

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi tentang penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan citra positif juga pernah dilakukan oleh Steffan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Presentasi Diri Visual Kandidat Politik di Platform Media Sosial: Studi Perbandingan, penelitian ini memeriksa cara kandidat politik mempresentasikan diri secara visual di berbagai platform media sosial di tujuh negara demokratis Barat, termasuk Austria, Kanada, Perancis, Jerman, Norwegia, Inggris, dan Amerika Serikat. Dalam mengidentifikasi pola-pola ini, peneliti menggunakan konsep framing visual, yang mengacu pada proses menyoroti aspek-aspek tertentu dari realitas untuk mempromosikan interpretasi tertentu mengenai isu, peristiwa, atau individu (Entman, 1993). Temuan dari penelitian ini adalah bahwa kandidat cenderung menggunakan pendekatan visual daripada narasi kampanye populis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang lebih disukai untuk representasi diri visual. Studi ini memberikan wawasan tentang penggunaan strategis gambar dalam kampanye media sosial.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rodriguez & Niemann (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Media Sosial sebagai Platform untuk Komunikasi Politik yang Tak Kenal Lelah: Studi Kasus Kampanye "Bersihkan India" Modi. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana efektivitas media sosial sebagai platform untuk dialog dengan warga dalam politik modern implikasinya terhadap pemberitaan media arus utama di India – kasus Narendra Damodardas Modi dalam kampanye India bersih. Konsep yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu (1) *Agenda Building (Setting) Information Subsidies*. Teori *agenda building informations* merupakan teori yang dikembangkan dari teori komunikasi massa (Combs & Maxwell, 1972). *Agenda building* adalah kegiatan pembangunan agenda dimana berbagai kelompok berupaya mengalihkan kepentingan mereka. Studi tersebut menemukan bahwa Modi dan pemerintahannya menggunakan tagar #mycleanindia untuk mendesak pengikutnya untuk menanggapi seruannya untuk mengatur upaya lokal untuk “membersihkan India”. Melalui upaya tersebut kemudian ditemukan adanya peningkatan aktivitas twitter dan kampanye

tentang india bersih pada hari – hari besar nasional. Strategi juga dilakukan dengan menggunakan akun pemerintah untuk kembali memfollow-up campaign tentang India Bersih.

Di Indonesia, penelitian tentang citra politik di media sosial, khususnya di platform Instagram, mulai mendapatkan perhatian sejak beberapa tahun terakhir. Studi tentang praktik media sosial sebagai upaya pembentukan citra politik juga dilakukan oleh Juniarti et al. (2019) melalui penelitiannya yang berjudul Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019. Menggunakan teori Dramaturgi, penelitian ini menggambarkan masyarakat sebagai panggung utama dalam pertunjukan dramatis, di mana interaksi sosial terjadi dengan berbagai peran dan status yang beragam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data diambil dari akun Instagram resmi Joko Widodo (@Jokowi) dari 1 Oktober 2018 hingga 17 April 2019. Aspek yang diteliti adalah konten yang diunggah oleh Joko Widodo di Instagram, dengan fokus pada strategi manajemen kesan seperti *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joko Widodo sering mengunggah konten terkait peresmian infrastruktur, kegiatan blusukan, dan kegiatan internasional. Salah satu strategi manajemen kesan yang digunakan adalah *self-promotion*, terlihat dari penggunaan atribut khasnya seperti pakaian.

