

Taktik *self-presentation* Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar dalam Pilkada 2018 di Instagram

Niken Ayu Sriwigati, Gatut Priyowidodo, Lady Joanne Tjahyana, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nikenayus13@gmail.com

Abstrak

Self-presentation merupakan bagaimana individu membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya dan apa yang dirinya pikirkan 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 Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar melalui foto dan *caption* yang diunggah di akun Instagram @ridwankamil dan @deddy_mizwar selama masa pra-kampanye yaitu 7 Januari 2018 hingga 14 Februari 2018. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis data menggunakan foto dan *caption* di Instagram dengan menganalisis 90 unggahan Ridwan Kamil dan 40 unggahan Deddy Mizwar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa taktik *self-presentation* yang paling sering dilakukan oleh Ridwan Kamil adalah taktik *ingratiation*, sedangkan Deddy Mizwar menunjukkan taktik *basking*. Ridwan Kamil ingin menunjukkan identitas diri sebagai pemimpin yang menyenangkan, sedangkan Deddy Mizwar menunjukkan identitas diri sebagai bagian dari pihak tertentu.

Kata Kunci: *Self Presentation, Taktik, Instagram, Pilkada, dan Analisis Isi Kuantitatif.*

Pendahuluan

Media sosial dan *public figure* khususnya politisi sangat erat di era media sosial saat ini. Di tahun 2018 awal, masyarakat menyorot dengan pendaftaran pemilihan kepala daerah (pilkada). Bukan hanya sekadar persiapan pilkada saja, namun maraknya media sosial menjadi semakin banyaknya informasi mengenai bakal calon Gubernur dan wakil Gubernur. Keterampilan politisi berkomunikasi lewat media sosial rupanya menjadi komunikasi yang perlu diperhitungkan dalam masa pengenalan diri ke masyarakat.

Menurut Goffman (1959), dalam bukunya yang berjudul: “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, menyebutkan *self-presentation* adalah proses dimana individu mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya dan apa yang individu pikirkan tentang dirinya sendiri. Goffman juga mengungkapkan *self-presentation* digunakan individu dengan menampilkan diri secara verbal dan non-verbal. Tahun 2018 merupakan ajang politisi berlomba-lomba membuat kesan di masyarakat. Hal ini dikarenakan, ajang Pilkada sebagai kampanye untuk mensosialisasikan identitas diri calon pasangan. Sehingga

membuat fenomena *self-presentation* politisi di media sosial tahun 2018 sebagai peristiwa sosialisasi Pilkada.

Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki jumlah Data Pemilih Tetap (DPT) terbesar se-Indonesia. Data terakhir dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), tercatat ada sekitar 33 Juta DPT, dan 18 juta diantaranya adalah pemilih muda dari generasi milenial. Ada 54 persen dari total pemilih tetap di Jawa Barat yang berasal dari generasi milenial (Tribunnews.com, 2018). Sebagai provinsi dengan DPT terbesar inilah, politisi dapat membuat taktik dalam berkomunikasi ke generasi milenial yang rata-rata pengguna aktif media sosial.

Menurut APJII 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia ada 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang. Adapun pengguna internet berdasarkan wilayah terbanyak ada di Jawa sebesar 58,08%. Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati mengatakan saat ini ada dua miliar pengguna aktif media sosial. Dari jumlah tersebut, pemakai di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna. Jumlah pemakai Instagram di Indonesia mencapai 45 juta per bulan, ini terbesar di Asia Pasifik. Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga sangat cepat, sehingga tak hanya Facebook tetapi juga Instagram yang dipakai setiap harinya (detik.com, 2018). Instagram sebagai media sosial baru memiliki banyak potensi besar untuk *self-presentation*. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram yang memiliki pertumbuhan besar setiap tahunnya. Terlebih fitur-fitur yang bisa digunakan berbasis audio-visual sehingga memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi. Sebagai ajang Pilkada 2018, calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat dapat memanfaatkan Instagram untuk meraih simpati dengan besarnya jumlah generasi milenial.

