

KONSTRUKSI MAKNA REPUTASI DIGITAL MELALUI PERSPEKTIF PENYIAR RADIO

Fasya Maudia¹, Hanny Hafiar², Anwar Sani³
^{1,2,3}**Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran**
fasyamaudia@gmail.com, hannyhafiar@gmail.com, anwar.sani@unpad.ac.id

Abstrak. Reputasi digital saat ini menjadi salah satu penilaian dalam jenjang karir penyiar radio di Kota Bandung. Agar mereka bisa bertahan di antara penyiar radio lainnya, mereka harus membentuk reputasi digital yang memengaruhi jenjang karir mereka. Ketika penyiar radio tidak aktif dalam menggunakan sosial media dan tidak membentuk reputasi digital, maka tidak akan bertahan di dunia broadcast. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna reputasi digital, motif dalam membentuk reputasi digital, dan interaksi yang dilakukan oleh penyiar radio dalam membentuk reputasi digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis studi fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna reputasi digital bagi penyiar radio dibagi menjadi dua. Pertama adalah yang berkenaan dengan diri penyiar radio sebagai individu atau self oriented dan yang kedua adalah makna reputasi digital yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan yaitu company oriented. Motif dalam membentuk reputasi digital dibagi menjadi dua, yaitu because motives dan in order to motives. Because motives diantaranya adalah latar belakang individu dan pengaruh lingkungan, sedangkan in order to motives yaitu tujuan penyiar radio dalam membentuk reputasi digital. Interaksi yang dilakukan oleh penyiar radio dapat dibagi menjadi dua yaitu yang berhubungan dengan antarpersonal sebagai individu dan yang kedua adalah interaksi yang didasari konteks profesi sebagai penyiar radio.

Kata kunci: Reputasi Digital, penyiar radio, makna

***Abstract.** Digital reputation has currently become one of the standards in a radio announcer's carrier. They have to be capable to create a digital reputation that is able to influence their carrier, so that they are able to survive in between all the other radio announcers out there. When a radio announcer isn't active in using social media and does not create a digital reputation, they will not be able to last in the broadcasting industry. The purpose of this study is to figure out the meaning of digital reputation, the motive behind the creation of a digital reputation, and the interaction that has been done by a radio announcer in order to create it. The theory used in this study is phenomenology theory. This study used the constructivism paradigm with the study's concentration in phenomenology. The results in this study shown, that the meaning of digital reputation for a radio announcer has been divided into two. The first has a correlation between a radio announcer and themselves as an individual or self orientation and the second as a correlation between the radio announcer and company interests as being company orientated. Motives in creating digital reputations have also been divided in two, which are because motives and in order to motives. Because motives are individual backgrounds and*

environmental influences, while in order to motives are radio announcer's aims in creating a digital reputation. There are two types of interactions that a radio announcer does and those are interpersonal relationships as individuals and interactions that are based on the profession's context as a radio announcer.

Keywords: *Digital Reputation, radio announcer, meaning*

PENDAHULUAN

Reputasi digital saat ini menjadi salah satu penilaian dalam jenjang karir penyiar radio di Kota Bandung. Berbagai kalangan penyiar radio, sudah menggunakan sosial media sebagai pembentuk reputasi digital mereka. Sebagian besar dari mereka menggunakan sosial media sebagai alat untuk berinteraksi dengan sesama penyiar radio atau pekerja broadcast dalam membentuk reputasi digital mereka. Pada akhirnya, kerap kali para penyiar radio berlomba-lomba untuk membentuk reputasi digital mereka agar jenjang karir dapat terus meningkat.

Sayangnya, kerap kali penyiar radio di Kota Bandung saat ini lebih mementingkan kualitas reputasi digital mereka dibandingkan dengan kualitas kemampuan siaran. Penyiar radio yang mempunyai kualitas siaran baik tetapi tidak mengatur reputasi digital, jenjang karirnya akan dikalahkan dengan penyiar radio yang kualitas konten siarannya tidak baik tetapi memiliki reputasi digital yang baik.

Untuk menunjang keseharian para penyiar radio, media sosial yang pas digunakan dan masif digunakan saat ini adalah Path. Path memungkinkan para penyiar radio untuk saling bisa berbagi tempat baru yang sedang terkenal di kalangan masyarakat Bandung dengan fitur check in dan juga bisa memposting foto kedekatan mereka bersama. Penyiar radio juga bisa berbagi musik apa yang sedang mereka dengar dengan fitur listening to mengingat pekerjaan mereka yang erat kaitannya dengan musik. Banyak orang yang ingin mencapai reputasi digital yang baik

dengan cara merepresentasikan dirinya melalui posting moment mereka di Path.

Reputasi digital bisa mempengaruhi pertemanan, networking, dan bahkan prospek pekerjaan. Reputasi digital bisa menunjang karir seseorang. Dengan mengetahui hal tersebut, maka sangat penting sekali bagi seseorang atau sebuah institusi dalam menjaga reputasi di dunia online, karena informasi akan lebih cepat tersebar dan sudah tidak bisa terkontrol lagi ketika memasuki dunia digital. Apalagi penyiar radio sebagai ujung tombak perusahaan, dimana penyiar radio bisa menjual dirinya sendiri dan juga menunjang reputasi perusahaan, harus menjaga reputasi digitalnya dengan baik. Seberapa besar massa yang dipunyai oleh penyiar radio akan bisa menguntungkan perusahaan jika reputasi digital dijaga dengan baik.

Tetapi, pernyataan-pernyataan tersebut tidak sesuai dengan artikel yang peneliti temukan tentang kualifikasi sebagai penyiar radio. Dalam artikel yang dikutip dari

<http://www.careercentre.dtwd.wa.gov.au/>, kualifikasi yang dibutuhkan untuk menjadi seorang penyiar yaitu; strong on-air personality atau kepribadian yang kuat dalam on-air; confidence atau percaya diri; suitable voice for radio atau suara yang cocok untuk radio; good communication and public speaking skills atau mempunyai kemampuan komunikasi dan berbicara di depan umum yang baik; research and interviewing skills atau kemampuan untuk meneliti dan mewawancarai; the ability to work underpressure atau kemampuan untuk bekerja di bawah tekanan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, guna mengetahui, memahami,

dan menjelaskan bagaimana para penyiar radio memaknai reputasi digital melalui sosial media, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dengan penelitian kualitatif, maka peneliti akan mengetahui makna, motif, serta interaksi yang terjadi di antara penyiar radio dalam membentuk reputasi digital. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi di dalam lingkungan penyiar radio, khususnya bagaimana makna reputasi digital bagi seorang penyiar radio.

