

## RUDYCT ACADEMIC SERIES

# SELF-PRESENTATION THEORY

Prof Rudy C Tarumingkeng, PhD

www.rudyc.com/cv.pdf · AI – Data analyst, IBM – ASMI

### INTI TEORI

Individu mengelola informasi, perilaku, penampilan, dan narasi tentang dirinya agar dipahami secara tertentu oleh audiens.

#### 1 · AKAR PEMIKIRAN

##### Erving Goffman:

interaksi sosial sebagai pertunjukan dramaturgis. Identitas dibentuk melalui peran, setting, dan ekspresi.

#### 2 · DIRI & AUDIENS

##### Konsep diri bertemu

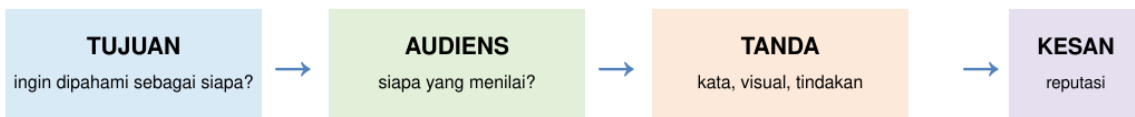
dengan norma audiens. Kesan yang ingin dibentuk belum tentu sama dengan kesan yang diterima.

#### 3 · KONTEKS

##### Front stage: ruang

tampil. **Back stage:** persiapan dan pemulihan. Media sosial memunculkan context collapse.

### PROSES PRESENTASI DIRI



### TAKTIK YANG UMUM

**Self-promotion**— kompetensi dan prestasi

**Ingratiation**— rasa suka dan keakraban

**Exemplification**— dedikasi dan moral

**Defensive tactics**— klarifikasi dan pemulihan

### ARENA PENERAPAN

• Wawancara kerja & personal branding

• Kepemimpinan & organisasi

• Pendidikan & profesi

• Media sosial, influencer & AI

### DIGITAL & AI: PELUANG SEKALIGUS RISIKO

**Peluang:** aksesibilitas, kreativitas, pembelajaran, portofolio, komunikasi lintas batas.

**Risiko:** context collapse, deepfake, impersonasi, bias, privasi, kelelahan performatif.

#### AUTENTISITAS

nilai selaras tindakan

#### KREDIBILITAS

klaim berbasis bukti

#### TRANSPARANSI

jelas tentang niat & AI

#### PRIVASI

hak mengatur batas diri

**Tampilkan diri secara strategis, tetapi jangan menggantikan substansi dengan performa.**

# Self-Presentation Theory

---

**Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, PhD**

[www.rudycet.com/cv.pdf](http://www.rudycet.com/cv.pdf)

**AI – Data analyst, IBM – ASMI**

[RudyCT Academic Series](#)

## Abstrak

*Self-Presentation Theory menjelaskan bagaimana individu mengelola informasi, perilaku, penampilan, dan narasi tentang dirinya agar dipahami dengan cara tertentu oleh orang lain. Artikel ini menguraikan akar dramaturgis Erving Goffman, hubungan antara konsep diri, identitas, audiens, dan konteks, serta perkembangan konsep impression management, self-monitoring, authenticity, strategic self-presentation, dan identity work. Pembahasan mencakup interaksi tatap muka, komunikasi digital, media sosial, personal branding, rekrutmen, kepemimpinan, organisasi, pendidikan, gender, budaya, influencer, algoritma, AI generatif, privasi, etika, dan kesehatan mental. Argumen utama artikel adalah bahwa presentasi diri bukan semata-mata penipuan atau pencitraan; ia merupakan kerja sosial yang memungkinkan koordinasi, pembentukan kepercayaan, negosiasi identitas, dan pencapaian tujuan. Namun strategi presentasi diri menjadi bermasalah ketika memanipulasi, mengeksploitasi ketimpangan, menghapus batas privasi, atau menggantikan substansi dengan performa. Kerangka yang baik harus menyeimbangkan tujuan, bukti, konteks, audiens, konsistensi, dan autentisitas.*

## Kata Kunci

Self-presentation; impression management; dramaturgi; identitas; audiens; authenticity; personal branding; media sosial; AI generatif; etika komunikasi.