Tokoh politik yang sering menjadi sorotan sejak lama dalam media sosialnya adalah Ridwan Kamil. Pria yang menjadi walikota Bandung periode 2013-2018 ini sering menunjukkan aktifitasnya melalui media sosial. Ridwan Kamil yang merupakan Wali kota Bandung tahun 2013-2018 lahir di Bandung pada tanggal 4 Oktober 1971. Ia menyelesaikan pendidikan tingginya di jurusan Arsitektur ITB (Institut Teknologi Bandung) dan lulus S2 di University of California Berkeley. Pada Januari 2018, Ridwan Kamil maju dalam pemilihan gubernur Jawa Barat dengan pasangannya UU Ruzhanul Ulum. (Jabarjuara.id, 2018)

Politisi yang juga meraih simpati dari masyarakat melalui keterkenalan dalam dunia *entertainment* adalah Deddy Mizwar. Deddy Mizwar lahir pada tanggal 5 Maret 1955, di sebuah kampung Betawi Jakarta. Sempat bekerja sebagai pegawai dinas kesehatan, Deddy Mizwar kemudian berpindah ke dunia peran. Ia sukses sebagai aktor film dengan peran Si Naga Bonar. Popularitas artisnya pun mengantarkan dirinya menjadi wakil gubernur Jawa Barat 2013-2018 (Viva.co.id, 2018, Desember). Dalam Pilkada 2018, Deddy Mizwar mencalonkan diri sebagai calon Gubernur Jawa Barat dengan wakilnya yaitu Deddy Mulyadi.

Sebagai calon Gubernur Jawa Barat yang maju pilkada 2018, Ridwan Kamil cukup mempunyai awal *start* dalam media sosialnya dibandingkan Deddy Mizwar. Ridwan Kamil memiliki posisi tertinggi dengan jumlah 7.600.000

followers. Hal ini diikuti dengan pengamatan peneliti yaitu melalui keaktifan *postingan* Ridwan Kamil yang berjumlah 4.578ribu. Selain itu, ia juga melakukan interaksi dengan *memfollow* akun milik orang lain sebanyak 1.505 *following*. Ridwan Kamil mempersiapkan Pilkada dengan memanfaatkan media sosial hingga menggunakan admin untuk membantunya mengelola. Hal ini ia unggah pada tanggal 16 Januari 2018, Ridwan Kamil mengumumkan akan dibantu dengan tim admin dikarenakan kesibukan Pilkada. Dipihak lawan, Deddy Mizwar juga aktif dalam media sosial instagram dengan jumlah 214.000 *follower*, 1176 *postingan* dan 261 *following*. Meskipun begitu, Ridwan Kamil lebih unggul dibanding Deddy Mizwar.

Adapun penelitian terdahulu yang pernah meneliti subjek taktik *self-presentation* adalah penelitian milik Suk-Jae Lee, et. All (1999), *development of a self-presentation tactics scale* merupakan penelitian dengan mengembangkan skala yang digunakan untuk menjadi tolok ukur taktik *self-presentation*. Juga mempertimbangkan penelitian Han-Yun Huang (2014) dari School of Journalism and Communication, Xiamen University, Fujian, China dengan judul. Ia meneliti dengan judul *self-presentation tactics in social media* dan hasil penelitian tersebut *ingratiation* sebagai skala taktik terbanyak. Adapun penelitian di Universitas Kristen Petra sebagai referensi peneliti adalah Olivia Jap (2014), taktik *self-presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui akun media sosial Twitter. Penelitian tersebut meneliti *tweet* @SBYudhoyono selama tiga bulan. Hasil temuan data peneliti bahwa Presiden SBY lebih sering menggunakan taktik *assertive self-presentation* daripada *defensive self-presentation*.