METODE PENELITIAN

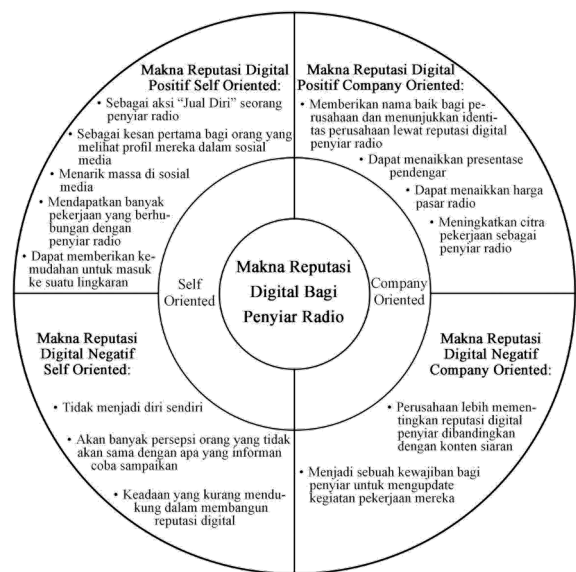
Penelitian ini memakai metode kualitatif pendekatan fenomenologi. Penelitian ini mengumpulkan data dari sejumlah penyiar radio melalui hasil wawancara dan observasi untuk selanjutnya dianalisis untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai digital reputation. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji dari pada memercincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. (Moleong, 2014: 18).

Jenis studi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dan model wawancara semi struktur tetapi tetap fokus pada topik tertentu. Artinya, wawancara ini berlangsung dalam kondisi yang telah dibuat. Dalam kondisi tertentu, peneliti juga harus siap mengantisipasi secara responsif setiap pertanyaan agar dapat diperoleh data dan informasi penelitian yang lebih detail dan mendalam. Lalu observasi, partisipasi yang dilakukan penelitian ini adalah observasi pasif atau non partisipatif, dimana peneliti memperhatikan bagaimana para informan menggunakan sosial media Path tetapi tidak ikut terlibat di dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi dalam dunia maya terhadap berbagai akun Path dari informan. Studi pustaka, dan

penelusuran online. Uji keabsahan data memakai triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

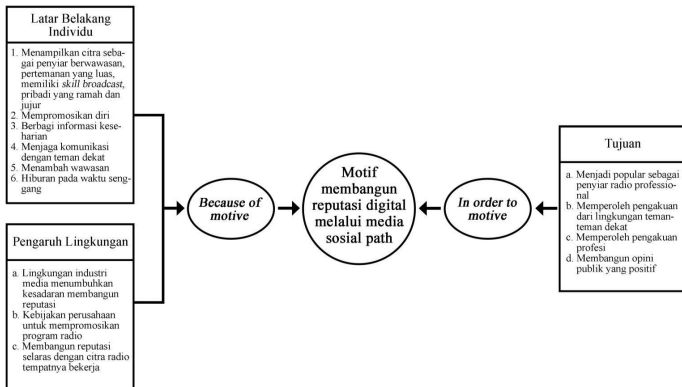
Hasil penelitian dan pembahasan peneliti susun sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah peneliti kemukaan sebelumnya, yaitu: Pertanyaan penelitian pertama yaitu mengenai makna reputasi digital bagi penyiar radio. Makna Reputasi Digital yang dimaknai oleh para informan, yang merupakan penyiar radio, terbagi menjadi tiga. Pertama adalah makna *self-oriented*, *company oriented*, dan *profession oriented*.



Gambar 1 Makna Reputasi Digital Melalui Media Sosial Path

Berdasarkan hasil reduksi dan pengelompokan data hasil wawancara terhadap para informan, selanjutnya dapat disusun motif menggunakan Path dalam membangun reputasi digital yang terbagi ke dalam dua bagian utama. Yang pertama adalah motif karena (*because of motive*) yaitu latar belakang dan pengaruh

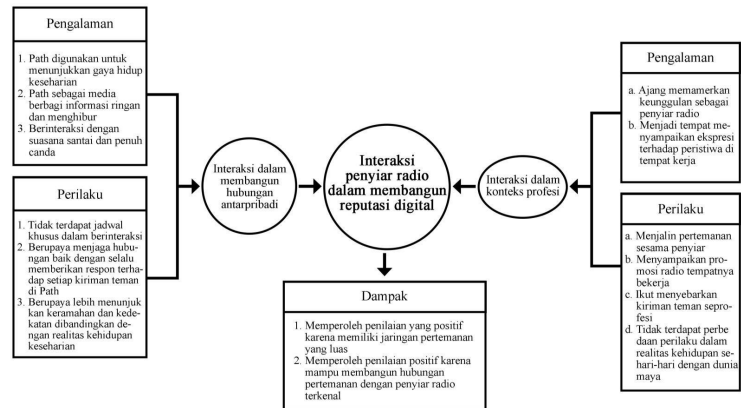
lingkungan, dan yang kedua adalah motif untuk (*in order to motive*) yaitu tujuan menggunakan media sosial Path dalam membangun reputasi digital. Deskripsi motif membangun reputasi digital dapat digambarkan ke dalam model berikut ini :



Gambar 2 Motif Membangun Reputasi Digital Melalui Media Sosial Path

Berdasarkan hasil reduksi dan pengelompokan data wawancara terhadap para informan yang terbagi ke dalam 3 (tiga) tema yaitu pengalaman, perilaku dan dampak interaksi terhadap reputasi digital, selanjutnya dapat disusun interaksi komunikasi informan ketika menggunakan media sosial Path dalam membangun reputasi digital. Selanjutnya tiga tema tersebut (pengalaman, perilaku dan dampak interaksi) disusun menjadi suatu proses interaksi yang dapat dibagi ke dalam dua bagian utama yaitu :

- (1) Interaksi dalam konteks profesi, dan
- (2) Interaksi dalam konteks membangun hubungan antarpribadi. Deskripsi mengenai interaksi komunikasi dalam media sosial Path untuk membangun reputasi digital dapat digambarkan ke dalam model berikut :



Gambar 3 Interaksi Membangun Reputasi Digital Melalui Media Sosial Path

Dalam bagian ini, peneliti mengkategorisasikan makna dari reputasi digital yang telah diberikan oleh para informan menjadi dua bagian. Pertama adalah self oriented dan yang kedua adalah company oriented. Dari setiap kategorinya, peneliti membagi lagi menjadi dua bagian yaitu positif dan negatif. Pemaknaan self oriented adalah konstruksi pemahaman dan pengetahuan informan terhadap pembentukan reputasi digital yang berorientasi kepada kepentingan diri informan, sedangkan pemaknaan company oriented lebih berorientasi kepada kepentingan-kepentingan perusahaan tempatnya bekerja. Pemaknaan negatif adalah kondisi yang dimaknai oleh informan sebagai kondisi yang tidak mendukung bagi proses pembentukan reputasi digital sedangkan pemaknaan positif adalah pemaknaan terhadap kondisi yang mendukung pembentukan reputasi digital.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan makna yang dibentuk oleh informan dihasilkan dari pengalaman serta interaksi para informan dalam menggunakan media sosial Path. Makna self oriented positif yang didapat oleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan adalah, pertama, sebagai aksi “Jual Diri” para penyiar radio. Dalam hal ini, penyiar radio memaknai upaya membangun reputasi di

sosial media sebagai salah satu alat untuk mempromosikan diri mereka sebagai penyiar radio.

