

STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI GIBRAN RAKABUMING DI *INSTAGRAM* MENJELANG PEMILIHAN WALI KOTA SOLO TAHUN 2020

Gusti Ayu Nino Leonita¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

ninoleonita@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾, rasamanda13@gmail.com³⁾

ABSTRACT

2020 is synonymous with the political year, one of the regions that holds regional head elections is Solo. One of the candidate pairs in the Pilwalkot Solo is Gibran Rakabuming who's promoted by PDIP. Gibran is actively campaigning on Instagram and it's considered an impression management practice. Impression management is a self-representation to control image when interacting with people. The quantitative descriptive content analysis method with the theory of 5 Impression Management Tactics by Jones and Pittman was used to analyze posts during the campaign period on @gibran_rakabuming Instagram account. Based on the analysis, the tactic most often used is ingratiation with sub indicators expressing sympathy for other parties 28 times and the least amount of tactics is intimidation with sub indicators expressing feelings of anger about something. This illustrates that Gibran only wants to highlight a positive image because it's considered to represent an ideal attitude of a leader.

Keywords: Content Analysis, Impression Management, Political PR, Instagram

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Devito menerangkan bahwa pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang bervariasi, salah satunya adalah untuk mengenal diri sendiri dan orang lain (Wijaya, 2013:119). Erving Goffman (1956:1) menyatakan bahwa ketika seseorang berhadapan serta berinteraksi dengan orang lain, mereka berusaha menyimak untuk dapat mengumpulkan informasi mengenai lawan bicaranya dan memberikan informasi personal mengenai dirinya, namun terbatas pada hal-hal tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap

individu selalu berkeinginan untuk mengelola kesan sebaik-baiknya dihadapan lawan bicaranya. Pada kondisi inilah terbentuk konsepsi diri secara sosial yang dapat digambarkan oleh seseorang ketika berbicara dengan orang lain. Konsep terkait pengelolaan kesan ini dikenal sebagai *impression management* atau manajemen impresi (kesan).

Impression management atau pengelolaan kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1956 yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Perkembangan selanjutnya

dilakukan oleh Edward E. Jones dan Thane S. Pittman yang melakukan klasifikasi manajemen impresi sebagai tujuan untuk mengungkap perilaku pengelolaan kesan secara kompleks dan disebut sebagai 5 Taktik Manajemen Impresi yang terdiri dari *ingratiation*, *intimidation*, *supplication*, *self promotion*, dan *exemplification* (Jones dan Pittman, 1982:249).

Kesan pertama yang muncul saat proses interaksi berlangsung akan meninggalkan efek yang kuat dan bertahan lama dalam persepsi seseorang. Dr. Angela Mitchell seorang psikolog sekaligus pendiri *Renaissance Behavioral Health Service* dalam tulisannya yang bertajuk "*Impression Management Series: Introduction*" menyatakan bahwa kesan kedua, ketiga, maupun keempat akan membantu menyakinkan seseorang untuk membenarkan atau justru mengabaikan persepsinya terkait kesan pertama (Medium, 2017).

Turkle dalam bukunya yang bertajuk *Life Beyond The Screen* mengatakan saat kita berada di ruang virtual, tidak ada orang yang tahu jika kita adalah anjing (bersifat *anonymous*). Pernyataan satir ini memperlihatkan bagaimana luar biasanya medium internet ketika memasuki ruang interaksi antar manusia (Simangunsong, 2010:34). Mengutip data dari NapoleonCat, perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Polandia melaporkan data mengenai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu *Instagram*. Hingga bulan Januari 2020, jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* di Indonesia dilaporkan telah mencapai 62 juta pengguna. Pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi

oleh perempuan dengan persentase angka sebanyak 51 persen, sedangkan pengguna laki-laki mencapai 49 persen.

