

MANAJEMEN KESAN PRESIDEN JOKOWI PADA TWITTER (Studi Analisis Isi Pesan twitter@jokowi)

Jovan Ibnu Fitz¹, Hani Astuti², Sumartono³

^{1,2}FIKOM, Universitas Bhayangkara Jaya

Jalan Raya Perjuangan No. 81, Bekasi

³FIKOM Universitas Esa Unggul,

Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510

jovan@gmail.com

Abstract

Twitter as one of the communication media to form an impression, the image has limitations in conveying a message that is only 140 characters. Therefore we need a special strategy to deliver messages through twitter. This study wanted to find out the impression management strategy in twitter @ jokowi by using quantitative content analysis methods. Samples were taken randomly as many as 84 tweets and the results showed that the Ingratiation tactic was the most widely used, namely 33 tweets (39.29%).

Keywords: *twitter, impression management*

Abstrak

*Twitter sebagai salah satu media komunikasi untuk membentuk kesan, citra memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan yaitu hanya 140 karakter. Karena itu diperlukan strategi khusus untuk menyampaikan pesan lewat twitter. Penelitian ini ingin mengetahui strategi manajemen kesan pada twitter@jokowi dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Sampel yang diambil secara acak sebanyak 84 tweets dan hasilnya menunjukkan bahwa taktik *Ingratiation* paling banyak digunakan, yaitu 33 tweets (39,29%).*

Kata kunci: *twitter, manajemen kesan*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang pesat membuat kegiatan komunikasi semakin mudah dilakukan, tanpa memandang jarak dan waktu. Saat ini banyak media yang bisadipilih karena penggunaannya yang cukup mudah, dan biaya penggunaan yang terjangkau seperti media sosial. Media sosial juga tidak hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang, tetapi juga bisa dengan banyak orang, bahkan publik. Salah satu media sosial yang mampu melakukan komunikasi dengan publik yaitu *twitter*. *Twitter* dipilih karena mampu meng-*update* kegiatan sehari-hari, atau cuitannya kepada publik /

followersnya, sehingga publik dapat mengetahui informasi dan maksud dari *tweets*-nya tersebut.

Twitter tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum saja, tetapi juga digunakan pejabat negara sebagai media komunikasi kepada publik mengenai urusan kenegaraan, ataupun urusan pribadinya.

Presiden Joko Widodo (Jokowi) sering menggunakan *twitter* untuk menyampaikan urusan kenegaraan dan pribadinya kepada publik/masyarakat, seperti saat masa kampanye Pilpres 2019. *Twitter* dimanfaatkan untuk mendapatkan kesan dari masyarakat umum tentang dirinya, terutama dalam mendapatkan kesan

positif di masyarakat. Aktivitas pembentukan kesan, atau citra diri dikenal dengan istilah manajemen kesan atau manajemen impresi (*impression management*).

Manajemen impresi atau *impression management* pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Goffman pada tahun 1959. Manajemen impresi/pengelolaan kesan merupakan suatu strategi atau kontrol diri yang digunakan oleh individu untuk mendapatkan kesan/persepsi orang lain mengenai dirinya. Dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya setiap individu secara tidak sengaja sudah melakukan manajemen impresi pada dirinya. *Impression management* menurut Goffman, menyatakan segala interaksi sosial tiap individu berusaha mempresentasikan gambaran dirinya atau konsep diri di hadapan orang lain. Strategi ini dikenal sebagai *impression management* yaitu individu dengan sengaja menerapkan komunikasi untuk menghasilkan impresi / kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959).

Dalam manajemen kesan, terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan. Jones dan Pittman mengembangkan teori 5 klasifikasi *impression management*, yaitu; *ingratiation* (strategi untuk mengambil hati orang lain); *self promotion* (strategi mempromosikan diri); *exemplification* (strategi menjadikan diri sebagai suatu panutan); *intimidation* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang berbahaya); *supplication* (strategi yang menunjukkan sebagai orang yang lemah).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, proses pengelolaan kesantidak hanya dapat dilakukan secara tatap mata langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung, misalnya saja melalui media sosial. Menurut Boyd dan Ellison, media sosial memungkinkan seseorang melakukan pengelolaan kesan karena memungkinkan penggunaannya untuk mengkonstruksikan atau mempresentasikan diri sesuai yang

diinginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2007). Fasilitas di media sosial memberikan setiap individu dapat mengatur strategi pengelolaan kesan melalui postingan atau status di akun media sosial miliknya. Misalnya, melalui pengaturan *caption* dengan menggunakan pemilihan kata-kata yang baik, memilih foto yang pantas untuk di *upload* pada akun media sosial, dan sebagainya.