Terkait dengan hal ini, para informan mengkonstruksi makna membangun reputasi digital melalui pengalaman selama menggunakan media sosial Path. Dalam bahasa fenomenologi Schutz, hal ini disebut dengan “stock of knowledge”, yaitu proses kumpulan pengalaman tersebut kemudian mempengaruhi makna yang terkonstruksi dalam pola pikir, gerak, sikap, perilaku dan dapat diaplikasikan, diimplementasikan secara nyata dalam realitas (Kuswarno, 2009:18). Para informan memaknai bahwa membangun reputasi digital di media sosial adalah menunjukkan citra diri sebagai seorang penyiar radio kepada khalayak melalui unggahan berbagai informasi seperti ekspresi sikap, kegiatan yang sedang dilakukan di tempat kerja, musik yang sedang didengarkan, film yang sedang dilihat ataupun berbagai konten promosi radio tempatnya bekerja.

Mengingat pentingnya Self Promotion saat ini terhadap diri penyiar radio dan pekerjaan yang mereka lakoni, maka penting bagi penyiar radio untuk melakukan upaya promosi diri. Self Promotion sangat berguna untuk membuat seorang penyiar radio dapat lebih unggul dari penyiar radio yang lain. Upaya tersebut juga dapat membuat penyiar radio sebagai sesama kompetitor bisa bersaing di ranah pekerjaan mereka.

Self promotion atau upaya promosi diri adalah suatu usaha untuk menaikkan status dan daya tarik seseorang, di dalamnya promosi diri juga mencakup suatu usaha untuk menunjukkan dengan bangga pencapaian seseorang, berbicara langsung tentang kekuatan dan kelemahan seseorang, serta membuat hubungan internal untuk mencapai pencapaian seseorang. Promosi diri sangat efektif untuk seseorang yang belum cukup dikenal untuk

memperkenalkan dirinya, atau dapat juga untuk berkompetisi pada saat pencarian kerja. (Moss-Racusin & Rudman, 2010).

Kedua, makna self oriented positif yang diperoleh dari informan adalah, reputasi digital dijadikan sebagai alat pertama bagi mereka untuk mengelola kesan pertama yang ingin diperlihatkan oleh para informan kepada siapapun yang melihat sosial media mereka. Para informan memaknai media sosial sebagai etalase bagi reputasi digital mereka. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kaye (dalam Kuswarno, 2009:88) bahwa dalam proses komunikasi terjadi interaksi antara presentasi dan interpretasi terhadap pesan. Hal ini menyebabkan profil media sosial informan dan unggahannya setiap informasi diatur sedemikian rupa, agar membentuk kesan sebagai penyiar radio profesional saat orang membuka profil mereka.

Hal ini berkaitan dengan fenomena yang kerap terjadi saat ini, di mana kesan pertama akan menentukan persepsi publik terhadap seseorang, fenomena ini dikenal dengan julukan “Halo Effects”. Fenomena ini berpendapat bahwa manusia akan otomatis menentukan sifat positif pada diri seseorang ketika dari kesan pertama menunjukkan hal yang atraktif; jika seseorang menunjukkan sikap atraktif, maka kita akan menganggap bahwa mereka akan lebih ramah, pintar, sukses, dan easy going (Adams, 2012).

Ketiga, makna self oriented yang didapatkan peneliti dari informan yaitu reputasi digital bisa menarik massa di sosial media. Para informan memaknai bahwa pengakuan khalayak terhadap kemampuan atau keunggulan mereka di dunia digital akan sangat dipengaruhi dari upaya manajerial terhadap reputasi digital mereka.

Aktivitas mengunggah berbagai informasi di media sosial dalam konteks membangun reputasi digital dapat

dikategorikan sebagai suatu tindakan sosial yang berorientasi pada perilaku orang lain. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Weber bahwa sesuatu dapat disebut sebagai tindakan sosial apabila tindakan tersebut mempertimbangkan perilaku atau berorientasi pada perilaku orang lain (Kuswarno, 2009:109).

Mempromosikan brand dan kesadaran merek untuk perusahaan: pengguna media sosial selalu dapat mengingat kenangan akan brand Anda yang hidup di benak sejumlah besar orang dengan membagikan halaman Anda di dinding mereka. Hal ini pada gilirannya akan menciptakan kesadaran tentang produk Anda, yang akhirnya akan berdampak terhadap jumlah lebih banyak pengikut / pelanggan.

Keempat, para informan memaknai reputasi digital dalam self oriented positif yaitu sebagai suatu aktivitas yang memberikan keuntungan bagi mereka, yaitu memperoleh pekerjaan lain, menambah keuntungan, ataupun mengembangkan karir profesionalnya sebagai seorang penyiar radio. Pemaknaan ini merupakan hasil interpretasi para informan terhadap realitas para penyiar radio yang dapat mengembangkan karirnya dari keberhasilan membangun reputasi digital di media sosial. Realitas yang dimaknai ini merupakan "interpretive reality" atau interpretasi seseorang terhadap realitas. Schultz menyebutkan bahwa tindakan atau perilaku manusia dihasilkan dari interpretasi atas apa yang dilihat atau didengar seseorang dalam dunia nyata yang mereka alami (Kuswarno, 2009:110). Realitas saat ini, banyak sekali penyiar radio yang bisa mendapatkan kesempatan untuk berkarya di bidang lain selain dari siaran di radio. Dengan membangun reputasi digital yang baik, penyiar dapat memperlihatkan bahwa mereka bisa mengerjakan pekerjaan lain selain siaran di radio, seperti menjadi MC

(Master of Ceremony) ataupun presenter di TV.

Survey dari careerbuilder.com pada tahun 2015 yang dimuat dalam artikel team Cyber Bullying Research Center menunjukkan bahwa 49% para perekrut menggunakan mesin pencarian dan 51% menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi lebih lanjut dari para aplikannya. Chief HRO Careerbuilders, Rosemary Haefner, mengungkapkan bahwa mencari latar belakang kandidat melalui media sosial dan sumber online lainnya telah berubah dari hal yang baru menjadi hal yang pokok untuk dilakukan. Dalam job market yang kompetitif, perekrut akan melihat semua informasi yang ditemukan agar dapat membantu dalam mengambil keputusan (<https://cyberbullying.org/the-importance-of-your-digital-reputation>).

Kelima, reputasi digital akan memberikan kemudahan bagi para informan pada saat memasuki lingkungan yang baru. Dengan kata lain, ketika informan memasuki suatu lingkungan yang baru, reputasi digital yang mereka punya akan membantu dalam membentuk identitas informan. Informan memaknai bahwa dengan membangun reputasi digital dirinya tidak perlu lagi untuk mengenalkan lebih banyak siapa dirinya karena semua hal yang berkaitan dengan informan sudah tersedia dengan baik di media sosial.

Hal ini menunjukkan pemaknaan informan terhadap aktivitasnya selama ini di media sosial bahwa dirinya merupakan seorang yang mampu mengelola informasi sehingga dapat diterima oleh orang lain atau lingkungan yang berbeda. Kaye (dalam West dan Turner, 2010:121) menjelaskan bahwa dalam suatu proses interaksi, seseorang akan berupaya mengelola komunikasi mereka baik secara individual maupun secara kelompok sehingga berkontribusi dalam pembentukan makna bagi orang lain. Kemampuan informan

dalam mengelola pesan melalui berbagai unggahan informasi profil pribadi dirinya di media sosial Path merupakan kemampuan manajemen komunikasi dalam membangun makna bagi orang lain yang mengakses media sosial informan. Maka dari itu, sebaiknya penyiar radio harus mempertimbangkan proses dalam personal branding.

