

**ANALISIS TAKTIK *IMPRESSION MANAGEMENT*
ANIES BASWEDAN MELALUI AKUN *TWITTER*
@aniesbaswedan PERIODE 1 JANUARI 2019 – 31
DESEMBER 2019**

SKRIPSI

Oleh :
Nalendra Wibhisono
201510415150



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

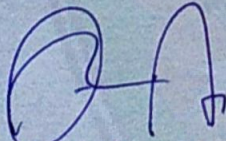
Judul Skripsi : Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan melalui Akun *Twitter @aniesbaswedan* Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019
Nama Mahasiswa : Nalendra Wibhisono
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415150
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

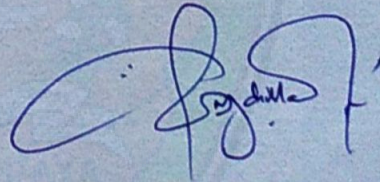
MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom
NID. 041310003



Arvadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom
NID. 0041603054

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan melalui Akun *Twitter @aniesbaswedan* Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019
Nama Mahasiswa : Nalendra Wibhisono
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415150
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NID.041310016

Penguji I : Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom

NID. 041310003

Penguji II : Ratna Puspita, S.Sos, M.Si

NID. 041606035

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1904409

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “**Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan melalui Akun *Twitter* @aniesbaswedan Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019**”

Ini adalah benar-benar merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah ditulis secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Nalendra Wibhisono

201510415150

ABSTRAK

Nalendra Wibhisono, 201510415150. Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan melalui akun *twitter* @aniesbaswedan periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui taktik *impression management* yang digunakan dari selaku kepala daerah yang memiliki citra diri atau *self-image* yang ‘agamis’ dan ‘nasionalis’ seperti Anies Baswedan tetapi dapat menjadi kepala daerah yang paling banyak dibicarakan di-*twitter* selama tahun 2019, melalui akun *twitter*-nya pada pada 1 Januari 2019 sampai 31 Desember 2019, selama memimpin DKI Jakarta. Penelitian ini mengambil populasi cicitan Anies Baswedan mulai 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019 ada sekitar 399 cicitan. Dan disederhanakan menggunakan rumus Slovin menjadi 80 cicitan sampel. Sampel diacak menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi. Dengan mengukur 5 taktik *impression management* yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982). Dari periode tersebut didapatkan Anies Baswedan menggunakan 4 dari 5 Taktik yaitu dengan perolehan persentase sebagai berikut: *Exemplification* 40%, *Ingratiation* 35%, *Self-Promotion* 23,75%, *Supplication* 1,25%, sementara sepanjang penelitian ini tidak ditemukan taktik *Intimidation*, Anies baswedan berusaha menjadi kepala daerah yang memiliki citra diri yang positif seperti layak dan dikagumi, dihormati, dan disukai karena memiliki integritas dan kesopanan moral, dan kompetensi dalam pekerjaanya sebagai kepala daerah. Sehingga masyarakat diharapkan menyukai sosok Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Kata Kunci : *Impression Management*, Taktik, *Twitter*, Anies Baswedan

ABSTARCT

Nalendra Wibhisono, 201510415150. *Analysis Of Impression Management Anies Baswedan tactics through Twitter account @aniesbaswedan period 1 january 2019 – 31 December 2019.*

The purpose of this research is to know the impression management tactics used from the head of the area that has a self - image of ' agamis ' and ' nationalists ' such as Anies Baswedan but can be the head of the area most talked about on Twitter during 2019. Through his Twitter account on 1 January 2019 to 31 December 2019, during the lead of DKI Jakarta. The study took the population of the tweet Anies Baswedan from 1 January 2019 – 31 December 2019 There were about 399 tweets. And simplified use of the Slovin formula to be 80 tweets sample. Samples were randomized using simple random sampling techniques. This research uses a content analysis approach. By measuring 5 impression management tactics developed by Jones and Pittman (1982). From the period is obtained Anies Baswedan using 4 out of 5 tactics is by earning the following percentages: Exemplification 40%, ingratiation 35%, Self-Promotion 23,75%, Supplication 1.25%, While Throughout The study was not found tactics intimidation, Anies Baswedan seeks to become the head of the area that has a positive self-image as worthy and admired, respected, and liked because it has integrity and moral politeness, and competence in his work as the head So that people are expected to love the figure of Anies Baswedan as governor of DKI Jakarta.

