

# Taktik *Self-Presentation* Joko Widodo dalam Menangani COVID-19 di Instagram

Anggi Panjaitan, Gatut Priyowidodo & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*anggiashantika29@gmail.com*

## Abstrak

*Self-presentation* adalah proses individu untuk membentuk *image* yang orang lain pikirkan maupun apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. Taktik dalam *self-presentation* terbagi menjadi 13 indikator yaitu *Excuse, Justification, Self-handicapping, Apology, Disclaimer, Ingratiation, Intimidation, Supplication, Entitlement, Enhancement, Blasting, Basking dan Exemplification*. Penelitian ini untuk mengetahui apa saja taktik *self-presentation* yang dilakukan Joko Widodo melalui *caption* di akun instagram @jokowi sejak tanggal 23 Desember 2020 hingga 30 April 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menganalisis 138 sampel *caption*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa taktik *self-presentation* yang paling sering dilakukan oleh Joko Widodo adalah taktik *Entitlement*, dimana Joko Widodo mengaku siap bertanggungjawab dan membanggakan hasil positif yang telah dicapai. Dapat dilihat saat Joko Widodo bertanggungjawab mengenai pengadaan dan pendistribusian vaksin dalam negeri serta tercapainya pemulihan ekonomi nasional tahun 2021.

**Kata Kunci:** *Self-Presentation, Entitlement, Joko Widodo, Komunikasi Politik, COVID-19, Instagram*

## Pendahuluan

Komunikasi politik adalah komunikasi yang dilakukan oleh politisi dengan pelaku politik yang lain dengan tujuan tertentu (B McNair, 2016, p. 4). Michael Ruth dan Phillip Alhoff dalam Rusnaini (2008, p. 34) mengemukakan “komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem politik.” Lataya (2009) dalam Tosepu (2018, p. 108) mengatakan komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah.

Goffman (1959) dikenal melalui karyanya mengenai *self-presentation*. Dalam “penyajian diri dalam hidup sehari-hari”, individu menampilkan diri secara verbal dan nonverbal. Menurut Goffman, *self-presentation* adalah proses dimana kita mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. *Self-presentation* diterapkan oleh *public figure* karena keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral,

berbahaya atau berwibawa. Sehingga orang mencoba menampilkan identitas yang berbeda dari dirinya di dalam situasi yang berbeda pula (Lee et al., 1999, p. 701).

Presentasi diri dilakukan oleh komunikator politik yang ingin melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Presentasi diri dapat mengontrol kesan orang lain terhadap diri mereka, serta bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri (Pietro, 2017). Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Citra terbentuk dari komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik dan diterima secara langsung maupun tidak langsung. Disinilah peran komunikasi politik sangat menjadi penentu.

Seorang komunikator profesional adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti (Nimmo, 2005). Sebagai *public figure* sekaligus komunikator politik berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang dari pemimpin. Komunikator politik merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang dalam dirinya sebagai manusia, kepribadian, tokoh yang ternama dan sebagainya, yang diberi nama pemimpin simbolik. (Nimmo, 1989, p. 46).

Melalui pemilihan umum, Joko Widodo menjabat sebagai Presiden Indonesia selama dua periode. Selama mengemban tugas dan peran sebagai kepala negara, Joko Widodo berhasil meraih beberapa anugerah dan penghargaan. Juru Bicara Presiden, Fadjoel Rachman mengatakan penghargaan ini untuk mewujudkan Panca Kerja, mulai dari pembangunan SDM, infrastruktur, penyederhanaan birokrasi dan regulasi serta transformasi ekonomi untuk meraih Indonesia Maju, empat besar perekonomian terbesar di dunia pada tahun 2045 (China, USA, India, Indonesia).

Desember 2019, dunia dihebohkan dengan wabah virus corona, yakni virus SARS jenis baru. *World Health Organization* menetapkan bahwa wabah tersebut menjadi Darurat Kesehatan Publik Internasional dari Kepedulian Internasional, dan dinyatakan sebagai pandemi (Fecho, 2020, p. 7–9). Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan dua WNI positif terpapar virus corona pada 2 Maret 2020. Kasus pertama yang terjadi di Indonesia menimpa dua warga Depok, Jawa Barat (Update web COVID19.go.id pada 29 April 2020). Joko Widodo pun menulis *caption* di akun resmi instagram @jokowi mengenai informasi kasus virus corona pertama di Indonesia.