## 1. Pendahuluan

Dalam hampir setiap perjumpaan sosial, orang tidak hanya bertukar informasi tentang dunia; mereka juga menyampaikan informasi tentang siapa dirinya. Cara berpakaian, pilihan kata, ekspresi wajah, portofolio, foto profil, gelar, cerita pengalaman, dan bahkan keputusan untuk diam dapat berfungsi sebagai tanda identitas. Self-presentation adalah proses mengatur tanda-tanda tersebut agar orang lain membentuk kesan tertentu. Proses ini berlangsung di ruang publik, tempat kerja, kelas, keluarga, komunitas, dan platform digital.

Teori ini penting karena reputasi, kepercayaan, kesempatan kerja, status, dan kualitas relasi sering dipengaruhi oleh interpretasi orang lain. Akan tetapi, presentasi diri tidak identik dengan kebohongan. Ia dapat berupa penjelasan yang jujur dan relevan, penyesuaian sopan santun, atau upaya menampilkan kompetensi yang memang dimiliki. Pertanyaan analitisnya adalah kapan penyesuaian menjadi adaptasi yang sehat dan kapan ia berubah menjadi manipulasi.

## 2. Goffman dan Metafora Dramaturgi

Erving Goffman memandang interaksi sehari-hari melalui metafora pertunjukan. Individu tampil di hadapan audiens, menggunakan setting, penampilan, bahasa, dan gerak tubuh untuk mempertahankan definisi situasi. Dalam front stage, seseorang mengikuti norma peran yang terlihat; di back stage, ia dapat mempersiapkan diri, melepaskan tuntutan peran, atau berbicara lebih bebas. Metafora ini bukan berarti kehidupan sosial palsu, melainkan menunjukkan bahwa perilaku memiliki dimensi situasional dan relasional.

Dramaturgi menyoroti kerja koordinasi yang sering tidak terlihat. Pelayan restoran, dosen, dokter, pimpinan, dan mahasiswa mengatur ekspresi agar interaksi berjalan lancar. Kesopanan, ketenangan, dan profesionalisme membantu melindungi “jalannya pertunjukan” ketika masalah terjadi. Karena itu, self-presentation juga merupakan mekanisme pemeliharaan tatanan sosial.

## 3. Diri, Identitas, dan Audiens

Self-presentation bertumpu pada konsep diri, yaitu pemahaman seseorang mengenai atribut, nilai, peran, dan sejarahnya. Identitas adalah dimensi diri yang menjadi relevan dalam konteks tertentu: identitas profesional, akademik, keluarga, budaya, gender, agama, atau kewargaan. Audiens tidak pasif; mereka membawa norma, stereotip, pengalaman, dan kepentingan sendiri. Kesan yang ingin dibentuk dapat berbeda dari kesan yang benar-benar diterima.

Individu membayangkan audiens dan memperkirakan pertanyaan: Apa yang mereka hargai? Apa yang dianggap kredibel? Informasi mana yang aman dibuka? Di sinilah muncul imagined audience, yakni kelompok yang dibayangkan ketika seseorang menulis atau berbagi sesuatu. Kesalahan membaca audiens dapat menghasilkan salah tafsir, konflik, atau reputasi yang tidak diinginkan.

## 4. Front Stage, Back Stage, dan Context Collapse

Front stage adalah ruang tempat tuntutan peran harus dipenuhi, sedangkan back stage adalah ruang persiapan dan pemulihan. Dalam komunikasi digital, batas keduanya sering kabur. Satu unggahan dapat dilihat teman, atasan, keluarga, pelanggan, dan orang asing secara bersamaan. Context collapse membuat pesan yang cocok untuk satu kelompok menjadi problematis bagi kelompok lain.

