

Manajemen Identitas dalam Komunikasi Antarbudaya antara Freelancer dan Klien di Platform Fiverr (Studi Kasus Agensi Lummyseen)

Naila Sabrina Zalfa¹, Paujiatul Arifah²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 15 October 2025

Revised : 20 November 2025

Accepted : 31 Desember 2025

Published : 31 Desember 2025

Corresponding author*:

nailasabrinazalfa@gmail.com

Cite This Article:

Arifah, P., & Zalfa, N. S. (2025). Manajemen Identitas dalam Komunikasi Antarbudaya antara Freelancer dan Klien di Platform Fiverr (Studi Kasus Agensi Lummyseen). *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(3), 139–156.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v4i3.2445>

Abstract: Digital transformation and the growth of the gig economy have significantly reshaped professional work patterns, particularly for freelancers who engage with culturally diverse clients through digital platforms such as Fiverr. In this context, technical skills alone are insufficient; freelancers are also required to strategically manage communication and professional identity. This study aims to analyze intercultural communication dynamics and professional identity management strategies employed by freelancers at Lummyseen Agency in their interactions with clients on the Fiverr platform. This research adopts a qualitative approach using Edmund Husserl's phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review, with informants selected through purposive sampling from active freelancers at Lummyseen Agency. Data analysis focused on exploring freelancers' subjective experiences in constructing, presenting, and negotiating their professional identities. The findings reveal that professional identity management is conducted consciously and strategically through the management of communication competence, self-identity, cultural identity, and facework practices in digital interactions. Freelancers adapt their communication styles, regulate emotions, and apply netiquette to address challenges related to language barriers, cultural differences, and stereotypes. This study concludes that professional identity management is a dynamic and ongoing process that plays a crucial role in building credibility, trust, and sustainable intercultural working relationships within the platform-based gig economy.

Keywords: identity management, intercultural communication, gig economy, freelancer, Fiverr

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi membawa manusia pada konsep transformasi digital dimana berbagai aspek kehidupan akan terintegrasi dengan komputer dan internet. Indonesia saat ini berada pada masa transisi dari industri 4.0 ke masyarakat 5.0 yaitu konsep masyarakat yang dapat mengintegrasikan dunia fisik dan digital untuk kesejahteraan manusia. Ciri utama dari masyarakat 5.0 adalah integrasi antara manusia dan teknologi canggih seperti AI, robotika dan IoT untuk menyelesaikan masalah sosial dan meningkatkan kualitas hidup [1, p.81]. Hal ini tentunya didukung oleh kenaikan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia setiap tahunnya, terlebih semenjak pandemic Covid-19 terjadi percepatan kenaikan penggunaan internet yang akhirnya membuat banyak cara kerja dalam keseharian masyarakat menjadi serba digital. Komdigi mengatakan bahwa terjadi kenaikan pengguna internet di Indonesia sejak pandemi Covid-19 sampai pada tahun 2024 sebanyak 3,6% yaitu berjumlah 221,6 Juta penduduk [2] dan kembali naik sekitar 1,16% di tahun 2025 sekitar 229 Juta penduduk [3]. Data tersebut menunjukkan untuk mencapai masyarakat society 5.0 Indonesia sudah memiliki dasarnya, yaitu pengenalan internet yang telah terintegrasi oleh lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia.

Implementasi society 5.0 menurut [1, p.82] salah satunya adalah untuk menciptakan nilai baru melalui inovasi dan kreativitas yang didukung oleh teknologi. Inovasi ini nantinya diharapkan akan dapat mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi akibat tersedia dengan baiknya akses terhadap informasi. Implementasi tersebut akan membantu ketersediaan lapangan pekerjaan yang mengandalkan inovasi di internet. Inovasi yang kemudian dihadirkan salah satunya melalui konsep kerja digital yang memiliki karakteristik remote working dan flexible working atau dikenal juga dengan sebutan gig economy. Konsep gig economy merujuk pada bentuk pasar tenaga kerja dimana hubungan kerja didominasi oleh kontrak jangka pendek dan keterlibatan para pekerja independen atau lepas (freelancer), bukan pekerjaan tetap seperti pada sistem kerja konvensional [4].

Pada perkembangannya gig economy kemudian menciptakan pasar tenaga kerja atau platform tenaga kerja yang dimediasi secara digital untuk menghubungkan pekerja dengan konsumen untuk melakukan tugas sekali selesai secara virtual atau secara langsung oleh tenaga kerja berdasarkan permintaan [5]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) diketahui bahwa pekerja paruh waktu sampai pada bulan Agustus 2025 mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pekerja paruh waktu yang bekerja dengan rentang waktu antara 1 sampai 34 jam sebanyak 32,68% [6]. Data tersebut kemungkinan terkait dengan pergeseran pola kerja saat ini, dimana fleksibilitas jam kerja seringkali menjadi alasan untuk seorang pekerja lebih memilih pekerja paruh waktu (freelance) dibandingkan pekerjaan tetap.

Berdasarkan klasifikasinya gig economy workers terbagi menjadi pekerja sektor mobility, deliveries dan services. Pada sektor mobility dan deliveries pekerjaan yang dimaksud seperti ojek online, kurir atau pengantar makanan. Sedangkan pada sektor services pekerjaannya mencakup jasa desain hingga jasa pemasaran serta jasa penyedia layanan asisten virtual [5]. Di Indonesia sendiri freelance yang menyediakan jasa desain cukup banyak jumlahnya, terlebih pada pekerja anak muda yang lebih memiliki kemampuan di bidang digital. Bukan hanya di dalam negeri saja, sesuai dengan konsep gig economy yang global, jasa desain juga ditawarkan ke pasar internasional melalui berbagai platform yang menjadi mediator dengan konsumen luar negeri. Salah satu platform tersebut adalah Fiverr. Fiverr didirikan pada tahun 2010 yang berkantor pusat di Tel Aviv dan beroperasi di seluruh dunia dengan pekerja lepas dan bisnis yang tersebar di 160 negara. Fiverr menawarkan lebih dari 700 keahlian mulai dari AI, pemrograman, pemasaran digital, pembuatan konten, penyuntingan video hingga arsitektur [7].

Pola kerja dari seorang freelancer tentu memiliki perbedaan dengan pekerja penuh. Perbedaan utama terletak pada jam kerja yang biasanya lebih sedikit dan fleksibel. Seorang freelance juga dapat memilih proyek mana yang akan ditanganinya dan mereka bekerja berdasarkan kontrak dari klien dengan sistem proyek jangka pendek yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan klien. Terkait pola kerja tersebut, maka kesuksesan dari seorang freelancer tergantung dari pengembangan beberapa keterampilan yang perlu dikuasai. Keterampilan tersebut seperti keterampilan teknis dan komunikasi. Keterampilan teknis merupakan hal yang mutlak harus dipenuhi oleh seorang freelancer, keterampilan ini disesuaikan dengan jasa yang ditawarkan pada klien. Keterampilan teknis dapat dilihat dari proses pengerjaan proyek dan output yang dihasilkan, keterampilan ini biasanya akan berkembang seiring dengan rekam kerja profesional terkait berapa lama seseorang sudah bekerja untuk menangani berbagai macam proyek. Namun, dalam gig economy kemampuan teknis saja tidak cukup, mengingat transaksi dengan klien melibatkan komputer, maka kemampuan berkomunikasi berbasis digital memainkan peranan penting disini. Seperti yang kita ketahui bahwa terdapat perbedaan yang cukup krusial antara komunikasi langsung dan komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Ekspresi dapat terlihat

dengan mudah saat dua orang berkomunikasi secara tatap muka. Namun ketika komunikasi melalui komputer terjadi, ekspresi tersebut tidak mudah ditampilkan melalui fungsi substitusinya yaitu tanda baca dan emotikon. Terlebih pada platform Fiverr klien tidak diperbolehkan untuk melakukan video call pada tahapan awal proses pemesanan. Selain itu, freelancer tidak diperbolehkan untuk membagikan informasi pribadi pada klien seperti nomor WhatsApp, media sosial, email, atau link panggilan video di luar platform. Kebijakan tersebut akhirnya mengharuskan seorang freelancer untuk mempelajari bagaimana komunikasi melalui chat atau teks yang dapat membuat klien nyaman dan mudah mengerti.

