

Strategi *Impression Management* Sandiaga pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun *Instagram @sandiuno*

Evelyne Goldwin, Gatut Priyowidodo, Astri Yogatama, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

evelynegoldwin96@yahoo.com

Abstrak

Impression management adalah suatu proses dimana seorang individu menggunakan komunikasi secara sengaja untuk membentuk kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya. Terlepas dari interaksi sosial keseharian individu, aktivitas *impression management* juga dilakukan oleh tokoh politik di Indonesia, salah satunya Sandiaga Salahuddin Uno, calon Wakil Presiden 2019 nomor urut dua. Sandiaga sebagai aktor politik yang menjalankan peran *political Public Relations* sangat penting untuk melakukan *impression management*, terutama menjelang masa kampanye Pilpres agar terbentuk hubungan baik dengan publik dan reputasi yang positif yang berdampak pada popularitas dan elektabilitas Sandiaga dalam meraih kemenangan di Pilpres 2019. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* yang digunakan Sandiaga melalui akun *Instagram @sandiuno* selama masa kampanye Pilpres 2019 yaitu 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Peneliti melakukan koding terhadap *caption-caption* Sandiaga yang memiliki keterkaitan dengan empat pilar “Menyejahterakan Indonesia” yang merupakan cerminan dari visi, misi, dan program yang diajukan, sebanyak 755 *caption*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif-deskriptif. Sementara itu, strategi *impression management* yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *impression management* milik Jones & Pittman (1982) yang meliputi: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditunjukkan oleh Sandiaga adalah strategi *exemplification* yaitu ia ingin mendapatkan kesan sebagai calon Wakil Presiden 2019 yang berintegritas dan layak secara moral. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui sub indikator menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Impression Management, Political Public Relations, Kampanye Pemilihan Presiden, Instagram, Analisis isi kuantitatif*

Pendahuluan

Dari segi definisi, *political Public Relations* berkaitan dengan penggunaan strategi dan taktik *Public Relations*, namun dalam konteks politik dan untuk tujuan politik. Dengan demikian, maka definisi *political Public Relations* menurut Strömbäck & Kioussis (2011, p. 8) adalah proses manajemen yang dilakukan baik oleh organisasi ataupun aktor individual untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berupaya untuk mempengaruhi dan menciptakan,

membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, meliputi reputasi yang dibangun dengan publik utama untuk mendapatkan dukungan dalam membantu tercapainya misi dan tujuan yang telah ditetapkan. Sementara jika dikaitkan dengan pengertian *Public Relations*, maka *political Public Relations* memiliki beberapa persamaan dengan *Public Relations*. Adapun beberapa persamaan dengan karakteristik *Public Relations* tersebut yaitu manajemen, manajemen komunikasi, fokus pada hubungan, dan relasi yang menguntungkan antara organisasi dan publik (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 3).

Dalam praktiknya, seorang *Public Relations* perlu untuk melakukan manajemen reputasi. Terkait dengan manajemen reputasi, maka *impression management* menjadi salah satu elemen yang penting. Seperti yang diutarakan oleh L'Etang (2008, p. 60), *impression management* menjadi dasar yang penting bagi *Public Relations* dalam manajemen reputasi. Pada dasarnya, *impression management* berbicara mengenai perangkat yang digunakan dan simbol yang dipilih untuk menciptakan karakter tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi atau gambaran dari diri kita dan perilaku terhadap kita (L'Etang, 2008, p. 61). Dengan demikian, bagaimana *impression management* yang dibentuk oleh organisasi pada awal mulanya akan menentukan reputasi yang terbentuk (L'Etang, 2008, p. 55).

Konsep *impression management* dapat diterapkan dalam ranah *political Public Relations*. Secara konsep, *impression management* dapat diaplikasikan dalam konteks *Public Relations*, sebab membahas tiga konsep penting dalam ranah *Public Relations* yaitu relasi, identifikasi, dan citra (Kriyantono, 2014, p. 216). Dari segi konseptual pula, baik *Public Relations* dan *political Public Relations* memiliki beberapa persamaan, sementara perbedaannya adalah pada aktor yang menjalankannya, konteks, dan tujuan utamanya. Oleh karena itu, *impression management* pun juga dapat diterapkan dalam *political Public Relations*, sehingga memudahkan institusi atau aktor politik dalam mencapai tujuan politiknya.

