

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang manajemen kesan telah dilakukan pada berbagai objek dengan konsep dan pendekatan yang berbeda. Saat ini sudah ada banyak penelitian yang mengkaji manajemen kesan menurut taksonomi Jones dan Pittman. Misalnya penelitian Siedharta et al. (2017) dan Prayogo et al. (2024) tentang upaya manajemen kesan oleh calon Presiden di media sosial menemukan adanya kecenderungan penggunaan *Ingratiation* oleh calon Presiden. *Ingratiation* ditunjukkan dengan tindakan seperti mengucapkan salam, mengucapkan terima kasih, menyatakan sesuatu yang bersifat humor, menunjukkan sifat positif yang dimiliki, memberikan pujian, memberikan afirmasi, memberikan motivasi, dan menyatakan simpati.

Selanjutnya, Abror et al. (2020) meneliti manajemen kesan yang dilakukan oleh seorang menteri melalui akun Instagram-nya dan juga mengidentifikasi *Ingratiation* sebagai strategi manajemen kesan yang paling dominan digunakan. Namun penelitian ini menggunakan indikator yang sedikit berbeda dari penelitian Siedharta et al. (2017) dan Prayogo et al. (2024), di mana setiap strategi diturunkan lagi menjadi kategori tindakan sehingga *Ingratiation* terbagi menjadi *Favor Doing*, *Self-Enhancement*, *Other Enhancement*, dan *Opinion Conformities*; *Intimidation* terbagi menjadi *Threats* dan *Anger*; *Self-Promotion* terbagi menjadi *Performance Claims* dan *Performance Accounts*; *Exemplification* terbagi menjadi *Self-Denial*, *Helping*, dan *Militancy*; dan *Supplication* terbagi menjadi *Self-Deprecation* dan *Entreaties for Help*.

Indikator yang digunakan Abror et al., (2020) juga diterapkan dalam penelitian Alim et al. (2014) yang menelaah manajemen kesan seorang artis di platform Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan *Ingratiation* dan *Self-Promotion* menjadi strategi terbanyak yang digunakan oleh artis tersebut.

Masih dalam konteks upaya manajemen kesan oleh calon presiden di media sosial, penelitian Goldwin et al. (2019) menggunakan taksonomi Jones dan Pittman menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Exemplification* menjadi strategi teratas yang paling sering digunakan. Saptanti (2020) menemukan hasil yang berbeda pula ketika manajemen kesan dilakukan dalam ajang debat. Ketimbang strategi lainnya, *Self-Promotion* paling dominan digunakan oleh kandidat politik tersebut. Hal ini dianggap wajar karena ketika berdebat, seorang calon pemimpin harus mampu meyakinkan khalayak akan kompetensinya.

Mayoritas penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Goldwin et al., (2019), Prayogo et al. (2024), Saptanti (2020), dan Siedharta et al. (2017) menunjukkan strategi *Intimidation* dan *Supplication* jarang digunakan atau bahkan tidak digunakan sama sekali oleh berbagai aktor politik karena menampilkan kesan negatif terhadap masyarakat. Lebih lanjut, Saptanti (2020) menjelaskan bahwa *Supplication* menjadi opsi terakhir yang dapat digunakan untuk meraih simpati publik.

Penelitian manajemen kesan terhadap calon Gubernur dan Wakil Gubernur di media sosial yang dilakukan oleh Murwani (2018) menggunakan konsep yang berbeda, yaitu strategi manajemen kesan menurut DeVito. Penelitian ini menemukan penggunaan *Affinity-Seeking* yaitu strategi untuk diakui dan disukai dengan menampilkan program kerja, sejarah dan slogan; *Politeness Strategy* yaitu strategi untuk diakui dan disukai dengan menampilkan keramahan, kesopanan, kepedulian, dan komitmen untuk melayani rakyat; *Credibility Strategy* yaitu strategi untuk dianggap kompeten dengan menunjukkan kompetensi, pencapaian, performa kerja, serta karakter yang antusias, tegas, dan fokus pada hal-hal positif; *Influencing Strategy* yaitu strategi untuk memengaruhi dengan menyebarkan pengaruh, *Self-Deprecating Strategy* yaitu strategi untuk menarik simpati dan empati dengan menunjukkan masalah yang dihadapi; dan *Image Conforming Strategy* yaitu strategi untuk memberikan gambaran jelas tentang kandidat dengan menunjukkan visi-misi-program, menampilkan anggota dewan ahli, serta menampilkan opini dan foto bersama tokoh terkenal.