Citra profesional perlu ditampilkan pada klien agar merasa yakin dengan proyek yang akan diberikan dan di kemudian hari dapat memberikan ulasan positif atau bahkan kembali untuk memberikan proyek. Melalui citra tersebut perlu untuk dibangun jaringan profesional salah satunya dengan klien. Membangun reputasi positif dalam jaringan tersebut merupakan aset terbesar untuk freelancer, hal ini dapat dilakukan dengan memelihara hubungan baik dengan klien, mengirimkan pekerjaan yang berkualitas tinggi tepat waktu, dan bersikap profesional dalam semua interaksi. Seiring waktu, reputasi positif tersebut nantinya dapat menjadi alat pemasaran lanjutan yang kuat melalui word of mouth untuk menarik klien baru.

Tantangan tidak hanya hadir dari pengembangan keterampilan komunikasi saja. Lebih dari itu, seorang freelancer juga perlu untuk mempelajari mengenai perbedaan karakteristik klien pada lingkungan multikultural. Setiap negara memiliki perbedaan dalam cara berkomunikasi. Dilihat dari gaya komunikasi pada konteks komunikasi lintas budaya, gaya komunikasi dibagi menjadi dua yaitu gaya komunikasi konteks tinggi dan gaya komunikasi konteks rendah. Pada gaya komunikasi konteks rendah karakteristiknya memiliki gaya komunikasi langsung dan biasanya terdapat pada negara dengan dominasi masyarakat individualistik, sebaliknya gaya komunikasi konteks tinggi memiliki karakteristik komunikasi yang lebih implisit berdasarkan aturan, peranan, atau nilai-nilai yang dianut. Komunikasi konteks tinggi biasanya terdapat pada negara dengan masyarakat yang lebih kolektif seperti Indonesia [8]. Melalui perbedaan konteks komunikasi ini maka dapat dilihat bahwa seorang freelancer harus dapat menempatkan bagaimana caranya berkomunikasi dilihat dari karakteristik komunikasi yang dipengaruhi oleh perbedaan budaya.

Setiap manusia pada hakikatnya akan membangun identitas diri untuk menangani tantangan dalam komunikasi yang diakibatkan oleh perbedaan, salah satunya seperti perbedaan budaya. Identitas adalah gambaran diri yang bukan terbentuk sejak lahir melainkan hasil dari proses mengumpulkan informasi-informasi juga gambaran di luar diri kita [9]. Menurut Stella Ting Toomey identitas dapat berupa identitas kebudayaan dan etnik yang dipelajari melalui interaksi sosial. Identitas kebudayaan dikaitkan dengan beberapa rasa keterkaitan pada kelompok budaya yang lebih besar seperti golongan keagamaan, wilayah suatu negara, anggota organisasi tertentu, atau bahkan kelompok sesama usia. Sedangkan identitas etnik adalah gabungan dari keturunan atau sejarah kelompok dari satu generasi ke generasi lainnya seperti negara asal, ras, agama, dan atau bahasa [10]. Mengatasi perbedaan identitas tersebut, maka seorang freelancer perlu melakukan strategi manajemen identitas agar tantangan komunikasi antarbudaya dapat teratasi dengan baik.

Manajemen identitas dikembangkan oleh Cupach & Imahori [11] yang mengatakan bahwa individu seringkali dihadapkan pada keadaan yang mengharuskannya untuk melakukan negosiasi kembali terkait identitas dirinya agar dapat diterima di lingkungan sosial yang berbeda. Konsep ini sangat berkaitan dengan interaksi yang dihadapi oleh seorang freelancer, dimana agar dirinya dapat diterima dengan baik oleh klien, meskipun

memiliki latar belakang budaya yang berbeda maka perlu dilakukan manajemen ulang terkait identitas. Freelancer di Fiverr tidak hanya menawarkan jasa dalam arti teknis semata, tetapi juga "menjual" kepribadian, keandalan, dan profesionalisme mereka. Oleh karena itu, setiap aspek yang terlihat oleh publik mulai dari foto profil, deskripsi layanan, hingga cara mereka menanggapi pesan klien menjadi bagian dari proses manajemen identitas.

Pada manajemen identitas terdapat konsep facework, dimana face disini diartikan sebagai citra diri atau nilai sosial yang ingin dibangun atau dipertahankan dalam interaksi sosial khususnya pada interaksi antarbudaya. Facework diartikan oleh Goffman dalam Suryandari [12] sebagai strategi verbal berupa kata-kata atau non-verbal yang dimanfaatkan untuk dapat memelihara, mempertahankan, meningkatkan citra diri sendiri, menyerang, mempertahankan dan atau menyelamatkan citra sosial orang lain. Terkait dengan cara kerja freelancer maka konsep facework akan selalu dilakukan dalam interaksinya bersama klien. Strategi verbal dapat diimplementasikan berupa teks dalam kolom chat serta strategi non-verbal dapat dilakukan dengan emotikon atau reaksi non-verbal digital lainnya.

Praktik facework seringkali menghadapi berbagai perselisihan dalam interaksi antarbudaya. Kendala yang paling sering terjadi yaitu timbulnya stereotip antara individu satu pada individu lainnya yang memiliki kebudayaan berbeda. Stereotip adalah penilaian seseorang terhadap orang lain dengan melihat ciri-ciri dan karakteristik yang mewakili kelompok sosial tertentu ketika memikirkan orang tersebut [8]. Penilaian ini mencakup penilaian positif atau negatif yang jika penilaian tersebut sudah disematkan pada orang lain, maka akan sulit untuk diubah kembali [8]. Oleh karena itu, penilaian atau stereotip disini dapat mengganggu jalannya komunikasi terlebih jika berbentuk negatif. Freelancer perlu menyadari bahwa sikap netral terhadap klien diperlukan dan seiring jalannya komunikasi diperlukan juga manajemen identitas agar terbentuk citra yang baik.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai facework yang terjadi dalam komunikasi antarbudaya, di antaranya adalah penelitian oleh Blyth, Jarrahi, Lutz & Newlands [13] dengan fokus penelitian pada strategi branding diri pada platform Upwork. Penelitian ini menggunakan teori manajemen identitas untuk mengidentifikasi strategi personal branding pada freelancer agar tetap kompetitif. Terdapat penelitian selanjutnya oleh Lailiyah [14] yang juga meneliti menggunakan teori manajemen identitas dengan fokus penelitian pada pembentukan identitas digital yang terdapat kontrol didalamnya untuk membentuk pencitraan positif. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa teori manajemen identitas memang berkaitan dengan pembentukan branding atau citra diri, namun pada penelitian ini terdapat kebaruan yaitu mengintegrasikan pembahasan konteks komunikasi antarbudaya ke dalam teori manajemen identitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika komunikasi antarbudaya yang terjadi dalam interaksi antara freelancer agensi Lummyseen dan klien di platform Fiverr. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bentuk-bentuk komunikasi antarbudaya yang muncul dalam relasi tersebut serta strategi manajemen identitas yang diterapkan oleh freelancer dalam membangun dan mempertahankan hubungan profesional dengan klien. Dengan menggunakan kerangka teori manajemen identitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik manajemen identitas dan pengelolaan face dalam konteks kerja profesional lintas budaya di platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya adalah interaksi yang di dalamnya terdapat orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Perbedaan tersebut kemudian membawa sistem nilai, perilaku khas dari sebuah budaya serta simbol-simbol. Pada komunikasi tersebut terjadi pertukaran informasi berupa verbal maupun non-verbal berupa gerak tubuh, ekspresi wajah atau konteks sosial [8]. Komunikasi sendiri merupakan sebuah budaya, hal ini dikarenakan komunikasi sendiri bersifat simbolik, ekspresif serta interpretatif. Manusia dengan latar belakang budaya yang berbeda kemudian mewujudkan dan mengekspresikan pengertian antara satu sama lainnya melalui pertukaran simbol yang interpretatif. Komunikasi berperan penting untuk mengintegrasikan simbol antar manusia dan membangun harmonisasi dalam kontak antarbudaya. Dari sinilah komunikasi antarbudaya akhirnya menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu komunikasi [8].