Terlepas dari interaksi sosial keseharian individu, aktivitas *impression management* juga dilakukan oleh Sandiaga Salahuddin Uno, calon Wakil Presiden 2019. Singkatnya waktu Sandiaga bergelut dalam dunia politik mulai tahun 2015 hingga menjadi Cawapres 2019 (Anazella & Tamtomo, August 9, 2018), membuat dirinya belum banyak dikenal masyarakat luas. Dengan statusnya sebagai pemain politik yang baru, maka pembentukan *impression management* di awal terutama saat kampanye menjadi sangatlah penting agar tercipta reputasi yang positif. Surma (2006a, p. 1) mengatakan bahwa reputasi terbentuk di luar organisasi berdasarkan kesan orang lain terhadap organisasi tersebut (dalam L'Etang, 2008, p. 49). Dengan demikian, jika diterapkan pada aktor politik dalam *political PR* yakni Sandiaga, maka *impression management* menjadi elemen yang penting dalam menciptakan reputasi yang baik di depan publiknya.

Keseriusan Sandiaga dalam meraih simpati dan suara pemilih, dibuktikannya melalui gencarnya kampanye dirinya dalam Pilpres 2019 di kalangan milenial. Sebab milenial memiliki peranan yang besar untuk berkontribusi dalam pemberian suara di Pilpres 2019. KPU memprediksi bahwa jumlah pemilih muda dalam Pilpres 2019 diperkirakan akan mencapai 35-40% dari 139 juta pemilih

(Bayu, August 22, 2018). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial yang erat dengan milenial dijadikan sebagai sarana utama kampanye Sandiaga. Hal ini diperkuat dengan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam laporan “*Digital Around The World 2019*” bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa, 150 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Bahkan, jika dilihat dari rentang usianya, generasi milenial (18-34 tahun) terbukti mendominasi jumlah penggunaan media sosial (Pertiwi, February 4, 2019). Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana kampanye yang efektif bagi Sandiaga, khususnya untuk meraih suara milenial.

Dibandingkan media sosial lainnya, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan di Indonesia. Menurut survei *We Are Social* dan *Hootsuite* Januari 2018, *Instagram* menempati posisi ketiga dengan persentase 38% sebagai *platform* yang paling aktif digunakan orang Indonesia setelah *Youtube* dan *Facebook* (Haryanto, March 12, 2018). Meskipun demikian, *Instagram* tetap paling dominan dan diminati milenial. Menurut Paul Webster, *Brand Development Instagram*, pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi milenial dengan persentase 89% (Mailanto, January 14, 2016). Didukung oleh pernyataan Nanda Ivens, *Digital Business Advisor*, *Instagram* lebih diminati milenial sebab memungkinkan penggunaannya untuk menginformasikan dirinya secara santai dan bervariasi melalui berbagai fitur menarik yang tersedia (Hasibuan, March 11, 2018). Dengan demikian, fakta di atas memperlihatkan bahwa *Instagram* dapat menjadi sarana kampanye yang efektif bagi Sandiaga di Pilpres 2019 untuk meraih perhatian dan suara milenial.

Di antara kandidat dalam Pilpres 2019, faktanya Sandiaga menjadi kandidat teraktif dalam berkampanye di *Instagram*. Menurut pantauan Komunitas Satu Dunia, Sandiaga menjadi sosok teraktif dalam berkampanye di media sosial jika dibandingkan dengan Jokowi, Ma'ruf, dan Prabowo. Di samping itu, Sandiaga dikatakan lebih banyak memanfaatkan *Instagram* sebagai media kampanye utamanya dibandingkan dengan media sosial lainnya yang terdaftar di KPU seperti *Facebook* dan *Twitter* (Farisa, December 13, 2018). Adapun alasan Sandiaga di balik penggunaan *Instagram* dalam berkampanye adalah untuk meraih suara milenial melalui fitur visual *Instagram* yang digemari anak muda (Bayu, December 13, 2018).

Berdasarkan observasi peneliti pada akun *Instagram* masing-masing pasangan Pilpres 2019 pada masa kampanye Pilpres 2019 yang ditetapkan oleh KPU, terbukti benar adanya bahwa Sandiaga memang paling aktif berkampanye di *Instagram*-nya. Hasil observasi peneliti yang terhitung sejak 23 September 2018 hingga 13 April 2019 (masa kampanye Pilpres 2019) pada akun *Instagram* @sandiuno menunjukkan bahwa Sandiaga telah melakukan *posting* dengan total sebanyak 1.115 *post*, dengan rata-rata 1-18 *post* per harinya. Jumlah *posting*-an Sandiaga ini mengalahkan total jumlah *posting*-an @jokowi.amin yaitu 447 *post* dengan rata-rata 1-15 *post* per harinya dan *Instagram* @prabowo sebanyak 180 *posting*-an dengan rata-rata 1-4 *post* per harinya.