Peneliti memilih *postingan* yang diunggah Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar sejak 7 Januari 2018 – 14 Februari 2018. Sebagai peristiwa pra-kampanye pendaftaran ke KPU (Komisi Pemilihan Umum) menjadi calon gubernur Jawa Barat dengan ditandai pada tanggal 7 Januari yaitu awal pendaftaran di KPU. Sedangkan tanggal 15 Februari 2018 adalah hari pertama kampanye. Sehingga pada masa pra-kampanye tersebut, peneliti dapat mengetahui proses politisi dalam mensosialisasikan diri di sosial media untuk mencalonkan sebagai calon gubernur.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti *self-presentation* Ridwan Kamil melalui akun Instagramnya (@ridwankamil) dan membandingkan dengan Deddy Mizwar (@deddy_mizwar). Dikarenakan adanya ajang demokrasi yaitu Pilkada 2018, maka politisi akan menggunakan identitas diri yang menonjol dengan taktik yang berbeda satu sama lain untuk menarik publik. Taktik *self-presentation* perlu diteliti dikarenakan Pilkada 2018 dengan era gadget ini cepat sekali untuk mendapatkan informasi. *Self-presentation* sendiri dapat menjadi taktik yang kuat di media sosial untuk mengenalkan eksistensi diri pasangan calon politisi di Pilkada 2018. Peluang inilah yang menjadi taktik *self-presentation* dalam media sosial dapat menjadi strategi sosialisasi yang murah dan tepat. Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah apa taktik *self-presentation* yang paling banyak digunakan politisi jelang Pilkada 2018?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Politik

Brian Mcnair menegaskan komunikasi politik sebagai *purposed communication politic*. Proses komunikasi ini dilakukan oleh politisi dan aktor-aktor politik lainnya untuk memperoleh tujuan politik tertentu. Komunikasi ini ditujukan kepada aktor-kator non-politis seperti masyarakat pemilih (McNair, 2016).

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) secara langsung diartikan sebagai pemilihan oleh rakyat secara langsung. Mayoritas suara terbanyak menjadi acuan pemenang pada Pilkada tersebut serta pemilihan oleh rakyat secara langsung serentak di adakan seluruh daerah (Budiman, 2015, p.161). Paradigma lama yang ada menjelaskan bahwa satu-satunya jalan untuk mengoordinasikan sebuah kampanye yang melibatkan demikian banyak orang. Salah satunya dengan cara merekrut semua pihak dalam sebuah organisasi dengan kompensasi ekonomi yaitu pemberian barang berharga/uang dan status resmi sebagai tim sukses. Namun, didalam paradigma baru era digital ini, dengan kehadiran internet dan media sosial membuka kolaborasi tanpa harus melalui pendekatan seperti paradigma lama (Bachir et al., 2015).

Self-Presentation

Menurut Erving Goffman (1959) dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* mendefinisikan *self-presentation* terdiri dari perilaku seseorang untuk mengelola kesan (*manage the impressions*). *Self-Presentation* adalah proses dimana individu mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. Adapun tujuan spesifik dari *self-presentation* menurut Leary & Kowalski (1990) adalah keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral, berbahaya atau berwibawa. Secara spesifik orang-orang mencoba menampilkan identitas yang berbeda-beda dari dirinya dalam situasi yang berbeda-beda pula.

Taktik Self-Presentation

Penciptaan skala taktik *self-presentation* didasarkan pada teori Lee et al., (1999) yang membagi taktik presentasi diri ke dalam dua kategori yang berbeda: *defensive self-presentation* dan *assertive self-presentation*. Taktik tersebut memiliki tujuan pendekatan interpersonal yang berbeda. Taktik *defensive self-presentation* digunakan untuk mempertahankan atau mengembalikan identitas yang kurang baik. Sedangkan *assertive self-presentation* dimaksudkan untuk mengembangkan atau menciptakan identitas.

