

# Strategi *Impression Management* Grace Natalie sebagai Pemimpin Partai Politik melalui Akun Instagram @Gracenat

Clarissa Angela Chionardes, Gatut Priyowidodo, Monica Rusdianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

clarissachio@gmail.com

## Abstrak

*Impression management* atau manajemen kesan adalah perangkat yang digunakan untuk menciptakan persona tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi persepsi atau citra diri kita terhadap orang lain. Dalam memasuki tahun politik 2019, baik disadari maupun tidak, setiap aktor politik melakukan *impression management* dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat untuk menampilkan presentasi dirinya, termasuk Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik. Peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun Instagram @Gracenat selama masa Festival 11 diadakan, yaitu 11 November 2018 hingga 11 April 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Peneliti melakukan koding terhadap pesan verbal yang ada di dalam foto dan video beserta *caption* dari 95 *post* yang diunggah dalam Instagram @Gracenat. Adapun strategi *impression management* yang digunakan adalah strategi *impression management* dari Jones dan Pittman (1982), meliputi: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Grace Natalie adalah strategi *exemplification*, dimana ia ingin mendapatkan kesan sebagai pemimpin partai politik yang berintegritas dan layak secara moral. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui sub-indikator tindakan untuk kepentingan masyarakat. Sehingga, hal ini sesuai dengan tujuan utama seorang pemimpin untuk melayani kepentingan mereka yang dipimpinnya.

**Kata Kunci:** *Strategi Impression Management, Pemimpin Partai Politik, Grace Natalie, Instagram.*

## Pendahuluan

Menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007), *public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan *image* kita dengan lingkungan (Danasaputra dalam Soemirat & Ardianto, 2007, p. 114). *Public relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan publik untuk dapat menciptakan kesan positif pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya (Kriyantono, 2014, p. 217).

Zipfel (dalam Strömbäck & Kioussis, 2011, p.8) menyebutkan bahwa aktivitas strategi komunikasi seorang aktor politik untuk mencapai tujuannya mengacu pada istilah *political public relations*. *Political public relations* adalah proses

manajemen dimana sebuah organisasi atau seorang aktor mencapai tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan, berusaha untuk mempengaruhi dan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan dan reputasi yang saling menguntungkan dengan publik kunci untuk membantu mencapai tujuannya.

*Impression management* dapat diterapkan dalam konteks *public relations*, karena membahas tiga konsep penting yang juga ada dalam praktik *public relations*, yaitu relasi, identifikasi, dan *image* (Kriyantono, 2014, p. 216). Teori *impression management* ini berawal dari hasil studi akademis Erving Goffman (1959), bahwa setiap individu menampilkan perilaku dirinya untuk menciptakan atau mempertahankan kesan tertentu yang diinginkan orang lain terhadapnya sebagai wujud dari presentasi diri. Jones dan Pittman (1982) membuat lima tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan antara lain, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

Survei yang dilakukan oleh *Center for Political Communication Studies* (CPCS) menyatakan, sosok figur atau aktor partai politik dalam tahun politik 2019 ini masih menjadi acuan tertinggi sebesar 28,6 persen dalam memilih partai politik (“Survei CPCS: PSI Partai Baru Paling Gencar Sosialisasi di Musim Kampanye,” March 6, 2019). Hal ini menyebabkan persaingan antar partai politik yang di dalamnya terdapat aktor politik semakin ketat untuk mempertahankan kekuatan politiknya dalam menarik perhatian masyarakat (Yuliani, April 8, 2018). Dalam persaingan tersebut, baik disadari maupun tidak, setiap aktor politik yang terlibat melakukan *impression management* dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat untuk menampilkan presentasi dirinya. Tak terkecuali Grace Natalie, aktor politikus baru yang menjabat sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Berdasarkan hasil penelusuran periode 1 Januari 2019 – 28 Februari 2019 di *Google Trends*, Grace Natalie menempati urutan keempat sebagai Ketua (Ketua Umum) Partai Terpopuler setelah Prabowo Subianto, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Megawati Soekarnoputri. Walaupun Grace Natalie tidak menduduki posisi teratas sebagai ketua terpopuler, Direktur Eksekutif *Center for Political Communication Studies* (CPCS), Tri Okta menyampaikan bahwa kemunculan sosok Grace Natalie sebagai Ketua Umum PSI dengan pidato dan isu-isu yang memancing perdebatan publik, tidak kalah dengan tokoh-tokoh partai politik besar. Hal ini juga dikarenakan Grace Natalie yang juga merupakan ketua partai politik termuda dan perempuan kedua yang berhasil menjabat menjadi pimpinan tertinggi partai politik di Indonesia setelah Megawati Soekarnoputri ini dinilai membawa suasana baru di dunia perpolitikan Indonesia, dimana ia sering mengutarakan berbagai kritik terhadap korupsi, mahar politik yang terjadi di partai-partai lama serta isu politik lainnya (“Di Balik Grace Natalie”, February 22, 2018).