Selain self oriented positif, peneliti juga membagi hasil dari keterangan yang diberikan oleh informan menjadi company oriented yang bersifat positif. Makna reputasi digital company oriented yang bersifat positif pertama adalah dapat memberikan nama baik bagi perusahaan. Pemaknaan dalam konteks ini adalah pemahaman dan pengetahuan para informan bahwa penyiar radio adalah ambassador atau ujung tombak dari radio tersebut, sehingga reputasi digital baik yang ditunjukkan oleh penyiar radio juga akan memberikan pengaruh dan nama baik bagi kantor tempat informan bekerja.

Pemaknaan tersebut melahirkan perilaku interaksi informan dalam media sosial, dimana para informan akan menjaga reputasinya sebagai penyiar radio dan juga berupaya untuk menyesuaikan citra dirinya dengan citra radio tempatnya bekerja. Goffman (dalam Kuswarno, 2009:116) mengutarakan bahwa dalam proses interaksi, orang-orang cenderung akan menampilkan diri sesuai dengan gambaran yang akan diterima orang lain. Hal ini berkaitan dengan pengelolaan pesan yang dilakukan informan melalui media sosial Path, dimana informan menjalankan perannya sebagai ambassadors atau perwakilan dari kantor mereka masing-masing yang bisa menunjukkan identitas dari masing-masing kantor tempat informan bekerja.

Reputasi digital penyiar radio memang sudah seharusnya dipertimbangkan, karena reputasi yang dibangun oleh penyiar radio akan

berpengaruh dengan reputasi yang akan diemban oleh perusahaan nya. Maka dari itu, sudah seharusnya penyiar radio membangun reputasi yang baik untuk dirinya sendiri karena penyiar radio adalah ambassador dari perusahaannya. Dalam artikel berjudul "Employees as Ambassadors and their Effect on Corporate Reputation" yang diunggah oleh Pete Smudde dari Illinois University, dalam instituteofpr.org, semua karyawan adalah ambassador dari perusahaannya masing-masing. Karyawan adalah orang dalam yang menjadi perwakilan dari perusahaannya untuk masyarakat yang ada di luar tembok perusahaan.

Makna kedua yang diberikan oleh informan adalah reputasi digital dari penyiar radio dapat menaikkan presentase pendengar. Para informan memaknai reputasi positif dirinya di media sosial akan membawa dampak yang sama terhadap radio tempatnya bekerja. Membangun reputasi digital merupakan suatu upaya atau aktivitas yang mempengaruhi persepsi dan perilaku orang lain. Dalam konteks ini, para informan memaknai bahwa aktivitasnya di media sosial akan mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendengarkan siaran dari radio tempatnya bekerja. Namun sebaiknya, reputasi digital janganlah dijadikan sebagai hal yang utama dalam pekerjaan penyiar radio, yang harus tetap diutamakan adalah seberapa baik penyiar dalam menyampaikan pesan, karena followers di sosial media belum tentu sama dengan pendengar di radio FM. Hal ini diperkuat oleh statement yang diberikan DJ Arie. DJ Arie mengatakan, reputasi digital hanyalah sebuah tools untuk menarik pendengar saja, tetapi tidak untuk membuat pendengar stay pada program dan siaran penyiar radio. "Menurut aku, followers dan pendengar itu dua hal yang beda. Sekarang followers itu ya yang suka aja sama penyiar tersebut tapi belum tentu mereka mau menekan tombol radio di FM. Okelah katakan untuk menarik, tapi itu

hanya sekali aja. Kalau ketika dia denger siaran nya ancur, gak bisa siaran, announcing skill nya jelek, kabur mereka pasti, nggak akan balik lagi”

Ketiga, makna reputasi digital company oriented positif selanjutnya adalah dapat menaikkan harga pasar sebuah radio. Para informan memaknai membangun reputasi digital sebagai suatu aktivitas pemasaran tidak hanya bagi dirinya tetapi juga bagi radio tempatnya bekerja. Melalui aktivitas company branding, para informan memaknai bahwa peningkatan presentase pendengar akan berpengaruh terhadap kerjasama yang dijalin antara radio dengan pemasang iklan yang berbayar. Hal ini menjelaskan berbagai aktivitas para informan di media sosial Path yang sering mengunggah berbagai informasi promosi dari radio tempatnya bekerja.

Ketika reputasi digital penyiar radio sangat ‘komersil’, maka harga pasar dari sebuah radio pun akan meningkat dan akan berpengaruh terhadap peningkatan dari aspek finansial bagi sebuah radio. Maka dari itu, reputasi digital sudah seharusnya dibangun sedemikian rupa agar menguntungkan perusahaan tempat penyiar bekerja. Hal ini selaras dengan ditemukannya kaitan antara karyawan dengan performa finansial dari sebuah perusahaan. Karyawan adalah salah satu social toolkit atau alat sosial yang paling baik (dan sering kurang dimanfaatkan) bagi perusahaan. Karyawan dapat menguatkan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah brand dan membantu menyebarkan cerita dari brand tersebut. (Nadeem, 2015, p. 9)

Makna reputasi digital company oriented positif yang terakhir adalah dapat meningkatkan citra pekerjaan seorang penyiar radio. Makna yang dipahami oleh para informan dalam konteks ini adalah, dengan membangun reputasi digital akan membentuk kesan dan persepsi positif orang lain terhadap profesi penyiar radio. Para

informan memahami bahwa profesi penyiar radio saat ini berada di bawah profesi seorang penyiar televisi atau profesi lain di dunia hiburan.

Aktivitas membangun reputasi merupakan suatu tindakan sosial, yaitu aktivitas komunikasi seseorang yang mempertimbangkan bagaimana persepsi orang lain. Hal ini ditujukan untuk mempengaruhi persepsi orang lain dari hasil interaksi tersebut (Weber, dalam Kuswarno, 2009:109). Melalui berbagai penyajian informasi melalui akun media sosial Path yang dimilikinya, para informan ingin menunjukkan bahwa profesi seorang penyiar radio adalah seorang “bintang” dalam dunia penyiaran, layaknya seperti para pembawa acara di televisi ataupun dunia broadcasting lainnya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari [Margaret O’Mara Frossard](http://professionalism.jmls.edu/how-social-media-can-impact-your-professional-identity/), (<http://professionalism.jmls.edu/how-social-media-can-impact-your-professional-identity/>), “Jika kita mengunggah posting yang memalukan atau tidak pantas, kita akan menodai reputasi pekerjaan kita. Maka dari itu, perbaiki lah sosial media sebaik mungkin karena itu akan sangat memengaruhi reputasi dan profesionalisme”.

Selain makna positif, terdapat juga makna negatif yang diterima oleh informan tentang reputasi digital. Makna negatif dari reputasi digital juga dibagi menjadi self oriented negatif dan company oriented negatif. Pertama, makna reputasi digital self oriented negatif adalah informan tidak menjadi diri sendiri. Para informan memaknai bahwa reputasi digital seringkali menyebabkan mereka tidak menjadi diri sendiri seperti dalam realitas kehidupan kesehariannya. Hal ini ditunjukkan dari perilaku informan yang tidak dapat semaunya dalam mengunggah informasi di sosial media, karena penyiar radio akan menjadi panutan bagi para pendengarnya.

