

Strategi *Impression Management* K.H. Ma'ruf Amin Saat Menjadi Wakil Presiden RI 2019 – 2024 Melalui Instagram @Kyai_marufamin

Marco Nugroho, Gatut Priyowidodo & Jandy Edipson Luik
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
nugrohomarco@gmail.com

Abstrak

Impression management adalah upaya membangun kesan yang dilakukan setiap orang dengan maksud membuat citra diri dan tujuan tertentu. Semua orang secara sadar atau tidak juga membangun kesan dirinya untuk orang lain, termasuk K.H. Ma'ruf Amin sebagai tokoh politik. K.H. Ma'ruf Amin merupakan Wakil Presiden RI 2019 – 2024 yang baru saja dilantik. Peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* K.H. Ma'ruf Amin saat menjadi Wakil Presiden RI 2019 – 2024 melalui Instagram @kyai_marufamin dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Penelitian ini melakukan koding terhadap pesan verbal yang ada di dalam foto, video, dan *caption* teks pada 113 postingan yang diunggah di Instagram @kyai_marufamin saat masa 100 hari kerja, dan setelah masa 100 hari kerja. Adapun strategi *impression management* yang digunakan adalah : *ingratiation, self-promotion, intimidation, exemplification, dan supplication*. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang paling banyak digunakan oleh K.H. Ma'ruf Amin adalah strategi *ingratiation* dengan sub indikator sikap memotivasi pihak lain. K.H. Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden RI menunjukkan sebagai sosok orang yang ingin disukai oleh pihak lain dengan cara memotivasi orang lain lewat berbagai pesan verbal yang ia tunjukkan di Instagramnya.

Kata Kunci: *Impression Management, Political Public Relations, K.H. Ma'ruf Amin, Wakil Presiden RI, Instagram*

Pendahuluan

Public Relations menurut Bernays (1952) dalam Stromback dan Kiouisis (2011, p. 5) dijelaskan bahwa terdapat 3 elemen penting dalam *public relations*, yakni sebagai memberikan informasi kepada orang lain, mempersuasi orang lain, dan menghubungkan antar sesama dengan orang lain. Penerapan aktivitas *public relations* dapat diteliti dari berbagai dimensi, salah satunya komunikasi politik. Itulah saat ini, adanya sebutan *political public relations*.

Political public relations menurut Stromback & Kiouisis (2011) adalah proses manajemen yang mana sebuah organisasi atau aktor individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berusaha memberikan pengaruh, menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan publik sebagai kunci utama untuk

mewujudkan misi dan mendapatkan tujuannya. Aktivitas *public relations* pada umumnya juga melakukan upaya menarik perhatian publik. Perbedaan antara *public relations* dengan *political public relations* terletak pada hal yang dikomunikasikan saja. Dan tentunya yang dikomunikasikan dalam *political public relations* adalah hal-hal yang melekat pada seorang politisi maupun sebuah partai politik, dengan tujuan yang sama untuk mendapatkan perhatian publik

Dalam teori komunikasi, apabila seseorang ingin menampilkan diri dihadapan publik, dapat merujuk pada teori *impression management*. Kriyantono (2014, p.220) menuliskan, teori *impression management* merupakan bagian setiap individu yang berupaya menampilkan gambaran dirinya (kesan) di depan orang lain. Setiap individu dengan sengaja atau secara tidak sengaja dapat memberikan setiap kesan yang pantas diberikan padanya terhadap orang lain. Semakin positif kesan yang individu miliki, maka semakin besar juga perhatian publik pada dirinya. Setiap aktivitas praktisi *public relations* maupun *political public relations* sudah seharusnya juga membangun sebuah citra diri dengan melakukan strategi *impression management*. *Impression management* adalah dasar yang penting bagi manajemen reputasi *public relations* (L'Etang, 2008, p.60).