Terdapat asumsi dasar komunikasi antarbudaya, di antaranya: 1) Komunikasi antarbudaya dimulai dengan anggapan dasar bahwa ada perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan; 2) Dalam komunikasi antarbudaya terkandung isi dan relasi antarpribadi; 3) Gaya personal memengaruhi komunikasi antarpribadi; 4) Komunikasi antarbudaya bertujuan mengurangi tingkat ketidakpastian. 5) Komunikasi berpusat pada kebudayaan, dan 6) Efektivitas antarbudaya merupakan tujuan komunikasi antarbudaya. Berdasarkan asumsi tersebut maka tujuan dan fungsi komunikasi antarbudaya adalah membangun harmonisasi dalam interaksi antar manusia yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Komunikasi antarbudaya perlu masuk untuk menjelajahi hubungan kompleks antara bahasa, budaya, dan identitas sosial seseorang. Komunikasi antarbudaya akan menempatkan bahasa sebagai alat negosiasi identitas dalam interaksi antarbudaya [8].

Hambatan Komunikasi Antarbudaya

Menurut Samovar & Porter dalam Sihabudin & Hamidah [15] hambatan komunikasi antarbudaya terdapat enam bentuk, yaitu:

- a. Asumsi tentang persamaan. Asumsi ini tidak hanya mengenai bahasa lisan yang biasa digunakan akan tetapi juga harus mengartikan bahasa nonverbal, tanda dan lambang.
- b. Perbedaan bahasa. Perbendaharaan kata, sintaksis, idiom, slang, dialek, kesemua itu dapat menjadi hambatan.
- c. Kesalahpahaman nonverbal. Kekurangpahaman mengenai tanda dan lambing nonverbal seperti gestur, posture, dan gerak-gerik tubuh lainnya akan menjadi batasan komunikasi.
- d. Prasangka dan stereotipe. Stereotipe adalah hambatan bagi komunikator karena mencegah objektivitas dari rangsangan dan merupakan pencarian yang sensitif atas petunjuk yang digunakan untuk menuntun imajinasi menuju realitas seseorang.
- e. Kecenderungan untuk menilai. Batasan komunikasi yang disebabkan oleh penilaian langsung dan semakin parah jika perasaan dan emosi secara mendalam terlibat.
- f. Kegelisahan yang tinggi. Kegelisahan atau ketegangan tinggi, juga dikenal sebagai tekanan, merupakan hal yang biasa dalam pengalaman antarbudaya karena ketidakpastian yang timbul.

Sedangkan Rahardjo membagi hambatan komunikasi antarbudaya menjadi empat [15], yaitu:

1. Etnosentrisme. Kendala ini merupakan kendala utama bagi tercapainya pemahaman antarbudaya. Biasanya dipelajari pada tataran ketidaksadaran dan diekspresikan pada tataran kesadaran, sehingga sulit ditemukan asal muasalnya.
2. Stereotipe. Apabila orang yang berbeda latar belakang budaya etnisnya memfokuskan secara destruktif stereotipe negatif yang dipegang masing-masing, maka disitulah terjadi persoalan dalam komunikasi antarbudaya.
3. Prasangka akan selalu merujuk pada penilaian terhadap seseorang sebelum mengenalnya. Seseorang cenderung menjadi emosional ketika prasangka terancam oleh hal-hal yang bersifat kontradiktif.
4. Hubungan antara stereotipe, prasangka, dan kontak antarbudaya. Stereotipe dan prasangka cenderung menimbulkan faktor negatif yang bisa memengaruhi interaksi. Jika sudah terlanjur berstereotipe dan berprasangka maka akan meminimalisasi berinteraksi dengan yang tidak di- sukai.

Kompetensi Komunikasi Antarbudaya

Kompetensi dalam praktik komunikasi antarbudaya diawali oleh fleksibilitas seorang individu untuk mudah menerima perbedaan dan memiliki toleransi yang tinggi terhadap orang dengan latar belakang budaya yang berbeda. Sedangkan kompetensi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik atau efektif. Kompetensi komunikasi diperlukan dalam konteks komunikasi antarbudaya, komponen komunikasi antarbudaya yaitu motivasi, pengetahuan dan keterampilan. Motivasi adalah keinginan untuk berkomunikasi dengan benar dan efektif bersama orang dari budaya yang berbeda. Motivasi dibagi berdasarkan kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk menebak perilaku orang lain, kebutuhan untuk menghindari perilaku menyebarkan kecemasan serta kebutuhan untuk membawa konsep diri [8].

Komponen kedua adalah pengetahuan yang dibagi menjadi pengetahuan tentang perbedaan pada kelompok, pengetahuan kesamaan pribadi dan pengetahuan interpretasi alternatif. Sedangkan keterampilan adalah mampu tidaknya seseorang menjadi *mindfull* dalam komunikasi antarbudaya seperti mengelola kecemasan dan ketidakpastian, merasakan empati, beradaptasi dengan perilaku orang lain serta dapat memprediksi perilaku orang lain secara akurat [8].

Gig Economy

Istilah “*gig*” diartikan sebagai pekerja lepas yang telah dikenal sejak lama. Kata “*gig*” disini dapat diartikan dalam dua istilah yaitu keterlibatan profesional yang memiliki durasi singkat atau pekerjaan apapun terutama yang berdurasi singkat atau tidak pasti. Sedangkan *gig economy* mengacu pada perusahaan dan sistem bisnis yang telah berkembang untuk mendukung pekerjaan independen. Sistem ekonomi sesuai permintaan (*on demand economy*) adalah bagian dari *gig economy* karena karakteristiknya yang sesuai, dimana ekonomi yang muncul di pasar digital dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui akses “segera” ke barang dan jasa [16].

Gig economy sangat dibutuhkan saat ini tentunya karena alasan manusia yang terus mengembangkan teknologi informasi. Manusia yang terbiasa untuk mengintegrasikan aplikasi dan internet dalam kehidupannya kemudian memiliki ekspektasi terhadap kecanggihan teknologi untuk dapat melayani secepat mungkin dan tidak ada batasan waktu. Perusahaan kemudian melihat peluang ini dan membaca kebutuhan manusia untuk mendapatkan jasa yang diinginkan tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Hal ini merubah sistem kerja perusahaan yang pada akhirnya juga harus berkompromi terhadap keterbatasan waktu. Semula perusahaan akan membuka kesempatan pekerja untuk

melamar pekerjaan, proses tes dan wawancara, pelatihan dan kemudian ditetapkan menjadi karyawan tetap, namun saat ini perusahaan dapat merekrut pekerja lepas dengan mempersingkat tahapan-tahapan yang telah disebutkan sebelumnya dan pada akhirnya perusahaan dapat beradaptasi dan memenuhi permintaan pelanggan melalui pekerja lepas atau *freelancer*.