Media sosial menciptakan suatu perasaan kedekatan antara konstituen dan kandidat politik (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 301). Dalam hal ketertarikan politik, generasi milenial kurang tertarik untuk terlibat berpartisipasi dalam politik

secara konvensional. Mereka lebih memilih jalur yang lebih mudah diakses melalui media sosial (Gilman & Stokes, 2014). Maka dari itu, Grace Natalie selaku aktor politik hadir menggunakan media sosial untuk mendekati diri kepada generasi milenial dalam menciptakan kesan yang diinginkannya. Salah satu media sosial favorit generasi milenial saat ini adalah Instagram (“Facebook Ditinggal Generasi Milenial, Youtube & Instagram Jadi Terpopuler”, June 2, 2018). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, menerapkan *filter* digital (pemberian efek pada foto atau video), menuliskan *caption* (teks), dan membagikannya.

Grace Natalie melakukan pendekatan kepada generasi milenial melalui akun Instagram pribadinya @Gracenat yang sampai saat ini (11/7) memiliki 343.609 *followers*. Adapun akun Instagram @Gracenat dikelola secara langsung oleh Grace Natalie sendiri (Afandi, personal communication, March 26, 2019). Selain itu, juga terdapat kategori “*Personal Blog*” yang dicantumkan dalam profil akun Instagram @Gracenat menunjukkan bahwa akun tersebut dikelola secara pribadi oleh Grace Natalie. Melalui akun pribadi Instagram-nya, Grace Natalie selaku aktor politik pemimpin organisasi mempresentasikan dirinya kepada publik melalui media sosial sebagai strategi *political public relations*. Kemampuan Grace Natalie dalam mengolah dan menyampaikan informasi dengan tepat merupakan kebutuhan utama dalam rangka menampilkan presentasi diri sebagai pemimpin partai politik yang mampu mendekati dirinya kepada generasi milenial dalam membawa perubahan dunia politik Indonesia, di samping berbagai tuaian kritik dan kasus yang dihadapinya.

Adapun penelitian di Universitas Kristen Petra sebagai referensi peneliti adalah Siedharta (2017), strategi *impression management* Presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun Youtube “Presiden Joko Widodo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Presiden Joko Widodo adalah strategi *ingratiation*. Terdapat penelitian lainnya dilakukan oleh Azmi (2017) mengenai pengelolaan kesan calon gubernur Banten, Wahidin Halim dalam *media online* Twitter dan Facebook. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Wahidin mampu mengenalkan diri sebagai sosok yang berpengalaman, berintegritas, dan mampu melakukan perubahan. Penelitian Patria (2017) mengenai pengelolaan kesan melalui presentasi diri mahasiswa fakultas komunikasi angkatan 2014 Muhammadiyah Surakarta di media sosial Path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak digunakan adalah *ingratiation*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *impression management* Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik dalam akun Instagram @Gracenat dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melakukan coding terhadap strategi *impression management*. Penelitian ini menganalisis karakteristik dari strategi *impression management* secara verbal. Hal ini dikarenakan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individu (Mulyana, 2014, pp. 260-261). Pesan yang sengaja disampaikan banyak merujuk pada simbol verbal dan lebih

mudah dikelola (Kriyantono, 2014, p. 218). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada aspek verbal secara khusus. Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana strategi *impression management* Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun Instagram @Gracenat?