Wakil Presiden Indonesia terpilih untuk masa bakti 2019 – 2024 tentu melakukan strategi *impression management* saat berkomunikasi dengan publik, dan pihak *stakeholder* lainnya. K. H. Ma'ruf Amin dikenal sebagai seorang tokoh ulama Indonesia yang aktif di Nahdlatul Ulama (NU) sejak lama (Ahmad, Oktober 19, 2019). Publik mengenali karier perjalanan Wakil Presiden Republik Indonesia saat ini sebagai seorang pemimpin yang religius dan perhatian pada kaum Islam (Nathaniel, Maret 26, 2019). Di sisi lain, K.H. Ma'ruf Amin memiliki banyak rekam jejak pengalaman dibidang politik. Meskipun K.H. Ma'ruf Amin memiliki pengalaman dibidang politik, namun beberapa kalangan masyarakat masih meragukan kinerja K.H. Ma'ruf Amin dikarenakan faktor usia yang sudah tidak lagi muda. Lewat akun Instagram @kyai_marufamin, K.H. Ma'ruf Amin menunjukkan beragam kegiatannya ke beberapa daerah, pelosok hingga ke luar negeri. Hal ini merupakan bagian pesan *impression management* yang dilakukan K.H. Ma'ruf Amin dalam menjawab keraguan publik yang menganggap tidak bisa melakukan banyak kegiatan karena faktor usia yang sudah tidak lagi muda

K.H. Ma'ruf Amin baru memiliki akun media sosial resmi Instagram, yakni @kyai_marufamin pada 12 November 2018. Kemudian peneliti melihat bahwa pada tanggal tersebut merupakan masa Kampanye Pilpres 2019 yang tengah berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa K.H. Ma'ruf Amin juga berupaya membangun citra positif melalui media sosial semenjak aktif dalam dunia politik. K.H. Ma'ruf Amin aktif berbagi aktivitas di media sosialnya. K.H. Ma'ruf Amin berupaya membangun kesan yang ada disetiap postingan instagramnya, baik di konten visual/gambar, dan konten audio visual/video, dengan *caption* teks postingan yang ada.

Praktik *Impression management* (membangun kesan) sering dilakukan di media sosial. Hal ini didasari oleh Fieseler dan Ranzini (2015) yang menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sekarang ini memberikan lebih banyak ruang bagi individu

untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut. Kemudian dalam dunia politik, selama ini masa awal 100 hari kerja dikenal sebagai momen tepat untuk menjadi sorotan oleh berbagai media, pengamat politik, maupun ekspektasi publik terkait penilaian atas pencapaian kinerja pemerintah. Di saat itulah waktu untuk seorang aktor politik menunjukkan kesan dirinya yang terbaik, 100 hari pertama masa kerja pemerintahan dianggap cerminan dari 5 tahun masa pemerintahan berikutnya (Ulfah,2018). Dan K.H. Ma'ruf Amin baru saja melewati masa 100 hari kerja sebagai Wakil Presiden RI. Pada masa inilah K.H. Ma'ruf Amin juga sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

Media CNBC Indonesia merilis bahwa Indonesia menjadi pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Hasibuan, Maret 5, 2019). Country Director Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik karena orang-orang menggemari *platform* tersebut. Namun, keunikan lainnya adalah Indonesia juga jadi satu dari lima negara dengan profil *instagram for business* terbanyak. Untuk itu, instagram menjadi media sosial yang tepat dalam membangun kesan diri seseorang.

Mengacu pada penelitian terdahulu, Indira Siedharta (2017) pernah meneliti strategi *impression management* Presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun Youtube Presiden Joko Widodo. Pada saat itu, Presiden Joko Widodo memanfaatkan media sosial Youtube sebagai alat membangun kesan dalam mengomunikasikan Nawacita pemerintahan yang sudah berjalan 2 tahun. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa Presiden Joko Widodo menunjukkan upaya kesan sebagai pemimpin yang disukai dengan menonjol daripada kesan lainnya (*ingratitation*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini adalah terhadap tema dan subjek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu, tema yang dianalisis adalah program prioritas hasil kerja pemerintahan sementara tema dan subjek penelitian peneliti saat ini adalah seorang aktor politik yang baru saja dilantik menjadi Wakil Presiden RI dengan membangun kesan di media sosial Instagram dalam masa 100 hari kerja dan setelah melewati masa 100 hari kerja

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwani (2018) meneliti strategi *impression management* setiap calon Gubernur – Wakil Gubernur Pilkada DKI Jakarta 2017 di media sosial. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada indikator strategi *impression management* yang digunakan. Sementara Ulfah Nurul (2018) pernah meneliti strategi *impression management* Ridwan Kamil di media sosial dalam masa 100 hari kerja sebagai walikota Bandung. Dalam unggahan postingannya, Ridwan Kamil cenderung menggunakan taktik *ingratiation*, *self promotion* dan *exemplification*. Ridwan Kamil berusaha membangun kesan positif dalam 100 hari kerjanya untuk memenuhi ekspektasi publik mengenai kinerja Pemerintah Kota Bandung. Perbedaan penelitian dengan peneliti terletak pada metode penelitian yang akan digunakan nantinya.

