

# TAKTIK *SELF PRESENTATION* PRESIDEN SUSILO BAMBANG YUDHOYONO (SBY) MELALUI AKUN *TWITTER* (@SBYUDHOYONO)

Olivia Jap, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

[jap.olivia@gmail.com](mailto:jap.olivia@gmail.com)

## Abstrak

*Self presentation* merupakan bagaimana kita membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. Taktik dalam *Self presentation* itu sendiri terbagi menjadi 13 kategori yaitu *Exemplification, Entitlement, Ingratiation, Enhancement, Disclaimer, Intimidation, Apology, Self-Handicapping, Excuse, Supplication, Justification, Basking, dan Blasting*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui taktik *self presentation* apa saja yang dilakukan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melalui *tweet-tweet* yang ditulis di akun *Twitter* resminya (@SBYudhoyono) selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2013 hingga 13 November 2013. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menganalisis 547 *tweets* SBY selama tiga bulan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa taktik *self presentation* yang paling sering dilakukan oleh presiden SBY adalah taktik *Exemplification* dimana Presiden SBY berusaha untuk menunjukkan bahwa ia memiliki integritas dan nilai moral yang tinggi.

**Kata Kunci:** *Self Presentation, Taktik, Twitter, Analisis Isi Kuantitatif*

## Pendahuluan

Goffman (1959) terkenal dengan karyanya tentang *self presentation*. Dalam bukunya, Goffman menyebutkan *self presentation* dengan istilah *impression management*. Dalam “penyajian diri dalam hidup sehari-hari”, ia mengungkapkan bahwa individu-individu menampilkan diri secara verbal dan non verbal. 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* banyak diterapkan oleh *public figure* karena menurut Leary & Kowalski tujuan spesifik dari *self presentation* adalah keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral, berbahaya atau berwibawa. Oleh karena itu, secara spesifik orang-orang mencoba menampilkan identitas yang berbeda-beda dari dirinya di dalam situasi yang berbeda-beda pula. (Lee et.all, 1999, p.701).

Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), pemimpin negara Indonesia sekaligus sebagai komunikator politik, harus memiliki *self presentation* yang baik di mata rakyatnya. Karena, sebagai salah satu *public figure* sekaligus komunikator politik,

seorang pemimpin sangat membutuhkan presentasi diri yang baik. Sebagai *public figure* sekaligus komunikator politik tentunya harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang dari pemimpin. Selain itu, SBY adalah orang nomor satu di Indonesia yang memiliki sosok yang *perfectionist* (Lesmana, 2009, p.315). Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti Presiden SBY dilihat dari sudut pandang figur politik karena presiden SBY dipilih langsung oleh rakyat Indonesia (melalui proses politik).

Sebuah penelitian terbaru menemukan bahwa 75 persen dari pemimpin dunia berkomunikasi lewat *Twitter* baik dalam akun personal maupun pemerintahan. (Setiowati, 2013, p.2). Presiden Barack Obama memiliki 25 miliar pengikut atau *followers* – lebih banyak dari pemimpin dunia manapun. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pada tahun 2011, 42 persen dari pemimpin dunia tergabung dalam media sosial, 33 persen dari pemimpin dunia tergabung dalam *Twitter* di tahun 2010. Sejak layanan *Twitter* meningkat dan memainkan peran yang penting, tidak heran bila sebagian dari orang-orang dengan pekerjaan yang paling serius (presiden sekalipun) akhirnya mulai memahami nilai dari *Twitter*. (Setiowati, 2013, p.2)

Pada hari Sabtu, 13 April 2013, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) membuat akun resmi *Twitter* miliknya @SBYudhoyono yang telah diverifikasi. Hingga hari Rabu, 27 November 2013, akun *Twitter* Presiden SBY telah diikuti oleh 4,080,610 *followers*. (<https://twitter.com/SBYudhoyono>). Dalam hitungan jam sejak akun resmi *Twitter* miliknya dibuat, *follower* akun *Twitter* SBY meningkat dengan sangat drastis. Kehadiran akun *Twitter* SBY menghadirkan respon yang positif dan negatif. Beberapa berkomentar bahwa SBY hanya mengikuti apa yang dilakukan Obama, dan ada juga yang berkomentar bahwa SBY berusaha terlalu keras dalam memperoleh simpati publik. Tetapi banyak juga yang memberikan pujian dan berharap presiden SBY dapat berdialog secara langsung dengan penduduk Indonesia. Masyarakat juga dapat secara langsung melaporkan kekhawatiran mereka kepada SBY. Secara teori, teknologi digital memperbolehkan para pemimpin untuk terlibat dalam percakapan dalam level yang baru dengan pemilihnya, mentransformasi kegiatan kampanye menjadi sesuatu yang lebih dinamis, lebih berupa dialog, daripada ketika abad 20. (Setiowati, 2013, p.23)

Terbentuknya akun *Twitter* SBY ini dapat dibilang telat dibandingkan dengan presiden atau politikus lainnya. Dibandingkan dengan Presiden Obama misalnya, Obama merupakan salah satu presiden yang sukses menggunakan media sosial pada masa kampanye di tahun 2009. Obama unggul dari semua kandidat presiden, mulai dari tahap pemilu pendahuluan, dalam pemanfaatan internet, seperti *Facebook* dan *Twitter*. Obama melakukan presentasi diri di media sosial ini karena Obama tahu bahwa warga ingin aktif dan terlibat dan ingin berperan, menyatakan ekspresi lewat internet. (Kompas, 2009, p. 144).

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti *Self Presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melalui akun *Twitter* (@SBYudhoyono). Penelitian terdahulu mengenai *self presentation* pernah

dilakukan oleh Suk-Jae Lee, et. all pada tahun 1999 dengan judul penelitian *Development of a self-presentation tactics scale*, di mana ia meneliti bagaimana presentasi diri seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, Noa Aharony (2011) juga pernah meneliti mengenai *Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis*. Aharony menggunakan metode analisis isi untuk mengetahui bagaimana para pemimpin politik berkomunikasi lewat *Twitter*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengetahui taktik *self presentation* SBY melalui *tweets* yang ditulis dalam akun *twitter*nya. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang objektif, sistematis, dan menggambarkan secara kuantitatif isi pernyataan suatu komunikasi (Bulaeng, 2004, p.164). Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi (Eriyanto, 2010, p.11).

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur taktik *self presentation* SBY 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, p.704). Peneliti menggunakan teori taktik *self presentation* tersebut karena sebagai seorang komunikator politik, SBY dituntut untuk memiliki taktik *self presentation* yang baik di depan publik, agar apa yang ditampilkan sesuai dengan apa yang diharapkan/ diatur oleh Presiden SBY.

*Tweets* dari akun *Twitter* SBY yang akan diteliti adalah *tweets* yang mulai ditulis oleh SBY sejak 13 Agustus 2013 hingga 13 November 2013, karena menurut Aharony (2011, p. 587) dalam penelitiannya yang berjudul *Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis*, waktu tiga bulan merupakan jangka waktu yang representatif jika ingin meneliti isi *Twitter*. Peneliti memilih periode tersebut karena merupakan periode tiga bulan terbaru sejak dibuatnya akun *Twitter* SBY (*paling up to date*).

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memang dibidang cukup telat jika dibandingkan dengan Obama atau komunikator politik lainnya untuk merambah ke dunia media sosial. Ditambah dengan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) tidak mungkin lagi menjabat sebagai presiden di periode berikutnya. Melihat bahwa Obama justru menggunakan *twitter* saat masa kampanye, sedangkan SBY baru memulai masuk dunia media sosial di saat akhir masa jabatannya. Sehingga hal tersebut memunculkan pertanyaan di benak peneliti tentang taktik *self presentation* seperti apa saja yang sebenarnya ingin SBY tampilkan melalui akun *Twitter* miliknya tersebut. Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah “Apa sajakah Taktik *Self Presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melalui akun *Twitter* (@SBYudhoyono)?”

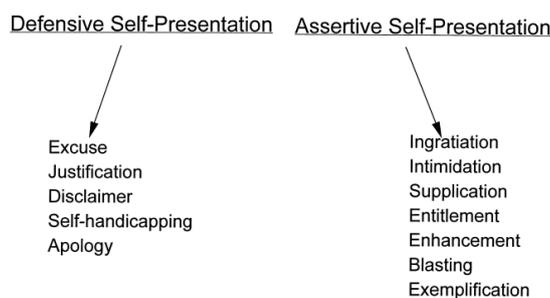
## Tinjauan Pustaka

### *Self Presentation*

Goffman (1959) terkenal dengan karyanya tentang *self presentation*. Dalam bukunya Goffman menyebutkan *self presentation* dengan istilah *impression management*. Dalam “penyajian diri dalam hidup sehari-hari”, ia mengungkapkan bahwa individu-individu menampilkan diri secara verbal dan non verbal. Selain itu, Baumesiter menyatakan bahwa presentasi diri dapat bergerak sebagai cara membangun diri dengan cara yang menyenangkan penonton (Bortree, 2005). Manusia mencari tahu tentang siapa dirinya dan apa yang ia miliki di dalam dirinya. Banyak orang yang memberikan perhatian terhadap *image/ citra* yang ia tampilkan kepada orang lain. Dengan cara yang sama, orang tersebut juga memperhatikan citraan yang mereka tampilkan melalui perilaku kepada publik.

### Taktik *Self Presentation*

Menurut Lee, et. all (1999, p. 704-705) terdapat taktik umum di dalam *self presentation*, yaitu:



Gambar 2.1. Komponen Taktik *Self Presentation*

Sumber: Lee, et. All, 1992, p.704

### *Defensive Self Presentation Tactics*

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.

### 2.1.2.2. *Assertive Self Presentation Tactics*

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-jelekan seseorang/ kelompok yang terkait dengannya.
7. *Exemplification*: menunjukkan bahwa dirinya bermoral, menunjukkan bahwa dirinya berintegritas.

### **Komunikator Politik**

Pemimpin adalah anggota masyarakat yang menduduki posisi yang membuatnya bias, dengan agak tetap, menyampaikan pesan tentang masalah-masalah kepada orang yang tidak dikenal, pemimpin adalah orang tertentu di dalam kelompok yang bertugas mengarahkan dan mengkoordinasi kegiatan kelompok yang bertugas mengarahkan (Nimmo, 1989, p.41). 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, 1989, p.36).

### **Komunikasi Politik**

Para wakil dan pemimpin rakyat atau kelompok kepentingan, dalam mengartikulasi dan mengagresiasikan kepentingan tertentu senantiasa menggunakan komunikasi, misalnya dengan menyampaikan rekomendasi terhadap kebijaksanaan yang akan diterapkan. Begitu pula para penguasa atau pemerintah dalam menentukan *Public Policy* akan menganalisis terlebih dahulu berbagai informasi yang berasal dari masyarakat, demikian juga para legislator dalam hal membahas suatu produk hukum sangat memerlukan komunikasi terlebih dahulu dengan segala komponen yang terkait terhadap produk legislatif itu. Singkatnya, komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha untuk mengendalikan atau mengawasi “komunikasi” agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa (Subiakto, 2012, p.18)

### **Pesan dalam Komunikasi Politik**

Pesan dalam kegiatan komunikasi membawa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan selain membawa informasi juga memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Pesan merupakan konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum, termasuk komunikasi politik. (Subiakto, 2012, p.40).

Pesan dalam komunikasi politik digunakan dalam praktik sejarahnya sebagai ‘peluru’ untuk mempengaruhi atau mempersuasi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik. Komunikasi persuasi bahkan tidak hanya tergantung pada kekuatan komunikator yang menyampaikan, tetapi

pada kedahsyatan isi atau konten pesan disampaikan untuk mempengaruhi khalayaknya.(Subiakto, 2012, p.40).

### **Analisis Isi Kuantitatif**

Definisi Analisis isi menurut Krippendorff Klaus adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi (*content analysis*) adalah metode yang dirancang untuk menghasilkan perhitungan objektif, terukur, dan teruji atas isi pesan yang nyata (*manifest content messages*) dan bersifat denotatif. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana suatu teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaannya. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk media komunikasi yang ada, misalnya surat kabar, iklan, film, dan bentuk-bentuk dokumentasi lainnya (Klaus, 1993, p.12). Analisis isi harus non selektif, analisisnya mencakup keseluruhan pesan, atau sistem pesan, atau secara tepat pada sampel atau objek penelitian yang tersedia. Sehingga analisis ini diklaim memiliki objektivitas ilmiah (Fiske, 1990, p.188-189).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Indikator yang peneliti pakai 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 dalam penelitian ini adalah *tweet* Presiden SBY melalui akun Twitter @SBYudhoyono. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah taktik *self presentation* SBY di media sosial Twitter. Populasi untuk penelitian ini adalah *tweet* Presiden SBY di akun Twitter @SBYudhoyono. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009, p.68). Sampel yang diteliti adalah *tweet* Presiden SBY yang berupa teks melalui akun *Twitter* @SBYudhoyono dari tanggal 13 Agustus 2013- 13 November 2013 sebanyak 547 *tweets*.

### *Analisis Data*

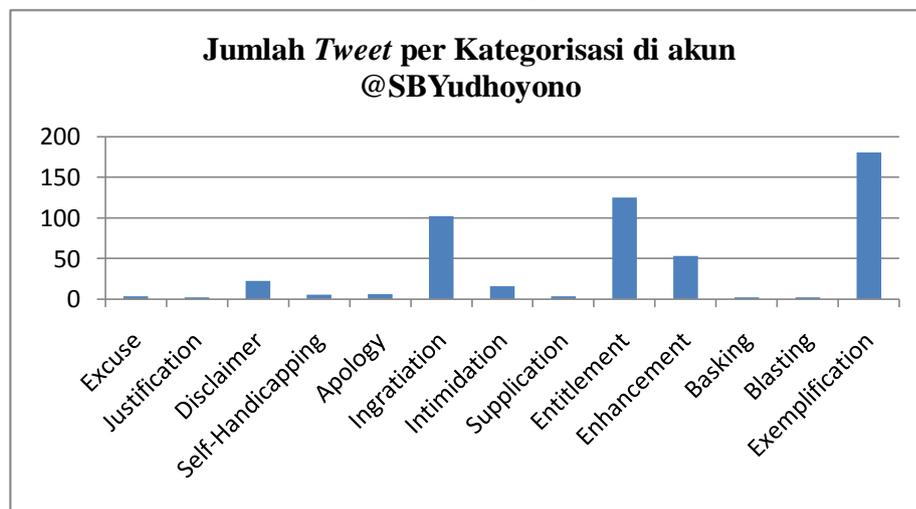
Keseluruhan data yang telah diperoleh dikumpulkan dan dianalisa berdasarkan teori yang terkait. Kemudian seluruh data tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat

deskriptif. Teknik analisa menurut Bulaeng (2004, p.127) tahapannya adalah Merumuskan pertanyaan penelitian atau hipotesis, Mendefinisikan populasi yang diteliti, yaitu berupa tweet Presiden SBY di akun *Twitter* @SBYudhoyono, Memilih sampel yang sesuai dari populasi, yaitu *tweet di @SBYudhoyono* yang berupa teks dari tanggal 13 Agustus 2013-13 November 2013 sebanyak 547 *tweets*, Menyusun kategori-kategori isi yang dianalisis, yang kemudian dituangkan dalam lembar koding, Mengkode isi menurut definisi yang telah dikumpulkan, Menganalisis data yang telah dikumpulkan, lalu Membuat kesimpulan berdasarkan perhitungan statistik dari data yang telah didapatkan.

## Temuan Data

### Presentase rata-rata Taktik *Self-Presentation*

Setelah melakukan pengkodean dan penghitungan dari 547 *tweets* Presiden SBY, secara keseluruhan dihasilkan data sebagai berikut:

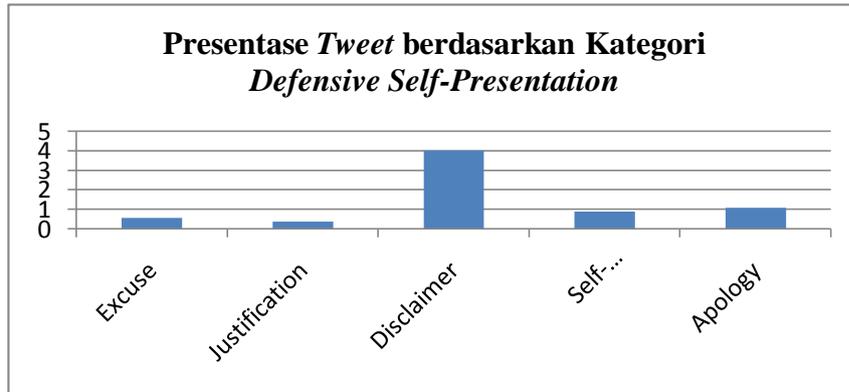


Grafik 4.1. Jumlah *Tweet* per Kategorisasi di akun *Twitter* @SBYudhoyono  
Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Rata-rata frekuensi tersebut dihitung dari jumlah *tweets* Presiden SBY yang telah dimasukkan ke dalam kategori yang telah dibuat oleh peneliti. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa dari 547 *tweets* Presiden SBY dihasilkan Taktik *Self-Presentation* yang tampak yaitu *Excuse* sebanyak 3 *tweets*, *Justification* sebanyak 2 *tweets*, *Disclaimer* sebanyak 22 *tweets*, *Self-Handicapping* sebanyak 5 *tweets*, *Apology* sebanyak 6 *tweets*, *Ingratiation* sebanyak 102 *tweets*, *Intimidation* sebanyak 16 *tweets*, *Supplication* sebanyak 3 *tweets*, *Entitlement* 125 *tweets*, *Enhancement* 53 *tweets*, *Basking* 2 *tweets*, *Blasting* 2 *tweets*, dan yang terakhir sekaligus dengan jumlah yang paling tinggi yaitu *Exemplification* sebanyak 181 *tweets*.

**Analisis Taktik Self-Presentation**

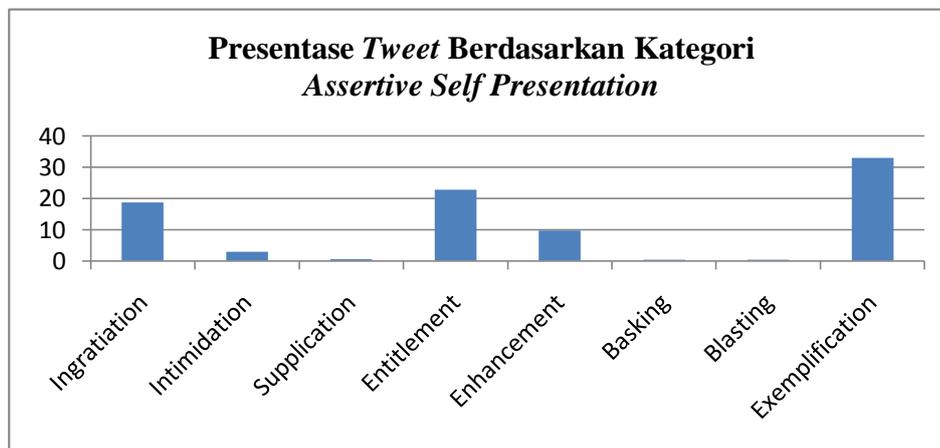
**1. Defensive Self-Presentation**



Grafik 4.2. Presentase Tweet Berdasarkan Kategori Defensive Self-Presentation

Berdasarkan temuan data dari peneliti, Presiden SBY hampir tidak menjalankan taktik Defensive Self Presentation ini. Dapat dilihat dari grafik presentase tweet berdasarkan kategori Defensive Self-Presentation di atas bahwa tweet dengan kategori Excuse hanya 0,57%, Justification 0,37%, Disclaimer 4,02%, Self-Handicapping 0,91% dan Apology 1,1%. Presentase tweet paling tinggi adalah dalam kategori Disclaimer yang bahkan tidak lebih dari 5% dari jumlah seluruh total tweet Presiden SBY, yaitu sebanyak 4,02%.

**2. Assertive Self Presentation**



Grafik 4.3. Presentase Tweet Berdasarkan Kategori Assertive Self Presentation

Berdasarkan temuan data dari peneliti, Presiden SBY lebih banyak melakukan taktik Assertive Self Presentation daripada Defensive Self Presentation. Taktik yang paling banyak digunakan adalah taktik Exemplification. Dapat dilihat dari grafik presentase tweet berdasarkan kategori Assertive Self-Presentation di atas bahwa tweet dengan kategori Ingratiation muncul sebanyak 18,65%, Intimidatio 2,93%, Supplication 0,57%, Entitlement 22,85%, Enhancement 9,67%, Basking

dan *Blasting* 0,37%, dan yang terakhir sekaligus dengan frekuensi paling tinggi yaitu *Exemplification* 33,09%.

## Analisis dan Interpretasi

Dari hasil analisis di atas, taktik *self presentation* yang paling tampak yaitu taktik *Exemplification*, kemudian *Entitlement*, *Ingratiation*, *Enhancement*, *Disclaimer*, *Intimidation*, *Apology*, *Self-Handicapping*, *Excuse* dan *Supplication*, *Justification*, *Basking*, dan *Blasting*. Taktik *Assertive Self-Presentation* lebih sering dipakai oleh Presiden SBY daripada taktik *Defensive Self Presentation* dalam menyampaikan *tweet*-nya di *Twitter*. Padahal dalam kehidupan sehari-harinya, Presiden SBY merupakan orang yang demokratis, menghargai pendapat, tetapi selalu defensif jika dikritik (Lesmana, 2009, p. 351). Hal ini menunjukkan bahwa taktik *self presentation* Presiden SBY yang ingin ditampilkan di *Twitter* berbeda dengan pribadi aslinya.

*Exemplification* merupakan taktik *Assertive Self Presentation* yang paling sering digunakan oleh Presiden SBY melalui *Twitter* dalam menunjukkan integritas dan memiliki nilai moral yang tinggi. Dalam *self presentation* Presiden SBY, *Twitter* sebagai media sosial dapat membantu Presiden SBY dalam menampilkan bagaimana Presiden SBY sebagai seorang pemimpin yang memiliki integritas dan moral yang tinggi. Sebagai komunikator publik, seorang Presiden harus menjaga integritasnya di depan publik dan masyarakat agar dihormati dan disegani.

Namun, *respons* dari *followers* *Twitter* Presiden SBY menunjukkan fakta yang sebaliknya. *Followers* *Twitter* Presiden SBY cenderung membalas *tweet* yang ditulis SBY dengan kata-kata kasar atau hinaan. *Tweet* yang ditulis oleh Presiden SBY secara formal seringkali direspon secara informal oleh *followers* SBY. Misalnya seperti *follower* SBY merespon *tweet* SBY dengan kata “bacot” atau “trus?”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya krisis kepercayaan masyarakat dalam kepemimpinan Presiden SBY yang seringkali tidak tegas dalam mengambil keputusan. Fakta ini diperkuat oleh (Lesmana, 2009, p.351) yang mengatakan bahwa konsistensi SBY termasuk buruk, sering plintat-plintut, membingungkan publik, kadang tampil dengan medium high context (berputar-putar), terutama ketika ia belum siap dengan keputusannya.

*Entitlement* merupakan taktik *Assertive Self Presentation* yang juga sering muncul dalam *tweet* Presiden SBY. *Entitlement* merupakan taktik *self presentation* yang digunakan oleh Presiden SBY dalam membanggakan hasil positif yang telah dicapai dan mengaku siap bertanggungjawab. Presiden SBY menuliskan hal-hal positif dan apa saja hasil kegiatannya selama ini melalui *Twitter*. Presiden SBY memanfaatkan *Twitter* karena apa yang ia tulis dapat diakses dan dibaca oleh semua orang di dunia bahkan ketika orang tersebut tidak mengikuti *Twitter* SBY. Edelman (Aharony, 2011, p.590) mengatakan bahwa para pemimpin politik memiliki kapasitas potensi yang luar biasa untuk membangkitkan respon emosional yang kuat dalam populasi yang besar dalam media sosial. Ia juga menambahkan bahwa *Twitter* adalah alat yang kuat untuk mempengaruhi opini publik dan respon.

Taktik *Defensive Self Presentation* memiliki frekuensi yang kecil dalam temuan data peneliti. Hal ini diinterpretasi oleh peneliti karena Presiden SBY memang sengaja tidak ingin menampilkan dirinya sebagai sosok yang defensif dalam media sosial *Twitter*. Karena pada faktanya, Susilo Bambang Yudhoyono, oleh Prof. Muladi, digambarkan sebagai pemimpin yang sangat peka terhadap kritik. “Jika dikritik, SBY selalu reaktif; tidak bisa diam. Tangkisannya terhadap kritik bahkan sering kali over, berlebihan (Mulyana, 2009, p.331). Sebaliknya, jika di *Twitter* Presiden SBY selalu melakukan komunikasi satu arah, dalam artian Presiden SBY tidak pernah menanggapi/ merespon kritik yang diberikan oleh *followers* Presiden SBY.

Dari hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa taktik *self presentation* yang dilakukan Presiden SBY melalui *Twitter* dilakukan secara tertata, hal itu tampak dengan adanya Presiden SBY mempunyai staff khusus Presiden Republik Indonesia yang membantu mengelola apa saja yang akan dikatakan atau diucapkan oleh Presiden SBY di hadapan publik (Ham, 2009, par.2). Maka dari itu Presiden SBY melakukan *self presentation* secara tertata dan diatur.

Peneliti menemukan data bahwa Presiden SBY tidak pernah merespon/ *me-reply tweet* dari *followers* nya sama sekali. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan Jokowi yang cenderung aktif untuk berkomunikasi dengan *followers* nya. Padahal, respons dari *followers Twitter* Presiden SBY tidak sedikit yang menunjukkan antusiasme dan setuju dengan apa yang dikatakan oleh Presiden SBY (dapat dilihat dari banyaknya jumlah *retweet* dan *favorite* dari para *followers* nya).

Dalam taktik *social media*, para komunikator politik, bahkan presiden sekalipun, memiliki *followers* palsu yang dibuat sendiri untuk menetralkan apa yang terjadi di sosial media. Fakta ini diperkuat oleh hasil analisa situs [fakers.statuspeople.com](http://fakers.statuspeople.com) yang mengungkapkan bahwa sekitar 38% *follower @SBYudhoyono* adalah *bot (tanpa pemilik)* dan 43% adalah akun *inactive*, atau dengan kata lain sudah tidak pernah digunakan oleh pemiliknya. Hanya 19% sisanya merupakan akun aktif yang tervalidasi keberadaannya. Ini artinya, dari sekitar 3 juta lebih *followers* akun *@SBYudhoyono*, hanya sekitar 600 ribu yang benar-benar akun tervalidasi. (<http://tekno.liputan6.com/read/729714/38-follower-akun-twitter-sby-ternyata-palsu>). Dari data di atas, dapat dilihat begitu besarnya usaha Presiden SBY dalam menjaga pencitraannya di media sosial *Twitter*.

Taktik dalam *social media* yang sedang dijalankan oleh Presiden SBY ini ternyata juga dipakai oleh Presiden Obama. David Martosko, U.S. Political Editor The Daily News mengatakan “***Barack Obama is political king of the fake Twitter followers, with more than 19.5 MILLION online fans who don't really exist***”. (<http://nation.foxnews.com/2013/09/25/daily-mail-barack-obama-has-195m-fake-twitter-followers>).

Taktik ini sering dilakukan oleh para komunikator politik karena menurut ahli media sosial ada beberapa alasan mengapa pengguna *Twitter* ingin memperoleh *volume* besar pengikut *Twitter*. Bagi sebagian orang, itu hanya sebuah ego. Namun, bagi orang-orang yang memiliki kepentingan, memiliki banyak *followers* di *Twitter* dapat membantu meningkatkan visibilitas mereka. Jika *followers* terus-

menerus *me-reply*, *me-retweet*, dan *mem-favourite* kan *tweet* nya, hal ini juga dapat mengangkat posisi mereka dalam hasil pencarian Google. ([http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?_r=0)).

Taktik di atas merujuk pada fakta bahwa Presiden SBY ingin mengembangkan *politics of image* yang kuat di mata dunia. Seperti yang dikatakan oleh Daniel Dhakidae, Ph.D dalam buku *Opini 100 tokoh mengenai Indonesia di Era SBY*, Presiden SBY memanfaatkan perlengkapan audio-visual dengan dukungan teknologi mutakhir seperti internet untuk menciptakan citra di sekitar *sound bytes* “Bersama Kita Bisa”, meski bersama itu melahirkan kritik yang tidak kurang besarnya. Dengan ini, SBY sudah memiliki aset utama dalam politik modern yaitu masuk ke dalam *politics of image* sambil sekaligus juga menghidupkan *the image of politics*.

SBY sesungguhnya politisi yang lihai. (Lesmana, 2009, p. 307). Ia telah mengatur semua yang ingin ia lakukan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Di dunia politik, SBY juga pernah melakukan taktik semacam ini, yaitu pada saat konfliknya dengan Presiden Megawati, yang jika dianalisis dengan cermat semata-mata konflik yang direkayasa sendiri. Konflik itu sengaja dipelihara, kemudian di *blow-up* pada timing yang tepat dengan memanfaatkan media massa. Tujuannya untuk menarik simpati publik.

SBY berhasil menjungkir-balikkan teori Agenda Setting dalam komunikasi massa: bukan media yang mempengaruhi agenda public, namun SBY sebagai salah satu elemen audience yang menentukan agenda publik itu! (yang dijalankan melalui taktik-taktik nya). (Lesmana, 2009, p. 307).

## Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa Presiden SBY lebih sering menggunakan taktik *Assertive Self Presentation* daripada *Defensive Self Presentation*. Dari grafik di atas diketahui bahwa taktik *self presentation* yang paling sering tampak dalam akun *Twitter* Presiden SBY berdasarkan urutannya adalah *Exemplification, Entitlement, Ingratiation, Enhancement, Disclaimer, Intimidation, Apology, Self-Handicapping, Excuse, Supplication, Justification, Basking, dan Blasting*.

Selain itu, Presiden SBY melakukan taktik *self-presentation* ini dengan ditata dan diatur oleh Staff khususnya sehingga apa yang dipresentasikan di *Twitter* belum tentu sama dengan pribadi aslinya. (*front stage* bisa tidak sesuai dengan *back stage*).

Namun, pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui sosial media belum tentu dimaknai sama oleh para komunikannya. Hal ini mendukung teori dari Goffman, yaitu *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. Namun, di dalam sosial media, kita tidak dapat

mengontrol apa yang orang lain persepsikan mengenai presentasi diri yang kita sampaikan melalui sosial media.

Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya, jika ingin meneliti tentang *self presentation* adalah melakukan penelitian *self presentation* secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi dan tidak dibatasi secara waktu agar hasil temuan data yang didapatkan lebih mendalam. Selain itu, lebih baik jika meneliti tokoh politik lebih dari satu sehingga dapat dijadikan perbandingan di akhir.

## Daftar Referensi

- Aharony, N. (2011). *Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis*. Israel: Department of Information Science.
- Bortree, D.S. (2005). *Presentation of self on the Web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs*. *Education, Communication and Information(ECi)*, 5(1), 25-39.
- Bulaeng, A. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Eriyanto. (2010). *Metode Analisis Isi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Anchor Books.
- Ham. (2009). *Daniel Sparringa juru dengar presiden*. Matanews Retrieved November 12, 2011.
- Kompas. (2009). *"The Victory is Yours" Drama Obama*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Leary, R. M. & Kowalsky, M. R. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. American Psychological Association, Inc.
- Lee, et. All. (1999). *Development of a self-presentation tactics scale*. South Korea: Hanyang.
- Lesmana, T. (2009). *Dari Soekarno sampai SBY: Intrik dan Lobi Politik Para Penguasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerjemah Tjun Surjaman. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiowati, E. (2013). *How People React in Social Media: Content Analysis on SBY Tweets in Twitter*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Subiakto, H. (2012). *Studi Efek Media Massa dalam Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Non Buku:

[www.alex.com](http://www.alex.com)

<https://twitter.com/SBYudhoyono>

[http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?_r=0)

<http://tekno.liputan6.com/read/729714/38-follower-akun-twitter-sby-ternyata-palsu>

<http://nation.foxnews.com/2013/09/25/daily-mail-barack-obama-has-195m-fake-twitter-followers>