

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada riset atau penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu mengacu pada lima jurnal yang akan menjadi landasan untuk mengembangkan alur penelitian pada penelitian ini.

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan (Siedharta, 2017) yang berjudul “Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube Presiden Joko Widodo”. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Strategi *Impression Management* dengan melakukan koding terhadap pesan verbal (pernyataan yang diucapkan oleh Presiden Joko Widodo). Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Presiden Joko Widodo adalah strategi ingratiation, di mana ia ingin mendapatkan kesan sebagai pemimpin yang disukai. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui indikator mengucapkan salam, terima kasih, serta menyatakan pernyataan yang bersifat humor.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan (Prayogo, 2023) yang berjudul “Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data dan pengukuran data menggunakan skala Guttman. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Strategi *Impression Management*. Hasil penelitian menemukan bahwa Gen-Z melihat kecenderungan strategi impression management yang digunakan oleh 3 Calon Presiden tersebut adalah ingratiation, yaitu strategi seseorang untuk dianggap baik dan positif di mata orang lain. Sedangkan, strategi yang paling jarang digunakan

adalah intimidation dan supplication, yaitu strategi yang membentuk kesan berbahaya dan strategi yang menunjukkan sisi inferioritas dari individu tersebut.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan (Fitzi, 2021) yang berjudul “Manajemen Kesan Presiden Joko Widodo pada Twitter (Studi Analisis Isi Pesan Twitter @jokowi)”. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Strategi *Impression Management* dengan pengambil sampel tweets secara acak dengan total 84 tweets. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa taktik *Ingratiation* paling banyak digunakan yaitu 33 tweets atau 39,29%.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan (Goldwin, 2019) yang berjudul “Strategi *Impression Management* Sandiaga Pada Masa Kampanye Pilpres 2019 Melalui Akun Instagram @sandiuono”. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Strategi *Impression Management* Peneliti melakukan koding terhadap caption-caption Sandiaga yang memiliki keterkaitan dengan empat pilar “Menyejahterakan Indonesia” yang merupakan cerminan dari visi, misi, dan program yang diajukan, sebanyak 755 caption. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa strategi yang paling sering ditunjukkan oleh Sandiaga adalah strategi exemplification yaitu ia ingin mendapatkan kesan sebagai calon Wakil Presiden 2019 yang berintegritas dan layak secara moral. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui sub indikator menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan (Islam, 2018) yang berjudul “Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil”. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Metode analisis isi kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis 77 unggahan pada akun Instagram Ridwan Kamil, yang merupakan unggahan pada 100 hari masa awal pemerintahannya sebagai walikota, karena masa tersebut

merupakan masa yang paling tepat untuk melakukan pengelolaan kesan. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa Ridwan Kamil menggunakan semua taktik milik Jones & Pittman (1982), namun tidak pada semua tindakan dalam taktik tersebut. Sedangkan taktik yang paling sering digunakan adalah Ingratiation dan Self Promotion, karena kedua taktik tersebut merupakan perpaduan terbaik untuk membuat dirinya nampak menarik, baik hati, cerdas dan kompeten sebagai seorang walikota Bandung.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah pada figur Bobby Nasution sebagai tokoh politik muda yang mencalonkan diri sebagai Gubernur dengan usia termuda. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam analisis ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena memanfaatkan media sosial Instagram sebagai objek kajian. Sementara sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan platform seperti YouTube atau Twitter, beberapa yang menggunakan Instagram pun umumnya hanya menganalisis teks caption, bukan konten visual seperti foto atau video yang diunggah. Di samping itu, perbedaan lain yang signifikan terletak pada konteks waktu: penelitian ini menganalisis personal branding tokoh politik sebelum menjabat, sedangkan sebagian besar penelitian sebelumnya menelaah tokoh politik yang sedang menjabat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah dalam akun Youtube Presiden Joko Widodo	Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya	Manajemen Kesan Presiden Joko Widodo pada Twitter (Studi Analisis Isi Pesan Twitter @jokowi)	Strategi Impression Management Sandiaga Pada Masa Kampanye Pilpres 2019 Melalui Akun Instagram @sandiuono	Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil
2.	Nama Peneliti, Tahun Terbit	Indira Sidherta, 2017	Daniel Budiman Prayogo, 2023	Jovan Ibnu Fitzi, 2021	Evelyn Goldwin, 2019	Ulfah Nurul Islam, 2018
3.	Fokus Penelitian	Peneliti ingin mengetahui strategi <i>Impression Management</i> Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun Youtube nya.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi <i>Impression Management</i> yang digunakan oleh 3 Calon Presiden 2024 dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Youtube Najwa Shihab menurut Gen Z.	Tujuan penelitian ini ingin mengetahui taktik apa yang paling sering digunakan pada twitter @jokowi	Peneliti ingin mengetahui strategi <i>Impression Management</i> yang digunakan Sandiaga Uno melalui akun Instagram @sandiuono selama masa kampanye Pilpres 2019.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kesan oleh Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram @ridwankamil
4.	Teori Penelitian	Strategi <i>Impression Management</i>	Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah	Dalam penelitian ini teori yang	Dalam penelitian ini teori yang	Penelitian ini menggunakan teori