Penelitian ini akan fokus melihat pesan secara verbal yang ada pada setiap postingan berupa konten visual/gambar dan konten audio visual/video dengan *caption* teks Instagram @kyai_marufamin semenjak resmi dilantik menjadi Wakil Presiden RI hingga batas waktu yang telah ditentukan. Pemilihan penelitian melihat karakteristik pesan secara verbal didasari menurut Kriyantono (2014, p.218) yang menyatakan bahwa pesan verbal lebih mudah dikelola dan merupakan sifat pesan yang dilakukan secara sengaja. Pesan verbal mampu menyatakan pikiran, perkataan, maksud setiap orang. Melalui penjabaran yang ada, maka penelitian ini akan melihat bagaimana strategi *impression management* K.H. Ma'ruf Amin saat menjadi Wakil Presiden RI 2019 – 2024 melalui akun Instagram @kyai_marufamin?.

Tinjauan Pustaka

Political Public Relations

Komunikasi politik dan *public relations* memiliki keterkaitan dalam aktivitasnya. Untuk itulah, terdapat sebutan *political public relations*. Dalam definisinya, Menurut Stromback dan Kioussis (2011) *political public relations* merupakan proses manajemen yang mana sebuah organisasi atau aktor individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berusaha memberikan pengaruh, menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan publik sebagai kunci utama untuk mewujudkan misi dan mendapatkan tujuannya.

Impression Management

Kriyantono (2014, p.220) menuliskan *impression management* merupakan bagian individu yang berupaya menampilkan gambaran dirinya (kesan) di depan orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha seseorang menampilkan diri di depan orang lain. Jones dan Pittman (1982) mendefinisikan *impression management* sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh motif tertentu untuk mendapatkan atribusi orang lain. Perilaku yang ditunjukkan ialah seperti gestur tubuh, ekspresi, perilaku nonverbal hingga pernyataan verbal yang disengaja dilakukan oleh aktor untuk ditujukan kepada target *impression management*.

Strategi *Impression Management*

Strategi *Impression Management* Menurut Jones and Pittman (1982) yang dikembangkan dengan tujuan melihat berbagai jenis perilaku *impression management* yang sebelumnya telah diidentifikasi oleh peneliti terdahulu. Berikut merupakan kelima taksonomi strategi yang ada beserta sub-sub indikatornya :

1). *Ingratiation*

Strategi K.H. Ma'ruf Amin agar membuat dirinya disukai dan dicintai bagi orang lain, terdiri dari beberapa taktik yaitu :

- *Self enhancement*

- a) Menyatakan sesuatu yang bersifat jenaka / humor
- b) Mengucapkan rasa syukur

- c) Mengucapkan salam
- *Other enhancement*
 - a) Memberi ucapan selamat dan menyampaikan perasaan duka saat terjadi hal yang menyedihkan pada pihak lain
 - b) Memotivasi pihak lain
 - c) Menyatakan pujian / apresiasi pada pihak lain
- *Opinion Conformity*
 - a) Menyatakan keterbukaan pada pendapat pihak lain
- *Favor Doing*
 - a) Menunjukkan sikap kerendahan hatinya
 - b) Menunjukkan sikap senang bila bertemu pihak lain

2). *Self-promotion*

Strategi K.H. Ma'ruf Amin yang menunjukkan kesan sebagai seorang yang berkompeten atas kemampuan yang dimiliki, terdiri dari beberapa taktik yaitu :

- *Performance claims*
 - a) Menyatakan prestasinya
- *Performance accounts*
 - a) Menyatakan kompetensi yang ia miliki
 - b) Menyatakan laporan hasil kinerjanya
 - c) Menyatakan antusiasme dalam bekerja terkait isu yang ia mampu kerjakan

3). *Intimidation*

Strategi presentasi diri K.H. Ma'ruf Amin sebagai sosok yang ditakuti, terdiri dari beberapa taktik yaitu:

- *Threats*
 - a) Menyatakan sesuatu yang bersifat mengancam
 - b) Menyatakan sesuatu yang bersifat perintah dan harus segera diselesaikan sesuai tenggat waktu yang ia tentukan
- *Anger*
 - a) Menyatakan sesuatu yang bersifat kekecewaannya
 - b) Menyatakan sesuatu yang bersifat kemarahannya