Media sosial menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk berkomunikasi, berekspresi, bertukar informasi dengan cepat, terlebih media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Menurut Ariani, media sosial memungkinkan individu untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Ariani, 2012). Melalui media sosial, setiap individu dapat melakukan komunikasi teks, suara, gambar, maupun video, yang dapat memperjelas makna dalam suatu pesan. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, dan bertukar informasi. Media sosial juga digunakan sebagai media, alat untuk membangun citra diri, untuk mendapatkan kesan yang positif dari pengguna media sosial yang lain,

Media sosial memiliki peranan penting dalam membangun citra diri aktor/tokoh politik, karena media sosial membantu komunikasi antara aktor politik dengan masyarakat menjadi mudah. Disini lah pengelolaan manajemen kesan dibutuhkan, agar aktor politik mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat, dan dapat menaikkan citra dirinya.

Menurut Stromback dan Kiousis, *political public relations* merupakan proses manajemen di dalam suatu organisasi ataupun aktor politik dengan tujuan politik, melalui komunikasi dan perilaku yang bertujuan, berusaha memberikan efek dan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan publik utama untuk membantu mensupport misi dan mencapai

tujuan dari aktor politik (Stromback dan Kiousis, 2011).

Menurut Setiowati, penelitian terdahulu yang menemukan 75 persen pemimpin dunia berkomunikasi melalui *twitter* pada akun pribadi maupun akun pemerintahan (Setiowati, 2013). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa fungsi media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan komunikasi pribadi, tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi pemimpin negara/pemerintahan, untuk berkomunikasi, memberikan informasi kenagaraan kepada masyarakat, yang bersifat kepentingan umum.

Mengutip data CNN Indonesia, jumlah pengguna *twitter* aktif mencapai 330 juta pada Januari-Maret 2018 (CNN, 2019). Ini menandakan bahwa media sosial *twitter* merupakan salah satu media sosial populer di dunia. Menurut Badri, *twitter* merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (Badri, 2011:140). Jika diartikan mikroblog merupakan penggabungan dua suku kata yaitu mikro yang berarti kecil, dan blog yaitu sebuah artikel *online*, jika digabungkan akan memiliki arti yaitu artikel *online* dengan skala yang kecil. Mengutip Kompas.com, *twitter* telah menjadi alat marketing bisnis, media komunikasi, bahkan media kampanye politik. Sekarang ini, orang biasa hingga tokoh penting seperti pemimpin negara, Paus, selebriti, serta penyiar radio televisi sudah memakai *twitter* (Tekno Kompas, 2013).

Menurut Putra, kelebihan *twitter* dibanding dengan media sosial lainnya adalah jangkauan yang luas, tidak hanya rekan/teman, tetapi juga menjangkau hingga publik figur, potensi periklanan di masa mendatang lebih besar, komunikasi terjadi sangat cepat (*update*), *multilink*

(terhubung dengan banyak jaringan) dan lebih terukur dari *facebook* (Putra, 2014).

Adanya keterbatasan karakter dalam setiap *tweets* ini, menjadikan bahwa setiap pesan yang terkandung dalam suatu *tweets* lebih singkat, padat, dan jelas. Dengan menggunakan *twitter*, pengguna mampu membagikan berbagai ide/gagasan, informasi, citra diri kepada *followers* (pengikut)nya. Sehingga *twitter* menjadi salah satu tempat yang cocok digunakan untuk menyampaikan ide, informasi, berargumen hingga pembentukan citra diri seseorang atau perusahaan/organisasi, yang akan diterima dan menimbulkan berbagai kesan oleh pengguna *twitter* yang lain.

Mengutip DetikNews.com, saat menjabat sebagai wali kota Bandung, Ridwan Kamil memerintahkan setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) untuk memiliki *twitter*. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menyampaikan keluhan mereka melalui akun *twitter* SKPD (Detik News, 2013). Ini membuktikan bahwa *twitter* dapat berfungsi sebagai sarana pejabat publik untuk berkomunikasi dengan warganya, terutama mengenai aspek pemerintahan serta keluhan warga, agar pejabat kota / negara dapat merespon melalui *twitter*. Apalagi *twitter* bersifat *real time*, yang artinya suatu pesan langsung diterima pada waktu yang sama saat pesan dikirim.