Pengelolaan batas menjadi keterampilan penting. Pengaturan privasi, pemisahan akun, pemilihan kata, dan penundaan publikasi membantu mengendalikan aliran informasi. Namun pengendalian tidak pernah sempurna karena tangkapan layar, arsip mesin pencari, dan penyebaran ulang membuat jejak digital relatif tahan lama.

## 5. Impression Management

Impression management adalah usaha memengaruhi kesan orang lain. Leary dan Kowalski membedakan motivation to impress dari construction of impressions. Orang mungkin termotivasi untuk diterima, memperoleh pekerjaan, menghindari sanksi, menjaga harga diri, atau menegaskan identitas. Selanjutnya ia memilih konten, gaya, dan perilaku yang dianggap sesuai dengan tujuan.

Manajemen kesan dapat bersifat assertive, seperti self-promotion dan ingratiation, atau defensive, seperti excuses, apologies, dan disclaimers. Strategi yang efektif bergantung pada kredibilitas. Klaim yang terlalu tinggi tanpa bukti dapat memicu skepticism; kerendahan hati yang berlebihan dapat menyembunyikan kompetensi. Kesan paling kuat biasanya didukung perilaku konsisten dari waktu ke waktu.

## 6. Taktik Presentasi Diri

Self-promotion menekankan kompetensi dan prestasi; ingratiation berusaha menimbulkan rasa suka melalui persetujuan, pujian, dan kehangatan; exemplification menampilkan dedikasi moral; intimidation menonjolkan kekuatan; supplication menampilkan kebutuhan bantuan. Taktik tersebut tidak selalu negatif. Dalam wawancara, menjelaskan hasil kerja adalah relevan; dalam pengajaran, menunjukkan kepedulian dapat membangun rasa aman.

Risikonya muncul ketika strategi tidak proporsional atau tidak sesuai norma. Pujian yang terasa transaksional, moralitas yang dipamerkan tanpa praktik, dan ancaman terselubung dapat merusak kepercayaan. Karena itu, evaluasi harus mempertimbangkan niat, transparansi, dampak, ketimpangan kuasa, dan kesempatan audiens untuk memverifikasi.

## 7. Self-Monitoring dan Regulasi Ekspresi

Self-monitoring adalah kecenderungan memperhatikan isyarat sosial dan menyesuaikan perilaku ekspresif. Individu dengan self-monitoring tinggi lebih peka terhadap tuntutan situasi; individu dengan self-monitoring rendah cenderung mengandalkan nilai dan ekspresi yang lebih konsisten. Keduanya memiliki manfaat dan biaya. Fleksibilitas membantu adaptasi, tetapi pemantauan terus-menerus dapat melelahkan.

Presentasi diri juga memerlukan regulasi emosi. Profesional mungkin harus tetap tenang ketika menghadapi pelanggan marah; pemimpin perlu menyampaikan urgensi tanpa menciptakan kepanikan. Kerja regulasi ini mengandung emotional labor. Organisasi yang menghargai manusia perlu menyediakan jeda, dukungan, dan ruang back stage agar performa tidak menghabiskan sumber daya psikologis.

## 8. Authenticity dan Strategic Self-Presentation

Autentisitas tidak berarti menampilkan semua hal secara spontan. Seseorang dapat autentik sekaligus selektif, karena kejujuran tidak menghapus hak atas privasi dan batas profesional. Autentisitas lebih tepat dipahami sebagai keselarasan relatif antara nilai, klaim, perilaku, dan konteks.

Strategi menjadi sehat apabila membantu menyampaikan diri secara jelas tanpa memalsukan substansi. Dalam organisasi, karyawan dapat menyesuaikan bahasa dengan audiens tanpa meninggalkan integritas. Dalam media sosial, memilih momen positif tidak otomatis palsu; masalah timbul ketika kurasi menciptakan gambaran yang menyesatkan dan menekan orang lain untuk membandingkan diri secara tidak realistis.