Goffman (dalam Kuswarno, 2009:116) menjelaskan bahwa ketika

berinteraksi seseorang akan berperan sebagai “aktor” yang memerankan diri sesuai dengan kesan orang lain yang ingin dibentuk terhadap dirinya. Hal ini disebut dengan istilah “panggung depan”. Dalam “panggung depan” ini, seseorang harus memainkan peran yang sering tidak sesuai dengan realitas yang ditunjukkan dalam kehidupan sebenarnya. Seseorang terkadang harus berperan sebagai bukan dirinya, agar dapat diterima dengan baik oleh orang lain dalam suatu proses interaksi. Hal ini ditunjukkan dari perilaku para informan yang terkadang menggunggah informasi atau aktivitas pribadi yang tidak sesuai dengan dirinya sendiri.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Hernez-Broome, McLaughlin, dan Trovas menekankan kepada pentingnya self promotion yang disengaja dan strategis dan juga bagaimana mempertahankan batas-batas etika. Broome, McLaughlin, dan Trovas menyetujui bahwa terkadang self promoting mendapat reputasi yang tidak baik dan orang-orang yang melakukannya terkadang akan dilabeli sebagai orang yang patuh hanya demi nama baik, dan orang yang mengerjakan pekerjaan tidak dengan hati hanya demi nama baik. (Ward&Yates, 2013, p. 1).

Kedua, akan banyak persepsi yang muncul yang tidak sama dengan apa yang ingin coba disampaikan oleh informan pada saat membangun reputasi digital. Dalam hal ini, para informan memaknai bahwa dari upaya membangun reputasi digital dapat memunculkan banyaknya kesalahan interpretasi atas pesan atau informasi yang disampaikan. Berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial, seringkali informan mengalami adanya kesalahpahaman orang lain yang melihat informasi yang diunggahnya.

Blumer (dalam Poloma, 2000:258) menjelaskan bahwa “manusia bertindak terhadap sesuatu makna-makna yang berasal

dari interaksi sosial dengan orang lain”. Manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari interaksi atau pengalaman, dimana persepsi lahir dari adanya pertukaran simbol-simbol dalam suatu proses interaksi. Seringkali terdapat perbedaan makna atau interpretasi karena proses komunikasi menggunakan media (media sosial Path) sehingga terdapat berbagai hambatan dalam membangun kesamaan makna dari pesan yang disampaikan.

Persepsi orang-orang tidak bisa dirubah, maka dari itu sudah seharusnya para penyiar radio memfilter pesan apa saja yang sekiranya bisa menumbuhkan persepsi orang lain yang negatif terhadap dirinya. Perlunya ada seleksi informasi yang dilakukan sebelum menggunggah di sosial media, dengan tujuan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi. Dowling dalam Sulistyasingtyas (2004:3) menjelaskan bahwa:

setiap orang memiliki informasi yang berbeda, bahkan kadang-kadang pengalaman yang berbeda. Hal tersebut menyebabkan organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi, namun beberapa reputasi dari berbagai orang. Perbedaan hubungan masing-masing publik dengan organisasi pun, akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang diterima masing-masing publik. Dengan demikian ketika suatu organisasi ingin mengetahui reputasinya, secara teknis akan diperoleh perbedaan reputasi di setiap kelompok publik.

Makna ketiga reputasi digital negatif self oriented adalah keadaan yang kurang mendukung dalam membangun reputasi digital. Para informan memaknai bahwa dalam konteks membangun reputasi digital terdapat beberapa kendala yang ditemui.

Salah satunya adalah isi dari pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain harus terlebih dulu dipersiapkan agar apa yang ingin disampaikan bisa tersampaikan maksudnya.

Dalam kajian fenomenologi, proses ini merupakan kemampuan manajemen komunikasi seseorang dalam menampilkan simbol dan membangun kesan terhadap orang lain. Menurut Kaye (dalam Kuswarno, 2009:118), manajemen komunikasi adalah upaya seseorang dalam membentuk dan mengelola makna bagi masyarakat. Keberhasilan dalam menyampaikan pesan dan membentuk kesan tersebut dipengaruhi dari kemampuan dalam berinteraksi. Reputasi digital hendaknya dibangun dalam aspek klasik kemanusiaan yang harus menampilkan kekuatan, tujuan, dan kepribadian secara persuasif. Reputasi digital bukan harus menyediakan ketidak-adaan tetapi harus mengoptimalkan keadaan yang sudah dimiliki sebelumnya. (Shaker & Hafiz, 2014:1).

Selain makna self oriented negatif, peneliti juga menemukan makna reputasi digital company oriented negatif. Makna pertama adalah perusahaan lebih mementingkan reputasi penyiar radionya dibandingkan dengan skill siaran seorang penyiar radio. Pemaknaan ini merupakan hasil dari pengalaman informan dalam dunia penyiaran dimana tuntutan membangun reputasi yang sangat tinggi sehingga menimbulkan kesan bahwa pihak industri lebih mementingkan reputasi positif dibandingkan dengan peningkatan kemampuan para penyiarinya.

Temuan ini bertolak belakang dengan artikel yang dimuat di www.alphabetsecretarial.co.uk. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa untuk menjadi seorang penyiar yang baik, yang terpenting adalah mempunyai skill komunikasi yang sangat baik, mempunyai personaliti yang supel, sangat menyukai hal

hal yang berbau investigasi dan penggalian informasi, dapat mengoperasikan alat-alat yang ada di sekitar pekerjaan seperti mixer, microphone, dan hal teknis lainnya, dapat mengendalikan tekanan dalam pekerjaan, mempunyai skill presentasi yang sangat memuaskan, dapat menjadi teamplayer, dan yang terakhir adalah dapat memberikan informasi yang sangat akurat bagi para pendengarnya. Sementara reputasi digital, tidak dicantumkan sebagai faktor penentu untuk menjadikan seseorang sebagai penyiar radio yang baik

Makna reputasi digital negatif company oriented terakhir juga berkaitan dengan pemaknaan sebelumnya, dimana para informan memaknai bahwa dengan membangun reputasi digital mewajibkannya untuk terus menampilkan informasi terkini mengenai pekerjaan mereka. Pengalaman para informan tersebut ditunjukkan dengan tekanan pihak manajemen untuk membentuk citra diri sesuai dengan citra perusahaan radio tempatnya bekerja. Hal ini menjelaskan beberapa perilaku para informan yang berhati-hati dan mempertimbangkan bagaimana reaksi orang lain ketika mengunggah informasi di media sosial. Para informan harus terus menunjukkan diri sebagai seorang profesional karena hal ini tidak hanya mempengaruhi reputasi pribadi tetapi perusahaan secara keseluruhan.

Paradigma fenomenologi menjelaskan hal ini sebagai suatu "pertunjukan" dari seseorang dalam mengelola pesan dan kesan orang lain dalam suatu proses interaksi komunikasi. Terkadang seseorang harus berlaku sebagai seorang "aktor:" dalam panggung agar dapat diterima dan menciptakan kesan yang baik bagi lingkungannya (Goffman, dalam Kuswarno, 2009:117). Dalam konteks penelitian ini, para informan sebagai seorang penyiar radio dituntut dapat menampilkan berbagai informasi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka saat ini,

sehingga dapat membangun kesan dan citra sebagai penyiar radio profesional.

