

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini perkembangan komunikasi sudah berkembang pesat. Melakukan komunikasi sudah sangat mudah dilakukan, tanpa memandang jarak dan waktu. Hal ini dikarenakan sudah adanya media komunikasi yang mempermudah proses komunikasi, yaitu media sosial. Banyaknya media sosial saat ini menjadi pilihan karena penggunaannya yang cukup mudah, dan biaya penggunaan yang terjangkau. Selain itu media sosial juga tidak hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang, tetapi juga bisa dengan banyak orang, bahkan publik. Salah satu media sosial yang mampu melakukan komunikasi dengan publik yaitu *twitter*. *Twitter* menjadikan para penggunanya untuk meng-*update* kegiatan sehari-harinya, atau cuitannya kepada publik / *followersnya*, sehingga publik pun dapat mengetahui informasi dan maksud dari *tweets*-nya tersebut.

Twitter saat ini tidak hanya digunakan oleh kalangan umum saja, bahkan beberapa pejabat negara juga menggunakan *twitter* sebagai media komunikasi kepada publik mengenai urusan kenegaraan, ataupun urusan pribadinya. Salah satunya yaitu Presiden Jokowi yang sampai saat ini menggunakan *twitter*. Dengan menggunakan *twitter*, Presiden Jokowi dapat menyampaikan urusan kenegaraan dan pribadinya kepada publik dengan mudah melalui *twitter* ini. Terlebih saat masa-masa kampanye Pilpres 2019, yang dimana hal ini dimanfaatkan sebagai momen yang pas untuk mendapatkan kesan dari masyarakat umum tentang dirinya, terutama dalam mendapatkan kesan positif dari setiap *tweet* yang dibuat oleh Presiden Jokowi. Hal ini dapat dikenal dengan istilah manajemen kesan atau manajemen impresi (*impression management*).

Manajemen impresi atau *impression management* pertama kali ditemukan dan kemudian dikembangkan oleh Goffman di tahun 1959. Manajemen impresi / pengelolaan kesan merupakan suatu strategi atau kontrol diri yang digunakan oleh individu untuk mendapatkan kesan / persepsi orang lain mengenai dirinya. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari setiap individu secara tidak sengaja sudah melakukan

manajemen impresi pada dirinya. Dalam teori *impression management* milik Goffman, menyatakan bahwa di segala interaksi sosial tiap individu berusaha mempresentasikan gamabaran dirinya atau konsep diri di hadapan orang lain. Strategi ini dikenal sebagai *impression management* yaitu individu dengan sengaja menerapkan komunikasi untuk menghasilkan impresi / kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959:4).

Dalam melakukan manajemen kesan, terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan. Jones dan Pittman mengembangkan teori 5 klasifikasi *impression management*, yaitu:

- 1) *ingratiation* yaitu strategi untuk mengambil hati orang lain;
- 2) *self promotion* yaitu strategi mempromosikan diri;
- 3) *exemplification* yaitu strategi menjadikan diri sebagai suatu panutan;
- 4) *intimidation* yaitu strategi yang menunjukkan sebagai orang yang berbahaya;
- 5) *supplication* yaitu strategi yang menunjukkan sebagai orang yang lemah.

Sejalan dengan perkembangan komunikasi saat ini, proses pengelolaan kesan tidak hanya dapat dilakukan secara tatap mata langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung, misalnya saja melalui media sosial. Menurut Boyd dan Ellison, media sosial memungkinkan seseorang melakukan pengelolaan kesan karena mengijinkan penggunanya untuk mengkonstruksikan atau mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2007). Dengan menggunakan media sosial, individu dapat mengatur strategi pengelolaan kesan melalui postingan atau status melalui akun media sosial miliknya. Misalnya, bagaimana cara individu mengatur *caption* dengan menggunakan / pemilihan kata-kata yang baik, memilih foto yang pantas untuk di *upload* pada akun media sosial, dan sebagainya.