4). *Exemplification*

Strategi yang ditampilkan K.H. Ma'ruf Amin sebagai sosok yang ingin dikagumi dan dihormati karena integritas dan kesopanan moral yang dimilikinya, terdiri dari beberapa taktik yaitu :

- *Self Denial*
 - a) Menunjukkan keteladanan siap berkorban & menjadi panutan bagi orang lain
- *Militancy*
 - a) Menyatakan kejujuran & religius dalam bertindak
 - b) Menyatakan sikap patriot dan toleransi
- *Helping*
 - a) Menyatakan keseriusannya dalam membenahan suatu masalah yang terjadi

5). *Supplication*

Strategi K.H. Ma'ruf Amin yang menyatakan keterbatasan dan kelemahan diri agar mendapatkan bantuan dari orang lain, terdiri dari beberapa taktik yaitu :

- *Self Depreciation*

- a) Menyatakan kesalahannya dalam bertindak
- b) Menyatakan kekurangannya dalam bekerja
- c) Menyatakan tidak berdaya dalam bekerja

- *Entreaties for help*

- a) Menyatakan permohonan bantuan pada pihak lain

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Sementara dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.32).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh postingan yang ada di Instagram K.H. Ma'ruf Amin. Sampel penelitian ini adalah 113 postingan Instagram K.H. Ma'ruf Amin semenjak menjadi Wakil Presiden RI pada 20 Oktober 2019 hingga 6 Maret 2020 dimana batas pengajuan penelitian ini. Dalam tekniknya, penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasar ketentuan tertentu. Peneliti menetapkan sifat-sifat, periode sampel dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Data

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam melakukan analisis isi. Neuman (2003, dalam Martono 2016) menggambarkan beberapa langkah untuk melakukan proses analisis isi seperti : Merumuskan masalah penelitian, merumuskan studi pustaka, menentukan variabel, membuat kategorisasi pengodingan, menentukan sampel, mengumpulkan data, menguji reliabilitas, melakukan koding data, mengolah interpretasi data, dan menyusun hasil temuan yang ada.

Temuan Data

Berikut adalah persentase strategi impression management K.H. Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden RI 2019-2024 melalui instagram @kyai_marufamin secara keseluruhan :

Tabel 1. Hasil Strategi *Impression Management* Keseluruhan K.H. Ma'ruf Amin saat sebagai Wakil Presiden RI 2019 – 2024

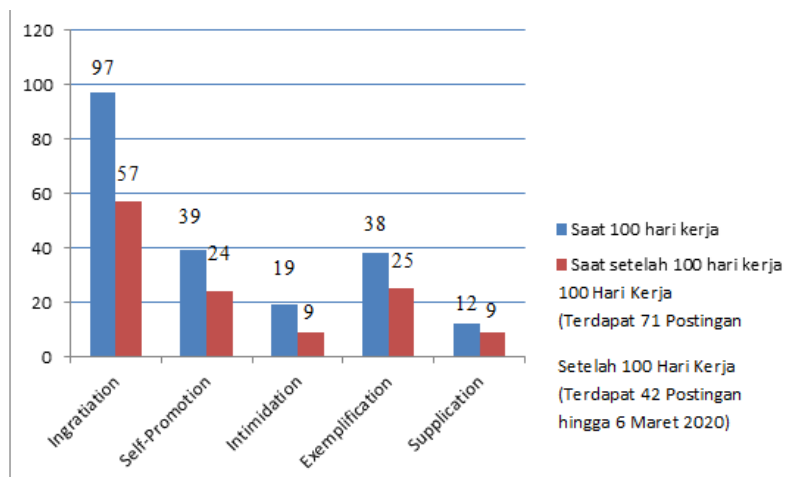
No	Strategi	Jumlah Koding	Persentase
1	<i>Ingratiation</i>	154	46,8%
2	<i>Self-Promotion</i>	63	19,1%
3	<i>Intimidation</i>	28	8,5%
4	<i>Exemplification</i>	63	19,1%
5	<i>Supplication</i>	21	6,4%
TOTAL KODING		329	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2020)

Melalui Tabel 1. yang ada menunjukkan bahwa sosok K.H. Ma'ruf Amin adalah pemimpin yang ingin disukai oleh orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan strategi *ingratiation* memiliki persentase paling banyak disetiap postingan akun media sosialnya sebesar 46,8% (154 koding). Kemudian strategi *exemplification* dan strategi *self-promotion* memiliki persentase yang sama tingginya dibanding strategi lainnya dengan angka 19,1% (63 koding). Di bawahnya, terdapat strategi *intimidation* yang memiliki angka 8,5% (28 koding). Sementara strategi *supplication* adalah strategi yang paling sedikit dilakukan oleh akun instagram @kyai_marufamin dengan persentase terendah yakni 6,4% (21 koding).