Akhir tahun 2018, akun resmi *twitter* merilis beberapa akun *twitter* yang paling ramai diperbincangkan, di Indonesia akun *twitter* yang paling ramai diperbincangkan yaitu akun *twitter* milik Presiden RI yaitu Joko Widodo (Jokowi). Menurut Tempo.co, akun *twitter* Joko Widodo menjadi akun yang paling banyak di perbincangkan sepanjang tahun 2018 (Tekno Kompas, 2018). Ini karena Jokowi sering memberikan pesan/informasi tentang kegiatan, kejadian pribadi hingga urusan kenegaraan melalui *tweets*-nya kepada publik, dan publik dapat memberikan respon/kesan terhadap *tweets* Jokowi.

Twitter dianggap mampu membangun citra diri seseorang melalui sebuah postingan yang di *upload* oleh pemilik akun. Karena jika individu memposting sesuatu (status, foto, video, dsb) pada akunnya, postingan tersebut dapat memberikan kesan pada khalayak terhadap dirinya. Darmastuti menyatakan bahwa media sosial punya peran besar di masyarakat dalam membangun nama baik dan nama besar seseorang maupun organisasi dan institusi. (Darmastuti, 2012).

Sebagai *public figure*, Presiden Jokowi memiliki strategi untuk menyampaikannya secara baik kepada publik agar mampu membentuk kesan positif publik terhadap dirinya, terlebih saat sudah dimulainya masa kampanye Pemilihan Presiden yang dimulai sejak tanggal 23 September 2018. Menurut Goffman (1959) pesan itu dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003).

Menurut Goffman, orang berinteraksi karena ingin menyajikan suatu gambaran diri (*impresi*) yang akan diterima orang lain sehingga ia akan melakukan manajemen kesan (*impression management*) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain di *front stage* (Leary & Kowalski, 1990). Jones dan Pittman telah membuat sistem lima kelas yang telah diidentifikasi paling sering digunakan oleh individu dalam melakukan manajemen kesan, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication* (Harris & Zivnuska, 2007).

Setiap taktik manajemen kesan tersebut memberi dampak kesan yang berbeda, dan dari lima taktik manajemen kesan Jones dan Pitman tersebut peneliti ingin mengetahui taktik apa yang paling sering digunakan pada twitter@jokowi.

Metode Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti taktik *impression management* yang dilakukan Presiden Jokowi melalui akun twitternya, dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Pesantweets akun *twitter @jokowi* yang akan diteliti adalah sejak dimulainya masa kampanye yaitu terhitung dari tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Total *tweets* adalah 511, dan sampel diambil secara acak adalah 84 *tweets*.

Kategori yang digunakan adalah dengan menggunakan konsep taktik Manajemen Kesan/*Impression Management* milik Jones & Pittman yaitu, *Ingratiation* yaitu tindakan memuji dirisendiri, orang lain, menutupi kelemahan, menonjolkan kelebihan. *Intimidation* yaitu tindakan yang terlihat berbahaya. *Supplication* yaitu taktik yang ditunjukkan agar dirinya terlihat sebagai orang yang lemah. *Self Promotion* yaitu taktik untuk membuat orang lain terkesan kepada diri sendiri, seakan diri terlihat lebih terampil. *Exemplification* yaitu taktik yang menunjukkan seseorang terlihat sebagai pribadi yang peduli, rela berkorban, agar menjadi pribadi yang dihormati dan dikagumi.

New Media

New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara rahasia pribadi atau publik (Mondry, 2008:13). Sedangkan menurut Romli media online (*online media*) disebut juga sebagai *cybermedia* (media baru) yang diartikan sebagai media yang berbasis *online* dalam *website* internet. Secara teknis, media *online* merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet) (Romli, 2012).

New media merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media

digital. Video, tulisan, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam media baru, selain dari ciri interaktif dan interekstual (Romli, 2018:35). Selanjutnya Chun menyatakan *new media* merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional yaitu televisi, radio, majalah, koran, dan film. Sifat dari *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Romli, 2018).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan, *new media* merupakan alat komunikasi yang berbasis *online*, dimana harus adanya sebuah internet yang akan mengkoneksikan *new media* ini dengan penggunaannya, yang bersifat rahasia maupun publik. Segala bentuk seperti audio, visual, tulisan, grafik, dan sebagainya diubah dalam bentuk *byte* (penyimpanan data dalam komputer).