Adapun taktik *defensive self-presentation* mempunyai lima indikator taktik yaitu:

1. *Excuse*: bentuk penolakan tanggung jawab atas perilaku atau hasil negatif.
 - Alasan kinerja buruk
 - Menyangkal tanggungjawab

2. *Justification*: menyediakan banyak alasan atas perilaku negatif masyarakat sebagai pembenaran tetapi tetap bertanggungjawab atas hal itu.
 - menarik empati orang lain
 - pembenaran perilaku
3. *Disclaimer*: menjelaskan masalah-masalah sebelum hal itu terjadi.
 - penjelasan di awal
 - meminta persetujuan
4. *Self-handicapping*: memperlihatkan kendala dalam proses kesuksesannya dengan tujuan untuk mencegah pengamat membuat kesimpulan tentang kegagalannya.
 - kontrol diri
 - menunjukkan kendala
5. *Apology*: pengakuan tanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan kepada oranglain atau peristiwa negatif dengan mengungkapkan penyesalan.
 - meminta maaf
 - rasa bersalah

Adapun taktik *assertive self-presentation* mempunyai delapan indikator taktik yaitu:

1. *Ingratiation*: tingkah laku yang didesain untuk membangkitkan interpersonal dan daya tarik sesuai dengan keinginan.
 - terlihat menyenangkan
 - menarik simpati
 - keseragaman
2. *Intimidation*: mengancam orang lain ketika ia berpikir itu akan membantunya mendapatkan apa yang diinginkannya dari orang lain.
 - ancaman
 - berkuasa
3. *Supplication*: menampilkan dirinya sendiri sebagai orang lemah dan menampilkan ketergantungan untuk meminta bantuan dari target orang yang dituju.
 - meminta bantuan
 - merendahkan diri
4. *Entitlement*: ketika orang lain memberikan pujian untuk prestasi positifnya dengan mengaku bahwa itu adalah tanggungjawabnya atas hasil atau peristiwa positif karena hasil belas kasihan.
 - berhutang budi
 - diakui
 - siap bertanggung jawab
5. *Enhancement*: membujuk orang lain bahwa hasil dari perilakunya lebih baik dari yang mereka percayai
 - melebih-lebihkan pencapaian
 - aktualisasi kinerja
6. *Blasting*: mengkomunikasikan evaluasi yang negatif dari orang lain atau kelompok yang berkaitan dengannya.
 - pernyataan negatif ke lawan
 - merendahkan lawan

7. *Basking*: mengaitkan diri mereka sendiri dengan orang lain atau kelompok yang terlihat positif dari orang lain atau menegaskan nilai dari kelompok tertentu yang sama dan terkait positif dengannya.
 - mengaitkan diri
 - mempunyai kesamaan
8. *Exemplification*: perilaku yang menunjukkan secara moral layak dan memiliki integritas.
 - panutan
 - berdedikasi

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif kemudian dibagi lagi menjadi dua, yaitu *survey* dan studi kasus. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan jenis penulisan deskriptif studi kasus, yang merupakan penulisan eksplorasi dan memainkan peran yang amat penting dalam menciptakan sebuah hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial (Eriyanto, 2011).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar di selama pra-kampanye yaitu tanggal 7 Januari 2018 hingga 14 Februari 2018 di Instagram. Pemilihan tanggal tersebut dikarenakan tanggal 7 adalah awal pendaftaran di KPU (Komisi Pemilihan Umum) dan 15 Februari 2018 adalah hari pertama kampanye. Adapun total populasi unggahan Ridwan Kamil secara keseluruhan (foto dan video) adalah 108 unggahan, sedangkan Deddy Mizwar dengan 43 unggahan. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling* dimana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah foto dan *caption* yang diunggah Ridwan Kamil dan Deddy di Instagram tanggal 7 Januari 2018 hingga 14 Februari 2018 yang memuat pesan verbal dan nonverbal. Sehingga total keseluruhan sampel adalah 90 unggahan Ridwan Kamil dan 40 unggahan Deddy Mizwar.

