

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses mengelola kesan dalam hubungan sosial dieksplorasi oleh Erving Goffman (1959) (Holland, 2008: 155). Selanjutnya Goffman dalam Kriyantono berpendapat bahwa Teori *Impression Management* yaitu dalam interaksi dengan orang lain, individu menggunakan komunikasi untuk mengelola kesan orang lain terhadap diri individu tersebut (Kriyantono, 2014: 220). Begitupun dalam melakukan kegiatan komunikasi manusia memiliki maksud tertentu. Salah satu maksud dari manusia melakukan hal tersebut ialah memberi kesan kepada orang lain atau dengan kata lain orang yang mereka ajak berbicara atau berkomunikasi. Hal tersebut dilakukan karena manusia ingin membentuk citra atau kesan dirinya untuk orang lain.

Sementara itu Liliweri menyatakan bahwa setiap individu biasa melakukan "manajemen kesan" untuk mendapatkan yang dia inginkan dari orang lain atau untuk individu mau menyatakan identitas dirinya secara bebas. Ada beberapa cara mengelola kesan, seperti mengontrol arus informasi dalam suatu interaksi, meniru orang lain, atau memakai bahasa tubuh (Liliweri, 2015: 100). Sementara itu menurut Piwinger dan Ebert (2001) dalam Liliweri menyatakan bahwa "manajemen kesan" sering disebut "pencitraan" terjadi ketika seseorang mencoba untuk mengelola apa yang orang lain pikirkan tentang diri dia, dan dalam konsep psikologi sosial disebut "*self-presentation*" (Liliweri, 2015: 100-101). Oleh karena hal tersebut setiap individu sangatlah membutuhkan *impression management* dalam kehidupan mereka sehari-hari agar individu dapat dengan mudah diterima oleh individu lainnya.

Berikutnya Liliweri berpendapat setiap individu selalu menggunakan strategi "manajemen kesan" untuk memengaruhi identitas sosial dirinya kepada orang lain. Bagaimana seseorang menampilkan identitas itu menunjukkan bahwa setiap orang secara pribadi "telah berada" sehingga dapat mempengaruhi perilaku dia di depan orang lain agar dia diterima (Liliweri, 2015: 101). Oleh karena itu, setiap

orang selalu berusaha memengaruhi orang lain dengan membentuk kesan tentang diri mereka sendiri.

Ada berbagai strategi dalam menerapkan *impression management* atau mengelola kesan. Jones and Pittman (1982) dalam Purnamasari setidaknya mengembangkan 5 taktik dari *impression management* yaitu sebagai berikut (Purnamasari, 2013: 74-75):

- 1) *Ingratiation* yaitu merupakan strategi untuk membuat seseorang lebih disukai dan lebih menarik bagi orang lain;
- 2) *Self-Promotion* merupakan strategi mempromosikan diri sendiri;
- 3) *Exemplification* merupakan strategi menunjukkan diri sendiri ingin dikagumi dan dihormati karena integritas dan kesopanan moral;
- 4) *Intimidation* merupakan strategi menunjukkan sebagai orang yang berbahaya;
- 5) *Supplication* merupakan strategi menunjukkan orang yang lemah untuk mendapatkan bantuan dari orang lain yang lebih kuat.

Strategi-strategi manajemen kesan atau *impression management* yang telah dikembangkan oleh Jones and Pittman (1982) yang telah penulis jabarkan di atas digunakan oleh individu untuk menampilkan dan mengelola kesan serta citra diri individu tersebut sehingga individu dapat dengan mudah diterima oleh individu lainnya.

Strategi manajemen kesan juga digunakan oleh tokoh politik yang tujuannya untuk mempengaruhi dan mengelola serta membangun citra dirinya kepada khalayak ramai. Penelitian Muhammad Nanda Satrio dari Universitas Sebelas Maret yang berjudul “Taktik *Impression Management* Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram” selama masa kampanye pada pilkada DKI Jakarta 2017 Sandiaga Uno menggunakan strategi *impression management* yang dikembangkan oleh Jones and Pitman (1982). Dari penelitian tersebut dapat penulis tarik kesimpulan bahwa strategi *impression management* juga digunakan oleh tokoh politik untuk mendapatkan dan membangun kesan serta citra yang dia inginkan kepada masyarakat.