## 9. Interaksi Tatap Muka

Tatap muka menyediakan banyak saluran sekaligus: suara, tatapan, postur, jarak, pakaian, timing, dan respons lawan bicara. Isyarat ini memungkinkan perbaikan segera ketika terjadi salah paham. Senyum, jeda, dan pertanyaan terbuka dapat memberi sinyal respek; interupsi dan penghindaran tatapan dapat ditafsirkan berbeda menurut budaya.

Kesan awal memiliki pengaruh, tetapi bukan takdir. Interaksi berulang memungkinkan pembaruan keyakinan. Pengalaman yang konsisten, kesediaan mengakui kesalahan, dan tindakan yang dapat diamati biasanya lebih menentukan daripada pesona sesaat.

## 10. Media Sosial dan Presentasi Diri Digital

Platform digital memperluas kapasitas untuk mengedit, mengarsipkan, mengukur, dan mengulang presentasi diri. Profil, bio, unggahan, komentar, likes, dan jaringan kontak menjadi portofolio sosial. Pengguna dapat menampilkan identitas yang berbeda di platform berbeda. Namun affordance platform juga memengaruhi apa yang terlihat dan dihargai.

Konteks digital menimbulkan kuantifikasi sosial: jumlah pengikut, tayangan, dan engagement menjadi tanda status. Angka membantu evaluasi, tetapi tidak selalu mencerminkan kualitas atau integritas. Pengguna perlu membedakan visibility dari value. Konten viral belum tentu membangun reputasi jangka panjang.

## 11. Personal Branding

Personal branding adalah pengelolaan reputasi dan asosiasi yang melekat pada nama seseorang. Ia mencakup positioning, janji nilai, bukti kompetensi, gaya komunikasi, jaringan, dan konsistensi pengalaman. Branding yang kuat bukan sekadar logo atau slogan; ia adalah pola pengalaman yang dapat dipercaya.

Strategi branding dimulai dari audit kekuatan, audiens, masalah yang ingin dibantu, dan bukti. Selanjutnya pilih kanal, buat tema konten, tampilkan karya, dan bangun relasi. Bahaya muncul ketika orang dipaksa menjadi produk terus-menerus, sehingga kehidupan pribadi diukur berdasarkan performa pasar.

## 12. Organisasi, Kepemimpinan, dan Karier

Dalam organisasi, presentasi diri memengaruhi evaluasi kinerja, promosi, pembentukan koalisi, dan kepemimpinan. Pemimpin mengomunikasikan kompetensi sekaligus kepercayaan, keadilan, dan arah. Karyawan mengelola visibilitas kontribusi melalui laporan, rapat, dokumentasi, dan relasi lintas unit.

Wawancara kerja adalah arena presentasi yang jelas. Kandidat perlu menerjemahkan pengalaman menjadi bukti: situasi, tindakan, dan hasil. Perekrut sebaiknya tidak menyamakan kefasihan dengan kompetensi, karena akses sosial, aksen, gender, dan norma budaya memengaruhi kemampuan seseorang tampil sesuai ekspektasi.

## 13. Pendidikan dan Profesi

Mahasiswa menampilkan identitas akademik melalui argumen, ketekunan, kolaborasi, dan integritas sitasi. Dosen menampilkan otoritas melalui keahlian, kejelasan, dan kepedulian pedagogis. Presentasi diri yang sehat mendukung pembelajaran karena siswa berani bertanya dan mengakui ketidaktahuan.

Dalam profesi seperti kedokteran, hukum, analitik data, dan teknik, kepercayaan harus berbasis kompetensi yang dapat diverifikasi. Gelar dan pakaian profesional membantu membentuk ekspektasi awal, tetapi keselamatan dan kualitas hasil tetap menjadi fondasi reputasi.