Di era komunikasi digital, media baru dapat menjadi medium politik bagi *Political PR*. Kehadiran media sosial sangat membantu praktisi *PR* dalam ranah politik, seperti dalam kampanye politik untuk membangun hubungan lebih dekat dengan publik yang mengarah pada pencapaian tujuan politik. Pemahaman inilah yang disebut dengan *Digital Political Public Relations* (DPPR) yang erat dengan penggunaan situs jejaring sosial sebagai alat utama dalam teknik kehumasan politik (Rusfian & Nurhajati, 2015, p. 21). Demikian halnya pada Sandiaga yang telah berperan sebagai DPPR untuk dapat menghimpun simpati, dukungan, dan suara pemilih, khususnya milenial melalui berbagai kampanye di *Instagram* pribadinya sehingga dapat menggiringnya menuju kemenangan Pilpres 2019.

Adapun penelitian terdahulu pertama oleh Siedharta, mahasiswi Universitas Kristen Petra (2017) yang melakukan koding terhadap pesan verbal Presiden Joko Widodo dalam akun *Youtube* “Presiden Joko Widodo” terkait komunikasi program prioritas pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* paling sering ditampilkan Presiden Joko Widodo. Kemudian, penelitian terdahulu kedua oleh Dewa, mahasiswa Universitas Padjadjaran (2017) yang menganalisis *posting-an* dalam *Instagram* @ridwankamil. Hasil penelitiannya adalah strategi *ingratiation* paling dominan, sementara strategi *supplication* tidak ditunjukkan sama sekali. Selanjutnya, penelitian terdahulu ketiga oleh Murwani, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara (2018). Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif-deskriptif, dengan menganalisis *feed Instagram* dan *timeline Twitter* dari pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi. Hasilnya, pasangan Ahok-Djarot dominan pada *strategi credibility*, sementara pasangan Anies-Sandi dominan pada *strategi affinity-seeking and politeness*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek, objek, metode penelitian, dan teori penelitian. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi *impression management* yang dilakukan aktor politik melalui media sosial *Instagram* dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Aktor politik yang dimaksud adalah Sandiaga, Cawapres 2019 nomor urut dua, dengan melihat pada seluruh *posting-an* dalam *Instagram* @sandiuono selama masa kampanye Pilpres 2019, mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Konten *posting-an* yang diteliti adalah *caption* Sandiaga (verbal) sebagai elemen utama terkait strategi *impression management* serta berkaitan dengan empat pilar “Menyejahterakan Indonesia”. Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *impression management* Sandiaga pada kampanye Pilpres 2019 melalui akun *Instagram* @sandiuono.

Tinjauan Pustaka

Political Public Relations

Dari segi definisi, *political Public Relations* berkaitan dengan penggunaan strategi dan taktik *Public Relations*, namun dalam konteks politik dan untuk tujuan politik. *Political Public Relations* dapat didefinisikan sebagai proses manajemen yang dilakukan baik oleh organisasi ataupun aktor individual untuk tujuan politik,

melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berupaya mempengaruhi dan menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, meliputi reputasi yang dibangun dengan publik utama untuk mendapatkan dukungan dalam membantu tercapainya misi dan tujuan yang telah ditetapkan (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 8).

Impression Management

Munculnya istilah *impression management* diawali oleh Erving Goffman. Ia mengatakan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya untuk menggambarkan konsep atau gambaran dirinya di hadapan orang lain. Upaya ini disebut dengan *impression management* di mana individu menggunakan komunikasi secara sengaja untuk membentuk kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959, p. 4). Pada dasarnya, seorang individu akan membuat perhitungan dalam menentukan tingkah lakunya dengan tujuan untuk menciptakan atau memelihara kesan tertentu, sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan norma kelompok atau untuk membedakan seorang individual dengan cara tertentu (Goffman, 1959, p. 6).