Sementara berdasarkan tinjauan lebih lanjut, diantara beberapa penelitian yang memiliki relevansi yang cukup kuat dengan tujuan penelitian ini adalah penelitian dari Murwani (2018) yang berjudul Strategi Pengelolaan Impresi dari Kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta di Media Sosial. Penelitian tersebut membahas Strategi manajemen impresi dari kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta, BTP yang berpasangan dengan Djarot dan Anies yang berpasangan dengan Sandi, melalui akun Twitter dan Instagram mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis konten untuk menganalisis akun media sosial Twitter dan Instagram dari kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta, yaitu Ahok-Djarot dan Anies-Sandi. Hasil penelitian mengungkap bahwa kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta, Ahok-Djarot dan Anies-Sandi, menggunakan platform media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk menerapkan berbagai strategi manajemen impresi. Ahok-Djarot fokus pada strategi kredibilitas, kesopanan, pengaruh, merendahkan diri, dan konfirmasi citra untuk membentuk citra publik mereka. Di sisi lain, Anies-Sandi

menggunakan strategi pencarian afinitas, kesopanan, kredibilitas, dan konfirmasi citra untuk mempresentasikan diri secara positif kepada publik.

Triantoro (2019) yang berjudul Praktik Politik Identitas dalam Akun Media Sosial Anies-Sandi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik politik identitas yang dilakukan melalui akun media sosial Anies-Sandi dalam konteks membangun citra dan melakukan kampanye politik untuk Pilgub DKI 2017. Dalam analisis ini, peneliti menerapkan teori *Media Framing*, yang menyoroti bagaimana media mengemas informasi untuk mempengaruhi persepsi dan interpretasi audiens terhadap suatu isu atau peristiwa. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan alasan di balik perilaku individu. Metode netnografi digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi halaman resmi Facebook Anies-Sandi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, akun media sosial Anies-Sandi secara aktif mempengaruhi opini publik terkait isu-isu politik identitas, terutama seputar isu "seagama". Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pola politik identitas, khususnya peran Anies dalam konteks Pilkada tersebut. Hasil ini diharapkan dapat menjadi landasan yang berharga untuk penelitian selanjutnya, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika politik identitas dalam konteks Pilkada DKI 2017.

Zein (2024) menganalisis penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh Prabowo sebagai kandidat calon Presiden 2024 di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*) melalui teori dramaturgi pada akun Twitternya @Prabowo. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa Prabowo melakukan pencitraan dengan tujuan berusaha untuk menyampaikan narasi yang meyakinkan, relevan, dan menarik bagi pemilih, dengan harapan dapat membangun kepercayaan dan dukungan

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar sekaligus nilai kebaruan yang tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Studi terdahulu seperti Zein (2024) hanya memusatkan perhatian pada satu kandidat, yakni Prabowo, serta terbatas pada platform Twitter, sehingga gambaran yang dihasilkan lebih parsial dan tidak merepresentasikan kontestasi politik secara komprehensif. Sementara itu, penelitian lain seperti Steffan (2020), Rodriguez & Niemann (2017), maupun Juniarti et al. (2019) banyak menyoroti strategi pencitraan atau manajemen kesan, tetapi tidak melakukan pemetaan tipologi yang sistematis dan tidak mengkaji perbandingan kandidat dalam satu arena kompetitif yang sama. Penelitian

ini melakukan analisis *impression management* secara komparatif dengan fokus pada satu momentum politik yang sama, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana setiap kandidat membangun, mengemas, dan menampilkan citra politik melalui medium visual yang sangat dominan dalam politik digital masa kini.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Teori Dramaturgi

Konsep dramaturgi pertama kali diperkenalkan oleh Goffman (1959). Dalam teori ini, Goffman menguraikan secara mendalam bagaimana proses interaksi sosial berlangsung dan makna yang terkandung di dalamnya. Berangkat dari pendekatan interaksionisme simbolik, yang berkembang dalam tradisi pemikiran Mazhab Chicago, ia lebih menitikberatkan pada analisis kualitatif guna memahami bagaimana individu berperilaku dalam suatu interaksi sosial.

Dramaturgi memandang kehidupan sosial sebagai sebuah panggung teater besar, tempat setiap individu berperan sebagai aktor yang terus-menerus menampilkan diri di hadapan orang lain (Abyyyu et al., 2023). Aktor sosial tidak hanya ada, tetapi mereka menampilkan diri melalui cara berbicara, berpakaian, berperilaku, menggunakan gestur, serta memilih tempat dan waktu untuk menunjukkan suatu citra tertentu. Dalam kerangka inilah dramaturgi memahami kehidupan sebagai proses tak berkesudahan untuk menjaga konsistensi peran dan mengelola persepsi (Delliana, 2021).

Kunci dari teori dramaturgi adalah pembedaan antara *front stage* dan *back stage*. Panggung depan adalah ruang tempat individu menampilkan peran yang telah dikemas agar selaras dengan harapan sosial. Di panggung depan, seseorang sadar bahwa dirinya sedang diamati, sehingga ia berusaha menampilkan sikap, gaya bicara, ekspresi, serta simbol-simbol tertentu yang memperkuat citra yang ingin dibangun (Yuliani et al., 2025). Sebaliknya, panggung belakang adalah ruang ketika aktor bebas dari tuntutan performa publik. Di sini, individu tidak perlu menjaga citra secara ketat, dapat menunjukkan sisi asli dirinya, dan menyusun strategi apa yang nantinya akan ditampilkan di panggung depan (Azhari & Khairussalam, 2024)

2.2.2. *Impression Management*

Elemen penting dalam dramaturgi adalah konsep *impression management*, yaitu upaya sadar untuk mengontrol bagaimana orang lain memandang kita (Azhari & Khairussalam, 2024). *Impression management* bekerja berdasarkan asumsi bahwa identitas bukan sesuatu yang statis atau melekat begitu saja, melainkan sesuatu yang diperformakan secara terus-menerus. Dalam situasi sosial, individu menjadi aktor yang memperhitungkan bagaimana audiensnya merespons setiap perilaku yang ia tampilkan (Bagus et al., 2022). Pilihan pakaian, gaya berbicara, gestur tubuh, penggunaan ruang, hingga artefak simbolik (seperti benda pribadi atau latar tempat) semuanya menjadi alat untuk mengatur kesan (Yap et al., 2025). Upaya ini meliputi pengaturan informasi apa yang ditampilkan dan apa yang disembunyikan agar orang lain menangkap gambaran yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Proses pengelolaan informasi inilah yang menjadi inti dari manajemen kesan (Ayudia & Wulandari, 2021).

Konsep *impression management* yang dikemukakan oleh Jones & Pittman (1982) merupakan salah satu kerangka teoretis yang paling berpengaruh dalam menjelaskan bagaimana individu atau aktor publik secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens. *Impression management* dipahami sebagai serangkaian strategi yang digunakan untuk membentuk, mempertahankan, atau mengubah persepsi orang lain terhadap diri seorang aktor, khususnya dalam situasi sosial yang bersifat publik dan evaluatif. Jones dan Pittman mengelompokkan *impression management* ke dalam lima tipologi utama, yang masing-masing merepresentasikan tujuan pencitraan yang berbeda. Tipologi pertama adalah *ingratiation*, yang merujuk pada upaya membangun kesan sebagai pribadi yang hangat, ramah, dan disukai. Tipologi kedua adalah *intimidation*, yang bertujuan membangun kesan kekuatan, ketegasan, dan otoritas. Tipologi ketiga adalah *self-promotion*, yaitu strategi menampilkan kompetensi, prestasi, kapasitas kepemimpinan, dan keberhasilan personal dengan tujuan membangun persepsi sebagai sosok yang cakap dan layak dipercaya. Tipologi keempat adalah *exemplification*, yaitu strategi pencitraan yang menekankan nilai moral, integritas, pengorbanan, dan keteladanan. Tipologi terakhir adalah *supplication*, yaitu strategi menampilkan diri sebagai pihak yang lemah, membutuhkan dukungan, atau berada dalam posisi yang kurang berdaya. Jenis perilaku manajemen impresi yang telah

diidentifikasi sebelumnya oleh sejumlah peneliti. Salah satu yang kemudian melakukan pendetilan terhadap strategi *management impression* adalah Gupta & Sagadevan (2024). Taksonomi ini adalah yang paling sesuai dan umum digunakan oleh individu. Validitas empiris dari taksonomi ini juga telah terkonfirmasi melalui studi yang dilakukan oleh Jones & Pittman (1982) dan dijelaskan kembali oleh Debus et al. (2024). Taksonomi ini terdiri dari lima hal utama yang mencakup:

1. *Ingratiation*: Strategi ini melibatkan seseorang yang berusaha untuk mendapatkan kesukaan dari orang lain. Dalam penelitian ini, strategi ini dibagi menjadi indikator-indikator berikut:
 - a. Memberikan salam kepada individu lain.
 - b. Menyampaikan empati kepada orang lain, baik dalam konteks pesan positif maupun saat menyampaikan belasungkawa.
 - c. Secara jelas menyebutkan karakteristik positif.
 - d. Menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diucapkan oleh individu lain.
 - e. Menggunakan unsur humor.
 - f. Menghargai atau mengakui prestasi atau tindakan positif seseorang.
 - g. Mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang lain atas kontribusi atau bantuan yang diberikan.
2. *Intimidation*: Strategi ini melibatkan seseorang yang berusaha untuk menimbulkan ketakutan dari orang lain. Dalam penelitian ini, strategi ini dibagi menjadi indikator-indikator berikut:
 - a. Mengungkapkan rasa marah.
 - b. Memperkuat otoritas sebagai seorang pemimpin.
 - c. Menyampaikan instruksi yang mengikat kepada individu lain.
 - d. Mengeluarkan ancaman kepada orang lain.
3. *Self-promotion*: Strategi ini melibatkan seseorang yang berusaha untuk menunjukkan kompetensi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, strategi ini dibagi menjadi indikator-indikator berikut:
 - a. Menyebutkan keahlian yang dimiliki.
 - b. Menguraikan pengalaman masa lalu yang mendukung kualifikasi.
 - c. Menyampaikan sikap optimisme terhadap pekerjaan.

- d. Menjelaskan pencapaian kepemimpinan.
- 4. *Exemplification*: Strategi ini melibatkan seseorang yang berusaha untuk menunjukkan integritas dan keberhasilan moral kepada orang lain. Dalam penelitian ini, strategi ini dibagi menjadi indikator-indikator berikut:
 - a. Menggalang aksi kebaikan untuk individu lain.
 - b. Menyuarakan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat.
 - c. Menegaskan pentingnya kejujuran dalam pelaksanaan tugas.
 - d. Mendemonstrasikan kedisiplinan dalam menjalankan pekerjaan,
- 5. *Supplication*: Strategi ini melibatkan seseorang yang mengekspresikan kerentanan untuk meminta bantuan dari orang lain. Dalam penelitian ini, strategi ini dibagi menjadi indikator-indikator berikut:
 - a. Menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri

2.2.3. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses menggunakan simbol-simbol atau lambang-lambang komunikasi untuk menyampaikan pesan politik dari individu atau kelompok kepada pihak lain dengan tujuan memperluas pengetahuan atau sudut pandang, serta mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat yang menjadi target politik. Tujuan utamanya adalah membangun citra politisi melalui penyusunan strategi pesan guna membentuk persepsi yang diinginkan dan meningkatkan keyakinan masyarakat. Konsep ini dikenal sebagai pendekatan baru dalam politik menurut Hasfi (2019).

McNair (2003) mengonfirmasi tiga aspek kunci yang terkait dengan komunikasi politik. Pertama, segala jenis komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Ini menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak hanya terbatas pada pesan verbal atau tulisan, tetapi juga mencakup komunikasi non-verbal seperti gaya berpakaian, rambut, dan gerakan tubuh. Kedua, komunikasi yang dilakukan oleh aktor non-politik, seperti warga yang memiliki hak pilih atau penulis kolom, kepada aktor politik. Ketiga, komunikasi mengenai aktor politik dan kegiatan mereka yang dilaporkan dalam berita atau platform media lainnya. Poin terakhir yang disampaikan oleh McNair menegaskan bahwa semua aktivitas yang dipublikasikan di media sosial juga merupakan bentuk komunikasi politik.