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan akan 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 yaitu yang pertama merumuskan pertanyaan penelitian atau hipotesis, lalu mendefinisikan populasi yang diteliti, yaitu berupa foto dan *caption* yang diunggah Ridwan Kamil

dan Deddy Mizwar di Instagram jelang kampanye yaitu tanggal 7 Januari 2018 – 14 Februari 2018. Kemudian memilih sampel yang sama dengan jumlah dari populasi berupa unggahan foto dan *caption* saja sebanyak 90 unggahan Ridwan Kamil dan 40 unggahan Deddy Mizwar. Dilanjutkan dengan menyusun kategori-kategori isi yang dianalisis, yang kemudian dituangkan dalam lembar koding Mengkode isi menurut definisi yang telah dikumpulkan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Yang terakhir adalah membuat kesimpulan berdasarkan perhitungan statistik dari data yang telah didapatkan.

Uji Reabilitas dan Validitas Data

Disini peneliti dan seorang hakim atau pembanding akan melakukan *pre-test* dengan mengkode sampel ke dalam kategorisasi, kemudian hasil pengkodean tersebut akan dibandingkan dengan menggunakan rumus. Dalam penelitian ini menggunakan Formula Ole R. Holsti.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode (hakim) dan peneliti

N1,N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode (hakim) dan peneliti

Hasil perhitungan reliabilitas antar-coder (*coeficient reliability*), berkisar antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti persetujuan sempurna antara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula reabilitasnya. Dalam formula Holsty, angka Reabilitas minimum adalah 0,7 atau 70%. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,7 maka alat ukur adalah reliabel. Namun, jika hasil perhitungan di bawah 0,7 maka alat ukur (*coding sheet*) tidak reliabel (Eriyanto, 2011, p.290).

Dalam penelitian ini untuk menguji reabilitas, peneliti membutuhkan pengkoder untuk menjadi hakim. Untuk itu, peneliti mencari orang yang tepat untuk melakukan *coding* bersama peneliti. Oleh karena itu, pengkoder pertama adalah peneliti dan sebagai hakim adalah Indira Siedharta. Peneliti memilih hakim tersebut dikarenakan ia melakukan penelitian pada tahun 2017 mengenai strategi *impression management* presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun youtube “Presiden Joko Widodo” menggunakan metode analisis isi jenis deskriptif yang sama dengan peneliti. Sehingga, Indira Siedharta memiliki kemampuan untuk menjadi hakim saat mengkode dengan peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan *face validity*, yang berasumsi bahwa apabila kategori yang disusun peneliti telah sesuai dan didefinisikan secara memuaskan

serta prosedur analisis isi telah dijalankan secara sesuai, maka penelitian dapat dinyatakan valid.

Temuan Data

Tabel 1. Hasil Taktik *Self-presentation*
Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar

No	Taktik	Ridwan Kamil	Deddy Mizwar
1	<i>Excuse</i>	0 %	0 %
2	<i>Justification</i>	0 %	0 %
3	<i>Disclaimer</i>	4 %	5 %
4	<i>Self-handicapping</i>	0 %	0 %
5	<i>Apology</i>	0 %	0 %
6	<i>Ingratiation</i>	41 %	28 %
7	<i>Intimidation</i>	3 %	2 %
8	<i>Supplication</i>	1 %	0 %
9	<i>Entitlement</i>	8 %	15 %
10	<i>Enhancement</i>	22 %	7 %
11	<i>Blasting</i>	0 %	0 %
12	<i>Basking</i>	10 %	30 %
13	<i>Exemplification</i>	11 %	13 %
Total		100 %	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Self-presentation adalah usaha untuk mengendalikan identitas pribadi yang disajikan kepada orang lain untuk meningkatkan kekuatan individu. Ridwan Kamil memiliki jumlah 90 unggahan di Instagram sedangkan Deddy Mizwar berjumlah 40 unggahan. Hasil temuan data peneliti dihasilkan bahwa Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar menggunakan taktik *assertive self-presentation* lebih banyak ketimbang taktik *defensive self-presentation*.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan peneliti menunjukkan hasil bahwa, Ridwan Kamil menggunakan taktik *ingratiation* paling besar diantara taktik yang lain dengan perolehan jumlah presentase sebanyak 41%. Sedangkan diurutkan terbesar kedua yaitu taktik *enhancement* sebanyak 22%. Dilanjutkan dengan taktik *exemplification* sebanyak 11%, taktik *basking* sebanyak 10%, taktik *entitlement* sebanyak 8%. Lalu dibawahnya ada taktik *disclaimer* sebanyak 4%, *intimidation* sebanyak 3%, dan *supplication* sebanyak 1%. Ada lima taktik yang tidak digunakan Ridwan Kamil dalam masa pra-kampanye adalah taktik *excuse*, taktik *justification*, taktik *self-handicapping*, taktik *apology*, dan taktik *blasting*.