Pandemi COVID-19 berdampak bagi seluruh aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, budaya dan politik di berbagai negara termasuk Indonesia. Dampak dan masalah yang ditimbulkan dari COVID-19 mengharuskan pemerintah untuk bergerak cepat menangani permasalahan yang semakin meluas. Pemerintah pusat tidak mungkin bekerja seorang diri menangani dan mencegah penyebaran COVID-19. Perlu adanya kelembagaan yang kuat dan sinergi dari berbagai lini untuk menangani COVID-19 ini. Sinergi antara institusi pemerintah dan masyarakat sangat berperan besar dalam mencegah dan menangani ketidakpastian pada masa pandemi COVID-19 (Awailuddin et al., 2020, p. 18).

Di masa pandemi ini, perkembangan teknologi berperan dalam berinteraksi sosial, belajar dan bekerja melalui daring untuk mencegah dampak dari penyebaran virus. Perubahan ini menyebabkan jumlah pengguna jasa internet meningkat. (Awailuddin et al., 2020, p. 63). Pengaruh media massa dalam kehidupan politik merupakan kajian dalam komunikasi politik. Menurut Barrett & Klapper (1960), media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media dianggap penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa menjadi salah satu cara efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* tokoh politik.

Menurut Barnes (2008), media sosial adalah aplikasi untuk berinteraksi dan membangun jejaring sosial untuk meningkatkan modal sosial. Dengan adanya media sosial, orang dapat melakukan presentasi diri secara daring. Selain itu, Media sosial instagram ialah sarana untuk melakukan taktik *self-presentation*. Penggunaan *caption* yang melengkapi gambar atau video yang diunggah juga sangat mendukung untuk membentuk kesan yang diinginkan individu (Seehafer, 2017, p. 36).

Adapun penelitian di Universitas Kristen Petra sebagai referensi peneliti adalah “*Strategi Impression Management* Presiden Joko Widodo melalui Komunikasi Program Pemerintah dalam Akun Youtube Presiden Joko Widodo” oleh Indira Siedharta (2017). *Impression management* menurut Jones dan Pittman adalah suatu proses dimana seorang individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Joko Widodo adalah strategi *ingratiation*, strategi ini ditunjukkan dengan mengucapkan salam, mengucapkan terima kasih serta menyatakan pernyataan yang bersifat humor.

Adapun penelitian terkait masa kepemimpinan Joko Widodo saat pandemi yakni “Konstruksi Wacana Citra Kepemimpinan Joko Widodo dalam Penanganan COVID-19 pada Infografis CNBC Indonesia” oleh Dede Suprayitno (2020). Sosok kepemimpinan Joko Widodo diuji selama menangani COVID-19, karena corona menyebabkan krisis multidimensi. Hasil penelitian ini mendeksripsikan bentuk konstruksi wacana citra Presiden Joko Widodo dalam teks infografis CNBC Indonesia. Presiden digambarkan sebagai sosok yang tanggap dalam penanganan pandemi Covid-19.

Peneliti meneliti subjek Joko Widodo di akun resmi Instagram @jokowi, dikarenakan ia merupakan kepala negara sekaligus komunikator politik dengan pengguna media sosial teraktif dengan jumlah *followers* 39M. Adapun objek peneliti yaitu taktik *self-presentation* dikarenakan dapat menjadi taktik yang kuat di media sosial untuk mengelola identitas dan kesan Joko Widodo terhadap audiens saat menangani permasalahan seluruh aspek bidang di Indonesia akibat dari pandemi.

Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengetahui taktik *self-presentation* Joko Widodo melalui postingan caption dalam akun instagram. Caption memuat *statment* dan pernyataan Joko Widodo saat menangani COVID-19 di Indonesia (verbal). Hal ini dikarenakan bahasa verbal adalah sarana untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu (Mulyana, 2014, p. 260–261). Pesan sengaja disampaikan banyak merujuk pada simbol verbal dan lebih mudah dikelola (Kriyantono, 2014, p. 218).

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang objektif, sistematis, dan menggambarkan secara kuantitatif isi pernyataan suatu komunikasi (Bulaeng, 2004). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur taktik *self-presentation* Joko Widodo adalah teori *self-presentation tactic scale* milik Tedeschi et. all, yang dibagi menjadi *defensive self-presentation (excuse, justification, disclaimer, self-handicapping, apology)* dan *assertive self-presentation (ingratiation, intimidation, supplication, entitlement, enhancement, blasting, exemplification)*. (Lee et al., 1999).