Analisis Perbandingan Strategi *Impression Management* K.H. Ma'ruf Amin saat Masa 100 Hari Kerja Dan Setelah Masa 100 Hari Kerja Sebagai Wakil Presiden RI 2019 – 2024

Bagan 1. Perbandingan Strategi *Impression Management* K.H. Ma'ruf Amin Saat 100 Hari Kerja Dengan Setelah 100 Hari Kerja



(Sumber : Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan Bagan 1. diketahui bahwa kelima strategi *impression management* ditunjukkan oleh K.H. Ma'ruf Amin dimedia sosial instagramnya baik saat 100 hari kerja, maupun setelah 100 hari kerja. Sementara tidak terlalu banyak

perbedaan strategi *impression management* K.H. Ma'ruf Amin yang dilakukan saat masa 100 hari kerja maupun setelah masa 100 hari kerja sebagai Wakil Presiden RI 2019 – 2024. Tampak disaat masa 100 hari kerja, dan masa setelah 100 hari kerja K.H. Ma'ruf Amin menggunakan paling banyak strategi *ingratiation*.

Perbandingan Strategi *Impression Management* K.H. Ma'ruf Amin Yang Digunakan Pada Konten Visual/Gambar dan Konten Audio Visual/Video Dengan Caption Teks di Setiap Postingan



Gambar 1. Perbandingan Strategi Saat Konten Gambar Dengan Caption Postingan Instagram @kyai_marufamin

Berdasarkan Gambar 1. merupakan salah satu hasil analisis peneliti dari 4 (empat) sampel penelitian yang memiliki perbedaan strategi *impression management* pada konten visual/gambar dan konten audio visual/video dengan *caption* teks yang ada di sampel tersebut. Dengan demikian, dalam setiap postingan instagram @kyai_marufamin selalu memberikan pesan strategi *impression management* yang ditunjukkan K.H. Ma'ruf Amin, dan bisa lebih dari 1 (satu) strategi. Pada konten visual/gambar, K.H. Ma'ruf Amin menunjukkan strategi *ingratiation* dengan menampilkan sub indikator memberikan ucapan selamat hari guru nasional. Namun, dalam *caption* teksnya terdapat strategi *self-promotion* dengan menampilkan sub indikator menunjukkan kompetensi dirinya

Analisis dan Interpretasi

K.H. Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden RI 2019-2024 menunjukkan kesan dirinya sebagai sosok pemimpin yang ingin disukai banyak orang. Latar belakang sebagai tokoh agama menjadi salah satu alasan sosok K.H. Ma'ruf Amin banyak melakukan upaya mendapatkan kesan disukai oleh pihak lain, seperti : memotivasi pihak lain, memberikan ucapan, apresiasi hingga menunjukkan senang bertemu dengan pihak lain. Menurut Jones & Pittman (1982, p.235) mengatakan bahwa untuk menjaga hubungan baik dengan banyak orang lebih mudah dengan memberikan sesuatu hal positif bagi dirinya.

Sementara 2 (dua) strategi tertinggi lainnya yang dilakukan oleh K.H. Ma'ruf Amin juga memiliki jumlah koding sama, yakni strategi *self-promotion*, dan strategi *exemplification*. Media sosial dijadikan sarana yang baik untuk mengkonstruksi diri mengenai prestasi hasil kinerja yang sudah dilakukan oleh K.H. Ma'ruf Amin. Menurut Jones & Pittman (1982) menyatakan bahwa

kebanyakan pelaku strategi *self-promotion* adalah usaha membangun kredibilitas potensi dirinya dari menampilkan hasil kinerja kompetensi mereka dibidang penting dan bukan menampilkan ketidakmampuannya. Kemudian untuk strategi *exemplification* terlihat bahwa K.H. Ma'ruf Amin menunjukkan sikap keteladanan moral dirinya. Ia sangat serius dalam mengatasi masalah rakyat, dan bukan masalah pribadinya. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa para pelaku strategi *exemplification* harus memberikan teladan moral bukan hanya sekadar *self-claimed* (Jones & Pittman, 1982, p.245).