Berdasarkan temuan penelitian, latar belakang pertama yang menyebabkan para informan membangun reputasi digital adalah ingin menampilkan citra diri sebagai penyiar yang memiliki wawasan, pertemanan yang luas, keterampilan broadcasting yang memadai, serta pribadi yang ramah dan jujur. Pembentukan citra diri (personal branding) yang positif tersebut tidak terlepas dari pengaruh lingkungan industri media penyiaran yang menuntut seorang penyiar untuk membangun reputasinya. Hal ini karena seorang penyiar radio adalah orang yang sering berinteraksi dengan khalayak (pendengar radio) yang menyebabkan segala atribut yang melekat pada diri penyiar akan dinilai oleh pendengar secara luas, baik itu dalam hal keterampilan berkomunikasi, kreativitas, wawasan, hingga aspek-aspek personal dari kehidupan seorang penyiar radio.

Latar belakang lainnya yang masih terkait dengan hal di atas adalah motif mempromosikan diri sebagai penyiar radio profesional secara efektif. Salah satu keunggulan Path dibandingkan platform media sosial lainnya adalah pengguna dapat membangun komunikasi yang intensif dan lebih intim, selain itu pengguna dapat mengukur jangkauan informasi yang dikirimkannya dengan adanya fitur pemberitahuan siapa saja yang melihat atau memberikan respon setiap informasi yang disampaikan. Mempromosikan diri dalam media sosial merupakan hal yang penting untuk dilakukan saat ini. Internet saat ini telah banyak merubah landscape dunia bisnis, salah satunya adalah untuk mencari talent atau karyawan. Memanfaatkan relasi pertemanan yang baik di media sosial, para informan memanfaatkan setiap kiriman informasi untuk mempromosikan diri.

Latar belakang lainnya adalah Path menjadi media berbagi informasi keseharian

dan menjaga komunikasi dengan teman dekat. Melalui kiriman informasi baik berupa foto, teks, mendengarkan musik atau menonton film, status sleep dan wake up hingga berbagi status lokasi, para informan dapat dengan mudah membagikan informasi aktivitas keseharian atau ekspresi dan perasaan tersirat terhadap suatu fenomena.

Berbagi informasi keseharian merupakan bagian dari proses komunikasi antar manusia. Internet khususnya media sosial telah menciptakan suatu kebutuhan saling terkoneksi satu sama lain, dan hal ini telah menjadi kebutuhan manusia saat ini. Kebutuhan saling terkoneksi satu sama lain merupakan bagian dari kebutuhan berafiliasi dan saling memiliki. McClelland (dalam Mangkunegara, 2009:41) mengatakan bahwa “kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain”. Latar belakang selanjutnya adalah adanya kebutuhan menambah wawasan mengenai berbagai informasi terkini. Platform Path lebih ditujukan membangun koneksi yang lebih eksklusif sehingga membatasi jumlah pertemanan, sehingga hal ini menyebabkan platform ini belum digunakan oleh industri media massa untuk menyebarkan informasi/berita. Meskipun demikian, seringkali para informan menemukan informasi terbaru yang terkait dengan pekerjaannya saat ini dari kiriman teman-teman di Path, seperti informasi film dan musik terbaru, ataupun acara/ event. Dengan terus menggunakan Path, para informan akan terus mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan oleh seorang penyiar radio.

Latar belakang terakhir adalah adanya keinginan untuk memperoleh hiburan di waktu senggang. Hal ini dapat terjadi karena Path pada umumnya digunakan untuk menyebarkan materi atau konten berisi humor atau lelucon dalam bentuk meme (ekspresi gagasan, perasaan atau gambaran perilaku yang umumnya dituangkan dalam bentuk foto atau gambar

yang telah mengalami proses editing). Seringkali penyebaran meme yang viral di media sosial berawal dari Path dan Instagram, sehingga banyak orang mengakses Path hanya untuk menyebarkan atau memperoleh meme tersebut.

Fungsi hiburan media sosial merupakan salah satu fungsi dari adanya media massa. McQuail (dalam Morissan, 2010:77), menyatakan “motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media salah satunya adalah entertainment (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri”. Motif yang kedua adalah motif untuk (*in order to motive*). “Merujuk pada sebuah keadaan pada masa yang akan datang di mana seseorang berkeinginan untuk mencapai tindakannya melalui beberapa tindakan” (Kuswarno, 2009:111). Motif pertama adalah menjadi populer atau terkenal sebagai penyiar radio profesional. Menjadi terkenal atau populer adalah konsekuensi dari pekerjaan sebagai penyiar yang berhubungan langsung dengan audiens.

Penelitian Utz dan Tanis (2012:40) menemukan bukti bahwa keinginan menjadi populer (Need For Popularity) merupakan salah satu alasan kuat bagi para profesional dalam menggunakan media sosial. Hal ini berkaitan dengan harapan akan tingkat kesejahteraan, dan mempengaruhi perilaku narsisme di media sosial. Menjadi populer berarti penyiar radio telah dapat membangun reputasi melalui pengenalan diri yang cukup baik. Dengan popularitas, seorang penyiar radio dapat mengembangkan karir dan juga pendapatan, dimana hal ini merupakan salah satu tujuan ketika bekerja.

Motif selanjutnya adalah memperoleh pengakuan dari lingkungan teman-teman terdekat sebagai seorang penyiar radio profesional. Reputasi ini dibangun dengan menunjukkan berbagai pencapaian atau keberhasilan dirinya selama menjadi penyiar radio melalui setiap kiriman

informasi di media sosial. Motif berikutnya adalah memperoleh pengakuan bahwa profesi penyiar radio setara dengan artis dalam dunia hiburan. Temuan penelitian menunjukkan para informan ingin mengembalikan pada masa penyiar radio merupakan salah satu public figure seperti layaknya para bintang film atau penyanyi. Keberhasilan penyiar dalam mengemban tugas tersebut secara perlahan akan membentuk pengakuan penyiar seperti artis profesional dalam industri hiburan atau media.

Tujuan lainnya dalam membangun reputasi digital adalah membangun opini publik yang positif terhadap dirinya. Terdapat sebagian informan yang ingin membentuk opini positif dari berbagai aktivitas mengirimkan informasi di media sosial Path. Melalui setiap unggahan informasi di media sosial Path, informan ingin orang lain bereaksi sesuai dengan harapannya.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Weber (dalam Kuswarno, 2009:109) bahwa tindakan sosial merupakan perilaku subyektif bermakna yang ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain. Schutz (dalam Mulyana, 2004:81) menjelaskan bahwa “dalam interaksi sosial berlangsung pertukaran motif, proses pertukaran motif para aktor dinamakan the reciprocity of motives. Melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain”. Maka dapat dijelaskan bahwa mengunggah berbagai informasi di Path merupakan tindakan para penyiar radio mempengaruhi orang lain untuk memiliki persepsi atau opini positif terhadap dirinya.

Pengalaman komunikasi informan, Path dimanfaatkan sebagai media pertunjukan keunggulan atau pencapaian diri dengan menampilkan dirinya saat ini

yang mampu bekerja di radio terkemuka atau melakukan pekerjaan yang prestisius. Mengunggah foto, lokasi dirinya berada, atau promosi program radio tempatnya bekerja, merupakan suatu pertunjukan siapa dirinya yang ingin diketahui oleh orang lain secara luas.