## Tinjauan Pustaka

### Self-Presentation

Menurut Goffman (1959) dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* mendefinisikan *self-presentation* terdiri dari perilaku seseorang untuk mengelola kesan. *Self-presentation* yaitu usaha untuk mengendalikan identitas pribadi yang disajikan kepada orang lain untuk meningkatkan kekuatan individu. Dalam “penyajian diri dalam hidup sehari-hari”, ia mengungkapkan bahwa individu-individu menampilkan diri secara verbal dan nonverbal.

### Taktik Self-Presentation

Penciptaan skala taktik *self-presentation* didasarkan pada teori Lee (Lee et al., 1999, p. 704) yang membagi taktik presentasi diri ke dalam dua kategori yang berbeda: *defensive self-presentation* (mempertahankan atau mengembalikan identitas yang kurang baik) dan *assertive self-presentation* (mengembangkan atau menciptakan identitas)

#### a) *Defensive Self-Presentation*

1. *Excuse*: menyangkal tanggung jawab atas peristiwa negatif.
2. *Justification*: membenarkan perilaku negatif, memiliki alasan pembenaran perilaku negatif, bertanggung jawab atas pembenaran perilaku negatif.
3. *Disclaimer*: memberikan penjelasan sebelum hal yang tidak diinginkan (negatif) terjadi.
4. *Self-handicapping*: menarik simpati dengan cara berpura-pura menghadapi kesulitan.
5. *Apology*: pengakuan pertanggung jawaban atas hal negatif yang terjadi, pengungkapan penyesalan/ rasa bersalah.

b) *Assertive Self-Presentation*

1. *Ingratiation*: tindakan yang dilakukan untuk menarik simpati, Memuji diri sendiri, melakukan bantuan, memberikan hadiah, meninggikan diri sendiri, dan Melakukan penyeragaman pendapat.
2. *Intimidation*: menimbulkan rasa takut pada lawan, meningkatkan efisiensi ancaman.
3. *Supplication*: menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah/ tidak berdaya, ingin terlihat memiliki ketergantungan pada orang lain, meminta belas kasihan.
4. *Entitlement*: mengaku siap bertanggungjawab, membanggakan hasil positif yang telah dicapai.
5. *Enhancement*: mempengaruhi pendapat awal orang lain terhadapnya ke arah yang lebih baik/positif.
6. *Blasting*: menjelek-jelekkkan seseorang/kelompok yang terkait dengannya.
7. *Exemplification*: menunjukkan bahwa dirinya bermoral, menunjukkan bahwa dirinya berintegritas.

### **Komunikasi Politik**

Menurut Dahlan (2008), komunikasi politik merupakan suatu bidang disiplin yang menelaah perilaku dan komunikasi yang bersifat politik, akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Cangara H, 2011, p. 29). Dalam proses menciptakan suatu komunikasi politik yang terintegrasi, Meadow dalam Nimmo & Rakhmat (2004, p. 18) menekankan bahwa pesan komunikasi tersebut merupakan seperangkat simbol-simbol yang secara signifikan memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

### **Komunikator Politik**

Seorang komunikator politik harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang dari pemimpin. Seorang komunikator profesional adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator politik yang merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang dalam dirinya sebagai manusia, kepribadian, tokoh yang ternama dan sebagainya, yang diberi nama pemimpin simbolik (Nimmo, 2005).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian ini adalah metode analisis isi. Sobur (2006) mencetuskan sifat dan tujuan analisis isi kuantitatif. Pertama, analisis isi kuantitatif hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat nyata. Kedua, analisis isi kuantitatif mengutamakan objektivitas, validitas dan reliabilitas artinya

tidak boleh ada penafsiran arti peneliti. Ketiga, analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “what”, tetapi tidak menyelidiki “how”. Indikator untuk mengukur taktik *self-presentation* adalah taktik *defensive self-presentation* (*excuse, justification, disclaimer, self-handicapping, apology*) dan taktik *assertive self-presentation* (*ingratiation, intimidation, supplication, entitlement, enhancement, basking, blasting, dan exemplification*).