Komunikasi politik pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan atau program, tetapi juga dengan upaya membangun citra tertentu di hadapan publik (Gakahu & Gakahu, 2024). Citra menjadi elemen kunci karena persepsi masyarakat terhadap aktor politik sering kali terbentuk dari bagaimana pesan disampaikan, sikap ditampilkan, serta simbol-simbol yang digunakan dalam ruang publik. Dengan citra yang kuat dan konsisten, komunikasi politik dapat lebih efektif dalam memengaruhi opini, membangun kepercayaan, dan memperoleh dukungan politik (Magin et al., 2024).

Salah satu cara penting dalam membangun citra tersebut adalah melalui kesan atau *impression management*. Melalui pengelolaan kesan, aktor politik secara sadar mengatur penampilan, perilaku, bahasa, dan narasi yang ditampilkan kepada publik agar selaras dengan citra yang ingin dibangun (Blunden & Brodsky, 2024). Oleh karena itu, *impression management* menjadi aspek strategis dalam komunikasi politik, karena keberhasilan pesan politik tidak hanya ditentukan oleh substansinya, tetapi juga oleh bagaimana kesan yang ditangkap dan dimaknai oleh masyarakat (Aminulloh et al., 2025)

2.2.4. Media Sosial

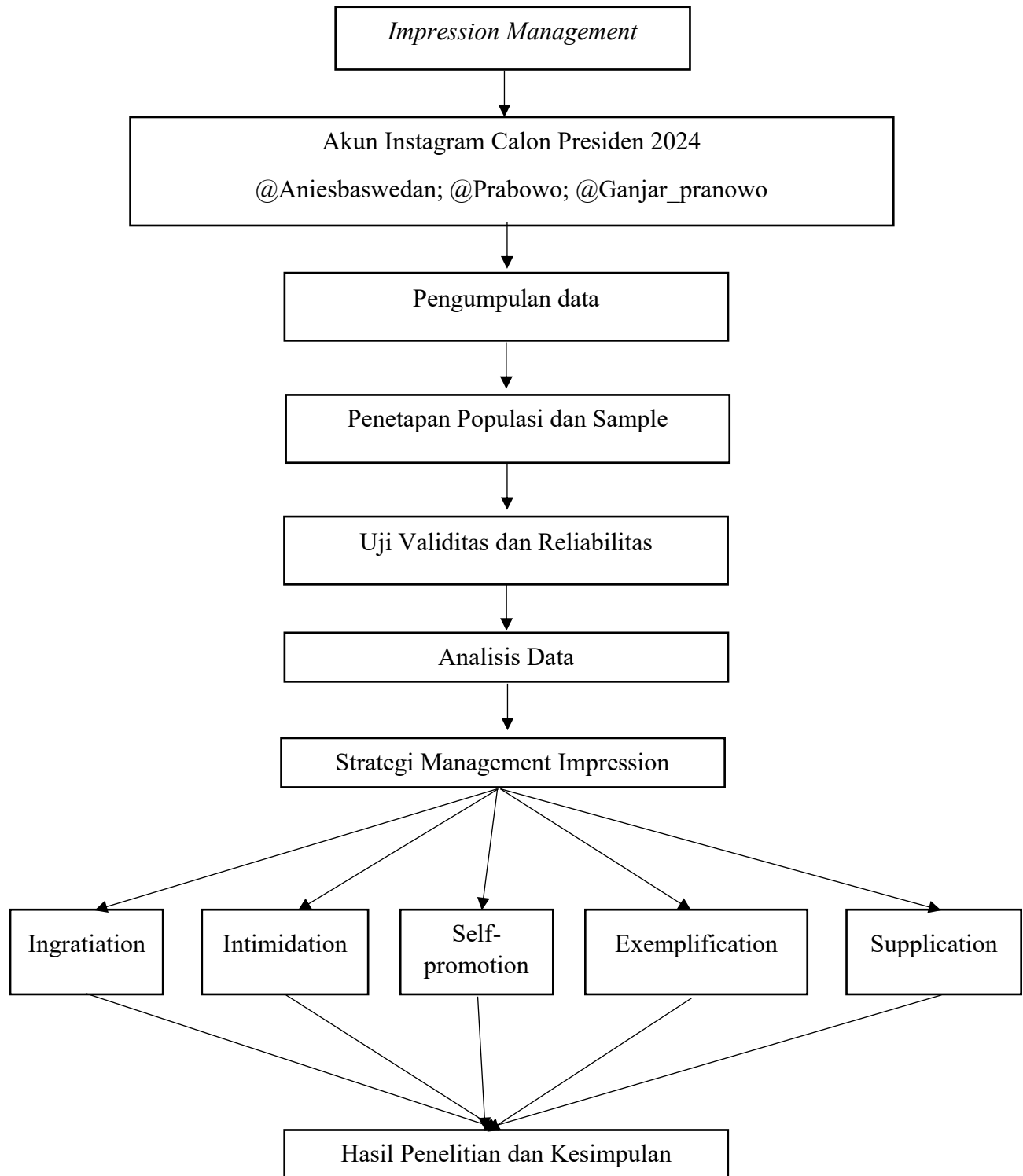
Media sosial dapat dipahami sebagai ruang interaktif berbasis teknologi digital yang memungkinkan individu, kelompok, maupun institusi untuk menciptakan, membagikan, dan memperluas informasi secara cepat dan tanpa batas geografis (Bozzola et al., 2022). Berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memberi ruang bagi komunikasi dua arah yang berlangsung secara dinamis, *real-time*, dan partisipatif (Armutcu et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan X (Twitter) bukan hanya medium komunikasi, tetapi juga panggung representasi diri di mana pengguna mengonstruksi citra dan identitas digitalnya (Keppeler & Papenfuß, 2020).

Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya berbagi momen, identitas, dan narasi pribadi melalui foto, video, dan elemen grafis lainnya (Park, 2025). Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang sebagai ruang digital tempat estetika, simbol, dan visual menjadi

bahasa utama dalam berkomunikasi (Hagan, 2021). Tidak seperti platform berbasis teks, Instagram menekankan kekuatan gambar sebagai medium ekspresi, sehingga setiap unggahan tidak sekadar menghadirkan informasi, tetapi juga membangun suasana, emosi, dan kesan tertentu yang dapat mempengaruhi cara orang lain memandang penggunaannya (Polson, 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, yang masing-masing memberikan cara berbeda bagi pengguna untuk tampil, berinteraksi, dan membentuk citra digital seseorang (Miguel et al., 2024)

Instagram hadir sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mengelola citra aktor politik. Melalui karakter visual yang kuat, Instagram memungkinkan penyampaian pesan politik tidak hanya secara verbal, tetapi juga melalui gambar, video, dan narasi singkat yang mudah dicerna oleh audiens (Ulucay & Melek, 2024). Aktivitas seperti unggahan keseharian, interaksi dengan masyarakat, hingga representasi gaya hidup dan nilai personal dapat dimanfaatkan sebagai bentuk *impression management* yang efektif. Dengan pengelolaan konten yang konsisten dan terarah, Instagram mampu membentuk kesan kedekatan, keaslian, serta kredibilitas, sehingga memperkuat citra politik dan menjadikan komunikasi politik lebih persuasif di mata publik (Ariadi et al., 2024)

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian Tipologi *Impression Management* Calon Presiden Dalam Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram

Sumber: Olahan Peneliti (2025)