Terkait dengan hal ini, Goffman menjelaskan bahwa orang – orang cenderung ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Hal ini menyebabkan adanya tindakan pengelolaan kesan (impression management) “untuk membentuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Ketika berinteraksi, seseorang akan mengelola dirinya agar tampak seperti yang dikehendakinya, begitu juga dengan orang lain juga melakukan hal yang sama” (Kuswarno, 2009:116).

Pengalaman selanjutnya adalah Path menjadi media untuk menyampaikan ekspresi sikap mengenai pekerjaan atau peristiwa di lingkungan kerjanya. Para informan sering menyampaikan berbagai ekspresi seperti rasa kesal, lelah, sedih, gembira, atau kejadian menggelikan di tempat kerja. Hal ini dilakukan karena sebagian jaringan pertemanan di Path adalah juga rekan sesama penyiar radio. Tindakan ini memunculkan reaksi atau tanggapan dari lingkaran teman di Path, baik itu hanya berupa simbol emoticon, pertanyaan balik ataupun diskusi yang menimbulkan interaksi dalam lingkaran pertemanan.

Interaksi seseorang dengan lingkungannya melahirkan suatu perilaku khas. Dalam perspektif fenomenologi Schultz, perilaku merupakan hasil dari pemahaman seseorang terhadap makna dan konsep yang bersifat intersubjektif, yang melahirkan realitas yang bermakna sosial (socially meaningful reality) (Kuswarno, 2009:110). Dalam paradigma ini seseorang yang berperilaku sedang berperan sebagai

aktor, dimana dari perilaku tersebut akan menimbulkan penafsiran makna dari orang yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian hubungan perilaku dengan pemaknaan adalah suatu proses timbal balik, dimana perilaku lahir dari pemahaman dan pemaknaan atas sebuah konsep, dan dari perilaku tersebut melahirkan penafsiran makna dari orang lain.

Pada aspek membangun interaksi dalam konteks profesi, perilaku yang ditunjukkan oleh para informan adalah menjalin hubungan pertemanan di media sosial Path dengan sesama penyiar. Hubungan pertemanan ini tidak hanya terjadi di media sosial saja, melainkan juga pada realitas pergaulan sehari-hari. Menjalinkan hubungan pertemanan sesama penyiar memberikan manfaat bagi pengembangan karir seorang penyiar radio, misalnya memperoleh informasi terbaru yang dibutuhkan dalam bekerja, event yang akan diselenggarakan, ataupun lowongan pekerjaan.

Hal ini menjelaskan perilaku individu yang umumnya membangun komunikasi dengan orang yang memiliki pemahaman dan ketertarikan yang sama, sehingga proses interaksi akan berlangsung lebih lancar dibandingkan terhadap orang yang tidak memiliki pemahaman yang berbeda. McClelland (dalam Robbins & Judge, 2007 : 232) menambahkan bahwa “individu dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi akan berjuang keras untuk persahabatan, lebih menyukai situasi kooperatif daripada situasi kompetitif dan sangat menginginkan hubungan yang melibatkan derajat pemahaman timbal balik yang tinggi”.

Perilaku lainnya yang ditunjukkan oleh para informan adalah sering menyampaikan promosi dari radio tempatnya bekerja. Perilaku ini menunjukkan

pemaknaan dari para informan bahwa sebagai penyiar radio profesional, citra dirinya melekat dengan citra radio tempatnya bekerja. Terkait hal tersebut, Weber (dalam Kuswarno, 2009:109) menjelaskan bahwa tindakan sosial (social action) merupakan “perilaku subyektif yang bermakna hasil dari pertimbangan terhadap perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain”. Perilaku para penyiar radio untuk turut menyebarkan promosi dari tempatnya bekerja tentunya berdasarkan pertimbangan sebagai seorang karyawan yang perlu membantu kesuksesan perusahaan tempatnya bekerja.

Perilaku ketiga masih berkaitan dengan perilaku sebelumnya, yaitu ikut menyebarkan kiriman promosi yang berasal dari teman seprofesi. Proses interaksi ini dimungkinkan karena adanya fasilitas “tag” atau “with” dalam Path sehingga setiap kiriman informasi akan lebih bersasaran. Selain itu terdapat harapan agar informasi tersebut turut disebarkan oleh rekan sesama penyiar radio lainnya sehingga menjadi informasi yang tersebar luas (viral) di media sosial. Interaksi ini menunjukkan suatu perilaku antara sesama penyiar radio yang turut membantu penyebaran informasi dari rekannya.

Pemahaman ini nampaknya telah menjadi pemahaman umum bagi para penyiar radio. Schultz (dalam Mulyana, 2004: 63) menjelaskan bahwa “pemahaman akan realitas bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi”. Pemahaman yang sama untuk ikut menyebarkan informasi bermuatan promosi yang disebarkan oleh sesama rekan profesi penyiar radio terlihat pada setiap interaksi dalam media sosial Path dimana para informan dan teman sesama penyiar radio membantu menyebarkan informasi promosi. Hal ini

sejalan dengan pemikiran bahwa publisitas berbagai aktivitas dapat menggunakan media sosial (Yanto, Rodiah, & Lusiana, 2016).

Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan perilaku para informan ketika berinteraksi dengan rekan sesama profesi baik dalam kehidupan sehari – hari maupun melalui media sosial Path. Para informan cenderung untuk menampilkan pola interaksi yang sama dengan rekan sesama penyiar radio, baik itu dalam gaya bahasa maupun materi informasi. Menampilkan perilaku yang sama menunjukkan manajemen komunikasi seorang penyiar radio terhadap lingkungan pergaulannya. Goffman (dalam Kuswarno, 2009:116) menjelaskan bahwa dalam proses interaksi terdapat suatu manajemen kesan yang ingin ditampilkan berdasarkan latar belakang dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, para informan ingin menciptakan kesan bahwa dirinya bukan seorang yang senang berpura-pura atau merekayasa perilaku di hadapan rekan sesama profesi.

Selain membangun hubungan profesi, para penyiar juga menggunakan Path untuk membangun hubungan antarpribadi secara luas. Berdasarkan pengalaman komunikasi para informan, path digunakan untuk menunjukan gaya hidup (life style). Para penyiar radio telah dianggap sebagai golongan artis atau bintang dalam dunia hiburan, karena tidak sedikit juga para bintang film, iklan atau penyanyi terkenal masih berprofesi sebagai penyiar radio. Opini sebagai golongan masyarakat yang sangat berhubungan dengan dunia hiburan juga melekat dalam diri seorang penyiar radio. Golongan masyarakat ini dipandang memiliki gaya hidup yang glamour dan identik dengan hiburan.

Menunjukan gaya hidup melalui media sosial merupakan bagian dari pembentukan kesan orang lain terhadap

dirinya. Dari berbagai kegiatan yang diunggah maka semakin banyak pula seseorang mengetahui berbagai kegiatannya, apa yang menjadi minat/ hobby, siapa artis favorit, lagu apa yang sedang didengarkan, barang-barang branded yang dibeli, dimana tempat bergaul yang sering dikunjungi, dan lain sebagainya. Goffman (dalam Boyer, dkk., 2006:4) menyatakan bahwa “individu mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan”.