Media Sosial

Media sosial (*social media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Media sosial sebagai bagian dari media baru, berbeda dari media tradisional/industri seperti media cetak, dan elektronik. Perbedaan yang menonjol antara media sosial sebagai media baru dengan media konvensional adalah dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan bersifat permanen (Liliweri, 2015:288).

Media sosial adalah jejaring komunikasi berbasis *online*, dimana para penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, *sharing*, dan menciptakan sebuah konten melalui blog, wiki, *Facebook* dan *Twitter* merupakan bentuk media sosial yang umum digunakan masyarakat di seluruh dunia (Romli, 2018).

Melalui media sosial bisa menulis apa saja yang kita inginkan serta mengomentari tulisan yang disajikan oleh orang

lain. Sehingga komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena adanya ketertarikan yang sama dalam suatu hal (Romli,2018). Selanjutnya Shirky (2008) menjelaskan media sosial merupakan perantara untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) antara pengguna dan melakukan tindakan secara gabungan yang semuanya berada diluar kerangka institusional atau organisasi (Nasrullah, 2016).

Dalam (Romli, 2018) sosial media termasuk teknologi berbasis web dan *mobile* yang digunakan untuk mengaktifkan komunikasi ke dalam dialog interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) menciptakan klasifikasi berbagai jenis media sosial yaitu; *collaborative projects* (contoh, *Wikipedia*), *blogs and microblogs* (contoh, *Twitter*), *content communities* (contoh, *Youtube*), *social networking sites* (contoh, *Facebook*), *virtual game worlds* (contoh, *World of Warcraft*), *virtual social worlds* (contoh, *Second Life*).

Menurut (Gregorius, 2016:2-5) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media* memaparkan beberapa karakteristik dari *tools social media networks* yang sering digunakan adalah:

- *Facebook*, Pengguna *facebook* akan menampilkan foto secara deskriptif, lengkap dan detail. Struktur SPOK (Subjek, Predikat, Objek, Keterangan) dapat digunakan secara utuh dan ekspresi bagi pengguna *facebook* dapat ditulis dalam satu paragraf utuh.
- *Twitter*, pesan pada *twitter* hanya dibatasi hingga 140 karakter, karena itu pesantweet harus singkat. Untuk efisiensi pengguna *twitter* sangat memanfaatkan *tools* antara lain *mention* dan *hashtag*, diharapkan *tweet* tersebut berkembang dengan munculnya tanggapan serta percakapan dari pengguna lain.

- *Instagram*, Sementara itu, pengguna *instagram* dapat mengisi *caption* atau keterangan foto dengan *hashtag*. Mereka tidak perlu menulis deskripsi karena sudah diwakili oleh foto. Teks digunakan sebagai menanggapi komentar dari para pengikut (*followers*).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan perangkat lunak komunikasi berbasis *online* yang penggunaanya dapat mudah berkomunikasi satu sama lain secara *virtual*. Kelebihan media sosial adalah dari segi jangkauan lebih luas, proses penyampaian pesan lebih cepat, sehingga umpan balik lebih cepat diterima.

Media Sosial untuk Politik

Menurut Susanto, kekuatan dan popularitas media sosial, partai politik, institusi politik, kelompok-kelompok politik, dan berbagai entitas di masyarakat yang berdekatan dengan pemerintah dan kekuasaan negara, berusaha memanfaatkan media sosial sebagai pendukung kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat (Susanto, 2017).

Sementara itu Castells menyatakan politik disosialisasikan lewat media massa untuk memberi pengaruh kepada masyarakat, mendapatkan dukungan, ataupun meminimalisir permusuhan dalam suatu sistem politik masyarakat (Castells, 2007). Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa salah satu manfaat penggunaan media sosial adalah sebagai alat yang digunakan oleh aktor atau kelompok-kelompok politik untuk penyampaian pesan politik untuk mempengaruhi masyarakat, dan mendapatkan dukungan terhadap para aktor atau kelompok-kelompok politik.

Twitter

Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog

inimemungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (Badri, 2011). Selanjutnya Fakhurroja menjelaskan, menurut bahasa, *twitter* (inggris) artinya yaitu berkicau, hal ini sesuai dengan fungsi dari *twitter* itu sendiri yang memungkinkan pengguna untuk mengatakan apa saja yang sedang anda lakukan atau pikirkan kapan saja dan dilihat banyak orang (Fakhurroja, 2009).