Penelitian Sunarwan & Surlia (2021) tidak mengkaji manajemen kesan, namun melihat pembentukan kesan dari sisi pencitraan politik calon Presiden. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang memproyeksikan citra dekat dengan rakyat, berpenampilan kasual, dan beraktivitas layaknya orang biasa menarik *engagement* yang tinggi dari audiens di Instagram. Selain itu, sikap tegas dalam menghadapi ujaran kebencian, hoaks, dan fitnah yang diungkapkan dalam bentuk teks juga mendapat dukungan yang besar dari netizen.

Selanjutnya, Šimunjak et al. (2017) meneliti manajemen kesan yang dilakukan calon Presiden melalui komunikasi langsung dan yang termediasi. Metode analisis konten dilakukan terhadap surat kabar harian dan pernyataan yang dipublikasi calon Presiden di media sosial pribadi mereka. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kandidat politik lebih sering menampilkan sisi personal dan negatifnya melalui media tradisional, dibandingkan media sosial. Kemudian media sosial lebih sering digunakan oleh kandidat politik untuk menginformasikan acara kampanye daripada membahas isu-isu politik yang relevan ataupun membangun ikatan personal dengan pemilih.

Terakhir, Handoko & Stellarosa (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan antara konten akun Instagram kandidat politik terhadap partisipasi politik. Begitu pula penelitian Anggraini et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan Instagram memberi pengaruh positif signifikan terhadap tingkat partisipasi politik remaja.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, konsep yang digunakan untuk memahami pembentukan kesan di media sosial bervariasi, ada yang memahami dari sudut pandang Jones dan Pittman, DeVito, pencitraan politik, dan sebagainya. Mayoritas penelitian menggunakan metode analisis isi, baik kuantitatif maupun kualitatif, namun ada juga yang menggunakan metode lain seperti studi kasus. Penelitian ini akan menggunakan konsep strategi manajemen kesan Jones dan Pittman, kemudian memodifikasi dan menggabungkan indikator dari beberapa penelitian terdahulu untuk menghasilkan instrumen penelitian yang relevan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang kebanyakan mengkaji manajemen kesan kandidat politik di media sosial dengan berfokus pada akun media sosial pribadi kandidat, penelitian ini akan mengkaji melalui media sosial yang secara khusus dibuat untuk mengkampanyekan kandidat. Artinya tujuan dari media sosial ini jelas, yaitu untuk mengkampanyekan kandidat dalam kontestasi politik. Selain itu, berbagai konsep untuk mengkaji manajemen kesan telah dikembangkan, sehingga penelitian ini akan mengambil dan memodifikasi konsep-konsep yang sudah ada dalam membangun instrumen penelitian yang relevan. Maka dari itu, penelitian ini memberi kontribusi dalam melengkapi pemahaman tentang upaya manajemen kesan kandidat politik di media sosial dalam rangka Pemilu.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Manajemen Kesan

Manajemen Kesan atau *Impression Management* merupakan teori yang dicetuskan oleh Erving Goffman melalui bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*" pada tahun 1959. Manajemen Kesan merupakan bagian dari Teori Dramaturgi yang menggambarkan interaksi sosial bagaikan pertunjukan teater, di mana manusia adalah aktor yang memainkan peran yang berbeda-beda, tergantung dengan situasi yang dihadapi. Presentasi diri manusia akan bervariasi, dipengaruhi oleh tujuan dan kepentingan. Manusia akan berusaha menampilkan sisi yang mendukungnya mencapai tujuan tersebut (Siedharta et al., 2017).