Cakupan *gig economy* memiliki peran dan keahlian yang luas. *Gig economy* bukan hanya menyediakan layanan pengemudi atau pengantar barang, cakupannya dapat memuat banyak hal mulai dari konsultasi sampai pada jasa kreatif. Berikut adalah tipe pekerja dalam *gig economy* [17]:

- a. Freelancer: Para profesional terampil yang menawarkan layanan mereka berdasarkan proyek. Contohnya termasuk penulis, desainer grafis, pengembang web, dan konsultan pemasaran. Mereka sering kali memiliki keahlian yang mapan di bidang masing-masing dan bekerja dengan banyak klien secara bersamaan.
- b. Independent contractors: kontraktor independen bekerja berdasarkan kontrak, tetapi mereka mungkin dipekerjakan untuk proyek jangka panjang atau hasil kerja tertentu. Kategori ini sering kali mencakup konsultan manajemen, insinyur perangkat lunak yang ditempatkan di dalam perusahaan untuk rilis tertentu, atau bahkan pekerja konstruksi yang dipekerjakan untuk proyek bangunan tertentu.
- c. On-demand workers: Individu yang menyediakan layanan melalui platform digital berdasarkan kebutuhan. Pengemudi berbagi tumpangan, kurir pengiriman makanan, dan penyedia layanan berorientasi tugas (seperti yang ditemukan di aplikasi tukang) termasuk dalam kategori ini.
- d. Temporary workers: Meskipun pekerjaan sementara bukanlah hal baru, pekerjaan ini semakin difasilitasi oleh platform online dan terintegrasi ke dalam ekonomi *gig*. Ini termasuk asisten administrasi yang dipekerjakan melalui agen perekrutan, pekerja yang menggantikan karyawan yang sedang cuti, dan pekerja musiman yang dipekerjakan untuk periode puncak.
- e. Creator and influencer: Munculnya media sosial telah menciptakan jenis pekerja *gig* baru yaitu content creator. Blogger, YouTuber, podcaster, dan influencer media sosial menghasilkan pendapatan melalui iklan, sponsor, dan penjualan langsung konten mereka.

Data terbaru menunjukkan bahwa milenial dan Gen Z lebih cenderung berpartisipasi dalam ekonomi *gig* daripada generasi yang lebih tua, didorong oleh keinginan akan fleksibilitas dan peluang kewirausahaan. Motivasi untuk berpartisipasi dalam ekonomi *gig* sangat bervariasi tergantung pada individu dan keadaan spesifik mereka.

Pada *gig economy* platform online memegang peranan penting dalam menghubungkan antara pekerja dan klien, berikut adalah jenis platform yang terdapat dalam *gig economy* [17]:

1. Freelancer Marketplaces: Platform seperti Upwork dan Fiverr memungkinkan freelancer untuk membuat profil, memamerkan keterampilan mereka, dan mengajukan penawaran pada proyek yang diposting oleh klien. Platform ini biasanya menangani pemrosesan pembayaran dan menawarkan layanan penyelesaian sengketa.
2. Ride-Sharing and Delivery Services: Perusahaan seperti Uber, Lyft, DoorDash, dan Grubhub menghubungkan pengemudi dan kurir dengan pelanggan yang mencari transportasi atau pengiriman makanan. Platform ini menggunakan algoritma untuk mengoptimalkan rute dan harga.
3. Task Rabbit Platform: TaskRabbit memungkinkan pengguna untuk mempekerjakan individu lokal untuk berbagai tugas, seperti perakitan furnitur,

- perbaikan rumah, dan tugas-tugas kecil. Platform-platform ini menyeleksi para pekerja lepas dan menyediakan sistem pembayaran yang aman.
4. Creative Marketplaces: Situs seperti Etsy dan Creative Market menyediakan platform bagi seniman, desainer, dan pengrajin untuk menjual kreasi mereka langsung kepada pelanggan.
 5. Social Media Platform: YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan kreator konten untuk memonetisasi karya mereka melalui iklan, sponsor, dan kemitraan merek. Platform ini menyediakan alat untuk pembuatan, distribusi, dan keterlibatan audiens.

Platform tersebut menyediakan alat untuk pembuatan, distribusi, dan keterlibatan audiens. Platform ini menawarkan beberapa manfaat bagi pekerja lepas dan klien. Bagi pekerja, platform ini memberikan akses ke kumpulan klien potensial yang lebih luas, komunikasi yang efisien, dan pemrosesan pembayaran yang aman. Bagi klien, platform ini menawarkan akses ke kumpulan talenta yang beragam, harga yang kompetitif, dan opsi penugasan staf yang fleksibel. Namun, munculnya platform ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang hak-hak pekerja, standar upah, dan potensi eksploitasi.

Platform Fiverr



Gambar 1. Logo Platform Fiverr [7]

Fiverr merupakan salah satu *platform freelance* digital terkemuka yang berfokus pada layanan *freelance*, dan pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 2010 oleh dua pendirinya, Micha Kaufman dan Shai Wininger. Tujuan utama dari *platform* ini adalah memfasilitasi interaksi antara klien dan *freelancer* secara efisien melalui sistem daring yang mudah diakses. Fiverr membuka ruang bagi siapa saja dari berbagai negara untuk saling terhubung dan melakukan transaksi jasa tanpa batasan geografis. Berbagai kategori layanan tersedia di *platform* ini, mencakup desain grafis, pemrograman, penulisan artikel atau *blog*, *social media specialist*, penerjemahan, hingga *voice over* dan animasi, menjadikannya wadah yang sangat beragam bagi pengguna dengan kebutuhan yang spesifik [7].

Selain itu, platform Fiverr menyediakan sistem penilaian dan ulasan dari klien berupa *rating* bintang dan komentar, yang sangat membantu pengguna lain dalam menentukan pilihan secara lebih objektif. Keunggulan Fiverr tidak hanya terletak pada kemudahannya dalam menemukan *freelancer*, tetapi juga pada fleksibilitas waktu, efisiensi biaya, dan jangkauan global yang ditawarkannya. Hal ini menjadikan Fiverr sebagai alternatif ideal dibandingkan dengan penyedia layanan konvensional yang cenderung lebih mahal dan memakan waktu dalam proses pencarian. Dengan ekosistem digital yang terus berkembang, Fiverr telah menjadi solusi populer bagi banyak individu maupun perusahaan yang membutuhkan layanan profesional dengan cara yang lebih praktis dan modern [7].

Pada penelitian ini lokus penelitian diambil dari *freelancer* yang bergabung dengan platform Fiverr. Platform ini dipilih karena platform ini terkait dengan jasa desain dan merupakan jenis market untuk seorang *freelance*.

Freelancer

Seorang *freelance* diartikan sebagai pekerja paruh waktu yang memiliki karakteristik kerja dan cara kerja yang sedikit berbeda dengan pekerja penuh. *Freelancer* memiliki berbagai nama dan cara kerja, yaitu [18]:

- a. Agen lepas atau pekerja mandiri: Bekerja berdasarkan jam atau proyek, mengambil proyek atau bagian dari proyek untuk beberapa klien. Durasi proyek bervariasi dari satu jam hingga beberapa bulan. Pekerja lepas ini dapat mengenakan tarif per jam atau menyepakati jumlah tertentu untuk seluruh pekerjaan. Menulis brosur, merencanakan pertemuan, dan menyiapkan catatan akuntansi adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan oleh agen lepas.
- b. Karyawan Kontrak: Menerima pekerjaan proyek berdasarkan kontrak dan biasanya bekerja di kantor perusahaan, terkadang bahkan melakukan perjalanan ke lokasi di luar kota setiap minggu atau bulan. Pekerjaan umumnya terbatas durasinya.
- c. Konsultan: Bekerja untuk berbagai organisasi, meluangkan waktu untuk membantu dalam bidang tertentu, seperti sumber daya manusia atau operasional. Konsultan dapat berupa spesialis atau generalis manajemen. Dalam beberapa kasus, mereka bekerja berdasarkan sistem retainer, yang berarti mereka dijamin menerima pembayaran minimum setiap bulan untuk jangka waktu tertentu dan dibayar tambahan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen identitas dari seorang *freelancer* yang menyediakan jasa desain, oleh karena itu termasuk dalam *creative freelancer*. *Creative freelancer* didefinisikan sebagai seseorang yang bekerja sendiri sebagai subkontraktor yang menawarkan jasa kreatifnya kepada pembeli. Biasanya dilakukan secara individual, pekerjaan lepas kreatif juga dapat dilakukan secara berkelompok: baik itu sekelompok kolega atau tim suami-istri, pekerja lepas dapat bergabung sebagai sebuah kelompok atau membentuk kemitraan. Namun, apa pun caranya, pekerjaan lepas kreatif mengharuskan Anda untuk menghadapi tantangan ganda yaitu menghasilkan komunikasi visual yang efektif dan mengelola bisnis [19].