Data jumlah pengguna *Instagram* di atas pun menunjukkan bahwa tiap pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan banyak orang sekaligus secara virtual melalui media sosial dengan berbagai konteks tujuan, seperti perbincangan mengenai politik salah satunya. Politik menjadi salah satu topik yang selalu memiliki daya tarik untuk diangkat menjadi sumber perbincangan yang informatif. Salah satu tokoh politisi muda yang baru terjun dalam dunia politik adalah Gibran Rakabuming selaku putra sulung presiden Joko Widodo. Gibran Rakabuming mengawali karir politiknya dengan bergabung secara resmi sebagai anggota Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada 23 September 2019. Sebelumnya, Gibran mengungkapkan tidak tertarik dan enggan untuk terjun dalam dunia politik. Pada tanggal 23 September 2020, KPU Solo resmi menetapkan Gibran Rakabuming dan Teguh Prakosa sebagai pasangan calon wali kota dan calon wakil wali kota pada pemilihan wali kota Solo periode 2020 - 2025, di mana hal ini sekaligus menandakan dimulainya masa kampanye yang serentak berlangsung pada tanggal 26 September hingga 5 Desember 2020 (Kompas.com, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming melalui

akun *Instagram* @gibran_rakabuming selama masa kampanye?"

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti menasar 40 postingan yang terdapat dalam akun *Instagram* @gibran_rakabuming selama masa kampanye, di mana periode masa kampanye ini berlangsung dari 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini yang ketiganya membahas terkait manajemen impresi melalui media sosial dengan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian pertama yang berjudul Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo" oleh Indri Siedharta, Inri Inggrit Indrayani dan Monica Vita (2017). Penelitian kedua yang berjudul Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno (Studi Analisis Isi Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno Periode 21 Agustus 2016 – 21 Oktober 2016 Untuk Maju di Pilkada DKI Jakarta 2017) oleh Muhammad Nanda Satrio dan Chatarina Heny Surwati (2017). Penelitian ketiga yang berjudul Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo) oleh Chelsea Amanda Alim (2014). Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis penggunaan taktik manajemen impresi yang dilakukan Agnes Monica melalui akun Instagram (@agnezmo).

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 PR dalam Konteks Politik

Menurut Strömbäck dan Kiousis (2011:8), PR politik adalah proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi politik dan atau aktor politik yang berorientasi untuk mencapai tujuan politiknya dengan komunikasi dan tindakan nyata untuk mempengaruhi, membangun, serta mempertahankan hubungan fungsional yang menguntungkan dengan tetap menjaga reputasi dihadapan publik agar misi serta tujuan politiknya dapat tercapai. Adapun kajian serta riset dari PR politik itu sendiri berintegrasi dengan sejumlah disiplin ilmu lainnya yang berelasi satu sama lain.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* pada bulan Januari 2020 berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat, dilaporkan telah mencapai 62 juta pengguna. Pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan persentase angka sebanyak 51 persen, sedangkan pengguna laki-laki mencapai 49 persen. Kelompok usia 18-24 tahun menjadi kelompok usia terbesar sebagai pengguna *Instagram* di Indonesia dengan persentase angka mencapai 37 persen, sedangkan kelompok usia 65 tahun ke atas merupakan kelompok usia terendah yang hanya mencapai angka 1,6 persen (NapoleonCat, 2020).

2.2.3 Manajemen Impresi

Impression management atau pengelolaan kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1956 yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman menyatakan jika kehidupan manusia pada dasarnya seperti sebuah panggung sandiwara yang di dalamnya terdapat tokoh-tokoh yang saling berinteraksi. Interaksi sosial yang terjadi melibatkan segala ungkapan emosional yang mampu menciptakan timbulnya tafsiran atas apa yang ditampilkan saat proses interaksi berlangsung.

Pengembangan terhadap bidang keilmuan yang berkaitan dengan manajemen impresi selanjutnya dikembangkan serta diklasifikasikan oleh Edward E. Jones dan Thane S. Pittman pada tahun 1982 yang bertujuan agar lebih mudah merumuskan konsepsi dari berbagai jenis kesan yang ada serta mengungkapkan pengelolaan kesan tersebut secara kompleks. Klasifikasi dari manajemen impresi tersebut disebut 5 Taktik Manajemen Impresi yang terdiri dari *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan paradigma positivis.