Goffman (1959) membagi keberadaan manusia menjadi dua wilayah (*region*), yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) Panggung depan adalah wilayah di mana pertunjukan atau permainan peran dilakukan. Ketika berada di panggung depan, individu akan menggunakan manajemen kesan sebagai alat untuk membuat dirinya terlihat menarik di hadapan orang lain. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan karakter dan perilaku terbaik yang dimilikinya.

Di sisi lain, individu berada di *backstage* ketika tidak ada orang lain dalam pengaturan sosial yang sedang ia tempati. Di sini, individu dapat rileks, bebas dalam berperilaku, dan benar-benar menjadi dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan tidak ada orang yang ingin dibuat terkesan sehingga individu tidak perlu memasang topeng dan berakting (Goffman, 1959). Dengan kata lain, seseorang akan memasang karakter terbaiknya yang sesuai dengan situasi atau orang yang dihadapi ketika berinteraksi sosial agar dapat diterima dan diakui. Hal ini pun dilakukan oleh kandidat politik, ketika berada di *front stage*, yaitu ketika berinteraksi dengan orang lain, mereka akan mengontrol dan memanipulasi tindakan, perilaku, dan perkataan mereka untuk membentuk kesan yang diinginkan sehingga mendukung mereka dalam mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli telah mengembangkan bidang keilmuan manajemen kesan Goffman, salah satunya adalah Jones & Pittman (1982) yang mengembangkan lima taksonomi manajemen kesan, yaitu *Ingratiation*, *Intimidation*, *Self-Promotion*, *Exemplification*, dan *Supplication*.

1) *Ingratiation (Attribute of Likability)*

Sekelompok perilaku strategis yang dirancang untuk memengaruhi orang lain tentang daya tarik kualitas pribadi seseorang. Strategi ini berusaha membuat seseorang dipersepsikan sebagai pribadi yang hangat, humoris, dapat diandalkan, mempesona, dan memiliki daya tarik fisik. Taktik *Ingratiation* adalah (Alim et al., 2014; Jones & Pittman, 1982; Kacmar et al., 2004):

- a) ***Opinion Conformity***: menyetujui atau menyampaikan opini yang serupa dengan orang lain
- b) ***Favor Doing***: menawarkan atau melakukan sesuatu yang tidak diperlukan orang lain untuk menciptakan rasa terima kasih atau hutang budi
- c) ***Self-Enhancement***: menampilkan kualitas, sifat, motif, atau niat positif untuk meyakinkan orang lain

d) **Other Enhancement:** memberikan sanjungan atau pujian kepada orang lain

2) **Intimidation (Project Danger)**

Berkebalikan dengan Ingratiation, di mana seseorang berusaha meyakinkan orang lain bahwa dirinya berbahaya, Intimidation menonjolkan kekuatan yang dimiliki seseorang dalam menyakiti, merugikan, membuat ketidaknyamanan atau kerugian psikis lainnya agar orang tersebut mematuhi. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa dirinya memiliki sumber daya dalam menyebabkan rasa sakit, stres, atau kecenderungan melakukan hal serupa jika ia tidak mendapatkan apa yang diinginkannya. Taktik *Intimidation* adalah (Abror et al., 2020; Jones & Pittman, 1982):

- a) **Threats:** memberikan ancaman yang dapat dipercaya yang menciptakan ketakutan akan konsekuensi negatif pada orang lain
- b) **Anger:** menampilkan emosi atau reaksi kemarahan untuk menciptakan suasana tidak nyaman pada orang lain

3) **Self-promotion (Attribute of Competence)**

Upaya memperlihatkan kompetensi seseorang agar dihormati dan dikagumi dengan menunjukkan *general ability* (kemampuan umum) atau *specific skill* (keterampilan spesifik). *Self-Promotion* mengambil aspek tertentu dari *Ingratiation* dan *Intimidation*. Seseorang ingin dinilai kompeten agar disukai (*Ingratiation*) dan ditakuti (*Intimidation*). Taktik *Self-Promotion* adalah (Abror et al., 2020; Jones & Pittman, 1982):