Mengingat *creative freelancer* adalah pekerja lepas yang dapat mengatur kerjanya sendiri, maka kontrol diri sangat diperlukan demi kesuksesannya. Terdapat beberapa karakteristik yang perlu dipelajari dan diaplikasikan oleh *creative freelancer*. Karakteristik tersebut yaitu: Memiliki keinginan bisnis yang kuat; Mencintai hasil karya seni sendiri; Memiliki rasa ingin tahu, Percaya diri dan memiliki visi yang kuat; Memiliki kemampuan mendengarkan dan mengobservasi yang baik; Memiliki kemampuan komunikasi yang baik; Siap menghadapi kritik dan penolakan; Memiliki sikap positif dan profesional; Serta memiliki kebiasaan dan rutinitas kerja yang baik [19].

Teori Manajemen Identitas

Imahori dan Cupach [11] mengembangkan teori manajemen identitas antarbudaya (IMT) sebagai respons terhadap kompleksitas interaksi antarbudaya. Teori ini berangkat dari pemahaman bahwa dalam komunikasi antarbudaya, individu sering kali perlu menegosiasikan kembali identitas mereka agar dapat diterima dalam lingkungan sosial yang berbeda. Terdapat lima konsep utama dalam teori ini, yaitu:

1. Kompetensi komunikasi: Kompetensi dipandang sebagai perilaku komunikasi yang tepat dan efektif, yang dapat memberikan kepuasan dalam hubungan interpersonal.
2. Identitas diri mengacu pada bagaimana individu memandang dirinya sendiri.

3. Identitas budaya mencerminkan nilai-nilai, norma, dan ekspektasi yang dibawa dari latar belakang budaya tertentu. Dalam interaksi lintas budaya, proses perundingan identitas sering kali melibatkan tindakan muka, yaitu upaya individu untuk menjaga citra diri dan hubungan sosial agar tetap harmonis.
4. *Wajah/ face*: Citra diri dan juga nilai yang ingin ditampilkan seseorang dalam interaksinya dengan orang lain.
5. *Facework*: Strategi atau tindakan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk menyelamatkan *face*-nya sendiri, melindungi *face* orang lain, memulihkan *face* saat terjadi konflik atau ancaman. *Facework* dapat dilakukan seseorang dengan sengaja atau tidak disadari.

Teori manajemen identitas mengasumsikan *facework* yang kooperatif dan timbal balik, karena orang dari semua budaya memiliki kebutuhan dan keinginan untuk mengatur *face* mereka. Meskipun demikian, orang akan memiliki perbedaan dalam hal seberapa banyak otonomi, kompetensi, dan rasa kebersamaan yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain itu, selalu ada lebih dari satu opsi yang tepat dan efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Lebih lanjut, komunikator menegosiasikan keinginan dan kebutuhan akan rasa kebersamaan seiring waktu, melintasi berbagai episode komunikasi. Orang dapat melakukan upaya *pencegahan* untuk menjaga wajah dengan mengandalkan norma-norma kesopanan untuk menghindari ancaman terhadap wajah sebelum terjadi. Jika upaya pencegahan untuk menjaga harga diri (*face-work*) gagal, para komunikator terkadang mencoba melakukan upaya *korektif* (*corrective face-work*) setelah tindakan yang mengancam harga diri (*face-threatening action*) terjadi [20].

Teori manajemen identitas berasumsi bahwa orang dari setiap budaya membutuhkan dan menginginkan tingkat otonomi, persahabatan, dan kompetensi tertentu. Tidak mengherankan, kebutuhan dan keinginan individu akan hal tersebut bervariasi. Budaya juga bervariasi dalam hal jenis *face* yang diprioritaskan oleh anggotanya, serta perilaku sopan santun yang dianggap sebagai pemberian "wajah". Demikian pula, rentang pilihan yang tepat dan efektif untuk meminimalkan ancaman terhadap *face* atau memperbaiki ancaman tersebut setelah terjadi, hal ini akan bervariasi sesuai dengan norma budaya. Ketika orang pertama kali menjalin hubungan antarbudaya, mereka mungkin tidak mengetahui norma-norma budaya pasangan mereka, termasuk perilaku yang tepat untuk menjaga muka, perilaku apa yang berpotensi mengancam muka, atau opsi untuk memperbaiki ancaman muka. Mereka juga mungkin tidak memahami bagaimana budaya pasangan mereka memprioritaskan kebutuhan muka yang berbeda (misalnya, preferensi terhadap muka kompetensi daripada muka otonomi, atau sebaliknya). Inilah mengapa orang sering mengandalkan stereotip budaya pasangan mereka untuk membuat pilihan perilaku selama interaksi awal. Namun, stereotip mengancam wajah, baik stereotip budaya pasangan tersebut bersifat negatif maupun positif [20].

Tahapan dalam Manajemen Identitas

Pada dialektika manajemen identitas antara orang-orang yang memiliki latar belakang budaya berbeda, terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu [20]:

1. Fase percobaan: Pada fase ini orang yang berkomunikasi dari latar belakang budaya yang berbeda tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perkataan dan perilaku apa yang sesuai dalam interaksi antarbudaya tersebut. Fase ini memerlukan motivasi dari kedua belah pihak untuk mau mencari tahu dan berkomunikasi lebih lanjut guna mendapatkan pengetahuan tersebut, jika tidak maka kemungkinan komunikasi akan berakhir di fase percobaan.

2. Fase perkembangan: Fase ini terjadi setelah fase percobaan dilalui. Orang yang terlibat komunikasi mulai berbagi makna simbolis, seperti ungkapan pribadi dan norma komunikasi. Namun identitas budaya mereka yang terpisah tetap ada, meskipun pasangan tersebut menekan beberapa aspek identitas diri dan budaya untuk kemudian menonjolkan identitas hubungan yang sedang berkembang. Keberhasilan pada fase ini bisa didapatkan jika salah satu pihak atau keduanya dapat mengakomodasi norma budaya lawan bicaranya tanpa membuat stereotip. Fase ini bersifat siklus, artinya hubungan yang dibangun tidak selamanya terus maju melainkan dapat kembali ke siklus awal, hal tersebut dikarenakan hubungan yang lebih lama cenderung lebih kompleks dan memerlukan negosiasi identitas yang berkelanjutan.
3. Fase renegosiasi: Pada tahap ini orang dari budaya yang berbeda mulai berbagi penggunaan artefak budaya masing-masing. Mereka sudah mulai berbicara bahasa, kode komunikasi profesional yang berbeda, aturan yang berbeda untuk percakapan informal dan sebagainya.

Fase tersebut terjadi pada saat orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda saling bertemu untuk berkomunikasi dengan berbagai tujuan. Ketiga fase belum tentu dilewati secara utuh oleh orang-orang yang berkomunikasi tersebut, kemungkinan pada fase percobaan mereka menghentikan komunikasi. Fase ini sangat dinamis dan berjalan seperti siklus, pada hubungan yang lebih lama diperlukan fase negosiasi yang berulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi manajemen identitas profesional yang dibangun, dinegosiasikan, dan dipertahankan oleh freelancer dalam interaksi dengan klien pada platform gig economy Fiverr, khususnya dalam konteks agensi Lummyseen. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat kompleks, kontekstual, dan berkaitan erat dengan pengalaman subjektif individu dalam ruang kerja digital. Penelitian ini tidak berupaya mengukur fenomena secara kuantitatif, melainkan menggali makna, proses, serta dinamika sosial yang melatarbelakangi praktik manajemen identitas profesional para freelancer.