Mayoritas pengguna *twitter* memperbarui aktifitas mereka sehari-hari untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan *partner* kerja. Hingga saat ini sudah banyak pemasar atau pebisnis yang telah menggunakan *twitter* sebagai media riset pemasaran gratis untuk mendapatkan *feedback* atas produk dan jasa yang mereka berikan (Brake, 2009).

Adapun fitur yang terdapat dalam *twitter* yaitu menurut (Jungherr, 2015) diantaranya yaitu; *Tweet*, Disebut sebagai "kicauan" yaitu berupa ruang untuk membuat teks dngan maksilam 140 karakter. *Tweet Picture*, Yaitu berupa teks dengan maksimal 140 karakter yang juga disertai berupa foto ataupun gambar. *Reply*, Yaitu jawaban atau respon terhadap suatu *tweets* yang dibuat oleh pengguna lain dengan memanfaatkan tombol '*reply*'. *Retweet*, Merupakan sebuah fitur untuk memposting ulang *tweets* dari pengguna lain dengan mencantumkan nama akun pengguna tersebut, hal ini memanfaatkan tombol '*retweet*'. *Quote Tweet / Retweet Modified*, Pengguna bisa menambahkan komentar tertentu maupun memodifikasi *tweet* yang telah di *retweet*.

Berdasarkan ukuran panjang suatu *tweets*, Kevan Lee membagi menjadi tiga ukuran (Lee, 2014) yaitu; Pendek (*short*), *Tweet* kurang dari 70 karakter; Sedang (*medium*), Karakter dalam *tweet* diantara 71 hingga 100 karakter, dan Panjang (*long*), Karakter *tweet* diantara 101 hingga 140 karakter.

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *twitter* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan sesama pengguna, di mana para penggunanya dapat meng *update* dan membagikan kegiatan sehari-hari kepada para pengikut/*followers* dengan teks maksimal 140 karakter. Tidak hanya dapat berkomunikasi dengan teman, atau keluarga, *twitter* juga dapat digunakan sebagai media untuk berbisnis dan mendapatkan kesan dari pengguna lain.

Jika dikaitkan pada pembahasan, maka *twitter* menjadi media komunikasi yang digunakan seseorang agar dapat menyampaikan suatu informasi ataupun argumennya, sehingga dari pesan tersebut mendapatkan kesan atau penilaian dari khalayak yang membaca *tweets*. Sebagai Presiden Republik Indonesia sekaligus menjadi *public figure*, Presiden Jokowi dalam akun *twitter @jokowi* juga memanfaatkan *twitter* sebagai alat untuk memungkinkan penyampaian suatu pesan kepada khalayak ataupun komunitas yang lebih besar dalam jejaring sosial media untuk mendapatkan kesan atau penilaian dari khalayak kepada dirinya.

Citra Diri

Dalam buku *Psycho-Cybernetics*, citra diri adalah konsepsi diri sendiri mengenai seperti apakah diri kita sendiri. Ini merupakan hasil dari kesuksesan, kegagalan, penghinaan, dan kemenangan pada kehidupan di masa lalu, serta bagaimana orang lain bereaksi terhadap diri sendiri, terutama pada kejadian semasa kecil (Maltz, 1997). Selanjutnya Hadiwibowo memaparkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Citra diri adalah gambaran seseorang terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan

bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya (Hadiwibowo, 2003).

Dalam kamus psikologi, citra diri disebut sebagai *self-image* yang berarti gambaran diri, yaitu jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan akan menjadi di masa depan (Chaplin, 2011). Citra adalah tujuan utama serta sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi bentuknya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik maupun buruk (Ruslan, 2007).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra diri merupakan gambaran diri yang didapatkan berdasarkan pengalaman dan penilaian orang lain terhadap diri kita, dapat berupa citra positif maupun citra negatif, bergantung pada apa yang telah kita lakukan untuk mendapatkan suatu citra diri.

Jika dikaitkan pada pembahasan ini, pada akun *twitter @jokowi* dianggap mampu membangun citra diri seseorang Presiden Republik Indonesia melalui sebuah postingan yang di *upload* pada akun tersebut, sehingga mampu mendapatkan kesan serta respon dari masyarakat/pengguna lainnya, kesan yang didapat bisa berupa kesan positif dan negatif yang dapat membangun citra dirinya.