- a) **Performance Claims:** menyatakan secara langsung performa dan kemampuannya

b) **Performance Accounts:** menunjukkan hal-hal yang ada di sekitarnya atau hasil usahanya untuk mempromosikan kemampuannya

4) **Exemplification (Project Integrity & Moral Worthiness)**

Serupa dengan strategi *Self-Promotion* yang bertujuan untuk dihormati dan dikagumi, tapi *Exemplification* ingin dihormati dan dikagumi secara spesifik karena integrity (integritas) dan moral worthiness (kelayakan moral). Pada umumnya, strategi ini dilakukan dengan menampilkan diri yang jujur, disiplin, dermawan, dan tidak mementingkan diri sendiri. Strategi ini menekankan ‘kesucian’ seseorang dengan mencontohkan moralitas, tapi tidak membenarkan diri. Taktik *Exemplification* adalah (Abror et al., 2020; Jones & Pittman, 1982):

- a) **Self-Denial:** menunjukkan sikap pengorbanan demi sesuatu yang lebih besar
- b) **Helping:** menolong orang lain untuk menunjukkan kepedulian
- c) **Militancy for A Cause:** menyampaikan opini yang membangun dalam mencapai suatu tujuan atau membangun image disegani

5) **Supplication (Project Helplessness)**

Strategi yang menampilkan kelemahan dan ketergantungan seseorang sehingga menonjolkan norma-norma tanggung jawab sosial yang mewajibkan orang yang berlebih untuk membantu yang berkekurangan. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan simpati dan bantuan. *Supplication* cukup berisiko dan menjadi opsi strategi terakhir karena dapat merugikan harga diri seseorang dengan mengakui ketidakberdayaan dan ketidakmampuannya. Taktik *Supplication* adalah (Abror et al., 2020; Jones & Pittman, 1982):

- a) ***Self-Deprecation***: menunjukkan bahwa dirinya mengalami kesulitan, tak berdaya, atau lemah akan kondisi yang dialami, seakan-akan perlu dikasihani
- b) ***Entreaties for Help***: meminta bantuan secara terang-terangan atas kelemahannya

Selanjutnya (DeVito, 2018) dalam bukunya yang berjudul “*The Interpersonal Communication Book*” juga menjelaskan beberapa strategi dan tujuan manajemen kesan yang serupa dengan strategi yang diajukan Jones & Pittman. Strategi *Affinity-Seeking & Politeness* DeVito searah dengan strategi *Ingratiation* Jones & Pittman, yaitu strategi untuk disukai dengan menampilkan diri yang aktif, antusias, dinamis, hangat, berempati, suportif, sopan, dll. DeVito menekankan bahwa strategi ini menjadi penting dalam interaksi pertama. Strategi *Credibility* DeVito sejalan dengan strategi *Self-promotion dan Exemplification* Jones & Pittman, yaitu strategi untuk membangun kompetensi, karakter, dan karisma seseorang. Misalnya dalam membangun kompetensi, seseorang dapat menyampaikan latar belakang pendidikannya. Strategi *Self-Deprecating* DeVito sama dengan strategi *Supplication* Jones & Pittman, yaitu strategi untuk mendapatkan bantuan atau simpati orang lain dengan menyatakan ketidakmampuan dalam melakukan sesuatu.

Pada dasarnya, kampanye melalui media sosial merupakan salah satu upaya persuasi dari kandidat kepada calon pemilih. Kredibilitas (*ethos*) kandidat memegang peranan penting dalam keberhasilan persuasi. Richardson (2017) menjelaskan bahwa manajemen kesan dalam menunjukkan tingkat etos sama saja praktiknya baik dalam komunikasi online maupun tatap muka. Pemahaman ini merujuk pada teori *Social Information Processing* oleh Joseph Walther yang menjelaskan bahwa pengguna *CMC (Computer-Mediated Communication)* dengan cepat mengadaptasi perilaku komunikasi untuk menyandikan dan memecahkan