## Tinjauan Pustaka

### ***Political Public Relations***

*Political public relations* adalah proses manajemen dimana organisasi atau individu yang memiliki tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan berencana, berusaha mempengaruhi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan publik kunci untuk mendapatkan dukungan demi mencapai tujuannya (Strömbäck dan Kiouisis, 2011, p. 8). Zipfel (dalam Strömbäck & Kiouisis, 2011, pp. 7-8) menyebutkan bahwa *political public relations* mengacu tentang aktivitas strategi komunikasi seorang aktor politik untuk mencapai tujuannya. *Political public relations* digunakan untuk merujuk kegiatan yang sengaja dilakukan oleh aktor politik untuk mempengaruhi media, agenda media, dan bagaimana mereka dapat membingkai suatu proses, peristiwa, dan isu. Strömbäck dan Kiouisis (2011, p. 293) juga mengatakan bahwa dalam era digital *political public relations* terdapat peningkatan penggunaan *digital communication tools*, dimana *public relations* kembali memiliki “hubungan” yang lebih personal dengan publik utamanya. Hubungan adalah aspek primer dalam komunikasi politik maupun *public relations*, oleh karena itu fokus terhadap hubungan menjadi lebih penting dalam *political public relations* daripada di dalam *public relations* secara umum. Hal ini disebabkan dalam komunikasi politik selalu ada pendekatan personal dalam berhubungan dengan publik.

### ***Strategi Impression Management***

Jones dan Pittman (1982) menyatakan bahwa presentasi diri bersifat *omnipresence*, dimana individu yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan kesimpulan tentang atau tindakan mereka. Jones dan Pittman (1982, p. 231) mengembangkan taksonomi yang lebih luas untuk menangkap berbagai perilaku *impression management* yang telah diidentifikasi oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Mereka mengidentifikasi lima strategi *impression management* yang digunakan oleh individu. Kelima strategi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Ingratiation*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesan disukai dari pihak lain. Dalam indikator ini, terdapat beberapa sub-indikator yang terdiri dari:

- Menyatakan salam.
- Menyatakan persetujuan atau menampilkan pendapat orang lain sebagai konfirmasi persetujuan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan politik.
- Menyatakan sanjungan/pujian kepada pihak lain.
- Menyatakan sesuatu yang bersifat humor.
- Mengucapkan terima kasih kepada pihak lain atas sesuatu yang telah mereka lakukan/berikan.

- Menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk selamat maupun belasungkawa.
- Menyebutkan sifat-sifat positif yang dimiliki sebagai pemimpin partai politik.

#### 2. *Intimidation*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesan disegani oleh orang lain, atau untuk mendapat wibawa, khususnya karena ia dianggap berkuasa oleh orang lain. Dalam indikator ini, terdapat beberapa sub-indikator yang terdiri dari:

- Menyatakan perasaan marah dengan memaki suatu objek atau pihak lain.
- Menyatakan kekuasaan sebagai pemimpin.
- Mengucapkan pernyataan yang mengandung sindiran atau sarkasme terhadap suatu hal kepada pihak lain.
- Menyatakan ancaman terhadap pihak lain.

#### 3. *Self-Promotion*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesan kompeten dari pihak lain. Dalam indikator ini, terdapat beberapa sub-indikator yang terdiri dari:

- Menyebutkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki sebagai pemimpin partai politik.
- Menunjukkan diri bergaul dengan orang-orang profesional yang mendukung.
- Menceritakan hasil yang telah dicapai (prestasi) untuk masyarakat.
- Menyatakan optimisme mengenai partai yang dipimpin.

#### 4. *Exemplification*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesan berintegritas dan layak secara moral dari pihak lain. Dalam indikator ini, terdapat beberapa sub-indikator yang terdiri dari:

- Menyatakan dirinya terkait suatu hal yang tidak melanggar hukum.
- Menyatakan kejujurannya sebagai pemimpin partai politik.
- Menyatakan ketegasan terhadap sesuatu yang merefleksikan gagasan yang dibuatnya sebagai pemimpin partai politik.
- Menyatakan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
- Mengajak masyarakat untuk mengikuti hal yang diinginkannya.
- Mengajak masyarakat untuk bertindak positif.

#### 5. *Supplication*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang dengan menyatakan kelemahan diri untuk mendapatkan bantuan. Dalam indikator ini, terdapat beberapa sub-indikator yang terdiri dari:

- Menyatakan kelemahan/ketidakmampuan dirinya untuk bekerja sendiri.
- Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Menurut Silalahi (2009, p. 28), penelitian

deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, serta berusaha mengungkap bagaimana hal itu terjadi dengan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*) dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15). Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *impression management* adalah *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication* (Jones & Pittman, 1982).