Impression Management/Manajemen Kesan

Menurut Vaughan & Hogg (2005) mendefinisikan sebagai sebuah proses umum yang biasa digunakan untuk menciptakan *image* sosial tentang diri kepada orang lain. Menurut (Hutahaeen & Abdillah, 2016:63) motif utama di dalam hubungan sosial adalah untuk menjaga kesan “tampak baik” bagi orang lain melalui strategi diantaranya “*self-promotion*” dan “*self-image*”. Dalam (Mulyana, 2006) terdapat asumsi dari Goffman yaitu bahwa saat melakukan interaksi, mereka ingin menampilkan suatu gambaran diri yang

akan diterima dari orang lain atau lawan bicaranya. Hal ini sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yang merupakan teknik atau strategi yang digunakan seseorang untuk mendapatkan berbagai kesan dalam situasi tertentu untuk menjapai suatu tujuan.

Teori *impression management* menurut Goffman, dalam interaksi sosial setiap individu berusaha untuk mempresentasikan gambaran diri atau konsep dirinya di hadapan orang lain. Upaya ini disebut sebagai *impression management* yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menghasilkan kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959). Pada tahun 1964, Jones melakukan pengembangan pada teori ini. Kemudian pada tahun 1982, Jones bersama Pittman membangun suatu sistem lima klasifikasi dari strategi presentasi diri, yang telah diidentifikasi menjadi yang paling banyak digunakan oleh tiap individu. Kelima klasifikasi tersebut adalah, *ingratiation, intimidation, supplication, self promotion, dan exemplification* (Alim, 2014).

Dalam jurnal *Measuring Impression Management in Organizations* milik Bolino & Turnley, menyebutkan Jones dan Pittman (1982) mengembangkan kajian ilmu luas yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai perilaku manajemen kesan / impresi yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan melakukan identifikasi lima klasifikasi teori strategi manajemen kesan yang umum digunakan yaitu: *self promotion*, dimana individu menunjukkan kelebihan atau pencapaian mereka agar dipandang sebagai individu yang kompeten; *ingratiation*, yaitu memberikan sanjungan kepada diri sendiri, dan orang lain demi mendapatkan kesan; *exemplification*, yaitu dimana individu rela mengorbankan diri demi mendapatkan kesan dedikasi dari orang lain; *intimidation*, yaitu individu menjukan kekuatan atau potensi mereka agar dipandang sebagai

orang yang berbahaya; dan terakhir mendapatkan atensi / perhatian dari orang lain (Bolino & Turnley, 1999).

Hasil dan Pembahasan *Twitter@Jokowi*

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo memiliki akun *twitter* dengan *username* @jokowi. Mengutip dari Kompas.com, *tweet* pertama akun *twitter* @jokowi dibuat bersamaan dengan hari ulang tahun Jokowi yang ke 54, yaitu Minggu 21 Juni 2015. Menurut *twitter*, akun @jokowi sudah dibuat sejak September 2011. (Kompas, 2015). Menurut data tersebut menunjukkan bahwa akun *twitter@Jokowi* sudah dibuat sejak September 2011, tetapi *tweet* pertama yang dibuat yaitu pada tanggal 21 Juni 2015, dimana tanggal tersebut juga bertepatan dengan hari ulang tahun Jokowi yang ke 54.

Sebelumnya semasa menjadi Walikota Solo, Jokowi juga sudah memiliki akun *twitter* dengan *username* @jokowi_do2. Tetapi kini akun resmi Presiden Jokowi adalah @jokowi, hal ini ditandai dengan adanya tampilan “ceklis biru” tepat disamping nama profil. Tanda “ceklis biru” ini merupakan salah satu fitur dari *twitter*, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa setiap akun dari *public figure*, perusahaan, atau organisasi, merupakan akun resmi yang telah diverifikasi oleh pihak *twitter*. Sehingga dengan adanya tanda ceklis biru dalam akun *twitter* @jokowi ini, membuktikan bahwa akun tersebut adalah akun resmi yang dimiliki dan di kendalikan oleh Jokowi maupun timnya.

Dalam akun *twitter* nya, Jokowi sangat *up to date* dalam membuat *tweets*. Hal ini dikarenakan setiap harinya beliau selalu membuat / meng-*upload tweets*nya kepada publik, entah itu hanya sekedar tulisan biasa, atau disertai dengan foto maupun video. Dalam *twitter*-nya, Jokowi tidak hanya membahas mengenai urusan

kenegaraan, beberapa waktu beliau juga memposting mengenai urusan pribadinya, misalnya mengenai keluarganya, ataupun sekedar aktifitas ringannya sehari-hari, seperti olahraga, makan siang, dan semacamnya.