## 14. Gender, Budaya, dan Kekuasaan

Norma gender dan budaya menentukan perilaku apa yang dianggap kompeten, hangat, tegas, sopan, atau agresif. Orang dari kelompok berbeda sering menghadapi double bind: jika tegas dinilai kasar, jika hangat dinilai kurang kompeten. Karena itu, self-presentation bukan hanya pilihan individual; ia dibentuk oleh struktur evaluasi.

Analisis yang sensitif perlu bertanya siapa yang boleh tampil autentik, siapa yang harus melakukan emotional labor, dan siapa yang memiliki kuasa menentukan definisi profesional. Kesetaraan menuntut kriteria evaluasi yang berbasis bukti, akses yang adil, serta ruang bagi gaya komunikasi yang beragam.

## 15. Influencer, Algoritma, dan Ekonomi Perhatian

Influencer menggabungkan performa, relasi parasosial, dan monetisasi. Keakraban yang ditampilkan dapat membangun trust, tetapi juga membuat promosi komersial terasa seperti rekomendasi pribadi. Disclosure sponsorship dan kejelasan konflik kepentingan merupakan bagian dari etika presentasi.

Algoritma memberi insentif pada frekuensi, emosi, kebaruan, dan keterlibatan. Akibatnya, pengguna mungkin mengoptimalkan diri untuk metrik, bukan untuk makna. Platform literacy membantu memahami bahwa reach adalah hasil interaksi manusia dan sistem rekomendasi, bukan ukuran netral atas nilai diri.

## 16. AI, Avatar, dan Generative AI

AI generatif memungkinkan pembuatan foto, suara, teks, avatar, dan persona yang sangat meyakinkan. Teknologi ini dapat membantu aksesibilitas, simulasi, pembelajaran, dan kreativitas. Namun ia juga memperbesar risiko impersonasi, deepfake, fabrikasi pengalaman, dan kaburnya sumber pesan.

Prinsip pentingnya adalah provenance dan disclosure. Pengguna perlu menjelaskan kapan representasi dibuat atau diubah AI, memeriksa klaim, menjaga data pribadi, dan tidak menggunakan identitas sintetis untuk menipu. Organisasi harus memiliki kebijakan tentang avatar, biometrik, hak cipta, dan tanggung jawab ketika sistem menyampaikan pesan.

## 17. Privasi, Etika, dan Kesehatan Mental

Setiap presentasi diri menukar manfaat sosial dengan risiko pengungkapan. Privacy calculus menggambarkan penilaian atas manfaat dan biaya, tetapi keputusan sering dipengaruhi desain platform, tekanan teman, dan ketidakpahaman. Persetujuan yang bermakna membutuhkan pilihan yang jelas dan kemampuan menarik kembali akses.

Perbandingan sosial dapat membuat orang merasa tertinggal karena melihat highlight reel orang lain. Intervensi yang membantu meliputi literasi media, batas waktu, kurasi audiens, dukungan sosial, dan budaya yang tidak menghukum kerentanan. Kesehatan mental tidak boleh direduksi menjadi kegagalan branding individu; desain dan ekonomi perhatian juga harus diperiksa.

## 18. Metodologi Penelitian

Self-presentation dapat diteliti melalui eksperimen audiens, survei self-monitoring, wawancara, etnografi, analisis isi, diary study, dan data digital. Peneliti perlu membedakan niat, perilaku aktual, kesan audiens, dan outcome. Satu foto atau unggahan tidak cukup untuk menyimpulkan identitas seseorang.

Etika riset menuntut anonimisasi, persetujuan, kehati-hatian terhadap kelompok rentan, dan pemahaman bahwa data publik tidak selalu berarti bebas digunakan. Analisis algoritmik juga harus menguji bias sampel, perubahan platform, dan konteks. Metode campuran sering lebih kuat karena menggabungkan pola kuantitatif dengan makna pengalaman.

## 19. Kritik dan Integrasi

Teori self-presentation dapat terlalu berfokus pada individu dan mengabaikan struktur, materialitas, emosi, serta identitas yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Tidak semua perilaku adalah strategi sadar; kebiasaan, trauma, neurodiversitas, dan tuntutan institusi turut membentuk ekspresi. Kesan juga tidak selalu dapat diarahkan sesuai kehendak aktor.