### Subjek Penelitian

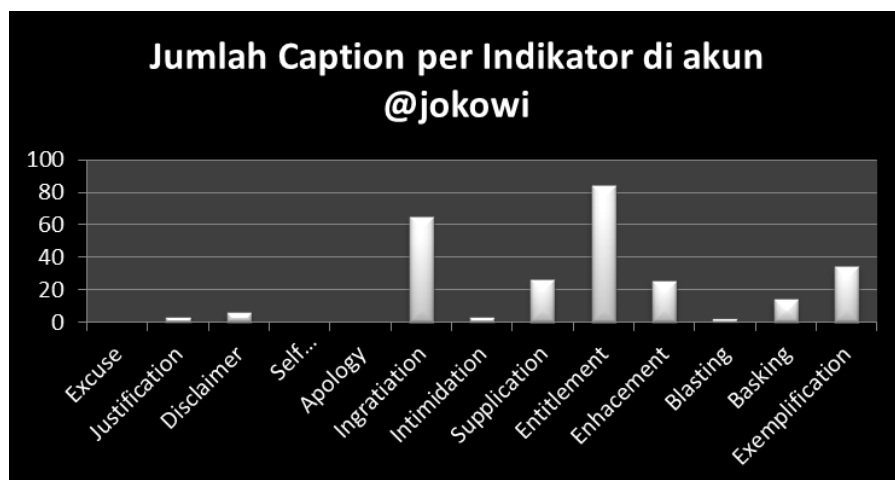
Subjek penelitian ini adalah Joko Widodo melalui akun Instagram @jokowi. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah taktik *self-presentation* Joko Widodo di Instagram. Populasi untuk penelitian ini adalah *caption* Joko Widodo di akun Instagram @jokowi. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini menyeleksi kriteria dengan maksud atau tujuan tertentu (Ardianto, 2010, p. 170). Sampel yang diteliti adalah *caption* Joko Widodo di Instagram sejak tanggal 23 Desember 2020 hingga 30 April 2021 sebanyak 138 *caption*.

### Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah (Rachmat, 2006, p. 234); merumuskan masalah, menyusun kerangka konseptual, menyusun perangkat metodologi (menentukan metode pengukuran, unit analisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis) dan menganalisis data. Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan dianalisis berdasarkan teori yang terkait, lalu keseluruhan data tersebut dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deksriptif.

## Temuan Data

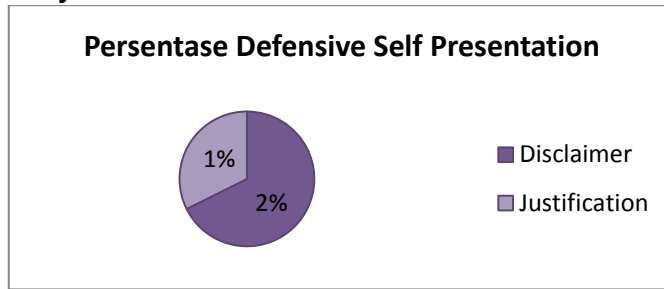
Setelah melakukan proses pengkodean dan penghitungan dari 138 *caption* Joko Widodo melalui akun Instagram @jokowi, diperoleh data sebagai berikut:



Grafik 4.1 Jumlah *Caption* per Indikator dalam akun Instagram @jokowi

Rata-rata frekuensi tersebut dihitung dari jumlah caption Joko Widodo yang telah dikategorikan oleh peneliti. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa dari 138 *caption* Joko Widodo dihasilkan taktik *self-presentation* yang tampak yaitu *Entitlement* sebanyak 84 *caption*, *Ingratiation* sebanyak 65 *caption*, *Exemplification* sebanyak 34 *caption*, *Supplication* sebanyak 26 *caption*, *Enhacement* sebanyak 25 *caption*, *Basking* sebanyak 14 *caption*, *Disclaimer* sebanyak 6 *caption*, *Justification* dan *Intimidation* sebanyak 3 *caption*, *Blasting* sebanyak 2 *caption*. Serta 3 taktik yang tidak pernah muncul yaitu *Excuse*, *Self-handicapping* dan *Apology*.