Lalu untuk strategi *intimidation*, K.H. Ma'ruf Amin hanya menunjukkan sub indikator mengancam pihak lain, dan memberikan *deadline* dalam bekerja. Untuk sub indikator kecewa, dan marah tidak terlihat dalam analisis penelitian ini. Tidak munculnya sub indikator menampilkan kekecewaan dan perasaan marahnya menunjukkan bahwa K.H. Ma'ruf Amin tidak ingin dikenal sebagai sosok pemimpin yang jahat, dan mudah marah. K.H. Ma'ruf Amin tidak menunjukkan sikap kekecewaan maupun kemarahannya didepan publik. Sebab strategi *intimidation* membuat seseorang menjadi kurang tertarik dan semakin melakukan batasan untuk menjalin hubungan (Jones & Pittman, 1982, p.239). Namun, sekalipun ia jarang menggunakan strategi *intimidation*, ia dapat tegas dalam memberi tekanan, dan tidak segan mengancam ataupun memberikan *deadline* kepada pihak lain yang menyangkut kewajiban yang harus diselesaikan. Dapat diartikan bahwa K.H. Ma'ruf Amin menggunakan strategi yang ada berdasar tujuan atribusinya.

Strategi yang paling sedikit digunakan oleh K.H. Ma'ruf Amin ialah strategi *supplication*. Menurut Jones & Pittman (1982, p.247) strategi ini bertujuan untuk mendapatkan belas kasihan dari orang lain. Satu sub indikator strategi *supplication* yakni menunjukkan kesalahan sama sekali tidak terlihat dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa K.H. Ma'ruf Amin sama sekali tidak menunjukkan kesalahan atas perbuatan yang pernah ia lakukan dimedia sosial instagramnya. Media sosial K.H. Ma'ruf Amin dikemas untuk memposting hal-hal yang tidak berkaitan dengan perbuatan salahnya. Namun K.H. Ma'ruf Amin lebih banyak menunjukkan sikap meminta bantuan dari pihak lain, menunjukkan kekurangan dan sikap tidak berdaya dimedia sosialnya. Menurut Jones & Pittman (1982, p.245) dengan menekankan ketidakmampuannya untuk mengurus sendiri, dan meminta bantuan dari orang lain maka para pelaku *supplication* menjadikan hal tersebut sebagai norma kewajiban atau tanggung jawab sosial. Artinya dengan kelemahan diri yang juga ia miliki, maka ia tidak bisa mengerjakan secara sendiri. Perlu adanya bantuan-bantuan dari pihak lain.

Menurut Goffman (2009, dalam Ritzer, p.400) menyatakan bahwa seseorang dalam melakukan *impression management* adalah bagian dari panggung sandiwara yang tidak lepas dari sisi *front stage* (panggung sandiwara) dan *back stage* (dunia nyata). *Front stage* adalah bagian dimana seseorang berusaha memainkan peran di atas panggung dengan sangat baik dihadapan orang lain. Dalam penelitian ini, bagian *front stage* merupakan media sosial yang menjadi latar dalam aktivitas *impression management* yang ada, sementara *back stage* menjadi fakta sesungguhnya yang disembunyikan dimana tidak ada seorang pun

yang tahu akan realitanya. Dalam teorinya, untuk menunjukkan sesuatu hal yang baik, tentu akan sangat mudah bila ditunjukkan pada *front stage* dibanding *back stage*.

Dalam analisis perbandingan strategi *impression management* saat masa 100 hari kerja, dan setelah masa 100 hari kerja, K.H. Ma'ruf Amin secara konsisten membangun strategi *impression management* di instagramnya. Wakil Presiden RI 2019 - 2024 menunjukkan tidak ada perubahan signifikan dalam dirinya sebagai pemimpin yang disukai oleh pihak lain (*ingratiation*). Dalam *political public relations*, menurut Grunig (2001, dalam Stromback & Kiousis, 2011, p. 19) sudah seharusnya *political public relations* secara konsisten mendapat publisitas / perbincangan banyak orang yang bersifat positif sebanyak mungkin, dan mendapat perbincangan banyak orang yang bersifat negatif sedikit mungkin. Hal tersebut didasari pentingnya membangun citra diri yang baik dari seorang aktor politik. Artinya dalam upaya konsisten mendapatkan kesan yang baik dapat menjadi tujuan tertentu agar kesan diri yang ada tidak menjadi jelek.