Saat ini kegiatan komunikasi untuk membangun dan mengelola kesan tidak hanya melalui tatap muka tetapi dapat juga dapat melalui media sosial. Boyd dan Ellison berpendapat bahwa, media sosial memungkinkan seseorang melakukan pengelolaan kesan karena mengizinkan penggunaannya untuk mengkonstruksikan atau mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2008). Dengan melalui media sosial seseorang dapat mengelola kesan dengan memposting apa saja kegiatan-kegiatan mereka serta mereka saat tersebut sedang melakukan apa, sehingga khalayak ramai bisa dengan mudah untuk mengetahui apa-apa saja yang mereka lakukan dan mereka kerjakan.

Sementara itu Paliszkievicz dan Sawicka menjelaskan tujuan dari seseorang melakukan mengelola kesan di media sosial yaitu, tujuan utama manajemen kesan adalah untuk mengarahkan kesan kepada orang lain dengan menggunakan kontrol informasi, foto, dan video dan menyajikannya dengan cara yang tepat di media sosial (Paliszkievicz & Sawicka, 2016). Oleh karena itu dalam mengelola kesan di media sosial seseorang haruslah memperhatikan pilihan kata-kata atau diksi yang digunakan, memposting foto dan video yang baik agar tujuan dari *impression management* di media sosial sampai kepada khalayak ramai yang dituju.

Seiring perkembangan media sosial ada beberapa *platform* media sosial diantaranya yaitu *twitter*, *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Dari tahun-ketahun pengguna dari media sosial terus meningkat, itu terbukti dari data yang dilansir melalui situs *wearsocial.com* pada tahun 2019, Ada sekitar 3,48 miliar pengguna media sosial pada tahun 2019, dengan total peningkatan sejumlah 288 juta (9 persen) sejak tahun 2018. Masih menurut situs yang sama sekitar 3,26 miliar orang menggunakan media sosial pada perangkat seluler pada Januari 2019, dengan pertumbuhan 297 juta pengguna baru mewakili peningkatan tahun ke tahun lebih dari sekitar 10 persen (*wearsocial.com*, 2019).

*Twitter* merupakan salah satu *platform* media sosial. Menurut Fitri Media sosial *Twitter* adalah sebuah *micro-blogging*. Pengguna *twitter* dapat memberikan berbagai informasi mengenai aktivitas diri maupun suasana hatinya dengan cara

update status yang biasanya disebut “*tweet*” .”*Tweet*” adalah teks tulisan yang terbatas 140 karakter dan akan dilihat oleh teman-teman yang menjadi “*follower*” pengguna *twitter*. Tidak hanya *follower* saja yang bisa melihat berbagai informasi yang diberikan, pengguna pun dapat melihat berbagai informasi yang diberikan oleh pengguna *twitter* lainnya yang telah di *follow* (Fitri, 2015).

Pengguna *twitter* dari tahun ketahun semakin meningkat mengutip dari Kompas tahun 2019. Jumlah dari pengguna atau *user* harian dari *twitter* secara global diklaim meningkat. Pada laporan finansial dari *twitter* pada kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di platform *twitter* dicatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna. Uniknya, Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian *twitter*-nya paling besar (Kompas, 2019).

Siapa saja dapat menggunakan *twitter* termasuk pejabat negara dan kepala daerah. *Twitter* juga dapat menjadi sarana komunikasi politik, terutama menjelang dan masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012, Jokowi menggunakan *twitter* untuk *political branding* atau citra politik, *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu gubernur DKI Jakarta 2012 dibentuk melalui penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis (Sandra, 2013: 286). Berdasarkan hal tersebut *twitter* juga dapat menjadi alat untuk komunikasi politik. Selain itu sebagai salah satu media sosial, *twitter* juga dapat menjadi sarana untuk mengelola kesan. Melalui *twitter*, pejabatn negara dan kepala daerah dapat dengan mudah mengelola kesan. Seperti halnya Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.

Salah satu kepala daerah yang menggunakan *twitter* adalah Gubernur DKI Jakarta- Anies Baswedan, dengan akun *twitter*-nya @aniesbaswedan. Dengan fasilitas media sosial seperti *twitter*, Anies Baswedan dapat dengan mudah *tweet* kegiatannya selama menjalankan jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Selama 2019 Anies memposting capaian-capaiannya selama memimpin Ibu kota tersebut melalui *twitter*-nya. Hal tersebut dilakukan Anies untuk menunjukkan kemampuannya serta memberikan kesan terhadap *followers*-nya dan lebih luas

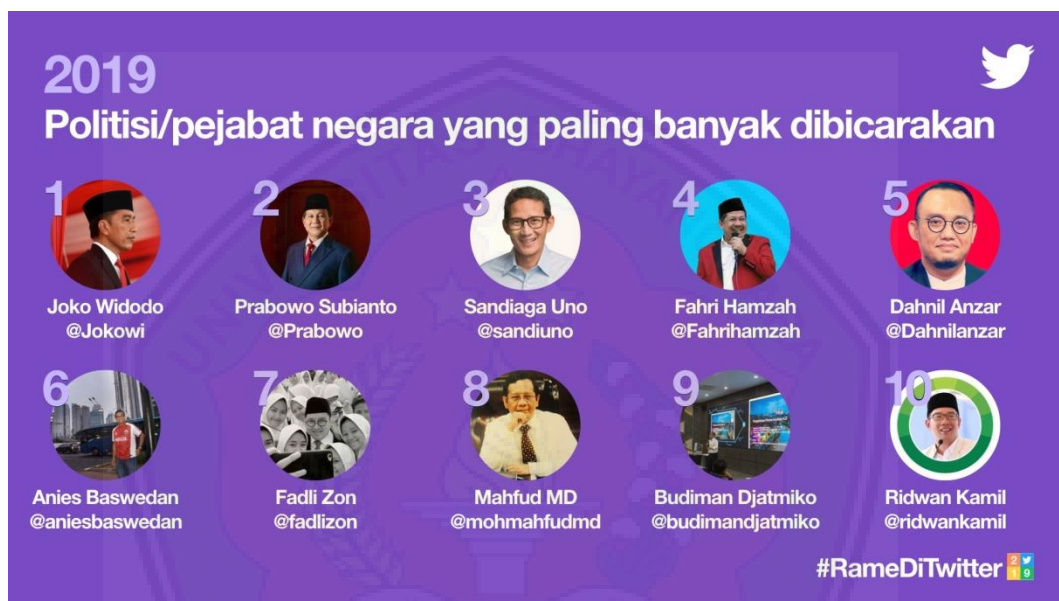
kepada warga Jakarta yang menggunakan *twitter*. Hal ini juga dapat disebut dengan *impression management*.

Anies Baswedan menggunakan *twitter* untuk mengelola kesan serta membangun citra dirinya kepada *followers*-nya. Citra diri merupakan gambaran individu terhadap diri sendiri ataupun pikiran individu tentang pandangan individu lain terhadap diri individu tersebut, tergantung bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan berpikir tentang penilaian orang lain terhadap dirinya (Hadiwibowo, 2003: 47). Postingan Anies Baswedan melalui akun *twitter*-nya selama menjalankan jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta diharapkan mampu membangun citra dan kesan positif, namun hal tersebut tergantung dari pandangan masyarakat DKI Jakarta apakah kesan dan citranya positif ataupun negatif.

Selanjutnya penelitian dari Hanafi Rochman dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta Tahun 2017 yang berjudul “Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @aniesbaswedan terhadap *Follower* Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017” menghasilkan kesimpulan penelitian bahwa Anies Baswedan mengkonstruksikan dirinya menjadi dua kategori sebagai pribadi yang agamis dan pribadi yang nasionalis. Selanjutnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Citra Politik yaitu gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seseorang tokoh masyarakat (KBBi Online, 2020). Citra politik dari seorang tokoh masyarakat dapat dilihat dari citra dirinya sehari-hari, contohnya Anies Baswedan membentuk citra dirinya sebagai tokoh kepala daerah yang agamis dan nasionalis.

Sebagai seorang Gubernur yang menjabat di Provinsi Daerah Khusus Ibu kota Jakarta, segala hal yang dilakukan oleh Anies Baswedan pasti menjadi sorotan media. Mulai dari kinerjanya dalam memimpin Jakarta bahkan sampai postingannya di media sosial selalu tak luput dari sorotan media. Bukan hanya media saja yang memperhatikan Anies warga Jakarta bahkan luar Jakarta pun sangat memperhatikan Anies mulai dari kinerja sampai postingannya bahkan ada yang mengidolakannya sebagai Gubernur rasa Presiden. Sebagai tokoh penting di Ibu kota Indonesia Anies sangat memerlukan manajemen kesan atau *Impression Management*. Baik melalui dunia nyata maupun dunia maya.

Penelitian ini akan meneliti, serta menganalisis akun *twitter* Anies Baswedan Gubernur DKI Jakarta masa jabatan 2017-2022 yang memiliki akun *twitter* @aniesbaswedan. Penulis memilih akun *twitter* Anies Baswedan dikarenakan pada 2019, akun resmi dari *twitter* Indonesia yaitu @twitterID merilis 10 tokoh pejabat paling banyak dibicarakan selama tahun 2019 (@twitterID, 2019). Anies Masuk urutan ke 6 dari 10 Tokoh/pejabat yang paling banyak dibicarakan di *twitter*. Dimana posisi pertama dan kedua di tempati oleh Joko Widodo @jokowi dan Prabowo Subianto @Prabowo.