		dengan melakukan koding terhadap pesan verbal	Strategi <i>Impression Management</i> .	digunakan adalah Strategi <i>Impression Management</i> dengan pengambil sampel tweets secara acak dengan total 84 tweets	digunakan adalah Strategi <i>Impression Management</i> . Peneliti melakukan koding terhadap caption-caption Sandiaga yang memiliki keterkaitan dengan empat pilar “Menyejahterakan Indonesia”.	Strategi <i>Impression Management</i> .
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi	Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data dan pengukuran data menggunakan skala Guttman.	Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode analisis isi	Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi	Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori yang sama yaitu Strategi <i>Impression Management</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu Strategi <i>Impression Management</i>	Memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui strategi yang paling dominan digunakan	Menggunakan Teori yang sama dan media sosial yang sama yaitu Instagram untuk menganalisa tokoh politik di Indonesia	Menggunakan Teori yang sama dan media sosial yang sama yaitu Instagram untuk menganalisa tokoh politik di Indonesia
7.	Perbedaan Penelitian yang dilakukan	Memiliki perbedaan dengan tokoh politik atau subjek penelitiannya dan juga menggunakan media sosial yang	Memiliki subjek penelitian yang berbeda dan menggunakan media Youtube untuk menganalisa penelitiannya.	Perbedaan peneliti di metode penelitian yaitu pengambilan sampel secara acak lewat tweets di Twitter	Namun perbedaan dengan penelitiannya yaitu, melakukan koding dengan sampel yang berbeda antara foto atau video dan juga caption di	Memiliki perbedaan di subjek penelitiannya, yaitu Ridwan Kamil dan Bobby Nasution

		berbeda			Instagram	
8.	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling sering di tampilkan oleh Presiden Jokowi adalah strategi <i>Ingratiation</i> dimana ia ingin mendapatkan kesan sebagai pemimpin yang disukai.	Hasil penelitian menemukan bahwa kecenderungan strategi impression management yang digunakan oleh 3 Calon Presiden tersebut adalah ingratiation, yaitu strategi seseorang untuk dianggap baik dan positif di mata orang lain. Sedangkan, strategi yang paling jarang digunakan adalah intimidation dan supplication, yaitu strategi yang membentuk kesan berbahaya dan strategi yang menunjukkan sisi inferioritas dari individu tersebut.	Dari penelitian yang telah dilakukan Menunjukkan bahwa taktik <i>Ingratiation</i> paling banyak digunakan yaitu 33 tweets atau 39,29%.	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditunjukkan oleh Sandiaga adalah strategi exemplification yaitu ia ingin mendapatkan kesan sebagai calon Wakil Presiden 2019 yang berintegritas dan layak secara moral.	Hasil penelitian menemukan bahwa Ridwan Kamil menggunakan semua taktik, namu taktik yang paling sering digunakan adalah Ingratiation dan Self Promotion, karena kedua taktik tersebut Merupakan perpaduan terbaik untuk membuat dirinya nampak menarik, baikhati, cerdas dan kompeten sebagai seorang walikota Bandung.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Impression Management*