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post* yang diunggah Grace Natalie di Instagram selama Festival 11 diadakan, yaitu tanggal 11 November 2018 hingga 11 April 2019 yang berjumlah 97 *post*. Pemilihan tanggal tersebut dikarenakan Grace Natalie selaku pemimpin partai secara rutin menyampaikan pernyataannya melalui pidato sebagai faktor utama dalam membentuk ruang diskusi publik. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling* dimana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu karena dianggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan. Sehingga sampel penelitian ini adalah *post* berupa foto dan video dengan *caption* yang memuat pesan verbal berjumlah 95 *post*.

### Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan, dianalisa berdasarkan teori yang terkait. Pada akhirnya, keseluruhan data tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif. Teknik analisa menurut Krippendorff (1993, p. 82) tahapannya yaitu merumuskan masalah, menyusun kerangka konseptual, menyusun perangkat metodologi berupa metode pengukuran, unit analisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, serta analisis dan interpretasi data yang disajikan dalam bentuk narasi, grafik, dan tabel kemudian menarik kesimpulan dari hasil temuan tersebut.

## Temuan Data

Berikut adalah persentase strategi *impression management* Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun Instagram @gracenat secara keseluruhan:

Tabel 1. Strategi *Impression Management* Grace Natalie

No.	Indikator	Ada	Tidak Ada	Total <i>Post</i>	Persentase
1.	<i>Ingratiation</i>	58	37	95	61,05%
2.	<i>Intimidation</i>	16	79	95	16,84%
3.	<i>Self-Promotion</i>	22	73	95	23,16%
4.	<b><i>Exemplification</i></b>	<b>59</b>	36	95	<b>62,11%</b>
5.	<i>Supplication</i>	4	91	95	4,21%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Secara keseluruhan, hasil pengkodean dan perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1. di atas. Dari 95 *post* yang diunggah Grace Natalie, strategi *impression management exemplification* merupakan strategi yang tampak paling menonjol dengan perolehan persentase sebesar 62,11% dan muncul di dalam 87 *post*. Setelah itu, diikuti dengan strategi *ingratiation* yang berbeda sedikit dengan strategi *exemplification* sebesar 61,05% yang muncul di dalam 85 *post*, lalu strategi *self-promotion* dengan jumlah persentase sebesar 23,16% yang muncul di dalam 24 *post*. Menyusul di bawahnya, terdapat strategi *intimidation* dengan jumlah persentase sebesar 16,84% yang muncul di dalam 17 *post*, dan strategi *supplication* dengan perolehan jumlah persentase yang paling sedikit, yaitu sebesar 4,21% dan hanya muncul di dalam 4 *post*. Adapun secara spesifik, hasil pengkodean dan perhitungan per indikator dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Strategi *Impression Management* Grace Natalie: *Exemplification*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1.	Tidak melanggar hukum	0	95	95	0%
2.	Kejujuran	1	94	95	1,05%
3.	Ketegasan	23	72	95	24,21%
4.	<b>Tindakan kepentingan masyarakat</b>	<b>30</b>	65	95	<b>31,58%</b>
5.	Ajakan mengikuti keinginan	25	70	95	26,32%
6.	Ajakan bertindak positif	8	87	95	8,42%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Melalui Tabel 2. dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *exemplification* yang paling banyak digunakan adalah menyatakan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 31,58%. Sub-indikator tindakan kepentingan masyarakat ini muncul di dalam 30 *post* dari total 95 *post* Instagram Grace Natalie.

Tabel 3. Strategi *Impression Management* Grace Natalie: *Ingratiation*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1.	Salam	13	82	95	13,68%
2.	<b>Persetujuan</b>	<b>18</b>	77	95	<b>18,95%</b>
3.	Sanjungan	13	82	95	13,68%
4.	Humor	7	88	95	7,37%
5.	Terima kasih	15	80	95	15,79%
6.	Simpati	15	80	95	15,79%
7.	Sifat-sifat positif	4	91	95	4,21%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Melalui Tabel 3. dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *ingratiation* yang paling banyak digunakan adalah menyatakan persetujuan atau menampilkan pendapat orang lain sebagai konfirmasi persetujuan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan politik dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 18,95%. Sub-indikator persetujuan ini muncul di dalam 18 *post* dari total 95 *post* Instagram Grace Natalie.