Keywords: Impression Management, Tactics, Twitter, Anies Baswedan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan rahmatnya yang diberikan kepada penulis, kemudian terima kasih yang tiada habisnya untuk kedua Orang Tua yang telah banyak mencurahkan kasih sayang dan dukungan baik itu moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan Melalui Akun *Twitter* @aniesbaswedan Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019**” dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah Skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu serta memberi bimbingan untuk menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing 1 penulis dalam menyusun skripsi ini
5. Bapak Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing 2 penulis dalam menyusun skripsi ini
6. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan skripsi ini.
8. Kepada Kakak dan Adik penulis yang telah memberinya dukungannya kepada penulis.

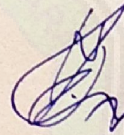
9. Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu memberi masukan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

10. Kepada Ni Putu Dewi Purnamasari yang telah menjadi Coder kedua.

Dalam penyajian skripsi ini penulis menyadari akan ada kekurangan yang terdapat didalamnya, meskipun penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Penulis,



(Nalendra Wibhisono)

201510415150

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konsep.....	12
2.2.1 Komunikasi Politik.....	12

2.2.2 Media Baru.....	13
2.2.3 Media Sosial.....	14
2.2.4 <i>Twitter</i>	15
2.2.5 Citra Diri.....	17
2.2.6 Citra Politik.....	18
2.3 Kerangka Teori	19
2.3.1 Teori <i>Impression</i>	
<i>Management</i>	19
2.3.2 Strategi Manajemen Kesan.....	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Metodologi Penelitian.....	23
3.3 Unit Analisis	24
3.4 Variabel dan Operasional Variabel.....	24
3.4.1 Definisi Konseptual.....	24
3.4.2 Definisi Operasional.....	25
3.4.3 Operasional Variabel	26
3.5 Populasi dan Sampling.....	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampling.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Metode Pengukuran.....	30
3.7.1 Kategori <i>Impression Management</i>	31
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.8.1 Validitas.....	31

3.8.2 Reliabilitas.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.1.2 <i>Twitter</i> Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.....	35
4.1.3 Temuan Data <i>Twitter</i>	37
4.1.4 <i>Tweets</i> Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.....	39
4.2 Temuan Data Tabel <i>Impression Management</i>.....	45
4.2.1 Data Taktik <i>Exemplification</i>	45
4.2.2 Data Taktik <i>Ingratiation</i>	54
4.2.3 Data Taktik <i>Self Promotion</i>	63
4.2.4 Data Taktik <i>Supplication</i>	69
4.2.5 Data Taktik <i>Intimidation</i>	70
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Praktis.....	76
5.2.2 Saran Akademis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Operasioanal Variabel.....	26
Tabel 3.2 Kategori <i>Impression Management</i>	31
Tabel 4.1 <i>Tweet</i> Berdasarkan Bentuk <i>Tweet</i>	38
Tabel 4.2 <i>Tweet</i> Berdasarkan Sifat <i>Tweet</i>	38
Tabel 4.3 <i>Tweet</i> Berdasarkan Bulan.....	39
Tabel 4.4 Sampel <i>Tweets</i> Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.....	39
Tabel 4.5 Reliabilitas Antar Coder 1 dan Coder 2.....	42
Tabel 4.6 Isi <i>Tweets</i> Taktik <i>Exemplification</i>	45
Tabel 4.7 Persentase Taktik <i>Exemplification</i>	53
Tabel 4.8 Isi <i>Tweets</i> Taktik <i>Ingratiation</i>	54
Tabel 4.9 Persentase Taktik <i>Ingratiation</i>	62
Tabel 4.10 Isi <i>Tweets</i> Taktik <i>Self Promotion</i>	63
Tabel 4.11 Persentase Taktik <i>Self Promotion</i>	69
Tabel 4.12 Isi <i>Tweets</i> Taktik <i>Supplication</i>	70
Tabel 4.13 Persentase Taktik <i>Supplication</i>	70
Tabel 4.14 Taktik <i>Impression Management</i> Gubernur Anies Baswedan.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 akun politisi / pejabat yang paling banyak dibicarakan ditahun 2019.....	6
Gambar 4.1 <i>Twitter</i> Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.....	35
Gambar 4.2 Buku Mengenai <i>Twitter</i> Anies Baswedan.....	36
Gambar 4.3 <i>Twitter</i> Anies Baswedan 2019.....	37



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Bagan 4.1 Perolehan Persentase Taktik <i>Impression Management</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : CURRICULUM VITAE

LAMPIRAN 2 : ADMINISTRASI

LAMPIRAN 3 : DATA HITUNGAN

LAMPIRAN 4 : FORM PERBAIKAN

LAMPIRAN 5 : KARTU BIMBINGAN

LAMPIRAN 6: TWEETS ANIES BASWEDAN YANG DI TELITI