Saat ini media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk berkomunikasi, berekspresi, bertukar informasi dengan cepat, tanpa membutuhkan waktu yang lama, terlebih media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Menurut Ariani, media sosial memungkinkan individu untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Ariani, 2012). Dengan menggunakan media sosial, setiap individu dapat melakukan komunikasi melalui, teks, suara, gambar, maupun video, yang dapat memperjelas makna dalam suatu pesan. Selain sebagai alat untuk

berkomunikasi, dan bertukar informasi, media sosial juga digunakan sebagai media / alat untuk membangun citra diri, hal ini juga dilakukan tak lain agar tiap individu mendapatkan kesan yang positif dari pengguna media sosial yang lain, agar para pengguna media sosial yang lain tertarik untuk saling interaksi, dan berkenalan satu sama lain.

Saat membangun citra diri di media sosial, penggunaannya harus memperhatikan beberapa hal seperti, penggunaan kata-kata dalam sebuah status / postingan, selain itu jika menampilkan sebuah foto / video juga mesti memperhatikan beberapa hal secara detail, seperti bagian-bagian yang tidak pantas untuk ditampilkan agar tidak menjadi kesalahan fatal, dan sebagainya. Cara-cara tersebut digunakan agar mendapatkan kesan yang baik dari pengguna lain, sehingga proses pembangunan citra di media sosial dapat efektif. Apalagi dalam konteks politik, yang sangat mementingkan sebuah citra diri.

Media sosial tidak hanya dapat digunakan oleh kalangan masyarakat umum, kini sudah banyak aktor politik yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengelola citra dirinya agar mendapatkan kesan positif dari masyarakat. Kesan positif merupakan respon atau penilaian dari orang lain terhadap diri kita yang bernilai membangun seperti pujian, memberi penghormatan, mengagumi, dsb yang mampu memberikan nilai tambah kepada diri kita. Sedangkan kesan negatif merupakan respon atau penilaian orang lain yang bersifat menjatuhkan mental diri kita, seperti menjelek-jelekan, mendiskriminasi, memperlakukan, dsb.

Media sosial menjadi *PR (public relations)* bagi para aktor politik, menurut Harlow, *public relations* merupakan fungsi strategi khusus yang membantu menghasilkan dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik, pemahaman, dan penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan masyarakat / publik (Harlow, 1976). Dalam konteks politik, hubungan aktor politik dengan masyarakat sudah sangat melekat ikatannya, karena masyarakat dapat memberikan pengaruh besar pada aktor politik. Media sosial memiliki peranan yang penting dalam membangun citra aktor politik, karena melalui media sosial dapat membantu komunikasi antara aktor politik dengan masyarakat menjadi mudah. Disini lah pengelolaan manajemen kesan dibutuhkan, agar aktor politik mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat, yang mampu menaikkan citra dirinya.

Menurut Stromback dan Kioussis, *political public relations* merupakan proses manajemen di dalam suatu organisasi ataupun aktor politik dengan tujuan politik, melalui komunikasi dan perilaku yang bertujuan, berusaha memberikan efek dan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan publik utama untuk membantu mensupport misi dan mencapai tujuan dari aktor politik (Stromback dan Kioussis, 2011:3). Segala bentuk komunikasi yang dilakukan di media sosial memiliki peranan penting dalam bidang *political public relations*. Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh aktor politik dalam menciptakan, membangun serta memelihara hubungan dengan publik, maka dari itu pengelolaan citra dalam sebuah media sosial sangat dibutuhkan. Menurut Setiowati, ada sebuah penelitian terdahulu yang menemukan 75 persen pemimpin dunia berkomunikasi melalui *twitter* pada akun pribadi maupun akun pemerintahan (Setiowati, 2013:2). Dalam penjelasan tersebut, menjelaskan bahwa fungsi dari salah satu media media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan komunikasi pribadi, tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi pemimpin negara / pemerintahan, untuk berkomunikasi, memberikan informasi kenagaraan kepada masyarakat, yang bersifat kepentingan umum.

Mengutip data dari CNN Indonesia, jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 330 jut pada Januari-Maret 2018 (CNN, 2019). Ini menandakan bahwa media sosial *twitter* merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia. Menurut Badri, *twitter* merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (Badri, 2011:140). Jika diartikan mikroblog merupakan penggabungan dua suku kata yaitu mikro yang berarti kecil, dan blog yaitu sebuah artikel *online*. Yang jika digabungkan akan memiliki arti yaitu artikel *online* dengan skala yang kecil. Sehingga adanya batasan (*limit*) dalam menggunakan mikroblog ini. Mengutip Kompas.com, *twitter* telah menjadi alat marketing bisnis, media komunikasi, bahkan media kapanya politik. Sehingga sekarang ini, orang-orang biasa hingga tokoh-tokoh penting seperti pemimpin negara, Paus, selebriti, serta penyiar radio televisi sudah memakai *twitter* (Tekno Kompas, 2013).

Menurut Putra, kelebihan *twitter* dibanding dengan media sosial lainnya yaitu jangkauan yang luas, tidak hanya rekan / teman, tetapi juga menjangkau hingga publik figur, potensi periklanan di masa mendatang lebih besar, komunikasi terjadi sangat cepat (*update*), *multilink* (terhubung dengan banyak jaringan) dan lebih terukur dari *facebook* (Putra, 2014:33). Selain itu dengan adanya keterbatasan karakter dalam setiap *tweets*, ini menjadikan bahwa setiap pesan yang terkandung dalam suatu *tweets* lebih singkat, padat, dan jelas. Dengan menggunakan *twitter*, penggunaannya mampu membagikan berbagai ide/gagasan, informasi, citra diri kepada *followers* (pengikut) nya. Sehingga *twitter* menjadi salah satu tempat yang cocok digunakan untuk menyampaikan ide, informasi, berargumen hingga pembentukan citra diri seseorang atau perusahaan/organisasi, yang akan diterima dan menimbulkan berbagai kesan oleh pengguna *twitter* yang lain.

Mengutip DetikNews.com, saat menjabat sebagai wali kota Bandung, Ridwan Kamil memerintahkan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) untuk memiliki akun *twitter*. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menyampaikan keluhan mereka melalui akun *twitter* Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) (Detik News, 2013). Hal ini membuktikan bahwa media sosial *twitter* juga dapat berfungsi sebagai sarana pejabat publik untuk berkomunikasi dengan warganya, terutama mengenai aspek-aspek pemerintahan serta keluhan warga, agar pejabat kota / negara dapat merespon melalui *twitter*. Apalagi dengan menggunakan media sosial terutama *twitter* yang bersifat *real time*, yang artinya suatu pesan dapat langsung diterima pada waktu yang sama saat pesan dikirim, tanpa perlu menunggu waktu yang lama.

Pada akhir tahun 2018, akun resmi *twitter* merilis beberapa akun *twitter* yang paling ramai diperbincangkan, di Indonesia akun *twitter* yang paling ramai diperbincangkan yaitu akun *twitter* milik Presiden RI yaitu Presiden Joko Widodo. Menurut Tempo.co, akun *twitter* Presiden Joko Widodo menjadi akun yang paling banyak di perbincangkan sepanjang tahun 2018 (Tekno Kompas, 2018). Hal ini dikarenakan Presiden Jokowi sering memberikan pesan/informasi kegiatan atau kejadian pribadi hingga urusan kenegaraan melalui *tweets*-nya kepada publik, sehingga publik pun mampu memberikan respon/kesan terhadap *tweets* Presiden Jokowi. Media sosial *twitter* dianggap mampu membangun citra diri seseorang

melalui sebuah postingan yang di *upload* oleh pemilik akun. Karena jika individu memposting sesuatu (status, foto, video, dsb) pada akun miliknya, postingan tersebut dapat memberikan kesan dari khalayak terhadap dirinya. Darmastuti menyatakan fakta bahwa media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat kita juga ditunjukkan dengan peranan media sosial dalam membangun nama baik dan nama besar seseorang maupun sebuah organisasi dan institusi. Media massa menjadi satu sarana untuk membangun kepercayaan seseorang kepada publik (Darmastuti, 2012:24).