Tabel 4. Strategi *Impression Management* Grace Natalie: *Self-Promotion*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1.	Kemampuan	6	89	95	6,32%
2.	<b>Bergaul</b>	<b>9</b>	86	95	<b>9,47%</b>
3.	Prestasi	2	93	95	2,11%
4.	Optimisme	7	88	95	7,37%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Melalui Tabel 4. dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *self-promotion* yang paling banyak digunakan adalah menunjukkan diri bergaul dengan orang-orang profesional yang mendukung dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 9,47%. Sub-indikator bergaul ini muncul di dalam 9 *post* dari total 95 *post* Instagram Grace Natalie.

Tabel 5. Strategi *Impression Management* Grace Natalie: *Intimidation*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1.	Marah	2	93	95	2,11%
2.	Kekuasaan	7	88	95	7,37%
3.	<b>Sindiran</b>	<b>8</b>	87	95	<b>8,42%</b>
4.	Ancaman	0	95	95	0%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Melalui Tabel 5. dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *intimidation* yang paling banyak digunakan adalah mengucapkan pernyataan yang mengandung sindiran atau sarkasme terhadap suatu hal kepada pihak lain dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 8,42%. Sub-indikator sindiran ini muncul di dalam 8 *post* dari total 95 *post* Instagram Grace Natalie.

Tabel 6. Strategi *Impression Management* Grace Natalie: *Supplication*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1.	Kelemahan	0	95	95	0%
2.	<b>Permintaan Bantuan</b>	<b>4</b>	91	95	<b>4,21%</b>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Melalui Tabel 6. dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *supplication* yang paling banyak digunakan adalah menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 4,21%. Sub-indikator permintaan bantuan ini muncul di dalam 4 *post* dari total 95 *post* Instagram Grace Natalie.

## Analisis dan Interpretasi

Sebagai pemimpin partai politik, Grace Natalie menggunakan strategi *exemplification* dalam Instagram untuk mendapatkan kesan sebagai pemimpin yang berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*) lebih menonjol daripada kesan lainnya. Menurut Rumanti (2002, pp. 298-299), salah satu mentalitas dasar yang harus dimiliki seorang *public relations* adalah integritas.

Sikap tersebut dapat direalisasikan pada setiap kegiatan, termasuk lewat sikap dan perilaku sesuai dengan pelaksanaan tugas seorang *public relations* yang menyangkut pola pikir, pandang, sikap dan perilaku yang disimpulkan berjiwa eksploratif. Maka dari itu, Grace Natalie melalui akun Instagram-nya kerap kali memaparkan pandangan-pandangan eksploratif yang dimilikinya mengenai permasalahan politik yang terjadi di Indonesia sebagai usaha membangun diri mentalitas *public relations* agar dipandang sebagai pemimpin partai politik yang berintegritas dan layak secara moral. Dalam strategi ini, sub-indikator yang paling menonjol yaitu menyatakan tindakan yang dilakukan Grace Natalie adalah untuk kepentingan masyarakat. Tampak dalam kutipan berikut:

*“Untuk mewujudkan itu, PSI menawarkan sejumlah langkah. Pertama, meringankan pajak bagi kaum muda... Kedua, PSI akan memperjuangkan internet gratis untuk keperluan pendidikan... Ketiga, PSI ingin meningkatkan skill anak muda dengan memperjuangkan anggaran beasiswa dalam bidang industri kreatif... Keempat, PSI akan mendorong pengakuan atas profesi baru.. Kelima, PSI akan mendorong pembangunan gedung kesenian, olahraga, dan bioskop di setiap kabupaten/kotamadya.”* (Video dalam Post Janji PSI untuk Anak Muda, 13 Januari 2019).

Janji-janji yang disampaikan Grace Natalie seperti kutipan di atas dan *caption* yang telah diunggahnya, Grace Natalie menyatakan bahwa ia ingin memperjuangkan segala hal yang dapat mendukung anak-anak muda Indonesia untuk dapat mewujudkan mimpinya. Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012, p. 37), khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Khalayak (*public*) Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik adalah generasi milenial. Ia ingin dipandang bahwa segala tindakan yang dilakukannya adalah untuk kepentingan anak-anak muda Indonesia. Begitu juga, melalui video yang diunggah tersebut di Instagram, para generasi muda dapat mengetahui kesan yang ingin ditonjolkan Grace Natalie. Menurut Jones dan Pittman (1982, p. 245), bahwa kita biasanya ingin mereka berpikir bahwa kita layak secara moral daripada sebagai orang yang berkompoten dan disukai. Hal ini juga sesuai dengan yang dinyatakan oleh Solikin, Fatchurahman, dan Supardi (2017, p. 99), bahwa tujuan utama seorang pemimpin adalah melayani kepentingan mereka yang dipimpinnya. Dengan begitu, Grace Natalie juga ingin menunjukkan bahwa dirinya merupakan sosok yang mementingkan kepentingan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesan sebagai pemimpin partai politik yang berintegritas dan layak secara moral.