Objek penelitian ini adalah praktik manajemen identitas yang terjadi dalam interaksi antara freelancer dan klien di platform Fiverr. Fokus penelitian mencakup cara freelancer membentuk, menampilkan, serta menyesuaikan identitas profesional mereka dalam proses komunikasi kerja, negosiasi proyek, penyampaian kompetensi, hingga pemeliharaan hubungan profesional dengan klien. Dalam konteks ini, manajemen identitas dipahami sebagai upaya sadar maupun tidak sadar individu dalam mengatur kesan, citra, dan representasi diri agar sesuai dengan ekspektasi profesional serta norma yang berlaku di ruang kerja digital. Penelitian ini secara spesifik mengkaji praktik tersebut dalam lingkup agensi Lummyseen, sebagai bentuk organisasi freelancer yang beroperasi di dalam ekosistem platform Fiverr.

Subjek penelitian adalah freelancer yang tergabung dalam agensi Lummyseen di Fiverr. Para freelancer ini dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam interaksi profesional dengan klien dan berperan sebagai aktor utama dalam praktik manajemen identitas yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam menjadi teknik utama untuk menggali pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh freelancer dalam mengelola identitas profesional mereka. Pertanyaan wawancara diarahkan pada proses komunikasi dengan klien, strategi membangun

kepercayaan dan kredibilitas, serta cara mempertahankan profesionalisme dalam situasi kerja yang bersifat digital dan lintas budaya. Observasi dan dokumentasi dilakukan terhadap aktivitas digital berupa percakapan, testimoni, komentar, dan bentuk interaksi lain yang terjadi di platform Fiverr, guna memperkaya data dan memberikan konteks terhadap hasil wawancara.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan reflektif untuk menjelaskan proses manajemen identitas secara mendalam. Adapun kriteria informan meliputi: (1) merupakan anggota aktif agensi Lummyseen di Fiverr; (2) memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam menjalankan proyek sebagai freelancer melalui agensi tersebut; (3) terlibat secara langsung dalam komunikasi dan interaksi dengan klien; serta (4) bersedia untuk diwawancarai secara mendalam dan mampu mengartikulasikan pengalaman serta pandangannya terkait pengelolaan identitas profesional. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip ketercukupan data (data saturation), yaitu ketika wawancara yang dilakukan telah menghasilkan data yang berulang dan tidak lagi memunculkan informasi atau perspektif baru secara signifikan.

Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis dengan cara mengorganisasikan, menyeleksi, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan analisis yang digunakan adalah fenomenologi Edmund Husserl, yang bertujuan untuk memahami makna pengalaman subjektif individu sebagaimana dialami dan disadari secara langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti menanggukuhkan berbagai prasangka, asumsi, dan pengetahuan awal terhadap fenomena yang diteliti melalui proses *epoché* atau reduksi fenomenologis. Selanjutnya, peneliti berupaya menemukan esensi pengalaman para freelancer dalam membangun dan mengelola identitas profesional, serta memaknai interaksi kerja yang berlangsung di platform digital Fiverr.

Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk memfokuskan perhatian pada bagaimana pengalaman tersebut hadir dalam kesadaran para freelancer, baik dari aspek emosional, sosial, maupun profesional. Fokus analisis tidak diarahkan pada perilaku yang semata-mata dapat diamati secara objektif, melainkan pada pemaknaan subjektif yang dibangun oleh para partisipan terhadap dinamika interaksi digital dan relasi profesional lintas budaya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap struktur makna esensial dari praktik manajemen identitas dalam konteks kerja digital berbasis platform.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi data dan triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan, guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak bersifat sepihak atau bias. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan mengaitkan dan membandingkan temuan penelitian dengan teori dan kerangka konseptual yang relevan, yaitu teori manajemen identitas dan kajian komunikasi dalam konteks kerja digital. Penerapan teknik keabsahan data ini diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas, validitas, dan kedalaman analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan akan dibahas lebih lanjut mengenai temuan penelitian terkait pengalaman manajemen identitas yang dialami oleh *freelancer* pada agen Lummyseen di platform Fiverr. Melalui analisis fenomenologis penelitian ini

mengungkapkan bagaimana pemaknaan *freelancer* terkait manajemen identitas pada saat mereka berkomunikasi dengan klien dari lintas budaya yang berbeda.

Sebelum masuk pada pembahasan inti mengenai pemaknaan manajemen identitas *freelancer*, peneliti akan memaparkan terlebih dahulu mengenai sistem atau cara kerja platform Fiverr. Penjelasan ini dibutuhkan untuk mendukung pemahaman utuh saat hasil terkait pengalaman manajemen identitas dijelaskan nantinya. Berikut adalah cara kerja yang terdapat dalam platform Fiverr:

1. Seller menyusun profil dan Gigs

Seller menyusun profil yang dapat juga dilihat oleh calon klien. Selain itu seller juga membuat gigs (penawaran jasa) yang berisi judul, kategori layanan, deskripsi jasa, harga paket (*basic, standard, premium*), serta durasi pengerjaan. *Gig* juga harus dilengkapi dengan portofolio atau contoh hasil karya untuk menarik kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penjual juga perlu menambahkan *requirements* atau syarat yang harus dipenuhi pembeli sebelum pengerjaan dimulai, seperti referensi, *file* tertentu, atau penjelasan tambahan mengenai pesanan. Pada tahapan ini, *freelancer* yang tergabung dalam agensi, penyusunan profil serta gigs-nya dilakukan oleh agensi Lummyseen.

2. Fiverr mempromosikan gigs

Setelah *gig* aktif, Fiverr membantu mempertemukan penjual dengan calon pembeli. Fiverr menggunakan algoritma untuk menampilkan *gig* berdasarkan kategori, performa penjual, dan relevansi pencarian. Fiverr juga menyediakan fitur tambahan seperti promosi berbayar (*Fiverr Ads*) agar *gig* lebih terlihat oleh pengguna lain.

3. Berinteraksi dengan klien

Klien dapat menemukan dan meninjau *gig*, lalu memilih layanan sesuai kebutuhannya. klien bisa langsung memesan atau menghubungi *freelancer* untuk bertanya lebih lanjut. Fiverr menyediakan sistem komunikasi internal (*inbox*) yang mempermudah diskusi antara kedua belah pihak sebelum kesepakatan dilakukan.

4. Pelaksanaan proyek dan penyerahan hasil

Setelah pesanan diterima, pihak *seller* mulai mengerjakan proyek berdasarkan permintaan dan spesifikasi yang telah disepakati (*requirements*). Waktu penyelesaian ditentukan oleh *seller* sendiri atau melalui proses negosiasi dengan klien. *Seller* yang profesional akan memastikan bahwa proyek selesai sesuai tenggat waktu yang telah ditetapkan. Setelah pekerjaan selesai, hasil akhir diserahkan kepada klien melalui sistem internal Fiverr agar dapat ditinjau dan dinilai oleh pembeli, jika ada perbaikan dari pembeli. *Seller* wajib melakukan revisi sesuai kesepakatan. Fiverr memberikan fleksibilitas bagi *seller* untuk menentukan apakah revisi tersedia atau tidak, serta berapa kali revisi dapat diajukan. Hal ini menjadi bagian dari strategi layanan yang mencerminkan kualitas dan profesionalitas agensi serta memperlihatkan konsistensi identitas profesional.

5. Fiverr mengelola transaksi dan pembayaran

Fiverr berperan sebagai perantara yang menjamin keamanan transaksi antara klien dan *freelancer*. Saat klien melakukan pemesanan, dana pembayaran akan ditahan terlebih dahulu oleh sistem Fiverr dan baru akan dicairkan ke akun *freelancer* setelah proyek dinyatakan selesai oleh klien. Proses ini membantu melindungi kedua belah pihak dari potensi penipuan atau miskomunikasi.