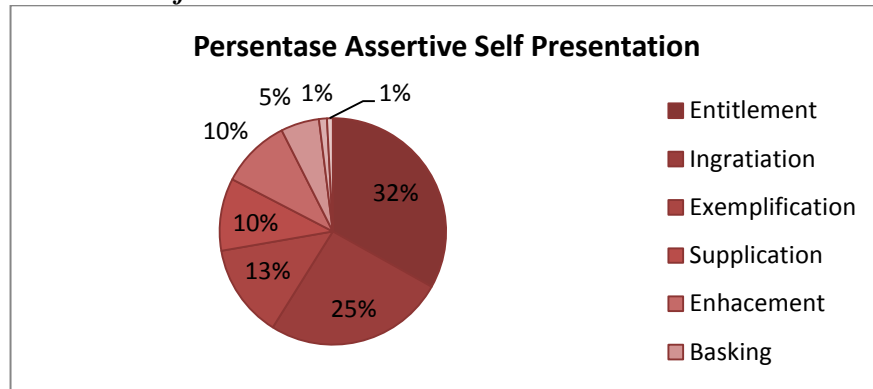
a) **Defensive Self-Presentation**



Grafik 4.2 Persentase *Caption Defensive Self-Presentation*

Berdasarkan temuan data dari peneliti, Joko Widodo hampir tidak melakukan taktik *defensive self-presentation* ini. Dari grafik persentase, dapat dikatakan bahwa taktik *defensive self-presentation* tertinggi adalah *Disclaimer* hanya 2,3%, *Justification* 1,1%. Dan 0% pada taktik *Excuse*, *Self-handicapping* dan *Apology*, dimana Joko Widodo tidak pernah menulis *caption* yang termasuk pada kategori ini.

b) **Assertive Self-Presentation**



Grafik 4.3 Persentase *Caption Assertive Self-Presentation*

Berdasarkan temuan data dari peneliti, Joko Widodo lebih banyak melakukan taktik *assertive self-presentation* daripada *defensive self-presentation*. Dari grafik persentase, dapat dikatakan bahwa taktik *Entitlement* memperoleh presentase yang sangat tinggi yaitu 32%, *Ingratiation* 24,9%, *Exemplification* 12,9%, *Supplication* 10%, *Enhacement* 9,6%, *Basking* 5,3%, *Intimidation* 1,1% dan *Blasting* 0,8%.



## Analisis dan Interpretasi

Bagi pemimpin politik, berkomunikasi merupakan cara untuk menjaga kelangsungan kepemimpinannya. Lilleker (2006) berpendapat bahwa komunikasi antara pihak yang berkuasa dan masyarakat adalah suatu hal yang tak terpisahkan dalam proses politik. Khususnya dalam pemerintahan yang demokratis, komunikasi politik sangat krusial untuk membangun sebuah masyarakat untuk terhubung satu sama lain. Setiap kepala negara atau kelompok kepentingan, dalam mewujudkan kepentingan selalu menggunakan komunikasi, misalnya rekomendasi terhadap kebijaksanaan yang akan diterapkan.

Dalam menangani COVID-19, kebijakan yang ditetapkan oleh Joko Widodo telah melalui survei dan observasi di lapangan. Segala kebijakan yang diputuskan berdasarkan kondisi dan situasi di Indonesia, tentunya setiap negara memiliki penerapan kebijakan yang berbeda. Setiap negara memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing, sehingga memerlukan penanganan yang berbeda pula. Kebijakan yang ditetapkan dan diputuskan tidak serta merta sebagai sebuah perintah tanpa dasar, tetapi ada berbagai pertimbangan dan alasan yang melatarbelakangi mengapa hal itu diterapkan.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Dalam sudut pandang *personal branding*, Joko Widodo dilekatkan sebagai sosok merakyat, membumi, rajin turun ke lapangan, ramah dan jujur. Posisi *branding* Joko Widodo dianggap sebagai ciri khas Joko Widodo yang unik dan berbeda dari sebagian besar brand pemimpin politik lainnya. Dapat dikatakan *brand* Joko Widodo memiliki diferensiasi yang tinggi dan keunggulan sebagai *brand* pemimpin politik. (Salamah, 2015, p. 164).

Menurut Goffman (1959), *self-presentation* adalah proses dimana kita mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. *Self-presentation* banyak diterapkan oleh *public figure*. Media sosial Instagram merupakan sarana untuk melakukan panggung sandiwara bagi Joko Widodo kepada khalayak. Joko Widodo memperlihatkan sisi positifnya di panggung depan (*front stage*), sedangkan ketika Joko Widodo berada di dunia nyata (*back stage*) itulah sifat yang asli. *Front stage* cenderung menampilkan sisi kebaikan dan positif untuk menunjang pertunjukan sehingga keinginannya berjalan dengan lancar.