Adapun dari ketiga belas taktik, Deddy Mizwar menggunakan taktik *basking* sebanyak 30% merupakan taktik yang paling banyak dimunculkan. Lalu tidak berbeda sedikit dengan *ingratiation* sebanyak 28%. Dilanjutkan dengan taktik

entitlement sebanyak 15% dan taktik *exemplification* sebanyak 13%. Kemudian diurutan selanjutnya yaitu taktik *enhancement* sebanyak 7%, taktik *disclaimer* 5%, taktik *intimidation* sebanyak 2%. Ada enam taktik yang tidak digunakan Deddy Mizwar yaitu taktik *excuse*, taktik *justification*, taktik *self-handicapping*, taktik *apology*, taktik *supplication*, dan taktik *blasting*.

Analisis

Self-presentation Ridwan Kamil

Ridwan Kamil menunjukkan taktik terbesar yaitu *ingratiation*. Adapun taktik tersebut dibagi menjadi tiga cara yaitu menyenangkan, menarik simpati dan keseragaman. Taktik *ingratiation* didefinisikan sebagai tingkah laku yang didesain untuk membangkitkan interpersonal dan daya tarik sesuai dengan keinginan (Lee., et al., 1999). Hal ini memang didukung oleh pernyataan Ridwan Kamil sendiri di media konvensional tersebut. Ia sendiri, mengubah cara berinteraksinya di media sosial dengan menyampaikan pesan dengan cara-cara yang tidak terlalu serius. Ridwan kamil mengubah kalimat dan unggahannya menjadi lebih humoris. Adapun humoris sendiri merupakan cara untuk terlihat menyenangkan, yang memiliki presentase tertinggi dari yang lain. Oleh sebab itu, baik di media konvensional maupun media sosial Ridwan Kamil mengaku bahwa ia menggunakan taktik *ingratiation*.

Ridwan Kamil dalam BBC Indonesia (2018), menjelaskan mengenai dirinya di media sosial seperti berikut ini:

“Saya ungkapkan sisi saya yang pribadi bahwa saya juga *husband*, saya punya istri, saya juga orangtua, saya juga suka nonton dan sebagainya. Ternyata masyarakat Indonesia sekarang berubah. Dia ingin melihat pemimpin apa adanya, *behind the scene*. Apakah jadi pemimpin harus selalu jaga *image*? Tidak begitu. Sekarang millennial berharap Anda seperti millennial tapi kerja Anda baik. Itu saya bilang. Ada juga orang yang masih bilang 'Pak Wali Bandung banyak main medsos, mana kerjanya?' Saya bilang, Anda hidup di zaman dulu, sekarang banyak di medsos, tapi kerja juga berprestasi, itu *the new era*.” (BBC, 2018, Januari).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengungkapan sisi pribadi dengan cara keseragaman seperti menjadi suami, mempunyai istri, dan sebagai orangtua termasuk dalam taktik *ingratiation*. Adapun dari temuan data, Ridwan Kamil yang mempunyai admin (unggahannya dibedakan dengan tanda *ADMIN*), tetap mempunyai taktik terbesar yaitu *ingratiation*. Hal ini menunjukkan bahwa Ridwan Kamil di media sosial ingin menonjolkan taktik *ingratiation* sekalipun admin (orang lain) yang membantu mengelola media sosialnya.