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan

Dari 40 postingan yang dijadikan sebagai sampel, coder 1 menemukan total jumlah manajemen impresi sebanyak 267 kali, sedangkan coder 2 menemukan total jumlah manajemen impresi sebanyak 315 kali. Untuk memudahkan analisa dan menemukan hasil penelitian yang akurat, telah disepakati jumlah total pencatatan mengenai manajemen impresi dalam 40 postingan yang terdapat pada akun Instagram @gibran_rakabuming selama masa kampanye oleh kedua coder, yaitu sejumlah 260 kali dengan penjabaran indikator *ingratiation* sebanyak 78 kali, *intimidation* sebanyak 1 kali, *self promotion* sebanyak 78 kali, *exemplification* sebanyak 81 kali, dan *supplication* sebanyak 22 kali.

Pada indikator *ingratiation*, hasil pencatatan terbanyak terdapat dalam sub indikator menyatakan simpati kepada pihak lain (ucapan selamat maupun belasungkawa) dan secara dominan terjadi pada bulan Oktober, yaitu sebanyak 14 kali. Gibran memperingati hari peringatan besar dengan mengucapkan kata selamat kepada masyarakat sebanyak 4 kali, mengucapkan kata selamat dan apresiasi kepada masyarakat sebanyak 2 kali, dan menunjukkan sikap prihatin terhadap kondisi masyarakat dengan menyebutkan kata-kata bernada simpati sebanyak 8 kali. Salah satu kalimat yang diucapkan Gibran pada postingannya adalah "saya turut mengapresiasi pihak @batikkerisindo yang menyelenggarakan pameran batik"

Pada indikator *intimidation*, sub indikator menyatakan perasaan marah akan suatu hal yang merugikan berbagai pihak mempunyai total pencatatan yang disetujui sebanyak 1 kali yang terjadi pada bulan November. Gibran menunjukkan perasaan marahnya ketika terdapat pihak yang menuduh dirinya melakukan pelanggaran dalam mengadakan kampanye. Adapun kalimat yang diucapkannya pada postingan tersebut adalah “kami hanya melakukan penyemprotan disinfektan sambil bagi-bagi masker dan handsanitizer dan semua kegiatan paslon selama masa kampanye selalu didampingi Bawaslu”.

Pada indikator *self promotion*, sub indikator menyatakan optimisme dalam bekerja secara dominan terjadi pada bulan Oktober, yaitu sebanyak 10 kali. Optimisme dalam bekerja yang disampaikan oleh Gibran berkaitan dengan harapan-harapan yang dimilikinya di masa pandemi untuk Indonesia dan juga masyarakat. Optimisme tersebut menjadi suatu gambaran untuk tetap yakin dan semangat dalam melewati proses kehidupan, meskipun berada dalam situasi yang sulit sekali pun. Salah satu kalimat yang diutarakan Gibran melalui postingannya adalah “kita adalah bangsa yang besar, yang selalu siap berbenah dan siap maju, bukan mengambil jalan kemunduran”.

Pada indikator *exemplification*, sub indikator menyatakan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat secara dominan terjadi pada bulan pada bulan Oktober, yaitu sebanyak 15 kali. Kegiatan ini Gibran lakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memantau dan mendengarkan aspirasi

masyarakat, khususnya terkait permasalahan masyarakat yang muncul selama pandemi covid-19.

Gibran berusaha menampilkan kemampuan dirinya sebagai penengah yang baik antara masyarakat dengan pemerintah, ia terlihat membantu serta memfasilitasi masyarakat untuk mencari penyelesaian atas masalah yang dihadapi. Salah satu kalimat yang menunjukkan hal tersebut adalah “mari kita selalu menjaga kebersihan dan kesehatan agar terhindar dari ancaman penyakit”.

Pada indikator *supplication* dalam sub menyatakan permintaan bantuan dan kerja sama kepada pihak lain secara dominan terjadi pada bulan Oktober, yaitu sebanyak 11 kali.