Setelah dipaparkan mengenai cara kerja Fiverr, bagian selanjutnya di hasil penelitian ini adalah temuan berdasarkan hasil wawancara dengan dua *freelancer* di agen Lummyseen. Dalam hubungan profesional seperti antara *freelancer* dan klien lintas negara,

manajemen identitas berperan penting dalam membangun kredibilitas, menciptakan kepercayaan, serta menjaga kelancaran interaksi. Ketika identitas dapat dikomunikasikan dengan baik dan sesuai dengan harapan budaya lawan bicara, maka potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir dan kerja sama pun dapat berjalan lebih efektif. pemahaman terhadap dinamika identitas dalam komunikasi antarbudaya menjadi penting untuk menciptakan interaksi yang harmonis, adaptif, dan profesional.

Agensi Lummyseen mengusung pendekatan anonim sebagai bentuk strategi identitas kolektif. Dalam *platform* Fiverr, para *freelancer* yang tergabung menjadi Agensi tidak menampilkan identitas pribadi mereka secara langsung. Lummyseen membangun citra sebagai satu entitas profesional yang dapat menangani berbagai proyek kreatif. Manajemen identitas dalam Lummyseen dilakukan dengan memisahkan antara karakter pribadi dengan persona profesional yang ditampilkan dalam *platform* Fiverr. Identitas yang terlalu santai atau informal ditransformasi menjadi sikap yang sopan, profesional, dan tenang. Dengan pendekatan ini, para *freelancer* dapat tetap menjadi diri sendiri secara internal, namun menampilkan versi diri yang relevan dan diterima dalam ruang kerja lintas budaya.

Terkait teori manajemen identitas, *freelancer* ditemukan menerapkan manajemen citra dirinya melalui komponen-komponen dalam manajemen identitas, salah satunya melalui kompetensi. Dalam konteks profesional, khususnya bagi *freelancer* di *platform* global seperti Fiverr, kompetensi tidak hanya mencakup keterampilan teknis atau kreatif, tetapi juga menyangkut profesionalisme dalam komunikasi, pengelolaan waktu, dan pengendalian emosi. Seorang *freelancer* yang kompeten mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter klien, menyelesaikan proyek secara tepat waktu, serta memberikan layanan yang sopan dan responsif. Semua hal ini berkontribusi pada citra diri profesional dan meningkatkan kepercayaan klien jangka panjang. Hal ini tercermin dari strategi *fast response*, *after-service*, serta kemampuan menangani revisi secara cepat dan empatik.

Pelayanan tidak berakhir ketika pesanan selesai. Tindak lanjut atau *follow-up* setelah pesanan selesai merupakan bagian penting dari membangun hubungan kerja yang profesional dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, tetapi juga menciptakan kesan bahwa *freelancer* peduli terhadap hasil akhir dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, menjaga kualitas dan konsistensi juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan klien jangka panjang. Pengalaman dari *freelancer* tersebut menunjukkan bahwa kompetensi Lummyseen tidak hanya terlihat dari produk akhir, tetapi juga dari keseluruhan proses layanan mulai dari komunikasi awal, proses pengerjaan, hingga penanganan pasca-proyek.

Selain kompetensi terdapat juga komponen identitas diri dan kultural. Dalam konteks agensi Lummyseen, identitas diri yang dibangun adalah sebagai agensi yang kredibel, profesional dan berorientasi pada kepuasan klien. Identitas ini direpresentasikan melalui gaya komunikasi formal tetapi ramah, *visual branding* profesional, serta portofolio layanan yang disajikan secara rapi di profil Fiverr. Hal ini terlihat dalam strategi visual, gaya komunikasi, serta pengelolaan profil Fiverr yang konsisten. Salah satu bentuk presentasi tersebut dapat dilihat dari pernyataan informan yang menyebut bahwa ada penyesuaian dan pemilihan kata terhadap gaya komunikasi.

Sedangkan pada identitas kultural yang terkait dengan identitas latar belakang pribadi, maka negara Indonesia termasuk dari identitas kultural *freelancer*. Sebagai representasi dari identitas bangsa, *freelancer* Indonesia membawa citra kultural tersendiri dalam interaksi digital. Citra ini dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada persepsi klien terhadap negara asal *freelancer*. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat pengalaman narasumber yang diremehkan oleh klien karena mengetahui bahwa dirinya

berasal dari Indonesia. Namun narasumber menghadapinya dengan strategis dan berusaha untuk tetap memberikan hasil terbaik sehingga sikap meremehkan sebelumnya kemudian berubah menjadi sikap apresiasi. Pengalaman tersebut mencerminkan bagaimana identitas kultural tidak hanya menjadi sumber hambatan, tetapi juga dapat diolah menjadi peluang strategis melalui sikap profesional dan pendekatan berbasis pemahaman lintas budaya. Namun demikian, identitas kultural juga dapat menjadi peluang strategis ketika persepsi klien terhadap Indonesia lebih positif. Terkait dengan *facework*, *face* agensi Lummyseen melalui *freelancer*-nya ditampilkan melalui deskripsi layanan, cara merespons pesan, ulasan dari klien, serta gaya komunikasi tim. *Positive face* berkaitan dengan keinginan untuk dihargai dan dipercaya, sedangkan *negative face* berkaitan dengan kebebasan untuk mengekspresikan identitas agensi secara otentik tanpa tekanan yang merusak nilai inti agensi.

Facework merupakan strategi komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi citra diri atau "*face*" dalam interaksi sosial. Di agensi Lummyseen, strategi ini diterapkan secara sadar, khususnya dalam situasi yang berpotensi menimbulkan ketegangan seperti saat menerima revisi tambahan dari klien. Misalnya, seorang *freelancer* menunjukkan manajemen emosi yang baik dengan tidak langsung memberikan respons emosional, tetapi terlebih dahulu memahami maksud dan kebutuhan klien sebelum merespons. *Facework* dalam konteks ini diwujudkan melalui pendekatan yang empatik, penggunaan bahasa yang sopan dan solutif, serta kemampuan untuk merespons kritik atau permintaan tambahan secara profesional.

Salah satu bentuk *facework* yang diterapkan adalah dengan memberi jeda waktu sebelum merespons pesan, terutama ketika terdapat keluhan atau permintaan revisi. Strategi ini memungkinkan *freelancer* untuk menganalisis situasi secara tenang dan merumuskan respons yang tetap sopan dan profesional.

Selain strategi pengaturan *face*, *freelancer* juga mengalami hambatan saat berkomunikasi dengan klien. Hambatan tersebut tentunya juga dapat menjadi tantangan dalam melakukan manajemen identitas *freelancer*. Hambatan yang paling sering dialami adalah terkait bahasa dan gaya komunikasi. *Freelancer* mengatakan bahwa kendala bahasa dimana klien biasanya berbahasa Inggris sedikit menjadi hambatan terkait menyesuaikan gaya komunikasinya dengan klien. Bahkan *freelancer* pernah mengalami penurunan penilaian akibat kurang tepat dalam memilih gaya komunikasi. Hal tersebut kemudian dapat diatasi dengan berbagai strategi seperti menggunakan *template* jawaban, memanfaatkan Google Translate, serta bantuan dari AI seperti *ChatGPT* untuk merespons pesan klien secara tepat dan sopan.

Selain itu, tantangan lain yang kerap muncul dalam komunikasi lintas budaya adalah *etnosentrisme*, yaitu kecenderungan menilai budaya lain berdasarkan standar budaya sendiri. Pandangan bahwa budaya sendiri lebih unggul dapat mempersempit ruang interaksi dan menutup diri terhadap keberagaman. Namun tantangan tersebut tetap disadari oleh *freelancer* dengan berusaha mempertahankan kesadaran dan strategi adaptif untuk dapat mengubah tantangan tersebut menjadi kesempatan untuk menunjukkan kompetensi dan membangun citra profesional yang positif.