Adanya perbedaan yang signifikan antara *assertive self-presentation* dengan *defensive self-presentation* yang dilakukan oleh Joko Widodo. *Assertive* memperoleh 96,6% sedangkan *defensive* hanya 3,4%. Dalam upaya pembentukan *branding* yang sesuai dengan harapan masyarakat di media sosial (Guervitch et al, 2009). Hal ini disebabkan dengan meningkatnya tren kepuasan kinerja Joko Widodo dalam menangani COVID-19 selama periode ini. Tren kepuasan berdasarkan Lembaga Survei, yakni *Saiful Mujani Research and Consulting* (SMRC), Indometer, dan Litbang Kompas. Strategi utama Joko Widodo dalam menangani pandemi adalah pemulihan ekonomi. Pemerintah optimistis bahwa pemulihan ekonomi terus berlanjut, diproyeksikan pertumbuhan ekonomi



Indonesia dapat mencapai 5,0 persen pada 2021. Oleh karena kondisi dan situasi semakin membaik, maka Joko Widodo menggunakan taktik *assertive self-presentation*.

Taktik *Entitlement* merupakan taktik *Assertive Self-presentation* yang paling sering digunakan oleh Joko Widodo di instagram. *Entitlement* merupakan taktik *self-presentation* yang digunakan oleh Joko Widodo dalam membanggakan hasil positif yang telah dicapai dan mengaku siap bertanggungjawab. Joko Widodo menuliskan hal-hal positif dan apa saja hasil kinerja selama menangani pandemi melalui Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan program vaksinasi COVID-19 gratis, mulai dari percepatan pengujian dan pengadaan vaksin hingga akses vaksin secepatnya. Hal ini sesuai dengan slogan Joko Widodo “kerja,kerja,kerja”.

*Ingratiation self-presentation* juga sering muncul di instagram Joko Widodo untuk menarik simpati orang lain sehingga mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Komunikasi persuasi tidak hanya bergantung pada kekuatan komunikator yang menyampaikan, tetapi pada kedahsyatan isi atau konten pesan disampaikan untuk mempenharuhi khalayaknya. (Budianto, 2014, p. 40). Joko Widodo melakukan pendekatan humanis dalam penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia. Selain itu, Joko Widodo juga melakukan pendekatan dialogis dan persuasif dalam melaksanakan vaksinasi COVID-19. Pendekatan yang dilakukan oleh Joko Widodo ini adalah upaya untuk membangun kedekatan atau jarak dengan warga.

*Exemplification self-presentation* yang cukup sering muncul di instagram Joko Widodo dalam menunjukkan integritas dan memiliki nilai moral yang tinggi. Hal ini ditunjukkan saat Joko Widodo menjadi orang pertama yang akan divaksin. Sebagai penerima vaksin pertama di Indonesia, tentu Joko Widodo memberikan kepastian atas keamanan dan kehalalan vaksin, sehingga hal ini dapat menepis keraguan bagi masyarakat yang menolak suntik vaksin. Masyarakat mengapresiasi tindakan tersebut sebagai cara meyakinkan publik bahwa vaksin COVID-19 aman dan efektif bagi masyarakat.

Brown de Levinson (1978) dalam Priyowidodo et al. (2015) mengungkapkan bahwa manusia memiliki dua *face* yaitu positif dan negatif. *Face* positif menekankan hasrat individu agar keinginannya dihargai dan diterima dalam interaksi sosial. Sedangkan *face* negatif adalah ketika individu ingin memiliki kebebasan untuk bertindak dan bebas dari kekangan. Joko Widodo sebagai Kepala Negara dalam menangani COVID-19 menunjukkan *face* positif. Hal ini berdampak dan cenderung menyasar pada kalangan milineal yang aktif berinteraksi melalui media sosial instagram. Media baru menawarkan ruang publik termasuk bagi komunikator politik dan masyarakat untuk berinteraksi (Dahlan, 2008).