Penggunaan media sosial untuk kampanye politik tidak bisa dihindarkan. Tidak ada pula yang salah terkait itu. Para politisi tentu juga sudah sadar bahwa media sosial sudah menjadi arus utama informasi generasi milenial. Kedekatan emosi maupun pertunjukan humoris dari Ridwan Kamil ini dapat mendekatkan diri

dengan *net generation*. Don Tapscott (2013 dalam Subiakto&Ida, 2014), generasi internet atau *net generation* memiliki kepedulian terhadap isu-isu keadilan, sosial maupun politik. , Ridwan Kamil akan mendapat relawan banyak tanpa digaji hanya dengan mendekati diri dengan *net generation*. Jika seseorang tidak mengerti *net generation*, maka seseorang tersebut tidak akan mengerti masa depan (Tapscott, 2008 dalam Budiargo, 2015).

Self-presentation Deddy Mizwar

Basking merupakan taktik *assertive self-presentation* yang paling sering digunakan oleh Deddy Mizwar melalui Instagram dalam menunjukkan diri terkait dengan oranglain, bagian kelompok tertentu maupun organisasi. Selain itu, taktik *basking* merupakan taktik yang digunakan untuk menegaskan nilai-nilai yang sama dengan oranglain, bagian kelompok tertentu maupun organisasi. Komunikator politik menghubungkan antara golongan elit dengan komunitas mana pun dengan khayalak umum, maka komunikator politik adalah makelar simbol yang menghubungkan para pemimpin satu sama lain dan dengan para pengikut (Nimmo, 2004, p. 42-46). Oleh karena itu, Deddy Mizwar sebagai komunikator politik dapat menggunakan taktik *basking* untuk menghubungkan antar golongan, maupun dapat sebagai citra dari pengikutnya dalam sebuah kelompok tertentu.

Deddy Mizwar yang dari latar belakang dari dunia *entertainment*, rupanya harus menciptakan identitas baru di masyarakat saat mengikuti Pilkada 2018. Jika ia dulu dikenal sebagai pemain film, maka identitas baru mulai dikembangkan lagi untuk menunjukkan bahwa Deddy Mizwar sedang menjadi politisi. Walaupun Deddy Mizwar sudah menjabat sebagai waligubernur Jawa Barat 2013-2018, namun ia tetap mengembangkan identitasnya sebagai calon Gubernur Jawa Barat 2018. Pertemanan melalui media sosial bisa membuat teman-teman dari berbagai konteks pertemanan untuk saling bertemu satu sama lain. Pengguna yang bisa saja sangat serius dan tidak banyak berekspresi di kantor akan sangat berbeda ketika berada di media sosial. Presentasi diri yang dilakukan ini akan dilihat oleh teman-temannya yang berasal dari berbagai konteks (Luik, J, 2012).

Self-presentation Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar

Dari segi latarbelakang yang berbeda, ternyata Ridwan Kamil lebih menjadi selebriti di Instagramnya. Ini terbukti dengan ratusan komentar dan *followers* yang mencapai 7juta. Sedangkan Deddy Mizwar yang memang sebenarnya dari latarbelakang *entertainment*, ia tidak mendapat komentar dan jutaan *followers*. Perbedaan ini dikarenakan keaktifan dan kedekatan Ridwan Kamil yang dekat dengan *followers* dengan membahas isu yang bukan hanya soal politik.