Terkait citra profesional, *freelancer* juga menyadari peran *netiquette* sangat penting. *Netiquette* atau etika berinternet sangat penting dalam sistem kerja digital. *Netiquette* merupakan seperangkat aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku individu dalam berinteraksi di ruang digital dengan tujuan menjaga kenyamanan, keamanan, dan keharmonisan komunikasi antar pengguna. Meskipun tidak memiliki kekuatan hukum, *netiquette* berfungsi sebagai pedoman sosial yang membantu menghindari

kesalahpahaman, konflik, serta perilaku negatif seperti perundungan siber dan penyebaran informasi palsu [21].

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen identitas profesional freelancer di agensi Lummyseen merupakan proses yang dinamis, reflektif, dan strategis, yang dibentuk oleh tuntutan kerja digital serta interaksi lintas budaya di platform Fiverr. Identitas profesional tidak hanya diwujudkan melalui kompetensi teknis, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi, sikap, emosi, serta strategi *facework* yang berorientasi pada pemeliharaan kredibilitas dan kepercayaan klien. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa freelancer secara sadar menyesuaikan representasi diri, baik pada level individual maupun kolektif agensi, untuk menghadapi tantangan bahasa, perbedaan budaya, stereotip, hingga ekspektasi profesional global. Dengan demikian, praktik manajemen identitas dalam konteks kerja digital berbasis platform tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai proses negosiasi berkelanjutan antara identitas diri, identitas kultural, dan tuntutan profesional. Temuan-temuan ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana freelancer membangun posisi tawar dan citra profesional mereka dalam ekosistem *gig economy* yang kompetitif dan lintas batas budaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian mengenai komunikasi antarbudaya antara *freelancer* dan klien di agensi Lummyseen, dapat disimpulkan bahwa komunikasi lintas budaya dalam konteks kerja digital tidak hanya mencakup perbedaan bahasa, tetapi juga melibatkan perbedaan nilai, gaya komunikasi, dan ekspektasi sosial. *Freelancer* dituntut memiliki sensitivitas budaya dan kemampuan adaptasi agar dapat membangun komunikasi yang efektif dan profesional. Kemampuan ini terbukti tidak hanya berguna untuk menghindari kesalahpahaman, tetapi juga menjadi modal dalam membentuk hubungan kerja jangka panjang yang saling menghargai.

Namun demikian, komunikasi antarbudaya juga menghadirkan tantangan berupa stereotip dan etnosentrisme. Kedua hal ini dapat mengganggu objektivitas dan menimbulkan konflik dalam hubungan kerja. Meski demikian, seperti yang ditunjukkan dalam pengalaman informan, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi dengan strategi komunikasi yang reflektif dan adaptif. Alih-alih menjadi penghalang, tantangan ini justru dapat menjadi peluang untuk menunjukkan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan klien melalui sikap yang terbuka, sabar, dan berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen identitas dalam interaksi antara *freelancer* dan klien di platform Fiverr, khususnya pada agensi Lummyseen, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya yang terjadi dalam interaksi daring sangat dipengaruhi oleh kemampuan *freelancer* dalam mengelola identitas profesional mereka. Agensi Lummyseen berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan yang kredibel, responsif, dan profesional melalui berbagai strategi komunikasi yang adaptif, sopan, dan menghargai latar belakang budaya klien. Penggunaan teori Manajemen Identitas (*IMT*) menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kompetensi komunikasi, identitas diri, identitas budaya, relasi, serta *face* dan *facework*, memainkan peran penting dalam membentuk reputasi dan menjaga keharmonisan kerja sama.

Strategi manajemen identitas yang diterapkan oleh agensi Lummyseen meliputi penyesuaian gaya komunikasi dengan klien, pengelolaan kesan melalui profil, *gigs*, dan portofolio digital, serta sikap fleksibel namun konsisten dalam mempertahankan nilai-nilai profesional. Identitas yang ditampilkan secara digital melalui deskripsi layanan, gaya bahasa, serta cara merespons pesan menjadi elemen penting dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas klien dari berbagai negara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan identitas yang efektif menjadi kunci utama dalam menciptakan komunikasi lintas budaya yang harmonis, profesional, dan berkelanjutan di *platform freelance* seperti Fiverr.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Muhsidi, Literasi Teknologi & Informasi: Buku Wajib Masyarakat Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0. Cirebon, Jawa Barat: PT. Arr Rad Pratama, 2024.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, “Infrastruktur Digital adalah Fondasi Akselerasi Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi.” Internet: <https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/infrastruktur-digital>. [Diakses: 25 November 2025].
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Survei Internet APJII.” Internet: <https://survei.apjii.or.id/>. [Diakses: 27 November 2025].
- N. M. Aristi, Peran Digital Freelance Marketplace dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa Profesional Lepas dalam Gig Economy, skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
- A. Bidasari & R.I.D. Ambarsari, “Virtual Assistant sebagai GIG Economy Workers: Analisis Hukum Atas Status dan Perlindungan Hukum” in Revolusi Teknologi dan Ketenagakerjaan: Sebuah Antologi Arah Pembangunan Kebijakan Ketenagakerjaan Berkelanjutan, first ed. I. Susanti & W. Oey Ed. Rawamangun-Jakarta: Kencana, 2025, pp. 213 – 236.
- Badan Pusat Statistik, “Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025”. Internet: <https://www.bps.go.id/id/infographic>, 5 November 2025 [Diakses: 25 November 2025].
- Fiverr, “About Us: Making Way to Breakthroughs.” Internet: <https://www.fiverr.com/about-us?source=footer>. [Diakses: 27 November 2025].
- A.T. Turistiati & P.R. Andhita, Komunikasi Antarbudaya: Panduan Komunikasi Efektif antar Manusia Berbeda Budaya. Banyumas, Jawa Tengah: Zahira Media Publisher, 2021.
- R. Nasrullah, Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber. Rawamangun, Jakarta: Kencana, 2012.
- S. W. Littlejohn and K. A. Foss, Teori Komunikasi, diterjemahkan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2019.
- W.R. Cupach & T.T Imahori, “Intercultural Communication Competence: Culture-General, Culture-Synergetic”, presented at the speech Communication Association Conference, San Francisco-USA, 1989.
- N. Suryandari. “Teori Manajemen Identitas: kajian tentang Faceworks dalam Hubungan Antarbudaya”. Jurnal Komunikasi, Vol 14, Maret 2020, pages 95-104, DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.7171>.
- D.L. Blyth, M.H. Jarrahi, C. Lutz & G. Newlands. “Self-Branding Strategies of Online Freelancers on Upwork.” New Media and Society, Vol 26, Juli 2024, pages 4008-4033, DOI: 10.1177/14614448221108960.
- N. Lailiyah, Presentasi diri netizen dalam konstruksi identitas di media sosial dan kehidupan nyata, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2015.
- Sihabuddin & L. Hamidah. Komunikasi Antrabudaya Dahulu Kini dan Nanti. Rawamangun, Jakarta: Kencana, 2022.
- M. McGovern. Thriving in the Gog Economy: How Capitalize and Compete in the New World of Work. Canada: The Career Press Inc., 2017.

- L. Morgan. Gig Economy. Amerika Serikat: Publiflye AS. 2025.
- S.M. Drake. Freelancing for Dummies. Canada: Wiley Publishing, Inc. 2009.
- M.M. Ilasco & J.D. Cho. Creative Inc.: The Ultimate Guide to Running a Successful Freelance Business. San Francisco: Chronicle Books. 2010.
- G. Merrigan, "Identity Management Theory" in The International Encyclopedia of Intercultural Communication. K.Y. Yun Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc., pp 1-9.
- Y. Fahmiral. "Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial." Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan, Vol. 22, No. 1, Juni 2018, pages 69-78.