Strategi Impression Management

Jones dan Pittman mengembangkan taksonomi yang mampu mengidentifikasi lima strategi *impression management* yang secara umum digunakan oleh individu. Adapun sub indikator-sub indikator dalam penelitian ini merupakan hasil elaborasi dari konsep strategi *impression management* milik Jones & Pittman (1982) dan juga diadaptasi dari penelitian terdahulu sejenis (Bolino & Turnley, 1999, p. 199; Lee et al., 1999, pp. 719-720). Berikut adalah kelima indikator strategi *impression management* beserta dengan sub-sub indikatornya:

1. *Ingratiation*: Strategi yang digunakan seseorang untuk memperoleh kesan 'disukai' dari pihak lain. Terdiri dari:
 - a) Menunjukkan sifat-sifat positif yang dimiliki.
 - b) Menyatakan persetujuan atas sesuatu hal yang dikemukakan oleh pihak lain.
 - c) Memberikan pujian kepada pihak lain.
 - d) Mengucapkan salam.
 - e) Menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, ataupun melalui tindakan bersimpati lainnya.
 - f) Menyatakan sesuatu yang bersifat humor.
 - g) Mengucapkan terima kasih kepada pihak lain atas sesuatu hal yang telah mereka lakukan/ berikan.
 - h) Memberikan motivasi kepada pihak lain.
2. *Intimidation*: Strategi yang digunakan seseorang untuk memperoleh kesan 'ditakuti' dari pihak lain. Terdiri dari:
 - a) Menyatakan ancaman yang ditujukan kepada pihak lain.
 - b) Menyatakan perasaan marah.
 - c) Menyatakan kekuasaan sebagai pemimpin yang menimbulkan pengaruh negatif pada pihak lain.

- d) Menyatakan keputusan yang bersifat menekan dan menakuti pihak lain.
 - e) Menyatakan kritikan yang ditujukan kepada pihak lain.
3. *Self-promotion*: Strategi yang digunakan seseorang untuk memperoleh kesan ‘berkompeten’ dari pihak lain. Terdiri dari:
- a) Menunjukkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki yang mendukung kinerjanya sebagai pemimpin.
 - b) Menyatakan optimisme dalam bekerja.
 - c) Menyatakan pengalaman masa lalu yang mendukung.
 - d) Menceritakan prestasi yang pernah diraih/ dalam bekerja sebagai pemimpin.
4. *Exemplification*: Strategi yang digunakan seseorang untuk memperoleh kesan ‘berintegritas dan layak secara moral’ dari pihak lain. Terdiri dari:
- a) Mengajak masyarakat untuk berbuat baik kepada sesama.
 - b) Menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat.
 - c) Menyatakan kejujurannya dalam bekerja.
 - d) Menyatakan kedisiplinannya dalam bekerja.
 - e) Mengajak masyarakat untuk bertindak positif.
 - f) Menunjukkan sikap kedermawanan dirinya.
5. *Supplication*: Strategi yang digunakan seseorang dengan menyatakan ‘kelemahan atau ketergantungan untuk memperoleh bantuan’.
- Terdiri dari:
- a) Menyatakan ketidakmampuan/ ketidakberdayaan dalam bekerja seorang diri.
 - b) Menyatakan kelemahan diri dalam berbagai hal di hadapan orang lain.
 - c) Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif-deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada dasarnya, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Ardianto, 2010, pp. 48-49). Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif yang ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15).

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh *posting*-an dalam *Instagram* @sandiuono mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019 yakni masa awal hingga akhir

pelaksanaan kampanye Pilpres 2019 yang ditetapkan KPU, sebanyak 1.115 *post*. Sementara pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dimana peneliti akan menyeleksi kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Ardianto, 2010, p. 170). Sampel yang diambil peneliti adalah *posting-an* Sandiaga mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019 dan memenuhi ketentuan-ketentuan seperti (1) memuat aspek pesan verbal Sandiaga yaitu *caption* dalam setiap *posting-an* *Instagram* @sandiuno karena pesan yang disengaja pada kampanye banyak melibatkan simbol verbal yang lebih mudah dikelola dan diukur serta (2) memiliki keterkaitan dengan empat pilar “Menyejahterakan Indonesia” yang merupakan cerminan visi misi yaitu ekonomi, kesejahteraan rakyat, budaya dan lingkungan hidup, serta politik, hukum, dan hankam, sebanyak 755 *caption*.

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh selanjutnya akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis berdasarkan teori terkait. Lalu, data akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan pembahasan data yang bersifat deskriptif. Adapun tahapan analisis data sesuai Eriyanto (2011, pp. 56-57) diawali dari perumusan tujuan analisis, kemudian konseptualisasi dan operasionalisasi hingga pembuatan lembar koding. Selanjutnya, menentukan populasi dan sampel, dilanjut dengan pelatihan *coder* dan pengujian validitas reliabilitas. Kemudian, dilakukan proses *coding* dan perhitungan reliabilitas final. Terakhir, dilakukan *input* data dari lembar *coding*, kemudian menganalisis hasil *coding* dan menyajikannya dalam bentuk narasi, grafik, dan tabel frekuensi agar lebih mudah dipahami, kemudian menarik kesimpulan dari hasil temuan tersebut.