Sebagai *public figure*, Presiden Jokowi pastinya memiliki strategi untuk menyampaikan pesannya secara baik kepada publik agar mampu membentuk kesan positif publik terhadap dirinya, terlebih saat sudah dimulainya masa kampanye Pemilihan Presiden yang sudah dimulai sejak tanggal 23 September 2018. Menurut Goffman (1959) pesan itu dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003). Sebelum menjabat sebagai Presiden, Jokowi sempat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, dan juga sebagai pernah menjabat sebagai Wali Kota Solo. Selain menjadi pejabat negara dan daerah, Jokowi dulunya merupakan seorang pengusaha mebel. Saat menjalani usaha mebel ia mendapatkan kepercayaan untuk berkeliling eropa, yang menjadi inspirasi baginya untuk mengikuti dunia politik, agar apa yang telah menjadi inspirasinya diterapkan di kota kelahirannya yaitu Surakarta (Solo). Dengan berbagai karakter dan latar belakang yang dimiliki tersebut, menjadikan Presiden Joko Widodo sebagai publik figur yang ramai diperbincangkan di *twitter* selama tahun 2018.

Dalam penelitian yang berjudul “Taktik *Self Presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Melalui Akun *Twitter* @sbyudhoyono” milik Olivia Jap tahun 2014, menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2013 hingga 13 November 2013, terdapat total 547 *tweets* SBY. Dengan hasil strategi yang paling banyak digunakan adalah taktik *Exemplification*, dimana Presiden SBY berusaha menampilkan bahwa dirinya memiliki integritas dan moral yang tinggi. Selanjutnya dalam penelitian yang berjudul “Taktik *Impression Management* Sandiaga Uno Melalui Akun *Instagram* @sandiuno (Studi Analisis Isi Taktik *Impression Management* Sandiaga Uno Melalui Akun *Instagram*

@sandiuno Periode 21 Agustus 2016 – 21 Oktober 2016 Untuk Maju di Pilkada DKI Jakarta 2017)” milik Muhammad Nanda Satrio tahun 2017, menunjukkan bahwa Sandiaga Uno menggunakan empat dari lima strategi klasifikasi milik Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification* dan *supplication*. Dengan taktik yang paling banyak yang digunakan yaitu *ingratiation* dan *self promotion*.

Menurut Goffman, orang berinteraksi karena ingin menyajikan suatu gambaran diri (impresi) yang akan diterima orang lain sehingga ia akan melakukan manajemen kesan (*impression management*) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain di *front stage* (Leary & Kowalski, 1990). Jones dan Pittman telah membuat sistem lima kelas yang telah diidentifikasi paling sering digunakan oleh individu dalam melakukan manajemen kesan, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication* (Harris & Zivnuska, 2007). Hal ini berada dalam ranah ilmu komunikasi yang lebih berfokus pada bagaimana cara seseorang dalam mengembangkan citra dirinya dihadapan orang lain dan mendapatkan kesan yang baik dari orang lain terhadap diri kita.

Manajemen kesan yang dilakukan melalui media sosial *twitter* karena dengan menggunakan *twitter* menyebarkan pesan informasi mengenai citra diri dapat dilakukan mudah dan cepat, sehingga mampu mendapatkan kesan serta respon dari masyarakat / pengguna lainnya. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti apa saja taktik *impression management* yang dilakukan Presiden Jokowi melalui akun twitternya, dengan menganalisis isi *tweets* akun *twitter* @jokowi sejak dimulainya masa kampanye yaitu terhitung dari tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019 dengan menggunakan konsep taktik Manajemen Kesan / *Impression Management* milik Jones & Pittman (1982). Sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Taktik *Impression Management* Presiden Joko Widodo Melalui Akun *Twitter* @jokowi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka penulis menyusun rumusan masalah yaitu “Seberapa besar kecenderungan persentase taktik *impression management* Presiden Jokowi melalui akun *twitter* @jokowi”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas adalah “Seberapa besar kecenderungan persentase taktik *impression management* Presiden Jokowi melalui akun *twitter* @jokowi”.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang penulis jelaskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar kecenderungan persentase taktik *impression management* Presiden Jokowi melalui akun *twitter* @jokowi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan Ilmu Komunikasi secara umum, yang lebih dikhususkan pada bidang manajemen impresi / *impression management*. Terlebih mengenai *impression management* yang dilakukan oleh seorang Presiden Jokowi melalui media sosial *twitter*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi / literatur bagi pihak-pihak serta peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan mengangkat pembahasan tentang manajemen kesan, khususnya pada subjek penelitian pejabat negara, sehingga mampu memberikan efek positif kepada pembaca.