(Gambar 1.1 10 akun politisi / pejabat yang paling banyak dibicarakan ditahun 2019 sumber @TwitterID, 2019).

Dalam penelitian dengan judul "Strategi *Impression Management* Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun *Youtube*" Presiden Joko Widodo" milik Indira Siedharta, Inri Inggrit Indrayani, dan Vita Monica dari Universitas Kristen Petra. Memprelihatkan bahwa dengan hasil pengkodean keseluruhan menunjukkan bahwa dari 169 video Jokowi strategi yang paling banyak dipakai oleh Presiden Joko Widodo yaitu strategi *ingratiation* sebanyak 33,58 % dimana ia ingin mendapat kesan sebagai pemimpin yang disukai.

Selanjutnya dalam penelitian "Taktik *Impression Management* Sandiaga Uno melalui akun *Instagram* @sandiagauno" milik Muhammad Nanda Satrio dari



Universitas Sebelas Maret, memperlihatkan bahwa pada periode 21 Agustus 2016-21 Oktober 2016 untuk maju Pilkada DKI Sandiaga Uno menggunakan empat taktik *Impression Management* yaitu *Ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Dengan Taktik *Ingratiation*-lah yang paling sering digunakan.

Berikutnya dalam penelitian "*Impression Management* Pejabat Publik dalam media sosial pengelolaan kesan Ridwan Kamil melalui unggahan foto dan Video dalam akun *Instagram @ridwankamil*" milik Ulfah Nurul Islam dari Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan hasil bahwa dari 77 unggahan pada akun Instagram Ridwan Kamil, Ridwan Kamil cenderung menggunakan taktik *Ingratiation*, *Self Promotion*, dan *Exemplification*. Karena dalam penelitian tersebut kedua taktik tersebut merupakan perpaduan terbaik untuk membuat dirinya nampak menarik, baik hati, cerdas, dan kompeten sebagai walikota Bandung.

Perbedaan penelitian penulis dengan ketiga penelitian terdahulu yang penulis cantumkan pada bab ini ialah terdapat pada objek media sosial dan akun tokoh pejabat yang penulis teliti berbeda dimana pada ketiga penelitian terdahulu yaitu meneliti media sosial *instagram* dan *youtube* sementara penelitian ini menganalisis media sosial *twitter*.

Penulis memilih *impression management* Anies Baswedan melalui akun *twitter*-nya dikarenakan belum banyak penelitian tentang *impression management* atau manajemen kesan dan belum pernah ada yang membahas manajemen kesan dari Anies Baswedan. Disamping itu penulis ingin mengetahui persentase praktik *impression management* yang digunakan oleh Anies Baswedan selama tahun 2019 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. Penelitian online mengenai manajemen kesan yang pernah penulis baca hanya tentang *impression management*-nya Jokowi, Sandiaga Uno, Agnes Monica, dan juga Ridwan Kamil tetapi penulis belum menemukan bahasan manajemen kesan tentang Anies Baswedan. Oleh karena itu penulis tertarik membahasnya.

Subjek dari penelitian ini ialah akun *twitter* Anies Baswedan yaitu @aniesbaswedan. Penulis akan menganalisis isi pesan dari *twitter* Anies Baswedan. Penelitian ini mengambil cicitan Anies Baswedan di *twitter* mulai tanggal 1 Januari 2019 sampai dengan 31 Desember 2019. Penulis memilih periode tersebut dikarenakan selama 2019, Anies Baswedan masuk 10 politisi/tokoh pejabat yang paling banyak dibicarakan di *twitter* dimana Anies salah satu dari 2 kepala daerah yang berada di urutan 10 besar tersebut. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui taktik *impression management* yang digunakan oleh Anies Baswedan selama tahun 2019. Dengan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Analisis Taktik *Impression Management* Anies Baswedan melalui Akun *Twitter* @aniesbaswedan Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Apa taktik *impression management* Anies Baswedan melalui Akun *Twitter* @aniesbaswedan Periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019, selama memimpin DKI Jakarta.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut identifikasi masalahnya, yaitu seberapa besar taktik *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Supplication*, dan *Intimidation* Anies Baswedan melalui akun *twitter* @aniesbaswedan periode 1 Januari 2019 – 31 Desember 2019, selama memimpin DKI Jakarta.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

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.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini yakni :

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada ilmu *Impression Management*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada peneliti maupun pembaca dalam memahami analisis isi kuantitatif mengenai *Impression Management*.