Pengalaman komunikasi lainnya adalah Path digunakan sebagai media berbagi informasi ringan yang menghibur. Path sebagai media sosial dapat “memfasilitasi jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki ketertarikan serta aktivitas dunia nyata yang sama. Keberadaan media sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi serta mendapat informasi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat” (Puntoadi, 2011:3). Pengalaman interaksi dari para informan dengan teman – temannya di Path menunjukkan pola interaksi berlangsung dalam suasana santai dan penuh canda. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi dalam membangun hubungan antarpribadi dilakukan dengan pola yang cair dan terbuka.

Pengalaman interaksi dalam media sosial Path tersebut menimbulkan perilaku dalam membangun reputasi digital. Dalam membangun hubungan antarpersonal terhadap jaringan pertemanan, para informan tidak memiliki manajemen waktu yang khusus mengenai waktu menggunakan dan menyebarkan informasi di media sosial

Path. Proses penyebaran informasi dan interaksi dengan jaringan teman di Path menyesuaikan aktivitas keseharian para informan. Hal ini menunjukkan manajemen komunikasi para informan dalam membangun reputasi digital di Path belum dikelola dengan lebih sistematis. Layanan analytic pada Path belum lengkap seperti Facebook, Twitter atau Instagram sehingga reputasi digital seseorang belum dapat terukur dengan pasti.

Perilaku selanjutnya adalah berupaya menjaga hubungan baik dengan selalu memberikan respon terhadap setiap kiriman teman di Path. Menjaga hubungan baik dilakukan dengan membangun interaksi yang dekat yang membutuhkan frekuensi dan intensitas komunikasi antara para informan dengan teman-temannya di Path. Seseorang mampu berkomunikasi dapat dilihat dari berbagi komentar atau memberi simbol “emoticon” pada setiap informasi yang diunggah oleh teman. Hal ini menunjukkan perilaku para informan untuk membangun social engagement di jaringan pertemanan Path. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan status sekalipun, misalnya penyiar dan pendengar, namun pada prinsipnya hubungan tetap berbasis kemitraan, adapun kemitraan mengacu pada hubungan yang memiliki tujuan demi kemaslahatan bersama (Nassaluka, Hafiar, & Priyatna, 2016)

Perilaku terakhir yang ditunjukkan dalam interaksi membangun hubungan antarpribadi adalah berupaya untuk menunjukkan keramahan dan kedekatan dengan teman di Path dibandingkan dengan realitas kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan para penyiar radio di media sosial Path menyajikan suatu gambaran diri sebagai orang yang ramah, menyenangkan dan terbuka. Menurut Goffman (dalam Kuswarno, 2009:116), hal ini merupakan *impression management* atau pengelolaan kesan yang ditunjukkan oleh para penyiar

untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam manajemen kesan, seseorang harus dapat menunjukkan kesan diri yang akan diterima oleh orang lain. Dengan menunjukkan keramahan dan kedekatan dengan teman-teman di Path, para penyiar sedang membangun reputasi sebagai seorang yang mampu berkomunikasi dan membangun hubungan sosial yang baik. Hal ini salah satu citra yang harus dimiliki oleh seorang penyiar radio profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan, pertama: makna Reputasi Digital yang dimaknai oleh para informan, yang merupakan penyiar radio, terbagi menjadi tiga. Pertama adalah makna *self-oriented*, *company oriented*, dan *profession oriented*. Dari pembagian tersebut kemudian dibagi lagi menjadi dua sisi yaitu negatif dan positif. Makna *self-oriented* positif adalah makna yang berhubungan dengan diri informan masing-masing, *company oriented* adalah makna yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, dan *profession oriented* adalah makna yang berhubungan dengan konteks profesi penyiar radio. Dari setiap bagian, terdapat hal negatif dan juga positif. Perbedaan makna yang dimiliki informan sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing terjun di dunia broadcasting dan sebagai penyiar radio selama bersosialisasi dengan lingkungannya.

Motif penyiar radio dalam membangun reputasi digital dibagi menjadi dua kategori. Pertama adalah motif yang berorientasi terhadap masa lalu, yaitu *because motives*, dan yang kedua adalah motif yang berorientasi ke masa depan atau *in order to motives*. Motif yang termasuk kedalam *because motives* adalah, latar belakang dari individu para penyiar radio dalam membangun reputasi digital, dan juga pengaruh lingkungan dari penyiar radio

dalam membangun reputasi digital. Sedangkan yang termasuk kedalam *in order to motives* adalah, tujuan dari para penyiar radio dalam membangun reputasi digital.

Berdasarkan hasil reduksi dan pengelompokan data wawancara terhadap para informan yang terbagi ke dalam 3 (tiga) tema yaitu pengalaman, perilaku dan dampak interaksi terhadap reputasi digital, selanjutnya dapat disusun interaksi komunikasi informan ketika menggunakan media sosial Path dalam membangun reputasi digital. Selanjutnya tiga tema tersebut (pengalaman, perilaku dan dampak interaksi) disusun menjadi suatu proses interaksi yang dapat dibagi ke dalam dua bagian utama yaitu : Interaksi dalam konteks profesi, dan (2) Interaksi dalam konteks membangun hubungan antarpribadi. Serta terdapat dampak dari interaksi tersebut yaitu memperoleh penilaian yang positif karena memiliki jaringan pertemanan yang luas dan memperoleh penilaian positif karena mampu membangun hubungan pertemanan dengan penyiar radio terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, T. (2012). Judging a Book By Its Cover: Are First Impressions Accurate? *Undergraduate Honours Theses, University of Colorado Boulder*. Retrieved from http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=honr_theses
- Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., and Coleman, P. (2006). *Managing Impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities?*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1): 1-15
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Moss-Racusin, C. A., & Rudman, L. A. (2010). Disruptions in women's self-promotion: The backlash avoidance model. *Psychology of Women Quarterly*, 34(2), 186–202. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01561.x>
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Paloma, Margaret. 2000. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- West, Richard ., Lynn H.Turner. 2008 *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Buku 2) (Edisi 3) Jakarta: Salemba Humanika
- Robbins, Stephen P, dan Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Utz, Sonja dan Tanis, Martin. 2012. *It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use*. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Volume 15, Number 1
- Holcim Indonesia Tbk. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 22–34.
- Astuti, Yanti Dwi. Media dan Gender: Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta. *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol.9 No.2, 2016
- Nadeem, Mohammed, Employee's (Happy) Branding Corporate's 'Social' Reputation: Can You Put a Price on That? (November 30, 2015). *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 6, 2015. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2700758>
- Ward, C., Yates, D. (2013). Personal Branding And e-Professionalism. *Journal of service science*. 6(1). DOI <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8240>

Website:

- <http://broadcastingschools.com/resources/to-p-10-qualities-of-a-great-broadcaster>
- <http://cyberbullying.org/the-importance-of-your-digital-reputation>
- <http://www.careercentre.dtwd.wa.gov.au/Pages/CareerCentre.aspx>

Jurnal

- Kertamukti, Rama. Komunikasi Simbol: Peci dan Pancasila. *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol.6 No.1, 2013
- Nassaluka, E. U. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Model Kemitraan PT.