Berdasarkan analisis peneliti, Grace Natalie melakukan *impression management* secara aktif di Instagram untuk menjelaskan berbagai isu yang beredar tentang dirinya yang tidak benar dari berbagai polemik yang disampaikannya. Dalam hal ini, Grace Natalie melakukan aktivitas persuasi PR politik dengan pendekatan *hype* politik (*political hype*), yakni kerja *public relations* yang mengambil pendekatan publisitas “*to make noise*” untuk menggapai perhatian khalayak (Heryanto & Zarkasy, p. 20). Grace Natalie melakukan publisitas dalam media sosial Instagram-nya untuk menarik perhatian para pengguna atau *followers* Instagram dalam menjelaskan segala isu yang beredar mengenai dirinya. Sesuai dengan pernyataan Bozeman dan Kazmar (1997), Grace Natalie menggunakan

*impression management* untuk mengubah *image* yang dimiliki oleh target audiens. Sosoknya diremehkan, diragukan, bahkan diduga sebagai pencari sensasi sehingga Grace Natalie dalam akun Instagram-nya lebih menonjolkan bahwa dirinya layak secara moral (*moral worthiness*).

Sedangkan, strategi *self-promotion* adalah strategi *impression management* ketiga tertinggi yang digunakan Grace Natalie dalam menciptakan kesan yang dimilikinya. Adapun pelaku *self-promotion* berusaha untuk mencari sifat kompeten daripada disukai (Jones & Pittman, 1982, p. 241). Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Jones dan Pittman (1982), satu strategi dapat mendahului atau membuka jalan bagi strategi lainnya, secara khusus pada trio, *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*. Hal tersebut sesuai dengan hasil perhitungan dalam penelitian ini, bahwa tiga strategi *impression management* tertinggi yang sering digunakan Grace Natalie adalah *exemplification*, *ingratiation*, dan *self-promotion*. Grace Natalie ingin menunjukkan upayanya sebagai pemimpin partai politik yang berintegritas dan layak secara moral, adapun hal tersebut juga dilakukan untuk menunjukkan upayanya sebagai pemimpin partai politik yang disukai, serta ingin menunjukkan bahwa dirinya merupakan pemimpin partai politik yang berkompeten.

Adapun strategi *intimidation* dan *supplication* yang digunakan oleh Grace Natalie berada pada persentase terendah. Hal ini mungkin muncul karena strategi *intimidation* dan *supplication* sering dirasakan sebagai strategi *impression management* yang paling negatif (Bolino & Turnley, 1999, p. 198). Perilaku mengintimidasi cenderung membuat pelaku *intimidation* kurang menarik (Jones & Pittman, 1982, p. 240). *Intimidation* membuat orang menjadi terpisah, menciptakan tekanan, serta menimbulkan penarikan dan penghindaran kepada orang yang dituju. Maka dari itu, wajar bila Grace Natalie jarang menggunakan strategi *intimidation* sebab Grace Natalie sedang menciptakan kesan positif kepada *followers* Instagram-nya. Sedangkan, strategi *supplication* merupakan strategi terakhir yang mungkin digunakan untuk menonjolkan sisi lemah dan ketergantungan dari pelaku (Jones & Pittman, 1982, p. 247). Hubungan yang ditopang oleh ketergantungan adalah strategi yang beresiko untuk digunakan (Jones & Pittman, 1982, p. 248). Maka dari itu, wajar bila Grace Natalie jarang menggunakan strategi *supplication* sebab Grace Natalie sedang menciptakan kesan positif sebagai seorang pemimpin partai politik kepada *followers* Instagram-nya.

Dalam konteks organisasi, *public relations* adalah *living presentation* bagi organisasi (Kriyantono, 2014). Grace Natalie juga berperan sebagai *living presentation* dari partai politik yang dipimpinya, yakni PSI. Grace Natalie juga menggunakan *digital communication tools* untuk membangun hubungan yang lebih personal kepada generasi muda, yakni melalui media sosial (Strömbäck & Kioussis, 2011). Adapun Michikyan et al. (2015 dalam Uhlir, 2016) menyatakan bahwa seseorang dapat memilih untuk menunjukkan dirinya yang ideal atau diri yang palsu pada media sosial untuk tujuan *deception*, eksplorasi, atau mengesankan seseorang. Sehingga, Grace Natalie menggunakan media sosial Instagram untuk mempresentasikan dirinya sebagai pemimpin partai politik yang

berintegritas dan layak secara moral khususnya kepada *followers* Instagramnya, yakni generasi milenial.

## Simpulan

*Impression management* atau manajemen kesan adalah perangkat yang digunakan untuk menciptakan persona tertentu untuk mempengaruhi citra diri kita terhadap orang lain. Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi *impression management exemplification* merupakan strategi yang tampak paling menonjol untuk mendapatkan kesan sebagai pemimpin yang berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*). Adapun salah satu perilaku pelaku *exemplification* yang menonjol adalah menyatakan tindakan kepentingan masyarakat sehingga strategi ini sesuai dengan tujuan utama seorang pemimpin, yakni melayani kepentingan mereka yang dipimpinnya.

Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian dapat menggunakan pendekatan kualitatif, melakukan analisis terhadap pemimpin partai politik lainnya atau melakukan analisis pada pesan non-verbalnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Grace Natalie sebagai masukan terkait strategi *impression management* Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun Instagram @Gracenat dan dapat memberikan referensi mengenai strategi *impression management* dengan memanfaatkan media sosial bagi partai politik dan politisi, pemerintah dan publik, publik figur, dan organisasi.

## Daftar Referensi

- Azmi, K. (2017). Pengelolaan Kesan Calon Gubernur Banten “Wahidin Halim” pada Media Online Twitter dan Facebook. *Communication*, 8(2), 64-87.
- Bolino, M.C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187-206.
- Bozeman, D.P., & Kazmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Di Balik Grace Natalie. (2018, February 22). *Pinterpolitik.com*. Retrieved March 14, 2019 from <https://pinterpolitik.com/di-balik-grace-natalie/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Facebook Ditinggal Generasi Milenial, Youtube & Instagram Jadi Terpopuler. (2018, June 2). *Okezone.com*. Retrieved March 14, 2019 from <https://techno.okezone.com/read/2018/06/02/207/1905652/facebook-ditinggal-generasi-milenial-youtube-instagram-jadi-terpopuler>

- Gilman, H. R., & Stokes, E. (2014). The Civic and Political Participation of Millennials. *Millennials Rising*. Retrieved from <http://www.newamerica.org>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Heryanto, G. G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Massachusetts: Addison-Westley Publishing.
- Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231-262. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Patria, K. Y. (2017). *Manajemen Kesan dalam Media Sosial*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from [eprints.ums.ac.id/59074/3/NASKAH%20PUBLIKASI%20FX.pdf](http://eprints.ums.ac.id/59074/3/NASKAH%20PUBLIKASI%20FX.pdf)
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Siedharta, I. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo". *Jurnal Scriptura*, 7(1), 17-26.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Solikin, Fatchurahman, & Supardi. (2017). Pemimpin yang Melayani dalam Membangun Bangsa yang Mandiri. *Anterior Jurnal*, 16(2), 90-103.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations*. New York: Routledge.
- Survei CPCS: PSI Partai Baru Paling Gencar Sosialisasi di Musim Kampanye. (2019, March 6). *Liputan6.com*. Retrieved March 20, 2019 from <https://www.liputan6.com/news/read/3910362/survei-cpcs-psi-partai-baru-paling-gencar-sosialisasi-di-musim-kampanye>
- Uhlir, J. L. (2016). *Social Comparison and Self Presentation on Social Media as Predictors of Depressive Symptoms*. Scripps Senior Theses. Paper 756. Retrieved from [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/756](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/756)
- Yuliani, P. A. (2018, April 8). Persaingan Pemilu 2019 Diprediksi Lebih Keras. *Media Indonesia*. Retrieved March 18, 2019 from <http://mediaindonesia.com/read/detail/153861-persaingan-pemilu-2019-diprediksi-lebih-keras>