

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*“We cannot not communicate”*, kita tidak bisa tidak berkomunikasi (Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson dalam Hamidi, 2007). Seluruh aktivitas dasar manusia tidak pernah terlepas dari komunikasi. Menurut Harold D. Lasswell, seorang peletak dasar Ilmu Komunikasi menyebutkan ada tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan, dan upaya manusia untuk melakukan transformasi warisan sosialisasinya. Ketiga fungsi ini yang menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat.

Berbeda dengan komunikasi yang didefinisikan oleh A. Winnet, bahwa komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber ke penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut. Mengutip Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi (Suprpto, 2009, hal.7), secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

Pengertian tersebut sangat berkaitan dengan yang dikatakan Goffman mengenai teori dramaturgi. Teori Dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi (Widodo, 2010, hal.167).

Teori dramaturgi tidak terlepas dari pengaruh Cooley mengenai the *looking glass self*, di dalamnya menjelaskan mengenai bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas penampilan yang dilakukan seseorang dan bagaimana seseorang tersebut mengembangkan perasaannya atas penilaian dari orang lain. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai *impression management*. Keberhasilan sebuah penyampaian pesan sangat ditentukan oleh citra komunikatornya.

Mengingat fungsi komunikasi dalam pengertian-pengertian diatas, berbagai bidang kehidupan tidak terlepas dari usaha pembangunan citra positif. Hal ini terjadi agar pesan yang ingin disampaikan berhasil diterima publik dengan baik, oleh perorangan maupun institusi. Salah satu bidang yang melakukan pembangunan citra adalah bidang politik.

Lilleker (2006, hal.95) dalam “*Key Concepts in Political Communication*” mengatakan,

*“Image is the outward representation of a political leader, candidate or organization. It is largely a construct that exist in the mind, but is based on the audience’s*

*power to decode the way that those individuals or organizations behave, combined with what audience members take from the way those individuals or organizations have been portrayed in the media and the manner and style in which they communicate.”*

Citra adalah representasi tampak luar seorang pemimpin politik, kandidat atau organisasi. Sebagian besar merupakan sebuah konstruksi yang ada di dalam pikiran, tetapi didasari oleh kemampuan audiens untuk membaca bagaimana individu-individu dan organisasi-organisasi tersebut berperilaku, digabungkan dengan bagaimana audiens menangkap yang telah digambarkan media terhadap individu-individu dan organisasi-organisasi tersebut juga sikap dan gaya mereka berkomunikasi.

Saat kampanye menuju pemilihan wakil rakyat misalnya. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu. Dalam masa ini, para kandidat berlomba agar terpilih oleh masyarakat. Maka itu, pembentukan citra para kandidat dibutuhkan selama masyarakat dalam proses memilih. Pembentukan citra bersifat dinamis dan terus menerus. Jadi, pembangunan citra tidak bisa berhenti hanya saat kampanye. Tantangan bagi para kandidat dan pemimpin politik (para tokoh politik) juga bagaimana harus mempertahankan citra dirinya di hadapan masyarakat. Karena itu, dalam upaya menjangkau persepsi positif dari publik, secara keseluruhan, para tokoh politik cenderung untuk melakukan pencitraan. Melalui berbagai media komunikasi, membiarkan publik mengenal diri mereka, setidaknya mengenal citra yang ingin mereka bangun sebagai jati diri mereka.

Inilah yang disebut dalam bidang komunikasi sebagai sebuah presentasi diri. Goffman memberikan istilah baru terhadap presentasi diri, yaitu sebagai *impression management*.

*Impression management* adalah tujuan-diarahkan proses sadar atau tidak sadar di mana orang berusaha untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang benda, orang atau peristiwa, mereka melakukannya dengan mengatur dan mengendalikan informasi dalam interaksi sosial (Piwinger & Ebert, 2001, hal.1-2). Hal ini biasanya digunakan secara sinonim dengan diri-presentasi, di mana seseorang mencoba untuk mempengaruhi persepsi citra mereka.