Temuan Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase taktik *impressionmanagement* pada akun *twitter* @jokowi adalah:

- Taktik *self promotion* merupakan taktik kedua terbanyak dalam *tweets* Presiden Jokowi. Persentase taktik *self promotion* adalah 29 *tweets* (34,52%). Penggunaan taktik ini pada masa kampanye pemilihan Presiden 2019 bertujuan untuk menampilkan kesan pada publik bahwa dirinya memiliki nilai-nilai positif, kemampuan, serta beberapa prestasi yang telah beliau capai. Taktik ini diharapkan mampu memberi citra positif dan agar masyarakat yakin dirinya pantas dipercaya sebagai Presiden Republik Indonesia..
- Taktik *Ingratiation* menjadi taktik yang paling banyak digunakan dalam *tweets* yaitu 33 *tweets* (39,29%) dibandingkan dengan taktik yang lain. Jokowi ingin menampilkan dirinya sebaik mungkin kepada publik, dengan cara menampilkan bahwa dirinya merupakan sosok yang ramah, murah hati, bersimpati kepada oranglain.
- Taktik *exemplification* berjumlah 21 *tweets* (25,00%), menjadi taktik yang berada di urutan ketiga dalam *tweets* @Jokowi. Dalam hal ini Jokowi ingin menampilkan kepada publik, bahwa dirinya merupakan sosok yang rela berkorban demi kepentingan bersama, serta mampu untuk mengajak orang lain melakukan hal-hal yang positif, dan menunjukkan bahwa dirinya merupakan sosok yang disiplin dalam melakukan pekerjaan.
- Taktik *intimidation* menjadi taktik yang paling sedikit 1 *tweets* (1,19%) digunakan dalam *tweets* @Jokowi. Hal ini dikarenakan Presiden Jokowi tidak terlalu memfokuskan pada hal-hal yang berbau intimidasi. Karena intimidasi dinilai terlalu berisiko untuk digunakan pada masa-masa kampanye pemilihan Presiden 2019. Menurut Jones & Pittman (1982) pelaku intimidasi mempublikasikan kekuatan yang dimilikinya yang bertujuan untuk menciptakan rasa ketidaknyamanan, atau segala bentuk dari tindak ancaman (Jones & Pittman, 1982).
- Taktik *supplication* merupakan suatu taktik dimana berusaha menampilkan kepada publik bahwa dirinya merupakan orang yang lemah atau kekurangan, dan perlu bantuan/pertolongan dari orang lain. Dalam penelitian ini, penulis tidak menemukan adanya taktik *supplication* pada 84 sampel yang telah ditentukan. Hal ini mungkin disebabkan Presiden Jokowi ingin menampilkan kepada publik bahwa dirinya merupakan pribadi yang kuat, optimis, serta tidak ingin dipandang lemah dihadapan masyarakat, terutama dalam periode masa kampanye pemilihan Presiden tahun 2019.

Presiden Joko Widodo melakukan taktik *impression management* di *twitter* menjadikan media sosial sebagai salah satu alat atau media yang digunakan sebagai tempat untuk mempermudah dan mempercepat proses penyebaran, penyampaian pesan-pesan politik yang dilakukan selama masa kampanye pilpres 2019 kepada masyarakat melalui *tweet*-nya.. Menurut Susanto, kekuatan dan popularitas media sosial, partai politik, institusi politik, kelompok-kelompok politik, dan berbagai entitas di masyarakat yang berdekatan dengan pemerintah dan kekuasaan negara, berusaha memanfaatkan media sosial

sebagai pendukung kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat (Susanto, 2017).

Dalam akun *twitter* miliknya, Jokowi pasti mempertimbangkan segala aspek dari setiap *tweet*-nya. Ini dapat dilihat dari penggunaan bahasa, pemilihan foto dan video, serta karakteristik isi *tweet* miliknya, yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, dan menjadikan media sosial sebagai *public relations* aktor politik. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Moloney dan Colmer yang menilai *political public relations* sebagai media strategis bagi partai politik untuk menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi untuk memperoleh perhatian masyarakat pemilih (Heryanto & Zarkasy, 2012).