Temuan dan Analisis Data

Berikut adalah penjabaran terkait hasil perhitungan strategi *impression management* Sandiaga pada akun *Instagram* @sandiuno secara keseluruhannya:

Tabel 1. Strategi *Impression Management* Sandiaga

		Strategi <i>Impression Management</i>				
		<i>Ex</i>	<i>Ing</i>	<i>S-P</i>	<i>Int</i>	<i>Sup</i>
Kategori Pilar	Ekonomi	490	231	245	103	13
	Kesejahteraan Rakyat	103	68	36	13	2
	Budaya dan Lingkungan Hidup	19	9	3	3	0
	Politik, Hukum, dan Hankam	46	26	17	4	4
	Total	658	334	301	123	19
		45,85%	23,28%	20,98%	8,57%	1,32%

Keterangan: *Ex* = *Exemplification*; *Ing* = *Ingratiation*; *S-P* = *Self-Promotion*; *Int* = *Intimidation*; *Sup* = *Supplication*

Tabel di atas menunjukkan hasil pengkodean dan perhitungan dalam penelitian ini secara menyeluruh. Adapun jumlah koding yang tampak dari setiap strategi *impression management* dalam tiap kategori pilar menunjukkan jumlah *caption* di

mana sub indikator dari setiap strategi muncul, dan dalam satu *caption* dapat muncul beberapa sub indikator sekaligus. Melalui hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian ini yakni 755 *caption*, tampak bahwa strategi *exemplification* paling dominan, yakni dengan perolehan jumlah persentase tertinggi sebesar 45,85%. Kemudian, tampak adanya strategi *ingratiation* dengan persentase sebesar 23,28% dan dilanjut dengan strategi *self-promotion* dengan perolehan persentase yang tidak terpaut jauh yakni 20,98%. Pada urutan berikutnya, terdapat strategi *intimidation* dengan jumlah persentase yang terbilang kecil yakni 8,57%, dan terakhir, tampak pula adanya strategi *supplication* yang meskipun hanya dengan persentase sebesar 1,32% saja.

Menurut Rosenfeld, Giacalone, & Riordan (1995), *impression management* adalah proses di mana seseorang berupaya untuk mempengaruhi *image* mereka di mata orang lain (dalam Bolino & Turnley, 1999, p. 187). Sandiaga tentu memilih strategi tertentu yang disesuaikan dengan *image* yang ingin ia dapatkan dari orang lain. Adapun kelima strategi *impression management* Jones & Pittman (1982) dapat melahirkan *image* yang berbeda-beda dan tidak dapat dipisahkan satu per satu karena perpaduan strategi yang satu dengan yang lainnya dimungkinkan terjadi. Terkait hal ini, tampak dalam penelitian ini bahwa adanya penggunaan strategi *impression management* dalam komposisi yang berbeda-beda di dalam setiap kategori pilar, lalu adanya satu strategi yang lebih ditonjolkan. Selain itu, terdapat pula strategi yang tidak dimunculkan dan perpaduan antara strategi *impression management* yang satu dan lainnya.

Dalam mengomunikasikan keempat kategori pilar “Menyejahterakan Indonesia” dalam *Instagram*-nya @sandiuno, Sandiaga terlihat dominan menunjukkan strategi *exemplification* yaitu upaya untuk mendapatkan kesan sebagai Cawapres 2019 yang berintegritas dan layak secara moral. Adapun sub indikator yang muncul dan memiliki jumlah koding tertinggi dalam strategi ini adalah menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat. Menurut Jones & Pittman (1972, p. 245), para pelaku *exemplification*, secara khas menampilkan dirinya dengan jujur, disiplin, dermawan, dan tidak mengutamakan kepentingan dirinya sendiri. Mengutamakan kepentingan orang lain, dalam hal ini masyarakat sama halnya dengan tidak mengutamakan kepentingan diri sendiri yang menjadi salah satu karakteristik pelaku *exemplification*. Karakteristik ini pun tampak dalam *caption* Sandiaga ketika mengomunikasikan pilar ekonomi, seperti:

“Prabowo-Sandi akan selalu berpihak pada rakyat Indonesia dan mengutamakan kepentingan rakyat di atas segala-galanya. Ikhtiar kami ialah menghadirkan keadilan ekonomi dengan menghadirkan harga-harga yang terjangkau, serta membuka luas lapangan kerja yang diutamakan untuk rakyat Indonesia, bukan asing.” (Caption Sandiaga terkait “67 persen atau hampir dua per tiga dari ekonomi kita ditopang ...”, 13 Desember 2018).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa dalam mengomunikasikan kategori pilar ekonomi ini, Sandiaga secara jelas menyatakan tindakannya yang selalu mengutamakan masyarakat. Sandiaga mengatakan bahwa dirinya bersama Prabowo yang akan selalu berpihak dan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia, terutama dalam menghadirkan keadilan ekonomi, melalui harga terjangkau dan perluasan lapangan kerja. Terlihat bahwa Sandiaga memang

memprioritaskan kepentingan masyarakat Indonesia dibandingkan hal lainnya. Dengan demikian, Sandiaga menunjukkan upayanya untuk mendapatkan kesan berintegritas dan layak secara moral.

Dalam aktivitas kampanye melalui akun *Instagram*-nya, Sandiaga selalu menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat. Hampir di setiap *caption*-nya, Sandiaga selalu menyatakan komitmen, keinginan/harapan, atau mengupayakan/ melakukan aksi yang mengutamakan kepentingan rakyat. Hal ini pun tampak jelas pada janji/ komitmen untuk mewujudkan adanya perbaikan ekonomi yang menjadi fokus utamanya, seperti menciptakan harga terjangkau, penciptaan lapangan kerja, peluang usaha, menghentikan praktik impor, menolak reklamas, dan lainnya. Dibandingkan ketiga pilar lainnya, Sandiaga sangat dominan dalam mengomunikasikan pilar ekonomi yang didukung dengan latar belakang dirinya yang matang dalam bidang perekonomian (bisnis).

Berbeda dengan strategi *intimidation* dan *supplication* yang muncul namun termasuk ke dalam dua kategori dengan jumlah persentase yang tergolong rendah. Kedua strategi ini jarang diperlihatkan oleh Sandiaga, kecuali pada situasi-situasi tertentu dan terutama dalam bidang ekonomi yang menjadi perhatian utama dalam kampanye Sandiaga. Dalam strategi *intimidation*, seringkali Sandiaga memberikan kritikan terhadap kinerja pihak lain yang dirasanya kurang optimal untuk menggerakkan perekonomian masyarakat. Sementara dalam strategi *supplication*, tampak Sandiaga beberapa kali meminta bantuan kepada pihak lain.

Dominannya strategi *exemplification* yang diikuti *ingratiation* dan *self-promotion* wajar terjadi. Salah satu strategi dapat mendahului atau membuka jalan bagi strategi lainnya di mana secara khusus hal ini dapat terjadi pada *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification* (Jones & Pittman, 1982, p. 260). Rendahnya persentase pada strategi *intimidation* terjadi karena pada dasarnya strategi ini merupakan kebalikan dari strategi *ingratiation* yakni untuk mendapatkan kesan disukai. Gerakan tubuh yang bersifat intimidasi cenderung membuat pelaku *intimidation* kurang menarik dan membuat orang-orang semakin terpisah (Jones & Pittman, 1982, p. 240). Sementara strategi *supplication* mendapat persentase terendah karena karakteristik yang menunjukkan kesan berkompeten (strategi *self-promotion*) dan integritas dan layak secara moral (strategi *exemplification*) jauh lebih tinggi, sehingga kesan untuk menyatakan ketidakberdayaannya tidak tampak. Menyatakan ketergantungan adalah strategi yang berisiko dan mungkin ada kerugian besar terhadap harga diri seseorang (Jones & Pittman, 1982, p. 247).

Political Public Relations adalah proses manajemen yang dilakukan baik oleh organisasi ataupun aktor individual untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berupaya mempengaruhi dan menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, meliputi reputasi yang dibangun dengan publik utama untuk mendapatkan dukungan dalam membantu tercapainya misi dan tujuan yang telah ditetapkan (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 8). Berkaitan dengan reputasi, maka *impression management* menjadi hal yang penting bagi *Public Relations* (L'Etang, 2008, p. 60). Oleh karenanya, tidak mengherankan jika Sandiaga selaku aktor politik menggunakan

berbagai strategi *impression management* yang telah diatur sedemikian rupa melalui komunikasi dan tindakan, agar tercipta reputasi yang positif dan dapat memperoleh dukungan melalui hubungan dengan publik serta membantu tercapainya misi dan tujuannya, terutama dalam kaitannya dengan keempat pilar “Menyejahterakan Indonesia” dan untuk memenangkan Pilpres 2019.

Seorang komunikator politik berusaha untuk berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang dari pemimpin (Nimmo, 2004, pp. 42-46). Pemimpin yang baik sepatutnya memiliki hati melayani pada kepentingan mereka yang dipimpinnya (Solikin, Fatchurahman, & Supardi, 2017, p. 99). Peter G. Northouse mengatakan bahwa sifat yang seharusnya melekat pada pemimpin adalah integritas, yang akan membuat pemimpin dapat dipercaya dan layak untuk diberi kepercayaan oleh pengikutnya (dalam Solikin, Fatchurahman, & Supardi, 2017, p. 93). Dengan demikian, Sandiaga selaku komunikator politik telah menampilkan diri sebagai calon pemimpin yang berorientasi pada rakyat sehingga dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan publik.

Instagram dapat menjadi alat kampanye politik strategis yang memungkinkan aktor politik untuk melakukan manajemen kesan (Filimonov et al., 2016, p. 9). Melalui akun *Instagram*-nya, selain berkampanye, Sandiaga menampilkan dirinya sebagai sosok yang berintegritas dan layak secara moral. Melalui tindakan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, Sandiaga telah mewujudkan diri sebagai calon pemimpin yang diharapkan milenial. Menurut Direktur Charta Politika Indonesia, generasi milenial mendambakan pemimpin yang egaliter, sederhana, dan memiliki harapan sesuai keinginan kaum muda (Eksa, October 28, 2017). Egaliter merupakan gaya kepemimpinan yang mengedepankan perasaan senasib dengan rakyat (“Menjadi pemimpin egaliter”, February 27, 2018). Jadi, wajar bila strategi *exemplification* tampak dominan sebab Sandiaga ingin menjadi Cawapres 2019 yang sesuai dengan keinginan publik, terutama milenial.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesan yang ingin ditampilkan Sandiaga yang utama adalah berintegritas dan layak secara moral (*exemplification*), selanjutnya ingin disukai (*ingratiation*) dan dilihat berkompeten (*self-promotion*). Melalui ketiga strategi ini, Sandiaga ingin menunjukkan dirinya dengan kesan yang positif, sehingga tercipta reputasi yang positif hingga hubungan yang baik dengan publik, yang pada akhirnya membuat ia dapat mencapai misi dan tujuan politik yang ingin dicapainya. Sementara kesan untuk ditakuti (*intimidation*) dan lemah (*supplication*) tidak unggul atau tergolong rendah, sebab kesan tersebut akan membuat publik menjadi kurang tertarik dan dianggap kurang berkompeten atau tidak layak. Kemudian, dapat merusak reputasi dan kemungkinan besar dapat membuat publik menjadi tidak ingin memberikannya kepada Sandiaga.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *exemplification* paling dominan digunakan Sandiaga dalam berkampanye di *Instagram*-nya @sandiuono. Pada setiap kategori pilarnya, terdapat penggunaan strategi *impression management*

dalam komposisi yang berbeda-beda, satu strategi yang lebih ditonjolkan, perpaduan antara strategi satu dan lainnya, dan ada pula yang tidak dimunculkan. Lalu, Sandiaga tampak unggul dalam mengomunikasikan kategori pilar ekonomi.

Sebagai pemain politik yang baru, Sandiaga menunjukkan upayanya untuk mendapatkan kesan sebagai Cawapres 2019 yang berintegritas dan layak secara moral melalui karakteristik ‘menyatakan tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan masyarakat’. Sebagai komunikator politik yang menjalankan peran *political PR*, selama berkampanye Sandiaga selalu menunjukkan tindakan berpihak pada rakyat agar memperoleh dukungan dan elektabilitas, tercipta reputasi yang positif, serta membedakan dirinya dengan kandidat politik lainnya. Kemudian, ia juga telah mewujudkan diri sebagai calon pemimpin selayaknya yang berhati melayani untuk masyarakat agar ia mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Bahkan, Sandiaga juga telah mewujudkan diri sebagai sosok pemimpin yang diharapkan milenial yaitu hadirnya sosok pemimpin yang egaliter.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda. Lalu, dilakukan penelitian serupa dengan aktor politik, media sosial, konteks, dan teori yang berbeda. Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Sandiaga untuk mengevaluasi *self-image* dan memperkaya *skill* terutama dalam kompetisi politik ke depannya. Di samping itu, dapat memberikan referensi dan gambaran mengenai strategi *impression management* seorang komunikator atau aktor politik, dalam media sosial *Instagram*, baik bagi yang sedang menjabat saat ini maupun mendatang.

Daftar Referensi

- Anazella, L. A. & Tamtomo, A. B. (2018, August 9). INFOGRAFIK: Profil Sandiaga Uno. *Kompas.com*. Retrieved February 10, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/09/23583031/infografik-profil-sandiaga-uno>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bayu, D. J. (2018, August 22). Jokowi dan Sandi saling berebut suara milenial di Pilpres 2019. *Katadata.co.id*. Retrieved January 9, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2018/08/22/jokowi-dan-sandi-saling-berebut-suara-milenial-di-pilpres-2019>
- Bayu, D. J. (2018, December 13). Kejar pemilih milenial, Prabowo-Sandi dominasi kampanye di instagram. *Katadata.co.id*. Retrieved January 9, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2018/12/13/kejar-pemilih-milenial-prabowo-sandi-dominasi-kampanye-di-instagram>
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in Organizations: A scale development based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Method*, 2(2), 187-206. Retrieved June 15, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/e742/e591a22b1bf68b80d546ec0d6c5c6c7835bb.pdf>
- Dewa, F. P. (2017). *Strategi impression management Ridwan Kamil melalui akun instagram @ridwankamil*. Paper presented at Seminar Nasional Kajian Humas Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jatinagor (pp. 155-161). Retrieved June 15, 2019, from <http://prodihumas.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Proseding-Procen-2017-Unpad.pdf>

- Eksha, G. (2017, October 28). Generasi milenial penentu calon pemimpin. *Media Indonesia*. Retrieved June 15, 2019, from <https://mediaindonesia.com/read/detail/129457-generasi-milenial-penentu-calon-pemimpin-bangsa>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Farisa, F. C. (2018, December 13). Kampanye di medsos, Jokowi-Ma'ruf lebih manfaatkan facebook, Prabowo-Sandi instagram. *Kompas.com*. Retrieved January 9, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/12/13/07021911/kampanye-di-medsos-jokowi-maruf-lebih-manfaatkan-facebook-prabowo-sandi>
- Filimonov, K. et al. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media & society*, 1-11. Retrieved June 15, 2019, from <http://cyberleninka.org/article/n/1436883.pdf>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. United States: Anchor Books.
- Haryanto, A. T. (2018, March 12). 130 juta orang Indonesia tercatat aktif di medsos. *Detikinet*. Retrieved January 9, 2019, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Hasibuan, L. (2018, March 11). Alasan milenial lebih suka gunakan snapchat dan instagram. *Cnbc Indonesia*. Retrieved February 10, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180311103732-33-6865/alasan-milenial-lebih-suka-gunakan-snapchat-dan-instagram>
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved June 15, 2019, from http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Rqd_rdngs_due_at_first_class/Jones%20&%20Pittman%201982.pdf
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat & lokal*. Jakarta: Prenada Media Kencana.
- Lee, S. J. et al. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 26(4), 701-722. Retrieved June 15, 2019, from [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00178-0)
- L'Etang, J. (2008). *Public relations concepts, practice and critique*. UK: Sage Publications Ltd.
- Mailanto, A. (2016, January 14). Pengguna Instagram di Indonesia terbanyak, mencapai 89%. *Oketechno*. Retrieved February 10, 2019, from <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Menjadi pemimpin egaliter. (2018, February 27). *Beritasatu*. Retrieved June 15, 2019, from <https://www.beritasatu.com/tajuk/5790-menjadi-pemimpin-egaliter.html>
- Murwani, E. (2018, December). The impression management strategy of the candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on social media. *Komunikasi ISKI*, 3(2), 113-121. Retrieved June 15, 2019, from <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/download/219/pdf>
- Nimmo, D. (2004). *Komunikasi politik: Khalayak dan efek (Jalaluddin Rakhmat)*. Bandung: Rosdakarya.
- Pertiwi, W. K. (2019, February 4). Separuh penduduk Indonesia sudah “melek” media sosial. *Kompas.com*. Retrieved February 10, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Rusfian, E. & Nurhajati, L. (2015). *Political public relations dalam media sosial: Kajian teoretis dan implementasinya untuk kandidat politik*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Siedharta, I. (2017, July). Strategi impression management Presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas dalam akun Youtube “Presiden Joko Widodo”. *SCRIPTURA*, 7(1), 17-26. Retrieved June 15, 2019, from scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/download/20473/19343
- Solikin, A., Fatchurahman, H. M., & Supardi. (2017, June). Pemimpin yang melayani dalam membangun bangsa yang mandiri. *Anterior*, 16(2), 90-103. Retrieved June 15, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/258565-pemimpin-yang-melayani-dalam-membangun-b-e1d3abc2.pdf>
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). *Political public relations*. New York: Routledge.