## Simpulan

*Self-presentation* merupakan proses dimana kita berusaha untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan maupun apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. Berdasarkan hasil temuan data, Joko Widodo lebih sering menggunakan taktik *Assertive self-presentation*. Dapat dilihat dari grafik berdasarkan indikator diketahui bahwa taktik *self-presentation* yang paling sering tampak dalam *caption* Joko Widodo di Instagram berdasarkan urutannya adalah *Entitlement, Ingratiation, Exemplification, Supplication, Enhancement, Basking, Disclaimer, Justification, Intimidation, dan Blasting*. Serta *self-presentation* yang tidak pernah digunakan adalah *Excuse, Self-handicapping* dan *Apology*.

Seorang komunikator politik menyampaikan pesan dengan *self-presentation* karena memiliki tujuan tertentu. Oleh karena itu, taktik yang paling sering tampak adalah *Entitlement* karena Joko Widodo sebagai kepala negara menampilkan dirinya sebagai sosok yang ingin mendapatkan pengakuan atas hasil positif yang dicapai dengan mengaku siap bertanggungjawab. Selain itu, Joko Widodo membuat kontribusi yang lebih besar dari proyek tersebut apabila bekerja secara kelompok (Lee et al., 1999). Adapun taktik *ingratiation* yang mendapat 24,9% juga sering muncul di beberapa unggahan *caption*. Sementara itu, dari temuan data Joko Widodo hampir tidak menggunakan taktik *defensive self-presentation*.

Sebagai politisi, Joko Widodo memiliki tuntutan sebagai *public figure* yang harus memberikan apa yang diinginkan masyarakat. Dalam penggunaan taktik *self-presentation*, Joko Widodo mempresentasikan dirinya untuk mengembangkan identitas diri positif di masyarakat melalui media sosial Instagram. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Goffman yang menyatakan bahwa seseorang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan. Dan mereka merasa perlu menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya, agar hal tersebut tidak mengganggu image dan perannya.

## Daftar Referensi

- Alex, Sobur. (2006). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2010). *Metode penelitian untuk public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Awailuddin, Akbar, Z., Christy, Afriani, Heng, P. H., Ivonesti, S., Nursanti, A., & Dll. (2020). *Tinjauan pandemi COVID-19 dalam psikologi perkembangan* - Google Books. In Syiah Kuala University Press. Syiah Kuala University Press.
- Barrett, D. N., & Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication*. In *The American Catholic Sociological Review* (Vol. 22, Issue 3). Free Press. <https://doi.org/10.2307/3709128>
- Budianto, H. (2014). *Komunikasi politik, media, demokrasi*. Kencana Prenamedia Group.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net generation*. Jakarta: PT Kompas Gramedia.
- Bulaeng, A. (2004). *Metode penelitian komunikasi kontemporer*. Yogyakarta: Andi..

- Cangara H. (2011). *Komunikasi politik konsep teori dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dahlan, A. (2008). *Manusia komunikasi, komunikasi manusia*. Jakarta: Kompas.
- Fecho, Irwan. (2020). *Guratan pandemi: Catatan awal pandemi menuju new normal*. Jakarta: PT Pustaka Alvabet.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of self in everyday life*. United States of America: Doubleday Anchor Books.
- Guervitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication, old and new media relationship dalam *The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science* 625.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi dan praktik*. Jakarta: PT Kencana Perdana
- Lee, et Al. (1999). *Development of a self presentation tactics scale*. South Korea: Hanyang University.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- McNair, B. (2016). *Pengantar komunikasi politik (an introduction to political communication)*. Bandung: Nusamedia.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan dan media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi politik komunikator, pesan dan media*. Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, D., & Rakhmat, J. (2004). *Komunikasi politik: Khalayak & efek*. Bandung: Rosdakarya.
- Pietro, E. (2017). *Running Head: Self-presentation and impression management*. Grand Canyon University, 2.
- Priowidodo, et al., (2015). *Komunikasi politik dan resolusi konflik pada organisasi politik*. Yogyakarta: Andi
- Rachmat, K. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Rusnaini. (2008). *Komunikasi politik*. Retrieved from 2021/05/komunikasipolitik/
- Salamah, U. (2015). *Brand pemimpin politik*. Jakarta: Makna Informasi.
- Seehafer, D. M. (2017). Exploration of instagram and individuals' conception of self. In ProQuest Dissertations and Theses (p. 58). Thesis). North Dakota State University. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/nofilter-exploration-instagram-individuals/docview/1953259657/se-2?accountid=17242>
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik di dunia virtual)*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya.