

Taktik *Self-Presentation* Merry Riana Melalui Akun *Twitter* @MerryRiana

Monica Kiannto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

monica_kinanto@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui taktik *self-presentation* yang digunakan Merry Riana di dalam *Tweet* yang dipost melalui akun *Twitter* @MerryRiana. Tidak seperti motivator umumnya yang hanya memberi motivasi dalam bentuk seminar, Merry Riana aktif menggunakan akun media sosial untuk menyentuh masyarakat Indonesia. Dari ketiga akun media sosialnya, *Twitter* merupakan media sosial yang paling aktif diupdate oleh Merry Riana sendiri. Di *Twitter*, ia bersedia *me-reply*, *retweet*, dan *following back followers* akunnya. Aktivitas tersebut menunjukkan taktik presentasi diri Merry Riana melalui media sosial teraktif yang ia gunakan untuk menyentuh masyarakat Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis isi deskriptif untuk mendeskripsikan taktik yang digunakan oleh Merry Riana pada akun *Twitter* @MerryRiana. Hasil penelitian menunjukkan taktik yang paling sering digunakan olehnya ialah taktik *assertive self-presentation*, khususnya *ingratiation*. Meski begitu, Merry Riana juga menggunakan taktik *defensive self-presentation* dalam presentasi dirinya melalui akun *Twitter* @MerryRiana.

Kata Kunci: *Self-presentation, Twitter, Motivator*

Pendahuluan

Pada bukunya yang berjudul: “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, Goffman (1959) memaparkan bahwa teori *Impression Management* atau *Self Presentation* memungkinkan ilmuwan sosial untuk mempelajari bagaimana satu individu berperilaku di depan umum. Dalam *Impression Management*, peneliti akan seolah-olah sedang mempelajari seorang aktor yang sedang melangsungkan sebuah penampilan di depan penonton, melalui kegiatan sehari-harinya. Goffman berpendapat bahwa *Impression Management* merupakan proses di mana kita mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. *Impression Management* itu sendiri termasuk dalam kategori dramaturgi.

Dramaturgi terdiri dari *Front Stage* (panggung depan) dan *Back Stage* (panggung belakang). Goffman (1959) menyatakan bahwa dramaturgi bisa disamakan atau dikategorikan sebagai sisi *front stage* dari dramaturgi. *Front stage*, menurut Rakhmat (2009, p.96), dibagi menjadi dua bagian, yaitu *setting* dan *front personal*. Pemandangan fisik yang harus ada jika sang aktor memainkan perannya

disebut *setting*. Sementara, berbagai macam perlengkapan sebagai pembahasa perasan dari sang aktor, disebut *front personal*. *Back stage* atau panggung belakang merupakan ruang berjalannya skenario pertunjukkan oleh masyarakat yang mengatur penampilan masing-masing aktor. Dalam bukunya, Goffman menyatakan bahwa para individu, khususnya seperti *public figure*, menavigasi daerah *front stage* dan *back stage* dalam setiap situasi sosial tertentu.

Leary&Kowalski (1990, p.36) menyebutkan bahwa pelopor dari *impression management* adalah keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral, berbahaya, ataupun berwibawa. Hal ini nampak jelas pada diri para *public figure*, di mana sebagian besar dari mereka berusaha memunculkan karakter mereka sendiri agar dikenal oleh masyarakat luas. Leary & Kowalski juga memaparkan bahwa secara spesifik, para individu mencoba menampilkan identitas yang berbeda-beda dari dirinya dalam berbagai situasi yang berbeda.

Merry Riana adalah sosok Indonesia cerdas yang mencapai keberhasilannya di usia muda. Pencapaiannya kepada satu juta dolar pertama di usianya yang ke-26 tahun membawa Merry Riana kepada kesuksesannya yang terus meningkat hingga saat ini. Mulai dari buku, biografi, hingga film pun turut digarapnya untuk membagikan kiat suksesnya terhadap masyarakat luas. Pengakuan sebagai motivator juga diperoleh Merry Riana melalui TEMPO.CO, Jakarta melalui kalimat pertamanya dalam artikel yang berjudul “3 Tips Berbelanja Ala Merry Riana” , “Motivator Merry Riana tidak hanya ahli dalam memberikan saran perihal keuangan.” berbeda dengan motivator lainnya di Indonesia yang seringkali memotivasi masyarakat melalui media buku dan seminar saja. Merry Riana juga menggunakan media film layar lebar untuk memberikan nilai positif kepada masyarakat di Indonesia. Sebagai seorang motivator wanita Indonesia, ia juga sangat aktif melakukan *posting* di berbagai akun sosial medianya, terutama *Twitter*. Dalam sehari, akun twitter @MerryRiana dapat memberikan rata-rata 35 *posting*. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki akun *Twitter* resmi Merry Riana dibanding akun *twitter* para motivator lainnya di Indonesia. Selain itu, berdasar informasi yang penulis peroleh dari Vida, *Public Relations* Merry Riana Indonesia, *tweet posting* melalui akun *twitter* @MerryRiana ini dilakukan oleh Merry Riana sendiri. Melalui hal ini, dapat dilihat bahwa Merry Riana sangat berhati-hati dalam hal *self-presenting* dirinya di depan publik. Hal ini memunculkan pertanyaan di benak peneliti akan taktik *self-presentation* seperti apa saja yang ingin ditampilkan Merry Riana melalui akun *Twitter*nya. Rumusan masalah yang ingin penulis jawab pada penelitian ini adalah “Bagaimana taktik *self-presentation* Merry Riana melalui akun *Twitter* @MerryRiana?”

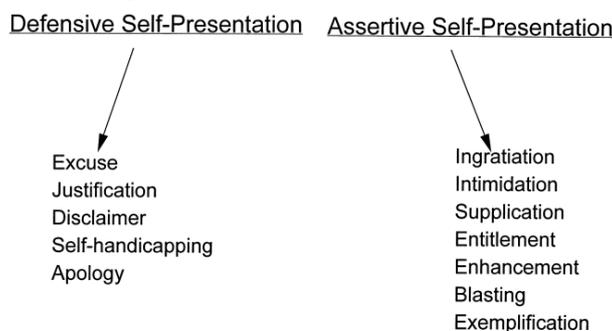
Tinjauan Pustaka

Self-Presentation

Pada bukunya yang berjudul: “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, Erving Goffman (1959) memaparkan bahwa teori *self-presentation* atau *Self Presentation* memungkinkan ilmuwan sosial untuk mempelajari bagaimana satu individu berperilaku di depan umum. Dalam *self-presentation*, peneliti akan seolah-olah sedang mempelajari seorang aktor yang sedang melangsungkan sebuah penampilan di depan penonton, melalui kegiatan sehari-harinya.

Taktik Self-Presentation

Menurut Lee, et. all (1999) pada bukunya “*Development of a self-presentation tactics scale*”, dipaparkan bahwa terdapat taktik umum di dalam *self-presentation*, yaitu (Lee, et. all. 1999, p. 704-705):



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 / hal negatif terjadi.
4. *Self-handicapping*: Menarik simpati dengan cara pura-pura mengalami kesulitan.
5. *Apology*: pengakuan pertanggungjawaban atas hal negatif yang terjadi, pengungkapan penyesalan atau rasa bersalah.

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. *Enchacement*: Mempengaruhi pendapat awal orang lain terhadapnya ke arah yang lebih baik / arah positif.
6. *Basking*: Bergabung/bekerjasama dengan seseorang/ kelompok yang sudah memiliki citra positif.
7. *Blasting*: Menjelek-jelekan seseorang atau kelompok yang terkait dengannya.
8. *Exemplification*: menunjukkan bahwa dirinya bermoral, menunjukkan bahwa dirinya berintegritas.

Motivator

Kata “motivator” merupakan kata serapan dari bahasa Inggris. Robert D. Stueart and Barbara B. Moran (1987) mendefinisikan kata “*motivation*” sebagai “*a willingness to expend energy to achieve a goal or a reward*”. Sedangkan, imbuhan “or” dari kata dasar “*motivate*” dalam bahasa Inggris berarti orang yang melakukan ... (kata kerja yang diikuti oleh imbuhan ini). Melalui pernyataan tersebut, “motivator” dapat didefinisikan sebagai pembawa keinginan atau kemauan untuk memakai energi dan tenaga untuk mencapai sebuah tujuan atau keberhasilan.

Analisis Isi Kuantitatif

Berelson memaparkan definisi Analisis Isi dalam bukunya yang berjudul “*Content Analysis in Communications Research*” sebagai teknik penelitian untuk mendeksripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat interfensi-interfensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dengan memperhatikan konteksnya. Krippendorff Klaus (1993) mengatakan bahwa teknik ini dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk media komunikasi yang ada misalnya surat kabar, iklan, film, dan bentuk-bentuk dokumentasi lainnya.

Klaus memaparkan bahwa *content analysis* atau analisis isi merupakan metode yang dirancang untuk menghasilkan perhitungan objektif, terukur, dan teruji atas isi pesan yang nyata (*manifest content messages*) dan memiliki sifat denotatif. Di sisi lain, Fiske (1990) berpendapat bahwa analisis isi harus non selektif. Analisisnya mencakup keseluruhan pesan atau sistem pesan, maupun secara spesifik kepada sampel atau objek penelitian yang ada.

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 dari penelitian ini adalah *tweet* dari Merry Riana yang dipost melalui akun *Twitter* @MerryRiana. Sedangkan, objek dari penelitian ini adalah Taktik *Self-Presentation* Merry Riana yang dilakukan melalui akun media sosial, *Twitter*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009, p.68). Sampel yang diteliti dalam penelitian ini ialah *tweet* Merry Riana di akun media sosial *Twitter* resmi @MerryRiana dari tanggal 1-31 Maret 2015. *Posting* pada tanggal ini dipilih karena Merry Riana mengadakan sebuah *event workshop* terbesarnya tahun ini yang bertajuk “*Life Mastery*” pada tanggal 28-29 Maret 2015.

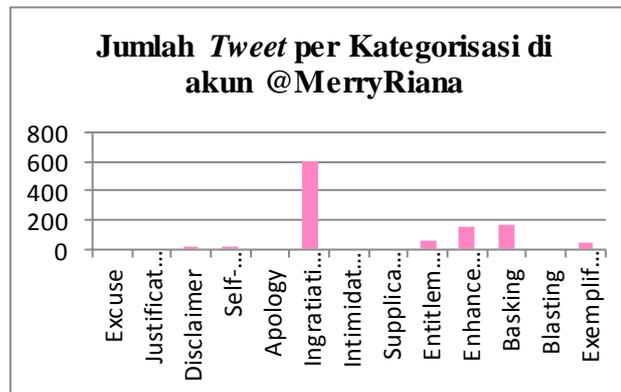
Analisis Data

Kerangka konseptual yang akan diteliti adalah tentang taktik *Self-Presentation* Merry Riana di akun resmi media sosial *Twitter* @MerryRiana periode 1-31 Maret 2015. Tanggal ini dipilih, sehubungan dengan *event workshop* tunggal terbesar Merry Riana pada tahun 2015, “*Life Mastery*”. Definisi operasional yang akan diolah peneliti adalah Taktik *Self-Presentation* Merry Riana. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit sintaksis. Populasi dan sampel yang akan diteliti adalah seluruh *tweet* Merry Riana di akun media sosial *Twitter* resmi @MerryRiana dari tanggal 1-31 Maret 2015. Tanggal ini dipilih, berkaitan dengan *event workshop* tunggal Merry Riana yang terbesar di tahun 2015, “*Life Mastery*”. *Tweet* yang diteliti adalah *tweet* yang tidak menggunakan *hashtag* apapun, dan *Tweet* yang merupakan *reTweet* yang dilakukan Merry Riana melalui akun *Twitter*nya (1045 *Tweets*). Metode pengumpulan data dalam analisis isi adalah mendokumentasi isi komunikasi yang akan diriset. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode dokumentasi publik, yaitu pesan/*tweet* yang dipost melalui akun resmi media sosial *Twitter* @MerryRiana. Peneliti memasukkan data ke dalam kategorisasi yang ditentukan menggunakan lembar koding.

Temuan Data

Presentase Rata-rata Taktik *Self-Presentation* Merry Riana

Setelah melakukan proses pengkodean dan penghitungan dari 1045 *Tweets* Merry Riana melalui akun *Twitter* @MerryRiana, diperoleh data sebagai berikut:



Grafik 4.1. Jumlah *Tweet* per Kategorisasi di akun *Twitter* @MerryRiana

Data diatas diperoleh dari jumlah *Tweets* Merry Riana yang telah dimasukan ke dalam kategori yang telah dibuat oleh peneliti. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa dari 1045 *Tweets* yang *dipost* oleh Merry Riana, dihasilkan Taktik *Self-Presentation* yang tampak yaitu *Ingratiation* sebanyak 601 *Tweets*, *Basking* sebanyak 167 *Tweets*, *Enhancement* sebanyak 161 *Tweets*, *Entitlement* sebanyak 63 *Tweets*, *Self-Handicapping* sebanyak 3 *tweets*, dan *Disclaimer* sebanyak 1 *Tweet*. Sisanya untuk kategori *Excuse*, *Justification*, *Apology*, *Intimidation*, *Supplication*, *Blasting*, Merry Riana tidak pernah *posting Tweet* yang masuk dalam kategori ini.

Defensive Self-Presentation



Grafik 4.2. Presentase *Tweet* Berdasarkan Kategori *Defensive Self-Presentation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Taktik *defensive self-presentation* digunakan untuk mempertahankan atau mengembalikan identitas yang kurang baik dari Merry Riana. Taktik *defensive*

self-presentation ini terdiri dari *Excuse* (menyangkal tanggung jawab atas peristiwa negatif), *Justification* (membenarkan perilaku negatif, memiliki alasan pembenaran perilaku negatif, bertanggung jawab atas pembenaran perilaku negatif), *Disclaimer* (memberikan penjelasan sebelum hal yang tidak diinginkan (negatif) terjadi), *Self-handicapping* (menarik simpati dengan cara berpura-pura menghadapi kesulitan), dan yang terakhir *Apology* (pengakuan pertanggung jawaban atas hal negatif yang terjadi, pengungkapan penyesalan/ rasa bersalah).

Assertive Self-Presentation



Grafik 4.3. Presentase *Tweet* Berdasarkan Kategori
Assertive Self Presentation

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Taktik *Assertive Self-Presentation* merupakan taktik yang digunakan untuk menciptakan dan atau mengembangkan identitas dari Merry Riana. *Assertive self-presentation* ini terdiri dari *ingratiation* (tindakan yang dilakukan untuk menarik simpati, memuji diri sendiri, melakukan bantuan, memberikan hadiah, meninggikan diri sendiri, dan melakukan penyeragaman pendapat), *Intimidation* (menimbulkan rasa takut pada lawan dan meningkatkan efisiensi ancaman), *Supplication* (menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah/ tidak berdaya, ingin terlihat memiliki ketergantungan pada orang lain, meminta belas kasihan), *Entitlement* (mengaku siap bertanggungjawab, membanggakan hasil positif yang telah dicapai), *Enhancement* (mempengaruhi pendapat awal orang lain terhadapnya ke arah yang lebih baik/positif), *Basking* (bergabung/ bekerja sama dengan seseorang/ kelompok yang memiliki citra yang positif), *Blasting* (menjelek-jelekkan seseorang/ kelompok yang terkait dengannya), dan *Exemplification* (perilaku yang menunjukkan bahwa dirinya bermoral serta menunjukkan bahwa dirinya berintegritas.)

Analisis dan Interpretasi

Taktik *self presentation* Merry Riana taktik *assertive self-presentation* nampak lebih tinggi frekuensi pemakaiannya, dibanding taktik *defensive self-presentation*. Kategori yang frekuensinya nampak paling tinggi dari *Tweet* yang di-post melalui akun *Twitter* @MerryRiana yaitu *ingratiation* dengan presentase penggunaan 57,51%, disusul *basking* dengan 15,98% dan *enhancement* dengan 15,40%. Taktik *self-presentation* lainnya yang juga digunakan Merry Riana melalui akun *Twitter*

@MerryRiana adalah *entitlement*, *exemplification*, *Self-handicapping* dan *discalimer*, masing-masing dengan presentase 6,02%, 4,97%, 0,28% dan 0,09%.

Taktik yang memiliki frekuensi penggunaan oleh Merry Riana pada *Tweet* yang *dipost* melalui akun *Twitter* @MerryRiana adalah *ingratiation* dengan indikator untuk menarik simpati. Tingginya frekuensi *posting Tweet* untuk menarik simpati yang dilakukan Merry Riana pada akun *Twitter* @MerryRiana bukanlah tanpa alasan. Menurut Gillin and Gillin (1954), simpati merupakan proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya. Menurut Janu Murdiyatmoko (2007:70-72), simpati adalah suatu proses yang menjadikan seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Dalam proses ini, perasaan seseorang memegang peranan yang sangat penting. Sementara, Mc. Donald (dalam Sardiman 2007: 73) menyebutkan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya perasaan dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Sardiman (2007:73) dalam jurnal eprints.uny.ac.id mengatakan motivasi sebagai serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang mau dan ingin melakukan sesuatu.

Pernyataan dari para ahli di atas mengenai simpati dan motivasi, dikaitkan dengan motto dari Merry Riana, “*Touching Heart Changing Life*” (www.merryriana.com), menunjukkan tujuan dari banyak *posting tweet* dari akun *Twitter* @MerryRiana yang berindikasi untuk menarik simpati adalah agar para *followers* di akun *Twitter*-nya secara sadar maupun tidak akan menjadi lebih percaya dengan Merry Riana, sehingga akan mudah dan senang untuk menerima motivasi-motivasi yang diberikan Merry Riana. Para *followers* yang menyukai dan setuju pada pesan motivasi Merry lalu akan *reTweet* dan *mem-favorite* pesan motivasi yang telah *dipost* Merry Riana dalam *Tweet*nya. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas akun *Twitter*nya. Jika *followers* terus-menerus melakukan *reply*, *retweet*, dan *mem-favourite Tweet* yang *dipost* melalui akun tersebut, posisi akun tersebut dalam hasil pencarian *Google* akan terangkat (www.nytimes.com). Susan Etlinger, peneliti dari *Altimeter Group* mengatakan taktik ini wajar dilakukan komunikator publik jika mereka ingin memperluas kesadaran publik dan layanan mereka, serta memperluas kesempatan untuk membuat perbandingan antara mereka dengan komunikator publik yang lain. Semakin banyak konten yang mereka terbitkan, dan semakin banyak *link* orang mengklik, semakin baik hasil pencarian *Google* tentangnya, dalam penelitian ini, Merry Riana.

Taktik kedua yang paling sering digunakan oleh Merry Riana pada *Tweet* yang *dipost* melalui akun *Twitter* @MerryRiana adalah *basking*. Penggunaan taktik ini oleh Merry Riana sejalan dengan tidak digunakannya taktik *self-presentation justification* pada *Tweet* yang *dipost* melalui akun *Twitter* @MerryRiana. Pada taktik *self-presentation justification*, Merry Riana menghindari langkah yang menunjukkan bahwa ia membenarkan perilaku negatif, memberikan alasan, ataupun bertanggungjawab atas pembenaran perilaku negatif. Sebaliknya, ia menggunakan taktik *self-presentation basking* dengan bekerja sama dengan

individu maupun kelompok yang sudah memiliki citra positif, dan mempublikasikannya melalui *Tweet* yang dipost di akun *Twitter* @MerryRiana.

Selain taktik *self-presentation ingratiation* dan *basking* taktik *self-presentation enhancement* juga merupakan taktik dengan frekuensi penggunaan tertinggi ketiga setelahnya. Taktik *self-presentation enhancement* ini memiliki tujuan langsung untuk mempengaruhi pendapat awal orang terhadapnya jadi lebih positif. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai taktik *self-presentation ingratiation* yang digunakan untuk menarik simpati para *followers*. Kedua taktik ini akan membawa Merry Riana kepada tingkat visibilitas dan publisitas yang lebih tinggi.

Tidak hanya taktik *self-presentation* yang digunakan, taktik *self-presentation* yang tidak ia gunakan, maupun yang ia gunakan dalam frekuensi kecil pun merupakan cara dari Merry Riana dalam melancarkan taktik *ingratiation* yang merupakan taktik *self-presentation* andalannya. Taktik *self-presentation excuse* dan *justification* misalnya, tidak digunakan oleh Merry Riana untuk menghindari adanya kesan bahwa Merry Riana adalah orang yang suka beralasan ketika ia ditangkap media membuat kesalahan, maupun membenarkan perilaku-perilaku negatif. Selain itu, dari 1045 *Tweets* yang dipost oleh Merry Riana pada periode pengamatan, tidak ditemukan satupun *Tweet* oleh peneliti maupun hakim yang menunjukkan bahwa Merry Riana menggunakan *apology* dalam taktik *self-presentation*nya. Serupa dengan analisa dari taktik *self-presentation excuse* dan *justification*, taktik *self-presentation apology* juga tidak pernah digunakan oleh Merry Riana dalam *Tweet*nya. Hal ini dapat terjadi karena Merry Riana memang tidak perah mengungkapkan penyesalannya dan pertanggungjawabannya akan hal negatif yang terjadi. Namun, ketidakadanya frekuensi penggunaan taktik ini juga dapat disebabkan oleh tidak adanya kesalahan yang dilakukan Merry Riana (yang terlihat oleh media), sehingga Merry Riana tidak perlu menyesal ataupun bertanggungjawab atas hal negatif apapun yang terjadi. Tidak digunakannya taktik *self-presentation apology* ini kembali mendukung hasil analisa bahwa Merry Riana sangat berhati-hati dalam mempost *Tweet* melalui akun *Twitter* @MerryRiana miliknya. Selain itu, Merry Riana juga tidak menggunakan taktik *self-presentation intimidation* yang merupakan taktik yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi ancaman dan menimbulkan rasa takut pada lawan. Tidak adanya penggunaan taktik *self-presentation intimidation* pada *Tweet* yang dipost melalui akun *Twitter* @MerryRiana ini menunjukkan bahwa melalui *Tweet* yang dipost olehnya, Merry Riana sama sekali tidak ingin membuat para *followers*nya merasa terancam maupun takut. Hal ini juga diinterpretasi peneliti sebagai bentuk kehati-hatian Merry Riana dalam melakukan *Tweeting* melalui akun *Twitter*nya. Merry Riana juga tidak menggunakan taktik *self-presentation supplication*. Tidak digunakannya taktik ini menunjukkan bahwa Merry Riana tidak ingin muncul presentasi diri bahwa ia adalah seorang individu yang suka meminta belas kasihan, tergantung pada orang lain, dan lemah, pada benak *followers*nya. Sebaliknya, ia ingin *followers*nya melihat presentasi diri Merry Riana melalui post yang dibuatnya sebagai pribadi yang mandiri dan kuat. Satu taktik lain yang juga tidak digunakan Merry adalah taktik *self-presentation blasting*. *Tweet* dengan taktik ini tidak ditemukan dalam *Tweet* yang dipost oleh Merry Riana melalui akun *Twitter* @MerryRiana. Tidak ditemukan adanya usaha dari Merry Riana

untuk menjelek-jelekkkan individu maupun kelompok yang terkait dengannya. Tidak adanya penggunaan taktik *self-presentation blasting* ini memiliki hubungan dengan analisis taktik *self-presentation justification* dan *basking* yang telah dibahas sebelumnya. Selain memilih ”rekan yang positif” dan menghindari keberpihakan pada “pihak yang negatif”, dari temuan data di atas dapat ditarik kesimpulan pula bahwa Merry Riana juga tidak ingin menjelek-jelekkkan individu maupun kelompok yang terkait dengannya. Nampak bahwa Merry Riana tidak hanya berusaha mempresentasikan bahwa tidak hanya dirinya yang positif, melainkan juga individu maupun kelompok yang berhubungan dengannya. Hal ini secara tidak langsung juga akan membuat orang yang menjadi *followers* Merry Riana apalagi yang memperoleh *follow back* dari Merry Riana merupakan individu maupun kelompok yang positif. Sehingga, tidak digunakannya taktik ini juga secara tidak langsung akan membuat orang berlomba-lomba mem*follow* akun *Twitter* @MerryRiana dan mendapatkan *follow back* dari Merry Riana.

Sementara, untuk beberapa taktik *self-presentation* yang digunakan dalam frekuensi kecil oleh Merry Riana melalui akun *Twitter*nya, juga diinterpretasi peneliti sebagai salah satu cara Merry Riana untuk mendukung taktik *self-presentation* yang paling sering ia gunakan dalam *Twitter*nya, yaitu *ingratiation*. Taktik *self-presentation disclaimer* merupakan taktik yang hanya digunakan sekali dalam seluruh *Tweet* yang dianalisis sebagai data penelitian. Dalam *Tweet* tersebut, Merry nampak ingin memberi tahu *followers*nya bahwa kegagalan dalam meraih sukses itu wajar, agar saat bertemu dengan kegagalan, *followers*nya tidak sampai melakukan ataupun mengalami depresi, stress, putus asa, dan hal-hal negatif lainnya. Sangat kecilnya frekuensi penggunaannya ini diinterpretasi peneliti sebagai wujud bahwa Merry Riana tidak ingin mempresentasikan diri kepada para *followers* akun *Twitter* @MerryRiana sebagai sosok yang terus menerus memberi penjelasan akan hal negatif yang akan terjadi. Taktik lainnya yang digunakan oleh Merry Riana dengan frekuensi kecil adalah taktik *self-presentation self-handicapping*. Edwi Arief Sosiawan, SIP, Msi (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Psikologi Komunikasi” memaparkan bahwa *self-handicapping* dilakukan seseorang dalam rangka melindungi agar egonya tidak hancur sehingga harga dirinya menurun. Terkait pernyataan tersebut, maka *Tweet* dengan taktik *self-presentation self-handicapping* dapat digunakan Merry Riana dengan tujuan untuk menyeimbangkan presentasi dirinya melalui *posting Tweet*nya di *Twitter*. Jika ia terlihat sebagai pribadi yang sempurna dan hidup tanpa masalah sama sekali, *followers* akan merasa bahwa Merry bisa mengatakan hal-hal yang positif terus menerus karena hidupnya selalu lancar. *Tweet* dengan taktik *self-handicapping* ini digunakan Merry Riana untuk menunjukkan bahwa dirinya juga bukan orang yang sempurna dan jalan hidupnya tidak selalu lancar. Taktik terakhir yang juga digunakan oleh Merry Riana dalam frekuensi yang tidak besar adalah taktik *self-presentation exemplification*. Taktik ini ditemukan dalam 52 *Tweet* yang dipost oleh Merry Riana melalui akun *Twitter* @MerryRiana dalam jangka waktu penelitian berlangsung. Penggunaan taktik *self-presentation exemplification* ini mendukung penggunaan taktik *self-presentation ingratiation* yang merupakan taktik “andalan” Merry Riana pada akun *Twitter* @MerryRiana. Taktik *self-presentation exemplification* ini mendukung taktik *ingratiation* dengan menciptakan presentasi diri Merry Riana sebagai sosok yang berintegritas dan

bermoral. Dalam kaitannya, agar para pengunjung akun *Twitter* @MerryRiana maupun para *followers*nya pantas untuk merasa simpati dan mau membuka diri untuk menerima pesan-pesan motivasi dari sosok seorang Merry Riana yang berintegritas dan bermoral.

Simpulan

Dalam penelitian ini, motivator sebagai tokoh publik menggunakan taktik *self-presentation* dalam penyampaian pesannya, untuk menciptakan citra tertentu (condong ke arah positif) yang digunakan untuk menarik simpati publik, khususnya para *followers* dari akun *Twitter* @MerryRiana. Hal ini nampak pada hasil penghitungan dan pengkodean yang menunjukkan bahwa menarik simpati pada taktik dengan yang paling sering digunakan oleh Merry Riana, *ingratiation*, indikator bahwa *Tweet* digunakan untuk menarik simpati merupakan yang paling besar.

Temuan data tersebut, dikaitkan dengan motto dari Merry Riana, “*Touching Heart Changing Life*”, dapat dilihat bahwa tujuan dari banyak *posting tweet* dari akun *Twitter* @MerryRiana yang berindikasi untuk menarik simpati adalah agar para *followers* di akun *Twitter*-nya secara sadar maupun tidak akan menjadi lebih mudah dan senang untuk menerima motivasi-motivasi yang diberikan Merry Riana. Para *followers* yang menyukai dan setuju pada pesan motivasi Merry lalu akan *reTweet* dan *mem-favorite* pesan motivasi yang telah *dipost* Merry Riana dalam *Tweet*nya. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas akun *Twitter*nya. Jika *followers* terus-menerus melakukan *reply*, *retweet*, dan *mem-favourite Tweet* yang *dipost* melalui akun tersebut, posisi akun tersebut dalam hasil pencarian *Google* akan terangkat. Taktik ini merupakan hal yang wajar dilakukan oleh para komunikator publik untuk memperluas kesadaran publik dan layanan mereka, serta kesempatan untuk membuat perbandingan antara para pengguna taktik dengan komunikator publik yang lain. Semakin banyak konten yang mereka terbitkan, dan semakin banyak *link* orang mengklik, semakin baik hasil pencarian *Google* tentangnya, dalam penelitian ini, Merry Riana.

Saran untuk penelitian *self-presentation* selanjutnya adalah melakukan penelitian secara kualitatif dengan metode analisis isi dan tidak dibatasi secara waktu agar hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian dapat dilakukan terhadap lebih dari satu tokoh, sehingga dapat dijadikan perbandingan pada akhir penelitian.

Daftar Referensi

- 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.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Eriyanto. (2010). *Metode Analisis Isi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Fisher, A. (1990). *Teori-teoridanKomunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- 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.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Leary, R. M., Robin, K.M. (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 University.

Non-Buku:

- Twitter. (2015). Retrieved March, 2015, from <https://twitter.com/MerryRiana/following>
- Twitter. (2015). <https://about.twitter.com/company/brand-assets>
- Twitter. (2015). Retrieved March, 2015, from <https://about.twitter.com/company>
- Twitter Counter. (2015). Retrieved March, 2015, from <http://twittercounter.com/compare/MerryRiana/MTLovenHoney/week/updates>
- Twitter Counter. (2015). Retrieved March, 2015, from <http://twittercounter.com/MerryRiana>
- Twitter Counter. (2015). Retrieved March, 2015, from <http://twittercounter.com/compare/MerryRiana/BongChandra/week/updates>
- Twitter Counter. Retrieved December, 2015, from <http://twittercounter.com/AndrieWongso>
- Twitter Counter. Retrieved December, 2015, from <http://twittercounter.com/JamesGwee>
- Twitter Counter. Retrieved December, 2015, from <http://twittercounter.com/MerryRiana>
- Twitter Counter. Retrieved December, 2015, from <http://twittercounter.com/TungDW>

Jurnal Ilmiah:

- Arini, N.K.S. (2009). Pengaruh Tingkat Intelegensi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Siswa Kelas Ii Sma Negeri 99 Jakarta. Retrieved November, 2015, from http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2009/Artikel_10504121.pdf
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). *Impression Management in Organizations*. Journal of Management, 14 (2), 321-338.
- Jap, O. (2013). Taktik Self-Presentation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Melalui Akun Twitter @SBYudhoyono. Retrieved November, 2015, from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=195037&val=6518&title=Taktik%20self%20presentation%20presiden%20susilo%20bambang%20yudhoyono%20\(sby\)%20melalui%20akun%20twitter%20\(@sbyudhoyono\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=195037&val=6518&title=Taktik%20self%20presentation%20presiden%20susilo%20bambang%20yudhoyono%20(sby)%20melalui%20akun%20twitter%20(@sbyudhoyono))
- Saputra, Halim. 2012. *Strategi Presentasi Diri Penyiar Gen FM Surabaya melalui Twitter*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sosiawan, E.A. (2015). Psikologi Komunikasi. Retrieved November, 2015, from <http://edwi.upnyk.ac.id/PSIKOM.9.pdf>
- Sunrise Page. (n.d). Retrieved March, 2015, from <http://www.sunrisepage.com/manage/motivate.htm>