

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam interaksi sehari-hari, setiap individu tak hanya memperhatikan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, tetapi juga berusaha untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan tujuan atau harapan mereka. Pembentukan citra diri diatur dalam teori *Impression Management*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam karyanya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956). Ervin Goffman menjelaskan bahwa saat seseorang bertemu dan berinteraksi dengan orang lain, mereka cenderung memperhatikan dengan saksama guna memperoleh informasi tentang orang yang mereka ajak bicara. Di saat yang sama, mereka juga menyampaikan informasi tentang diri mereka sendiri, meskipun hanya dalam batas-batas tertentu. Tidak hanya berlaku dalam konteks sosial, hal serupa juga ditemukan dalam ranah politik. Seorang komunikator politik akan merancang strategi tertentu untuk membentuk citra dirinya di hadapan publik. Dengan demikian, masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang visi, misi, program, serta ide-ide yang diusung oleh komunikator tersebut. Ketika kepercayaan publik berhasil diraih, maka pencapaian tujuan politik menjadi lebih mudah. Strategi *Impression Management* berperan penting dalam membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan antara komunikator dan audiens. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai simbol dan alat untuk membentuk persona tertentu yang ingin ditampilkan.

Dalam upaya untuk mengevaluasi strategi *Impression Management*, Jones dan Pittman (1982) telah membaginya ke dalam lima kategori utama, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Skala yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman dianggap relevan karena memiliki landasan yang kuat dalam teori *Impression Management*. Teori ini memiliki tiga elemen penting dalam hubungan publik, yakni hubungan, identitas, dan citra. Oleh karena itu, komunikasi politik memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *Impression Management*.

Di era digital saat ini telah maju sangat pesat, hingga menyebabkan penggunaan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pencarian informasi masyarakat menjadi semakin meluas. Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa yang paling banyak digunakan dan diminati masyarakat, hal itu yang menjadi salah satu platform yang menyajikan informasi dengan cara yang cepat dan mudah diakses oleh manusia. Bersamaan dengan perkembangan internet yang cepat, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Dilihat dari data We Are Social 2025 sekitar 5,56 miliar penduduk Indonesia atau 67,9% dari total populasi di Indonesia menggunakan Internet. Sementara itu, sekitar 5,24 miliar orang atau 63,9% dari jumlah total populasi Indonesia pada tahun 2025, yaitu 8,20 miliar orang, merupakan pengguna aktif media sosial.

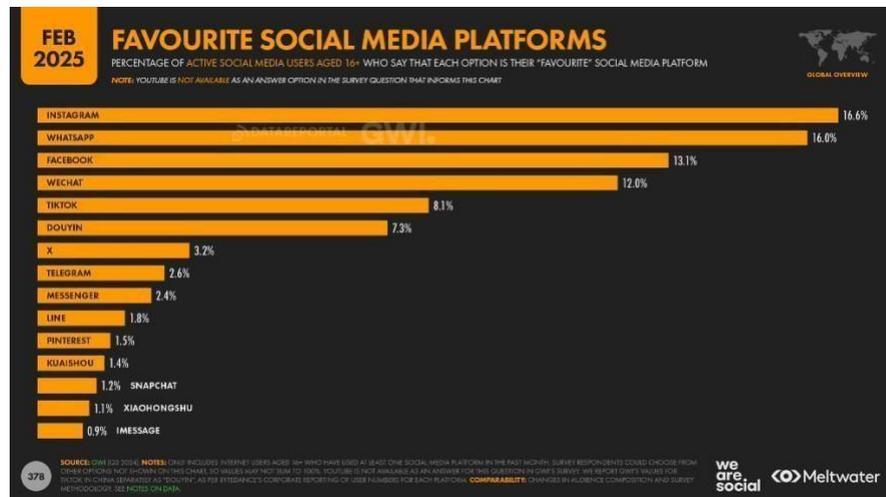


Gambar 1.1 Data pengguna Internet dan media sosial di Indonesia tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan aktif di media sosial. Salah satu platform media sosial yang setiap tahunnya semakin banyak pengguna adalah Instagram. Menurut dari data We Are Social, Instagram berada di posisi tertinggi

pertama dalam kategori *Favourite Social Media Platforms* dengan pengguna Instagram sebanyak 16,6 % dari jumlah populasi.



Gambar 1.2 Platform sosial media yang paling banyak di gemari masyarakat Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Selain bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, media sosial Instagram juga berfungsi sebagai ruang bagi individu untuk menampilkan diri mereka, baik melalui gambar, video, maupun tulisan, guna memperlihatkan karakter atau keunggulan pribadi yang dimiliki. Setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka ingin menggunakan media sosial baik dalam hal konten yang mereka konsumsi maupun yang mereka bagikan kepada publik. Hal ini yang dianggap sebagai pandangan untuk pembentukan citra kesan atau nilai seseorang. Kesempatan ini tentu tidak di sia-siakan oleh Bobby Nasution untuk membangun atau menjaga image dirinya sebagai tokoh politik di media sosial Instagram milik pribadinya.