kode dalam membangun makna, termasuk afiliasi, kesukaan, dan citra. Maka dapat dipahami bahwa manajemen kesan juga dapat digunakan untuk menganalisis komunikasi kandidat politik di media sosial.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah produk digitalisasi yang saat ini sudah digunakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia. Di Indonesia sendiri, tercatat ada sebanyak 139 juta pengguna aktif media sosial (Data Reportal.com, 2024). Media sosial memiliki kelebihan di mana para pengguna dapat berkomunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Hal ini memudahkan manusia untuk mengirim dan menerima pesan tanpa harus hadir secara fisik. Dengan bantuan internet, media sosial dapat memfasilitasi komunikator dan komunikan dalam jumlah yang banyak (Anggraini et al., 2022).

Dengan berbagai kelebihannya, media sosial digunakan dalam berbagai bidang, salah satunya politik. Dalam ranah politik, media sosial memiliki pengaruh yang besar pada tingkat partisipasi politik (McGregor et al., 2015 dalam Anggraini et al., 2022) Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi politik (English et al., 2011 dalam Alvin, 2019). Di media sosial, masyarakat dapat menerima, berbagi, dan berdiskusi tentang informasi politik. Di sisi lain, politisi menggunakan media sosial sebagai ruang untuk melakukan manajemen kesan.

Jika dikaitkan dengan konsep panggung Goffman, ketika politisi menggunakan media sosial, yang menjadi *front stage* adalah konten yang diunggah pada akun media sosial tersebut. Melalui konten-konten tersebut, politisi berusaha membentuk persepsi positif tentang dirinya di mata masyarakat. Media sosial memberi kesempatan baru bagi politisi untuk menampilkan diri mereka tanpa ketakutan akan filter yang dilakukan media

berita (Stayner, 2008; Filimonov et al., 2016; Simunjak, 2017 dalam Alvin, 2019). Sebagai media politik, Instagram memiliki empat tugas pokok, yaitu menyiarkan pesan, menggerakkan massa, mengelola citra kandidat atau partai, dan menyempurnakan materi kampanye (Filomonov et al., 2016 dalam Alvin, 2019).

Media sosial dapat digunakan sebagai alat kampanye politik. Media sosial memiliki strategi yang terarah dalam mengomunikasikan tujuan dan program kerja, memiliki biaya yang rendah, dan dapat difokuskan untuk menjangkau target sesuai dengan wilayah pemilihan (Anggraini et al., 2022). Saat ini menjadi suatu keharusan bagi para kandidat untuk mengutilisasi media sosial dalam menjangkau para pemilih pemula yang mendominasi pemberi suara Pemilu 2024. Hal ini dikarenakan pemberitaan politik di media sosial memengaruhi cara pandang remaja sebagai pemilih pemula. Namun media sosial juga menjadi sarana penyampaian hoaks atau pemberitaan negatif yang akan memengaruhi citra kandidat. Maka dapat diketahui bahwa meskipun memiliki berbagai manfaat, media sosial juga dapat menjadi ancaman bagi para pelaku politik.

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram, dengan jumlah pengguna sebanyak 100,9 juta. Pengguna tersebut terbagi menjadi 54,5% perempuan dan 45,5% laki-laki (Data Reportal.com, 2024). Instagram adalah media sosial dimana pengguna dapat berbagi foto dan video ke pengikutnya atau dengan memilih kelompok grup teman tertentu. Di Instagram, pengguna dapat melihat unggahan, menekan tombol suka, dan memberi komentar. Instagram membatasi penggunaannya untuk orang berusia 13 tahun ke atas (Instagram.com, n.d.).

Instagram menawarkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam berbagi momen melalui foto dan video di *feed* mereka. Saat ini ada tiga fitur utama untuk berbagi konten di Instagram: *Reels*, *Photo*, dan *Carousel*. *Reels* memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 60 detik dengan berbagai alat kreatif untuk

menarik perhatian audiens. *Photo* memungkinkan pengunggahan gambar tunggal, sementara *Carousel* memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu *posting-an* yang bisa digeser (*slides post*). Instagram juga melengkapi ketiga fitur utama ini dengan fitur *Caption*, yaitu teks yang menyertai foto atau video yang diunggah untuk mendeskripsikan konten yang diperlihatkan.