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk merepresentasikan diri dengan gaya kita sendiri. Pada era digital ini sudah banyak sekali metode atau cara gimana kita bersosialisasi antar manusia, salah satunya yaitu berinteraksi sosial lewat media sosial. Dalam interaksi sosial sehari-hari, secara sadar maupun tidak, setiap individu melakukan *impression management*. Aktivitas *impression management* dilakukan oleh tokoh-tokoh dari berbagai profesi, baik dari dunia entertainment hingga politik, untuk membangun kesan yang positif di mata publik. Strategi *Impression Management* memiliki peran penting bagi pejabat publik untuk membangun reputasi yang baik salah satunya adalah Bobby Nasution yang melakukan aktivitas *impression management* melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan di akun Instagram resmi mereka. Aktivitas *impression management* ini beliau lakukan untuk membangun impresi yang baik terhadap dirinya. Strategi *Impression Management* merupakan upaya yang dilakukan individu untuk membentuk persepsi atau kesan tertentu di mata orang lain, biasanya demi mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan pribadi. Dalam proses pembentukan impresi ini, individu secara sadar mengatur perilaku, sikap, dan tindakan yang ditampilkan agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Jones dan Pittman (1982) mengembangkan konsep ini lebih lanjut dengan mengidentifikasi lima strategi utama dalam *Impression Management* yang umumnya digunakan oleh individu, yaitu:

1. *Ingratiation*

Ingratiation merupakan perilaku yang sering digunakan oleh individu untuk menciptakan kesan yang lebih baik atau disukai di mata orang lain. Kesan baik tersebut dapat berupa memberi pujian satu sama lain, menyatakan simpati terhadap orang lain, menyatakan yang bersifat humor, mengucapkan terimakasih atau salam, memberikan motivasi atau inspirasi yang positif dengan tujuannya adalah untuk disukai. Tentunya, individu yang melakukan strategi

ingratiation akan mengurangi kesan yang buruk atau negatif di mata orang lain. Selain itu, pembentukan kesan positif bertujuan untuk meningkatkan citra diri individu melalui upaya menyenangkan orang lain atau mengambil tindakan tertentu agar memperoleh simpati, persetujuan, serta dukungan dari lingkungan sosialnya. Contoh dari *ingratiation* adalah memberikan pujian kepada orang lain yang dikenal maupun tidak dikenal, bersikap ramah, sopan dan saling menghargai terhadap sesama individu. Dengan menunjukkan citra diri yang positif, tentunya hal itu akan membentuk pandangan dari orang lain dengan respon yang lebih positif.

2. *Intimidation*

Intimidation merupakan perilaku individu yang berlawanan dengan *ingratiation* karena perilaku ini memiliki sifat ingin terlihat ditakuti atau disegani oleh orang lain. Perilaku ini tidak peduli dengan rasa ingin disukai oleh orang lain, namun menimbulkan rasa hormat atau ketakutan dari orang lain terhadap kita. *Intimidation* dalam strategi *Impression Management* dapat berupa mencakup perilaku seperti ekspresi wajah yang mengintimidasi dengan serius, menyatakan amarah, berbicara dengan intonasi tinggi dan nada suara yang keras (membentak). Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan kesan yang menakutkan dan ketegasan terhadap publik atau individu lain dan akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita.

3. *Self - Promotion*

Self Promotion dalam konteks *Impression Management* merupakan perilaku dimana ingin mempromosikan diri mereka sendiri secara aktif. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan yang positif dan kompeten dari orang lain atau publik. Contoh dari perilaku ini adalah menceritakan prestasi yang pernah didapatkan, menceritakan

kemampuan positif yang pernah dimiliki, menyatakan optimisme dan semangat dalam bekerja.