Gambar 1.3 Profil Instagram Bobby Nasution

Sumber: Instagram @bobbynasution (2025)

Peneliti tertarik untuk mengkaji analisis isi unggahan Instagram @bobbynasution menggunakan data sejak 28 Agustus 2024 ketika beliau mendaftarkan diri ke KPU untuk mencalonkan sebagai menjadi gubernur Sumatera Utara 2024 hingga pada unggahan 24 September 2024 ketika masa kampanye dimulai. Analisis isi dilakukan untuk meneliti upaya Konsep dari Strategi Manajemen Impresi yang dibentuk oleh Bobby Nasution dengan menggunakan Lima Konsep Strategi Manajemen Impresi untuk mengetahui yang paling dominan melalui konten-konten yang diunggah di akun Instagram pribadinya. Instagram merupakan objek yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan Instagram di Indonesia sudah sangat besar. Penggunaan Instagram oleh pejabat publik dapat menjadi sarana komunikasi yang dapat menstimulasi otak hingga mendorong dukungan atau *support* yang dilakukan oleh masyarakat.

Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada 27 November 2024 yang lalu terdapat beberapa calon kandidat kepala daerah yang siap memimpin daerah-daerah di Indonesia, salah satu calon kandidat kepala daerah Sumatera Utara yaitu Bobby Nasution. Dilihat dari data CNBC Indonesia Bobby Nasution merupakan salah satu calon Gubernur Indonesia Termuda pada periode 2025-2030. Hal itu yang menjadi daya tarik peneliti untuk mengkaji media sosial Instagram Bobby Nasution. Bobby berhasil memenangi Pilkada Sumatera Utara 2024 dan meraih suara sebanyak 3.645.611 menggungguli dari pasangan lain Edy Rahmayadi dan Hasan Basri. Sebelum menjadi Gubernur Sumatera Utara, karir politiknya mulai saat beliau maju untuk mencalonkan sebagai Wali Kota Medan melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada tahun 2020. Kemenangan beliau mengantarkan Bobby Nasution menjabat sebagai Wali Kota Medan periode 2021–2024. Selama masa kepemimpinannya, ia dikenal melalui berbagai program pembangunan infrastruktur serta peningkatan kualitas layanan publik. Keberhasilan tersebut menjadi landasan kuat bagi Bobby untuk melangkah ke tingkat yang lebih tinggi dengan mencalonkan diri dalam Pilkada Sumatera Utara 2024. Didukung oleh sejumlah partai politik, termasuk Partai Gerindra dan Partai Golkar, ia berhasil meraih kemenangan dalam kontestasi politik tersebut.

Pembangunan infrastruktur serta peningkatan kualitas layanan publik kerap kali momen tersebut dibagikan Bobby Nasution melalui media sosial Instagram beliau @bobbynasution. Jika dilihat dari postingan beliau, Bobby cukup aktif dalam mengunggah foto atau video setiap moment yang beliau lakukan, hal itu menjadi salah satu aktivitas yang dapat dilihat dari masyarakat atau audiens melalui sosial mediana. Tentunya, hal tersebut menjadi penilaian untuk publik dan pembentukan kesan terhadap gambar atau foto yang di posting. Selain itu, juga dapat mempresentasikan diri yang sesuai harapan untuk orang lain tangkap dan memiliki makna pesan yang berbeda-beda. Jika dibandingkan dengan media lainnya seperti media tradisional televisi, Instagram memiliki keunggulan lebih seperti komunikasi dua arah. Contohnya, dalam unggahan Instagram Bobby Nasution, terdapat ribuan feedback dari audiens di kolom komentar, yang mana dapat menjadi sebuah wadah

berkomunikasi dengan masyarakat kepada Calon Gubernur Sumatera Utara. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman atas konsep *Impression Management* yang timbul di akun Instagram @bobbynasution sebagai calon Gubernur Sumatera Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi *Impression Management* yang paling menonjol dilakukan oleh Bobby Nasution dalam pembentukan citra politiknya di akun Instagram @bobbynasution menjelang pemilihan Gubernur 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Impression Management*, yang diterapkan Bobby Nasution dalam membentuk citra politiknya di Instagram menjelang Pemilihan Gubernur 2024?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi *Impression Management* yang paling dominan yang dilakukan Bobby Nasution pada akun Instagram @bobbynasution menjelang pemilihan Gubernur 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, terutama terkait dengan politik maupun konsep komunikasi pada dunia digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk mengembangkan konsep Manajemen Impresi bagi pejabat/tokoh publik sebagai upaya untuk membangun reputasi, nilai dan citra yang positif khususnya di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai media sosial dapat membantu mengembangkan kesan seseorang yang dimiliki oleh pejabat publik agar mendapat pandangan atau citra yang baik terhadap masyarakat.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Keterbatasan penelitian dalam penelitian adalah, metode ini fokus pada analisis tanpa menganalisa feedback dari audiens. Namun, dengan metode ini terdapat pandangan yang berbeda dari kedua coder. Kemudian, penelitian ini akan melanjutkan ke tahap yang lebih dalam dengan pendekatan kualitatif.