Bagi seorang politisi yang cerdas maka informasi menjadi sumber inspirasi untuk membuat pernyataan-pernyataan yang bisa menarik perhatian orang banyak, sekaligus untuk memelihara citra di depan publik. “Seorang politisi harus mampu menangkap dan menciptakan informasi dalam memublikasikan diri” (Canggara, 2011, p. 266).

Media sosial menjadi keuntungan bagi politisi khususnya untuk mendapat dukungan secara langsung dari masyarakat dan menambah antusias untuk sosialisasi tanpa dibayar meskipun hanya dalam komentar, *like* maupun beradu pendapat. Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar mempunyai media sosial yang menjadi ramai untuk memunculkan kampanye kreatif yang dilakukan saat masa pra-kampanye.

Jika Deddy Mizwar memiliki popularitas yang dikenal di dunia *entertainment*, namun tidak bisa disamakan juga akan menjadi populer di dunia media sosial. Sedangkan Ridwan Kamil yang berlatar belakang arsitek, justru lebih terkenal di media sosial. Seorang politisi harus menjaga keterkenalannya di masyarakat agar tidak dimakan waktu sehingga meredup tingkat popularitasnya. McNair dalam bukunya *Introduction to Political Communication* (2015) membandingkan bahwa seorang pahlawan dikenal membela kepentingan orang banyak melalui kemampuannya karena itu ia adalah *bigman*, tetapi seorang selebritis justru dikenal berkat liputan media, karena itu ia dikenal sebagai *bigname*.

Simpulan

Sebagai politisi, Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar memiliki tuntutan sebagai *public figure* yang harus memberikan apa yang diinginkan masyarakat. Oleh karena itu, dalam penggunaan taktik *self-presentation* Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar mempunyai taktik yang lebih menonjol masing-masing. Namun, tetap taktik yang digunakan untuk mempresentasikan diri bahwa mereka sedang mengembangkan identitas diri positif di masyarakat melalui media sosial Instagram. Goffman menyatakan bahwa orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan dan mereka merasa bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya karena hal tersebut dapat mengganggu *image* maupun perannya.

Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar merupakan komunikator politik yang mengembangkan atau menciptakan identitas diri di media sosial. Namun, perbedaan penggunaan taktik *self-presentation* dari Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar dapat dilihat melalui pendekatan interpersonal yang berbeda. Ridwan Kamil menunjukkan identitas diri sebagai politisi yang menyenangkan, sedangkan Deddy Mizwar menunjukkan identitas diri sebagai politisi yang bercitra positif dengan mengaitkan sebagai bagian dari pihak atau kelompok.

Politisi mulai banyak menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan tertentu. Sehingga, penelitian ini bisa digunakan untuk menunjang referensi penelitian politik di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan taktik *self-presentation* dengan metode maupun teori lainnya untuk melihat kedalaman data seperti menggunakan metode kualitatif.

Daftar Referensi

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Bachir, D., et al. (2015). *Kampanye 2.0 voter generated content*. Jakarta: PT Gramedia
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net generation*. Jakarta: PT Kompas Gramedia.
- Budiman, H. (2015). *Pilkada tidak langsung dan demokrasi palsu*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia.
- Bulaeng, A. (2004). *Metode penelitian komunikasi kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Canggara, H. (2011). *Komunikasi politik konsep teori dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Huang, Han-Yun. (2014). *Self-presentation tactics in social media*. China: School of Journalism and Communication, Xiamen University.
- Jap, O. (2014). *Taktik self-presentation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui akun media sosial Twitter*. (skripsi tidak diterbitkan). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). *Impression management: A literature review and two-component model*. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, et Al,. (1999). *Development of a self-presentation tactics scale*. South Korea: Hanyang University.
- Luik, J. (2012). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Journal Publication Petra*.
- McNair, B. (2016). *Pengantar komunikasi politik (An Introduction to Political Communication)*. Bandung: Nusamedia
- Nimmo , Dan . (2004). *Komunikasi politik khalayak dan efek (Jalaluddin Rakhmat)*. Bandung: Rosdakarya