4. *Exemplification*

Perilaku *exemplification* adalah strategi yang dilakukan oleh individu untuk menunjukkan kesan integritas dan layak secara moral dari orang lain. Ini adalah upaya untuk membentuk pandangan publik atau orang lain bahwa diri kita memiliki sifat yang tulus, sopan, jujur dan patuh terhadap norma-norma sosial yang ada namun tetap mengerti batasan agar tidak menjadi orang yang angkuh. Contoh dari perilaku strategi *exemplification* adalah menyatakan kejujuran dan disiplin dalam bekerja, mengajak publik untuk saling membantu dan berbuat baik kepada sesama, menunjukkan sikap dermawan dan ramah kepada orang lain.

5. *Supplication*

Strategi ini adalah perilaku individu yang menunjukkan kelemahan dan ketergantungan diri kepada orang lain untuk meraih simpati dari publik. Tujuan dari perilaku ini untuk mendapatkan bantuan dan perhatian dari orang lain. Namun ketika kita sering menggunakan perilaku strategi ini dengan menunjukkan kelemahan kita, kemungkinan menimbulkan rasa tidak percaya terhadap kita dari orang lain. Karena itu, penggunaan strategi *supplication* harus dilakukan dengan sangat bijak terutama dalam lingkungan sosial agar tetap profesional. Contoh dari perilaku ini adalah menyatakan kelemahan saat bekerja dan meminta bantuan karena tidak mampu untuk bekerja sendiri.

Konsep atau teori ini diterapkan untuk melihat strategi *Impression Management* yang digunakan oleh Bobby Nasution dalam upaya membangun atau membentuk kesan yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain sebagai Calon

Gubernur Sumatera Utara. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi apa yang paling menonjol dari konten-konten yang dibagikan oleh Bobby Nasution dalam akun resmi Instagram milik pribadinya.

2.2.2 Media Sosial

Menurut (Barnes dan Susan 2017), media sosial merupakan wadah digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara dua arah dan berinteraksi secara sosial. Kehadirannya membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, politik, ekonomi, serta pola interaksi sosial masyarakat. Selain itu, menurut Kennedy (2016) media sosial adalah berbagai platform yang tersedia di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan konten yang mereka miliki, salah satu pengaruh besar yaitu dalam dunia politik, khususnya bagi pejabat publik. Media sosial sangat berperan penting bagi pejabat publik dalam upaya membangun *personal branding* yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik terhadap mereka di kalangan masyarakat. Karena, menciptakan atau membangun kesan yang baik pada masyarakat sangat dibutuhkan oleh pejabat publik.

Selain itu, menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dan Rulli (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform digital yang dirancang untuk mendukung eksistensi dari identitas penggunanya. Media sosial ini menjadi ruang bagi pengguna untuk beraktivitas, berbagi, dan berkolaborasi sesuai apa yang kita inginkan. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana digital secara *online* yang mempererat interaksi antar publik atau masyarakat. Media sosial menjadi alat promosi yang lebih berharga dibandingkan dengan alat promosi tradisional lainnya.

2.2.2.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang pertama kali dirilis pada tahun 2010, dengan awal peluncurannya ditujukan khusus untuk sistem operasi iOS pada perangkat Apple.

Beberapa tahun setelahnya, aplikasi ini mulai tersedia juga untuk perangkat berbasis Android dan Windows Mobile. Seluruh media sosial termasuk Instagram akan selalu berkembang dan menyesuaikan zaman digital, tentunya dengan banyak inovasi atau fitur baru dalam masing-masing media sosial (Gray & Fox, 2018).

Seiring berkembangnya waktu ke waktu, Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik, hal itu yang membuat pengguna Instagram dapat membagikan moment dengan cara mengupload video atau foto yang kita inginkan. Selain itu, Nurudin dalam (Mahendra, 2014) mengatakan Instagram merupakan aplikasi di mana pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan berbagi foto atau video mereka dengan pengguna lainnya.

Peneliti ingin mengetahui konten apa saja yang membangun *Impression Management* Bobby Nasution dalam unggahan Instagram pribadinya yang mana akan dinilai dengan konsep strategi pada teori *Impression Management* Jones dan Pittman (1982).

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis konten Instagram @bobbynasution melalui konsep *Impression Management*. Adapun alur dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2025)