Gibran menuliskan permintaan bantuan dan kerja sama secara jelas dan apa adanya di beberapa postingannya. Hal tersebut menunjukkan jika ia menyadari pentingnya keberadaan pihak lainnya, seperti masyarakat untuk mengarahkannya dalam menentukan suatu keputusan sebelum bertindak. Adapun salah satu kalimat yang diucapkan dalam postingannya adalah “kita adalah bangsa yang besar yang selalu siap berbenah dan siap maju bukan mengambil jalan kemunduran, mari kita lakukan bersama-sama”.

4.2. Analisis Manajemen Impresi dalam Akun Instagram @gibran_rakabuming Selama Masa Kampanye

Postingan-postingan yang dibagikan selama masa kampanye melalui akun media sosial Instagram @gibran_rakabuming dianggap

sebagai upaya dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui komunikasi dan tindakan nyata. Gibran terlihat menciptakan aura positif pada tiap-tiap postingan yang ia bagikan, di mana hal ini mencerminkan jika Gibran berusaha tampil sebaik mungkin dengan menjaga citra serta penilaian impresi (kesan) masyarakat terhadapnya.

Jika kita amati secara seksama, pada akun Instagram-nya khususnya pada masa kampanye, Gibran tidak pernah menampilkan serta menunjukkan gambaran atau citra negatif atas dirinya. Ia selalu terlihat menonjolkan sikap-sikap positif yang ideal, sehingga penilaian seseorang terhadapnya semakin lama akan membentuk suatu penggambaran diri yang positif pula. Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil temuan serta analisis pada penelitian ini, terdapat 2 sub indikator dengan jumlah pencatatan tertinggi, yaitu menyatakan simpati kepada pihak lain (ucapan selamat maupun belasungkawa) sebanyak 28 kali dan menyatakan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat sebanyak 26 kali, sedangkan 2 sub indikator dengan jumlah pencatatan terendah adalah menyatakan perasaan marah akan suatu hal yang merugikan berbagai pihak sebanyak 1 kali dan menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri sebanyak 4 kali.

Berdasarkan sub indikator dengan total pencatatan tertinggi, Gibran ingin dinilai sebagai seseorang yang layak disebut sebagai seorang pemimpin karena menunjukkan sikap dan perilaku yang rela berkorban demi kepentingan

masyarakat. Selain itu, Gibran juga terlihat memiliki rasa simpati dan jiwa sosial yang tinggi untuk membantu masyarakat yang tengah mengalami kesusahan, serta menghargai keberadaan dari masyarakat.

Ia juga menunjukkan partisipasinya dengan aktif berkegiatan dalam aksi kemanusiaan di masa pandemi, seperti turun langsung dalam aksi penyemprotan disinfektan, pembagian masker dan handsanitizer, serta selalu menghimbau masyarakat untuk tetap menjaga protokol kesehatan saat beraktifitas di luar rumah, di mana tindakan tersebut berguna demi kepentingan dan keamanan masyarakat.

Dalam konsep manajemen impresi, proses pembentukan serta pengolahan impresi menjadi hal utama yang diusahakan oleh aktor maupun lembaga politik untuk mengendalikan arus opini yang terus berkembang dalam ranah publik. Oleh sebab itu, tindakan, sikap, serta perilaku yang dilakukan untuk mengendalikan opini tersebut akan menjadi sebuah tantangan besar dalam tatanan pelaksanaan kegiatan dalam dunia politik terlebih jika hal tersebut dilakukan pada media berbasis online. Sementara itu, masyarakat juga harus berperan aktif dalam mencermati dan menilai dengan baik mengenai apa serta bagaimana bentuk-bentuk komunikasi dan impresi yang terkandung dalam sebuah postingan yang dibagikan oleh aktor atau pun lembaga politik. Partisipasi masyarakat dalam penilaian ini sangat berguna bagi berlangsungnya kehidupan politik serta pemerintahan yang sehat dan aman bagi masyarakat.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data dari bab iv pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manajemen impresi yang ditampilkan dalam akun Instagram @gibran_rakabuming berdasarkan total pencatatan yang disepakati oleh kedua coder adalah sebanyak 260 kali. Indikator yang mendominasi adalah *ingratiation* pada sub indikator menyatakan simpati kepada pihak lain (ucapan selamat maupun belasungkawa) yang ditemukan sebanyak 28 kali (10,76%), sedangkan pencatatan paling sedikit ditemukan pada indikator *intimidation* sub indikator menyatakan perasaan marah akan suatu hal yang merugikan berbagai pihak yang ditemukan sebanyak 1 kali (0,38%).