Selanjutnya, fitur *Live* digunakan untuk melakukan siaran video langsung kepada pengikut dan di dalamnya pengguna dapat menerima komentar dan pertanyaan dari audiens yang menonton secara *realtime*. Fitur *Stories* menyediakan cara untuk mengunggah gambar dan video momen sehari-hari yang akan hilang setelah 24 jam. Untuk meningkatkan nada dan kualitas foto serta video, pengguna juga dapat menggunakan *Filter*. Fitur *Messenger* memfasilitasi komunikasi pribadi dan grup dengan pesan teks, foto, video, dan panggilan video. Tab *Search & Explore* membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka dengan memanfaatkan algoritma tertentu untuk menampilkan *posting-an* relevan. Fitur *Shopping* memungkinkan bisnis untuk menandai produk mereka dalam *posting-an* dan *Stories* sehingga pengguna dapat membeli produk langsung dari aplikasi (Febrianto & Purnamasari, 2024; IDN Times, 2022; Instagram.com, n.d.).

Penelitian ini menganalisis konten yang berada di *feed* Instagram @prabowo.gibran2 saja, yaitu *Reels*, *Photo*, *Carousel*, dan *Live (save to post)* beserta *Caption* pada setiap konten.

2.3 Hipotesis Teoritis

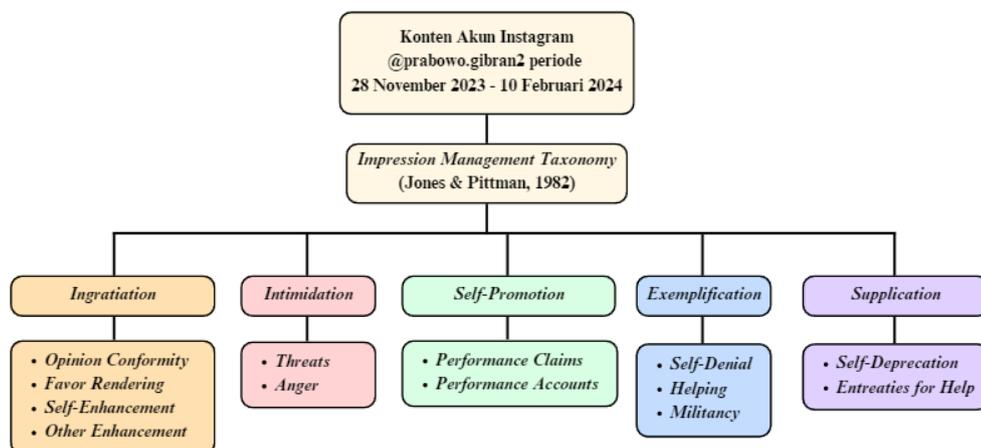
Manajemen kesan menjadi upaya kandidat politik dalam membentuk kesan positif dirinya di mata pemilih, dengan tujuan akhir untuk memperoleh suara terbanyak dan memenangkan Pemilu. Penelitian ini akan menggunakan konsep strategi manajemen kesan menurut Jones & Pittman (1982), yaitu *Ingratiation*,

Intimidation, Self-Promotion, Exemplification, dan Supplication untuk mengetahui penggunaan strategi manajemen kesan yang digunakan Prabowo-Gibran melalui akun kampanye mereka di Instagram.

Maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah akun Instagram @prabowo.gibran2 menerapkan strategi manajemen kesan dalam konten-kontennya untuk meraih dukungan rakyat menjelang Pemilu.

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ini akan dimulai dengan menganalisis konten akun Instagram @prabowo.gibran2 yang diunggah selama masa kampanye berdasarkan strategi manajemen kesan menurut Jones & Pittman (1982). Kemudian dari hasil analisis akan diketahui jenis strategi manajemen kesan yang digunakan dan konteks penggunaannya.



Gambar 4.1 Alur Penelitian