Dengan begitu Jokowi melalui akun *twitter*-nya mampu membangun citra dirinya sebagai seorang Presiden Republik Indonesia yang ramah, rendah hati, dan bersimpati kepada orang lain melalui setiap *tweet* yang dibuat dan diupload melalui akun *twitter*-nya. Menurut Hadiwibowo, citra merupakan gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Serta gambaran seseorang terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan berpikir mengenai penilaian orang lain terhadapnya (Hadiwibowo, 2003).

Taktik *ingratiation* menjadi taktik yang paling banyak digunakan pada 84 *tweets*. Menurut Jones dan Pittman, tujuan dari para pelaku taktik *ingratiation*, yaitu terdapat beberapa karakteristik, diantaranya yaitu dipandang sebagai sosok yang memiliki kehangatan, humor, dapat dipercaya, pesona, dan daya tarik fisik (Jones & Pittman, 1982). Salah satu karakteristik yang menonjol dalam *tweets*-nya yaitu sosok yang memiliki kehangatan, dimana Jokowi menunjukkan bahwa dirinya dekat dengan rakyat, sering mendantangi rakyat secara langsung di beberapa

rangkaian acara / kegiatan. Terlebih saat masa kampanye pilpres 2019, taktik ini sangat berguna agar dirinya mendapatkan perhatian positif dari masyarakat.

Sedangkan taktik *intimidation* menjadi taktik yang paling sedikit digunakan karena menurut Jones dan Pittman gestur-gestur yang bersifat mengintimidasi cenderung membuat para pelaku *intimidation* terlihat kurang menarik dan membuat orang-orang semakin terpisah (Jones & Pittman, 1982). Maka dari itu dalam masa kampanye pilpres 2019, taktik ini terlihat kurang pas digunakan karena akan membuat Jokowi terlihat sebagai sosok yang ditakuti. Taktik ini berbanding terbalik dengan taktik *ingratiaton*, taktik ini memang bertujuan untuk mendapatkan kesan sebagai orang yang disukai masyarakat.

Kesimpulan

Pada masa kampanye Pilpres, Jokowi telah memanfaatkan, menggunakan media sosial *twitter* sebagai salah satu media kampanye dalam membangun citra dirinya. Dengan menggunakan strategi manajemen pesan yang baik, pembentukan citra positif.

Adanya batasan jumlah karakter (140 karakter) pada *twitter*, menuntut pengguna *twitter* untuk kreatif dalam merancang pesan yang akan disampaikan, dan Jokowi mampu untuk memanfaatkan kelebihan dan kekurangan *twitter* sebagai salah satu media komunikasi dalam pembentukan citra dirinya, terutama pada masa kampanye pilpres.

Daftar Pustaka

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).

Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fakhrurroja, H. (2009). *Twitter Ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Great Publisher.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadiwibowo. (2003). *Mewujudkan Pribadi yang Berharga*. Jakarta: Indo Persada.
- Heryanto, G. G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Ghalia Indonesia.
- Hutahaean, E. S., & Abdillah, R. (2016). *Psikologi Sosial 1*. Jakarta: Program Studi Psikologi UBJ.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic SelfPresentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lee, K. (2014). *The Proven Ideal Length of Every Tweet, Facebook Post, and Headline Online in Fast Company Magazine*. London: Heritage.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Maltz, M. (1997). *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*. Jakarta: Mitra Utama.
- Moleong, L. J. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Setiowati, E. (2013). *How People React in Social Media: Content Analysis on SBY Tweets in Twitter*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Stromback, J., & Kiosis. (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Jurnal:**
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2-10.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management. *Journal of Management*, 141-160.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (April 1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, Vol. 2 No. 2, 187-206.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer*. 13.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 238-266.
- Harris, K. J., & Zivnuska, S. (2007). The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 278-285.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A literature review and two component model, *Psychological Bulletin*. 34-47.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 379-398.
- Internet:**
- Alfarizi, M. K., & Mahbub, A. (2018, 6 Desember). *Akun Twitter Presiden Jokowi Paling Banyak Dibicarakan pada 2018*.
- Tempo.co:
<https://tekno.tempo.co/read/1152850/akun-twitter-presiden-jokowi-paling-banyak-dibicarakan-pada-2018>
- CNN Indonesia. (2019, 24 April). *Pengguna Capai 330 Juta, Keuntungan Twitter Naik 3 Kali Lipat*. Diakses pada 21 Juli 2019 dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190424001600-185-389042/pengguna-capai-330-juta-keuntungan-twitter-naik-3-kali-lipat>