b. Total pencatatan yang mendominasi pada indikator *ingratiation* adalah menyatakan simpati kepada pihak lain (ucapan selamat maupun belasungkawa) sebanyak 28 kali (10,76%), total pencatatan yang mendominasi pada indikator *self promotion* adalah menyatakan optimisme dalam bekerja sebanyak 24 kali (9,23%), total pencatatan yang mendominasi pada indikator *exemplification* adalah menyatakan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat sebanyak 26 kali (10%), dan total pencatatan yang mendominasi pada indikator *supplication* adalah menyatakan permintaan bantuan dan kerja sama kepada pihak lain sebanyak 18 kali (6,92%).

c. Total pencatatan yang paling sedikit pada indikator *ingratiation* adalah menyatakan

persetujuan terhadap suatu hal yang dikemukakan pihak lain dan mengucapkan terima kasih kepada pihak lain atas sesuatu yang telah mereka lakukan atau berikan sebanyak 10 kali (3,84%), total pencatatan yang paling sedikit pada indikator *self promotion* adalah menyatakan pengalaman masa lalu yang mendukung sebanyak 10 (3,84%), total pencatatan yang paling sedikit pada indikator *exemplification* adalah menyatakan kejujuran serta kedisiplinan dalam bekerja sebanyak 14 kali (5,38%), dan total pencatatan yang mendominasi pada indikator *supplication* adalah menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri sebanyak 4 kali (1,53%).

d. Berdasarkan hasil temuan data dan analisis, dalam akun Instagram-nya Gibran Rakabuming mengelola tiap-tiap postingannya terlebih pada masa kampanye dengan menampilkan tindakan yang membuat citranya semakin terlihat baik dihadapan masyarakat yang didukung dengan tidak menampilkan gambaran atau citra negatif atas dirinya. Gibran selalu terlihat menonjolkan sikap-sikap positif yang ideal sebagai bentuk representasi dari kesesuaian serta kelayakan agar pantas dipandang dan dipilih sebagai seorang pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu

- Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenadamedia Group
- Gracella, Ham. 2014. Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model. E-Journal Sanata Dharma. Hal. 49-60.
- Goffman, Erving. 1956. The Presentation Of Self In Everyday Life. New York Doubleday Publishing
- Hasanah, Hasyim. 2016. Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). Jurnal at-Taqaddum. Vol. 8 No. 1 Juli 2016. Hal. 21 – 46.
- Hendrik, Doni. (2010). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Rendahnya Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Padang Tahun 2008. E-Journal Universitas Negeri Padang. Vol. 9 No. 2 Tahun 2010. Hal 137-148.
- Hill, Robin. (1998). Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal For The 21st Century. Waikato Journal of Education. Vol. 6 No. 3. Hal 1 – 10.
- Ihsan, Helli. (2015). Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya. E-Journal Universitas Pendidikan Indonesia. Vol 13 No. 2 Tahun 2015. Hal 266 – 273
- Inggrit, Indrayani. (2014). Mengkaji PR Politik: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. Jurnal Ilmiah Scriptura. Hal. 1-7.
- Jones, E dan Pittman, T. (1982). Toward General Theory of Strategic Self Presentation.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Simangunsong, Benedictus A. (2010). Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan Pada Ruang Riil dan Ruang Virtual. Jurnal Aspikom. Vol. 1 No. 1 Tahun 2010. Hal. 26-40.
- Strömbäck dan Kiousis. (2011). Political Public Relations: Principles and Applications. New York: Routledge