Integrasi dengan identity theory, social identity theory, signaling theory, impression formation, media affordance, intersectionality, dan institutional theory memperkaya analisis. Dengan demikian, presentasi diri dipahami sebagai hubungan dinamis antara aktor, audiens, medium, norma, sumber daya, dan konsekuensi.

## 20. Kerangka Praktis

Mulailah dengan tujuan: ingin dipahami sebagai siapa dan untuk kebutuhan apa? Petakan audiens utama, risiko konteks runtuh, bukti kompetensi, batas privasi, dan kanal yang tepat. Susun pesan yang ringkas, spesifik, dan dapat diverifikasi. Tinjau apakah klaim selaras dengan tindakan.

Gunakan siklus refleksi: rencanakan, tampilkan, amati respons, minta umpan balik, lalu perbaiki. Jangan mengejar semua audiens atau semua metrik. Keberhasilan lebih baik diukur dengan kepercayaan, kualitas relasi, peluang yang tepat, pembelajaran, dan kontribusi daripada popularitas semata.

## 21. Kesimpulan

Self-Presentation Theory membantu menjelaskan bagaimana manusia menegosiasikan identitas dan reputasi dalam interaksi sosial. Dari panggung sehari-hari sampai profil digital dan avatar AI, individu memilih tanda, mengantisipasi audiens, dan mengelola batas antara diri privat dan publik. Presentasi diri dapat memfasilitasi koordinasi, rasa memiliki, kepemimpinan, pembelajaran, serta mobilitas profesional.

Kerangka yang bertanggung jawab memadukan strategi dengan autentisitas, bukti dengan narasi, visibilitas dengan privasi, dan tujuan pribadi dengan dampak sosial. Di era platform dan AI, kualitas presentasi diri tidak ditentukan oleh kesempurnaan citra, melainkan oleh kredibilitas, konsistensi, transparansi, kemampuan memperbaiki kesalahan, dan penghormatan terhadap agensi audiens.

## Glossarium

Self-presentation: proses menyampaikan dan mengatur informasi tentang diri kepada audiens.

Impression management: usaha memengaruhi kesan orang lain.

Dramaturgi: metafora kehidupan sosial sebagai pertunjukan.

Front stage: ruang tampil dengan tuntutan peran yang terlihat.

Back stage: ruang persiapan, pemulihan, dan pelepasan tuntutan peran.

Audience: pihak yang mengamati dan menafsirkan presentasi.

Self-monitoring: perhatian pada isyarat sosial dan penyesuaian ekspresi.

Self-promotion: penekanan kompetensi dan prestasi.

Ingratiation: usaha membangun rasa suka.

Exemplification: penampilan dedikasi atau standar moral.

Authenticity: keselarasan relatif antara nilai, klaim, perilaku, dan konteks.

Identity work: proses membangun, mempertahankan, dan mengubah identitas.

Context collapse: bercampurnya audiens dan konteks yang sebelumnya terpisah.

Affordance: kemungkinan tindakan yang ditawarkan suatu medium.

Personal branding: pengelolaan reputasi dan asosiasi profesional.

Imagined audience: audiens yang dibayangkan ketika seseorang berkomunikasi.

Algorithmic visibility: tingkat keterlihatan yang dipengaruhi sistem rekomendasi.

Emotional labor: pengelolaan emosi untuk memenuhi tuntutan peran.

Provenance: informasi tentang asal-usul dan perubahan suatu konten.

Parasocial relation: hubungan satu arah yang terasa akrab dengan figur media.

## Daftar Pustaka

- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression. *Journal of Management*, 29(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/014920630302900202>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Erlbaum.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Westview Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30(4), 685–711. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378873>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Reading between the lines. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/0265407509348331>
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632–657. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.4.632>