*Impression Management* seringkali dilakukan oleh orang-orang yang memiliki profesi dan dituntut untuk memiliki citra yang positif. *Impression Management* ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959, dan telah dipaparkan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". *Impression Management* juga secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah Teknik presentasi diri yang didasarkan pada tindakan mengontrol persepsi orang lain. Teori *impression management* meliputi cara dimana orang menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik.

Tahun 1982, Jones dan Pittman membangun sebuah sistem dengan lima dimensi dari taktik *impression management* meliputi; *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. *Impression management* dilakukan

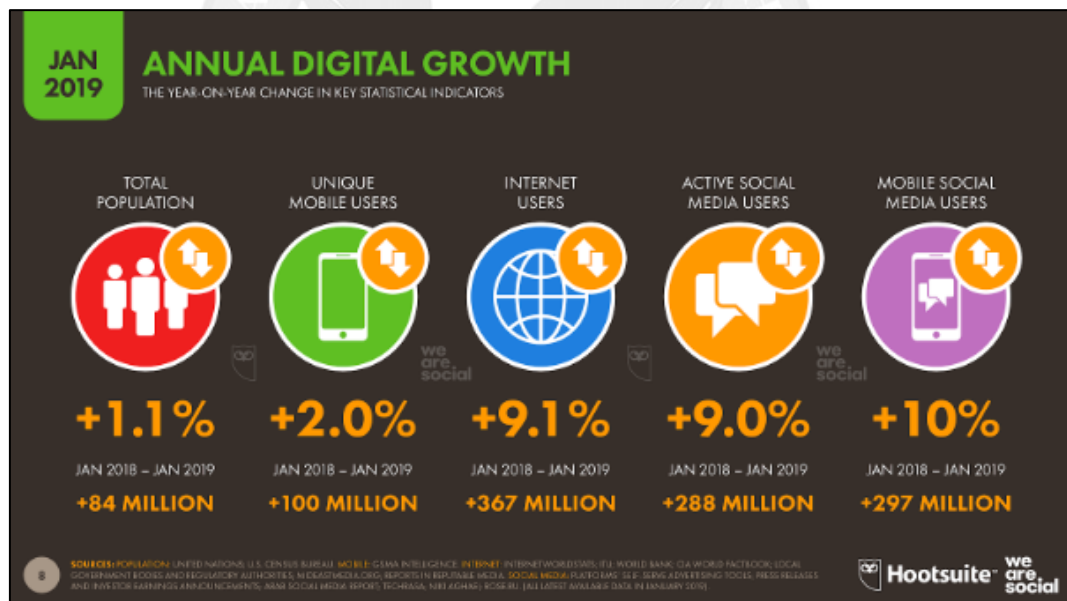
dalam berbagai media komunikasi yang menjangkau khalayaknya. Dalam hal ini, para calon wakil rakyat menjangkau masyarakat.

Walaupun teori taktik *impression management* ini sudah ditemukan dan dipelajari sejak lama, namun cara melakukan taktik-taktik tersebut terus berkembang dan diadaptasi mengikuti perkembangan media komunikasi. Apalagi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dunia hadapi saat ini. Sejumlah ahli komunikasi berpendapat bahwa dalam abad ke-20 ini, terjadi yang disebut dengan revolusi komunikasi karena perubahannya yang pesat. Seperti yang kita ketahui bersama, komunikasi antar manusia semakin meluas dengan ditemukannya komputer, *smartphone*, *internet*, dan media sosial.

Menurut Hootsuite (perusahaan *platform* media sosial dari Kanada) dan We Are Social (perusahaan media sosial asal Inggris), Ada 5,11 juta *unique mobile users* di dunia tahun 2019, meningkat 100 juta (2%) dalam setahun terakhir. Ada 4,39 juta pengguna internet, meningkat 366 juta (9%) dibandingkan dengan Januari 2018. Ada 3,48 juta pengguna media sosial, dengan jumlah pertumbuhan dunia 288 juta (9%) dibandingkan tahun lalu.



Gambar 1.1 *Digital Around The World in 2019*  
Sumber: wearesocial.com



Gambar 1.2 *Annual Digital Growth*  
Sumber: wearesocial.com

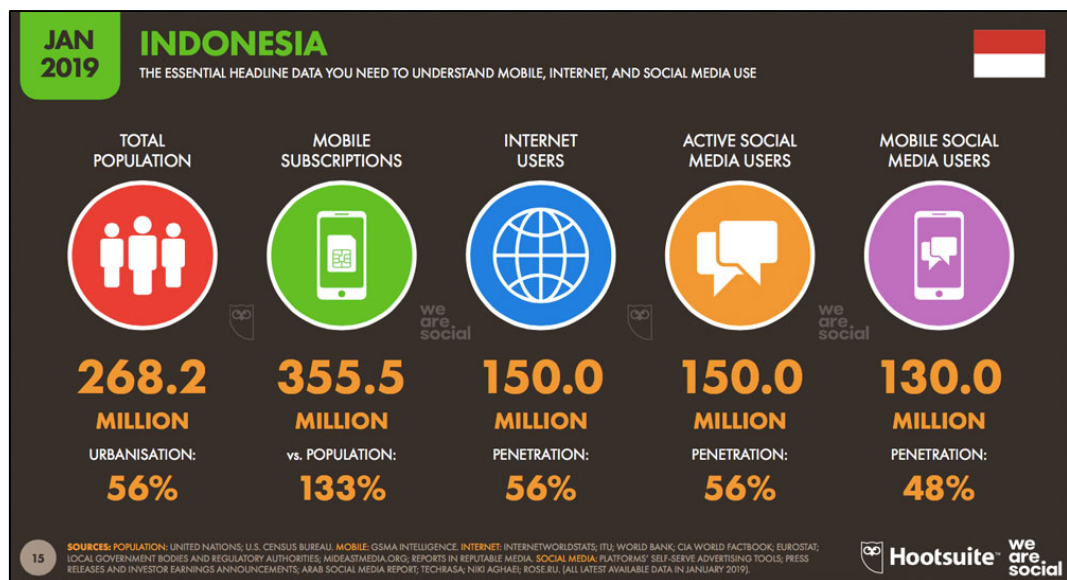
Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam melakukan komunikasi. Menurut Nasrullah (2015) yang dikutip oleh Ahmad Setiadi dalam penelitian “Pemanfaatan Media

Sosial untuk Efektifitas Komunikasi”, media sosial adalah medium dalam *internet* yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co- operation*).

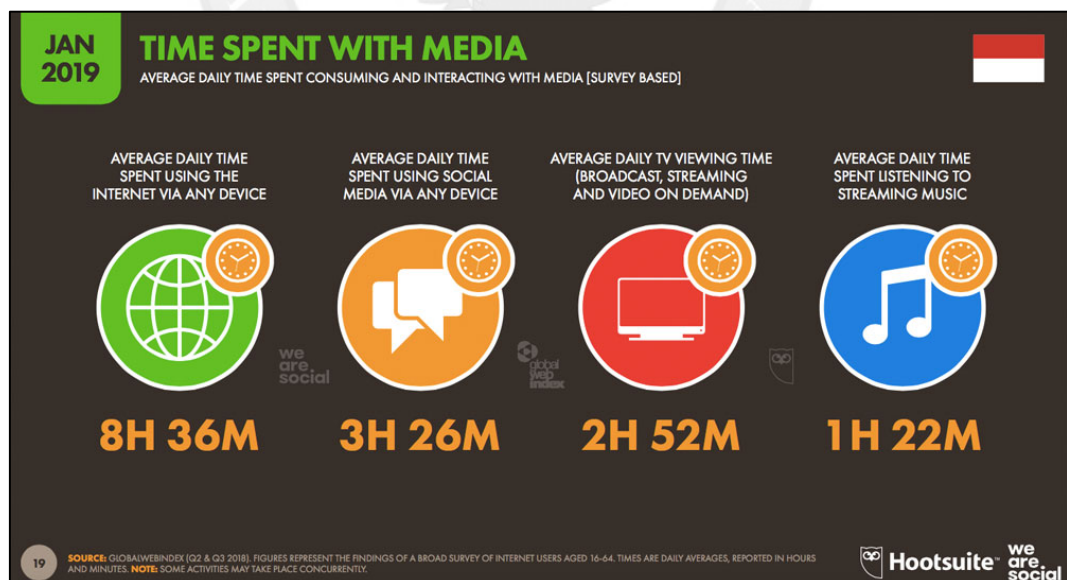
Perkembangan inilah yang menyebabkan pergeseran dalam melakukan taktik *impression management* oleh para tokoh politik dari media konvensional kepada media *online*. Media sosial memungkinkan seseorang melakukan *impression management* karena mengizinkan penggunanya untuk mengkonstruksikan atau mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2008). Selain itu media sosial lebih efektif dalam meninggalkan kesan mendalam pada orang lain. Satu unggahan yang mengandung pengelolaan kesan dapat dilihat oleh banyak orang, ratusan bahkan ribuan orang yang tergabung dalam suatu sistem, dalam hitungan menit bahkan detik. Perilaku *impression management* yang dilakukan di media sosial dapat ditunjukkan melalui melalui profil, foto, status, video, keterangan gambar, maupun unggahan lainnya.

Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Indonesia adalah salah satu negara yang juga termasuk mengalami perkembangan ini. Januari 2019 lalu, statistik menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai

150.000.000 penduduk dengan waktu akses *internet* per hari adalah 8 jam 36 menit (secara acak, mereka melakukan 3 jam membuka media sosial, 2 jam melihat video, dan 1 jam *streaming* musik).



Gambar 1.3 *Indonesia Digital*  
Sumber: datareportal.com



Gambar 1.4 *Indonesia Time Spent with Media*  
Sumber: datareportal.com



Pemimpin-pemimpin negara Indonesia pun sudah aktif menggunakan media sosial. Seperti Presiden RI ke-6, Susilo Bambang Yudhoyono yang aktif sampai saat ini dalam akun Media Sosial *Twitter* dan *Facebook* @SBYudhoyono. Beliau masih berpartisipasi terhadap perkembangan politik sebagai Ketua Umum Partai Demokrat.



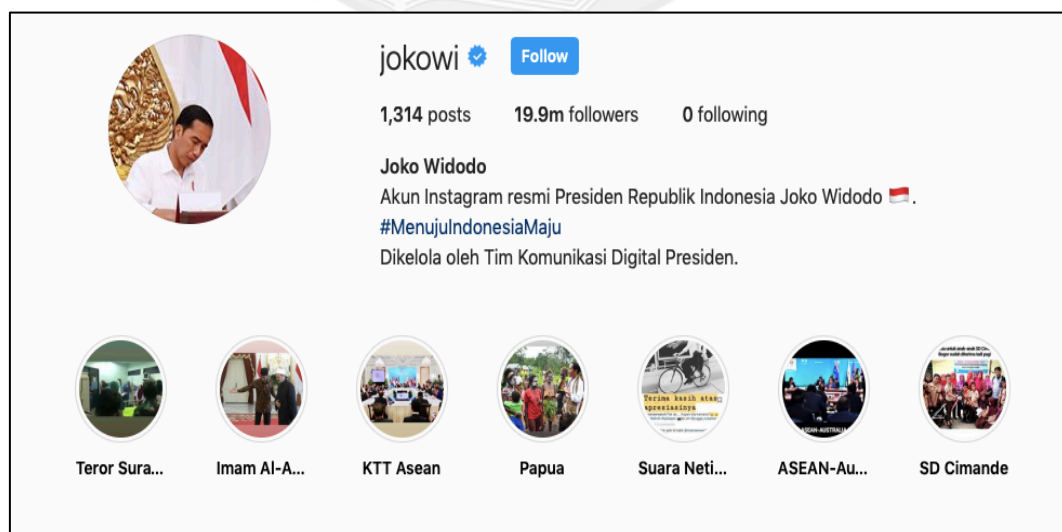
Gambar 1.5 Profil Twitter Susilo Bambang Yudhoyono  
Sumber: [twitter.com/SBYudhoyono](https://twitter.com/SBYudhoyono)



Gambar 1.6 Profil Facebook Susilo Bambang Yudhoyono  
Sumber: [facebook.com/SBYudhoyono](https://facebook.com/SBYudhoyono)

Salah satunya juga yang aktif dalam menggunakan media sosial adalah Presiden Joko Widodo. Menurut Presiden Joko Widodo, pembuatan akun media sosial sangat penting bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat. “Gunakan cara-cara baru dalam menyampaikan informasi, tinggalkan pola-pola lama,” kata Presiden Joko Widodo di hadapan para Humas Lembaga dan Kementrian di Istana Negara. Selain itu, peluncuran berbagai akun media sosial Presiden Joko Widodo juga bertujuan untuk lebih mendekatkan Presiden Joko Widodo dengan rakyat (presidenri.go.id, 2016).

Terdapat 5 akun media sosial yang Presiden Joko Widodo aktif didalamnya; yaitu *Website* presidenri.go.id, Facebook Presiden Joko Widodo (9,3 juta penyuka dan 9,5 juta pengikut), YouTube Presiden Joko Widodo (1,2 juta *subscriber*), Instagram @jokowi (19,9 juta pengikut) dan Twitter @jokowi (11,3 juta pengikut). Kelima akun media sosial ini dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden. Namun, analisis dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pada Instagram @jokowi dan Twitter @jokowi.



Gambar 1.7 Profil Instagram Presiden Joko Widodo  
Sumber: [instagram.com/jokowi](https://www.instagram.com/jokowi)



Gambar 1.8 Profil Twitter Presiden Joko Widodo  
 Sumber: [twitter.com/jokowi](https://twitter.com/jokowi)

Analisis dilakukan terhadap unggahan Presiden Joko Widodo melalui Instagram @jokowi dan Twitter @jokowi dari Bulan Januari hingga Maret 2019, yang bertepatan dengan masa kampanye. Dalam masa ini, *impression management* Presiden Joko Widodo sangat menarik untuk diteliti karena perannya dalam Pemilihan Umum 2019 adalah sebagai petahan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Tahun 2017, *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam publikasinya yang berjudul “*Government at a Glance 2017*” menempatkan Indonesia pada peringkat pertama kepercayaan masyarakat kepada pemerintah (hasil lembaga survei internasional *GWP*). Peringkat itu diperoleh Indonesia dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo. Menurut *OECD*, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah Indonesia mencapai 80% pada tahun lalu, meningkat sebesar 28% dibandingkan 2007 silam yang hanya sebesar 52%. Angka tersebut merupakan angka tertinggi di dunia.

Pada bulan Agustus 2018, Presiden Joko Widodo melakukan deklarasi untuk kembali menjadi Calon Presiden Republik Indonesia 2019. Presiden Joko Widodo berpasangan dengan seorang ulama yakni KH Ma'ruf Amin sebagai Calon Wakil Presiden Indonesia pada Pemilihan Presiden 17 April 2019. Momen ini kemudian menimbulkan banyak isu-isu negatif yang menyerang citra Presiden Joko Widodo.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial, informasi didapatkan dan diberikan dengan sangat bebas dan mudah. Demikian juga isu-isu yang berkembang terhadap Presiden Joko Widodo tersebar dengan cepat melalui media sosial. Dimulai dengan #2019GantiPresiden dan terus berkembang. Tiga isu besar yang menyerang Presiden Joko Widodo sebagaimana ditulis dalam setkab.go.id adalah Jokowi merupakan bagian dari organisasi terlarang PKI, antek asing, dan pemerintahan yang dipimpinnya telah melakukan kriminalisasi ulama. Isu Jokowi PKI telah berembus sejak Jokowi maju dalam pemilihan presiden 2014. Isu itu juga mencuat lewat tabloid *Obor Rakyat* yang terbit pertama kali pada Mei 2014 dengan judul 'Capres Boneka' dengan karikatur Jokowi sedang mencium tangan Megawati Soekarnoputri. *Obor Rakyat* menyebut Jokowi sebagai simpatisan PKI, keturunan Tionghoa dan kaki tangan asing. Dalam waktu singkat tabloid ini menghebohkan masyarakat pada masa itu. Walaupun penyebar isu (La Nyalla) telah mengakui kesalahannya, isu ini masih sering menjadi bahan gorengan politik oposisi dan tidak sedikit yang masih memperbincangkannya.

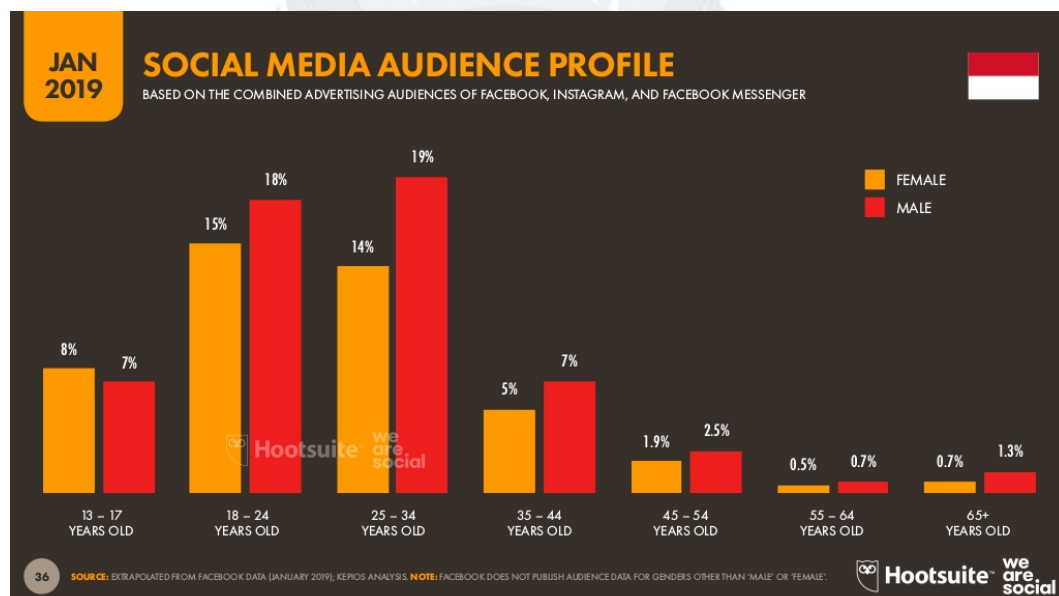
Isu mengenai utang pemerintah juga digunakan untuk menyudutkan Presiden Joko Widodo. Pada era Jokowi, nominal utang menyentuh angka Rp 4.418 triliun pada 2018. Utang di Jokowi naik Rp 1.810 triliun atau 69,4% dari tahun akhir pemerintahan SBY. Secara laju pertumbuhan, peningkatan utang Jokowi memang lebih rendah ketimbang SBY. Namun, secara nominal tidak. Apalagi bila dibandingkan dengan masa kepemimpinan yang baru empat tahun. Dalam hitungan praktis, maka bisa dikatakan penambahan rata-rata utang di era SBY sebesar Rp 130,85 triliun per tahun. Sedangkan di era Jokowi sekitar Rp 452 triliun per tahun.

Isu lainnya yang juga sempat menuai perhatian adalah Ma'ruf Amin akan mengundurkan diri dengan alasan kesehatan setelah sukses terpilih. Setelahnya, Ma'ruf Amin akan digantikan oleh Basuki Tjahaja Purnama. Seperti yang kita ketahui bersama, reputasi Basuki Tjahaja Purnama dalam masyarakat telah terganggu oleh kasus penistaan agama.

Isu-isu tersebut jika tidak direspon dengan benar, akan merugikan citra dan reputasi Presiden Joko Widodo. Maka itu, *impression management* yang baik sangat penting dilakukan untuk mempertahankan dan membangun lebih lagi citra positif Presiden Joko Widodo di mata masyarakat. Sebuah jurnal yang masih digunakan hingga sekarang dalam ranah politik, terutama di Indonesia, "*Politics and Self-Promotions*" mengatakan bahwa seorang komunikator politik diharuskan mampu membentuk citra positif bagi rakyatnya (Arkin, 1981; Jones & Pittman, 1982). Menanggapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti yang telah dijelaskan, semakin penting *impression management* dilakukan secara *online* dalam media sosial. Menurut Stieglitz & Dang-Xuan (2012), kemampuan

menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik yang dimiliki media sosial, serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi.

Diperlukannya *impression management* dalam media sosial juga terlihat dari partisipan Pemilu 2019 didominasi oleh generasi *Millennials* (17-34 tahun). Menurut Saiful Mujani *Research Consulting (SMRC)*, saat ini setidaknya 34,4 persen masyarakat Indonesia ada di rentang umur emas tersebut. Kenyataan ini menarik karena berkaitan dengan pengguna *internet* di Indonesia berdasarkan usia.



Gambar 1.9 Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia  
Sumber: datareportal.com

Data pengguna media sosial menurut *Hootsuite* dan *We Are Social* terakhir pada 31 Januari 2019 menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, 66% di antaranya adalah orang muda. Pengguna *internet* di Indonesia berdasarkan usia yaitu, 13-17 tahun diangka 15%, usia 18-24 tahun 33%, usia 25-34 tahun 33%, usia 35-44 tahun 12%, 45-54 tahun diangka 4,4%, dan 3,2% diatas usia 54 tahun.



Data-data diatas menunjukkan bahwa jika politisi ingin menarik suara banyak dalam Pemilu, mereka harus merangkul generasi *millennials*. *Impression management* oleh tokoh politik akan sangat efektif dilakukan melalui media sosial.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah Taktik *Impression Management* Presiden Joko Widodo Melalui Akun @jokowi Dalam Media Sosial Instagram dan Twitter?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis taktik *impression management* Presiden Joko Widodo melalui Akun @jokowi dalam Media Sosial Instagram dan Twitter.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian secara akademis dapat memperdalam serta melihat aplikasi dari teori yang diterima selama proses perkuliahan mengenai *Reputation Management* dan merupakan relevansi dari teori *Impression Management*.

Secara praktis penelitian ini mengkaji dan menjadi evaluasi terhadap *Impression Management* yang sudah dilakukan oleh Tim Komunikasi Digital Presiden Joko Widodo melalui media sosial Instagram dan Twitter, maupun pengguna media sosial lainnya, terkait penggunaan taktik *impression management* dalam membangun *image* dan persepsi publik yang baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam penelitian ini, bab pertama menggambarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah penelitian. Selanjutnya, peneliti juga akan menjelaskan identifikasi masalah, rumusan masalah, penjelasan tujuan, dan kegunaan dari penelitian taktik *impression management* Presiden Joko Widodo melalui Akun @jokowi dalam Media Sosial Instagram dan Twitter.

### **BAB II: OBJEK PENELITIAN**

Bab dua merupakan penjabaran tentang objek yang akan diteliti dalam topik penelitian ini. Terdapat dua objek dalam penelitian ini, yaitu Akun @jokowi dalam Media Sosial Instagram dan Twitter, serta *impression management*.

### **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

Peneliti akan menuliskan konsep-konsep yang mendukung penelitian pada bab ini. Penjabaran akan dimulai dari apakah itu komunikasi, baik definisi, tujuan, maupun jenis-jenisnya, *Public Relations*, kemudian *Public Relations* politik, citra, pembentukan citra, jenis-jenis citra, *impression management*, dan media sosial.

### **BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab keempat ini akan menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Lalu, peneliti akan menjelaskan populasi dan penarikan sampel pada penelitian ini. Dalam bab ini, peneliti juga membahas metode metode pengumpulan data secara primer maupun sekunder. Dilanjutkan dengan unit analisis dan uji validitas yang



digunakan, uji reliabilitas dengan Rumus Holsti, dan diakhiri dengan metode analisis data.

## **BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab lima akan membahas hasil penelitian yang telah didapatkan melalui analisis isi dari data yang diperoleh. Dalam bab ini juga terdapat temuan dari peneliti.

## **BAB VI: PENUTUP**

Dalam bab penutup, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah hasil dari pembahasan yang menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan dari penelitian, Sedangkan saran adalah masukan yang diberikan Peneliti setelah mendapatkan hasil yang ada pada simpulan.