Media sosial menjadi alat untuk kebebasan mengekspresikan diri bagi penggunanya. Tampak dari hasil penelitian ini, dimana Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin sebagai aktor politik menggunakan strategi *impression management* yang beragam di postingan instagramnya dengan disesuaikan tujuan atribusi pada tema, dan topik dari masing-masing isi postingan tersebut. Untuk itulah, sangat memungkinkan terjadinya perpaduan strategi dalam setiap postingan instagram. Contohnya pada saat postingan mengenai topik rapat kenegaraan yang sifatnya formal, K.H. Ma'ruf Amin menunjukkan kedudukan / jabatan (*self-promotion*) yang ia miliki, namun ia juga tidak lupa menunjukkan sikap keteladanan moral (*exemplification*) yang ia miliki. Menurut Rosenfeld, et al (1995) mengatakan bahwa *impression management* adalah sebuah proses seseorang berusaha untuk mempengaruhi *image* mereka di mata orang lain (Bolino & Turnley, 1999, p.187). Hal tersebut disesuaikan dengan tujuan atau maksud pelaku strategi tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis peneliti terdapat 4 (empat) sampel dari total 113 sampel penelitian yang memiliki perbedaan strategi *impression management* pada konten visual/gambar dan konten audio visual/video dengan *caption* teks yang ada di sampel postingan tersebut. Dengan demikian, dalam setiap postingan instagram @kyai_marufamin selalu memberikan pesan strategi *impression management* yang ditunjukkan K.H. Ma'ruf Amin, dan bisa lebih dari 1 (satu) strategi. K.H. Ma'ruf Amin tampak serius membangun reputasinya melalui media sosial yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan L'Etang (2008, p.60) yang mengatakan bahwa *impression management* adalah dasar yang penting bagi manajemen reputasi praktisi *public relations*, tidak terkecuali aktor politik yang memiliki sebutan *political public relations*.

Simpulan

K.H. Ma'ruf Amin secara keseluruhan tampak menggunakan kelima strategi *impression management* yang ada. Strategi *ingratiation* menjadi strategi yang paling menonjol dibanding strategi lainnya. K.H. Ma'ruf Amin menjadi sosok

yang ingin disukai oleh pihak lain. Dalam strategi ini, memotivasi pihak lain, memberikan ucapan, apresiasi pada pihak lain merupakan pesan verbal yang paling menonjol di postingan Instagram @kyai_marufamin. K.H. Ma'ruf Amin juga secara konsisten menunjukkan strategi *ingratiation* pada saat masa 100 hari kerja, dan setelah masa 100 hari kerja di media sosialnya. K.H. Ma'ruf Amin menjadikan media sosial sebagai media untuk menunjukkan dirinya bahwa ia mampu menjadi sebagai Wakil Presiden RI 2019 – 2024. Kemudian walaupun strategi *ingratiation* merupakan strategi yang dominan ia gunakan, K.H. Ma'ruf Amin tetap menggunakan strategi *impression management* lainnya. Hal tersebut terlihat dari banyaknya ia menonjolkan sisi kebaikan (strategi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*) dibanding sisi kelemahan dirinya atau kekurangan (strategi *intimidation*, *supplication*) yang bisa menimbulkan citra yang buruk bagi dirinya.

Beberapa postingan instagram K.H. Ma'ruf Amin juga tampak adanya perpaduan dari beberapa strategi *impression management* yang ada. Baik pada masing-masing konten visual/gambar dan konten audio visual/video dengan *caption* teksnya di setiap postingan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *impression management* yang dipakai sesuai dengan tujuan atribusi tertentu yang ditampilkan oleh K.H. Ma'ruf Amin. Tujuan atribusi yang dilakukan K.H. Ma'ruf Amin ialah menyesuaikan kinerjanya dengan upaya kesan yang ia tampilkan sebagai Wakil Presiden RI 2019-2024, seperti : kesan saat memimpin jalannya rapat kenegaraan, melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah, hingga saat mendampingi Presiden dalam menjalankan tugas kenegaraannya.

Untuk itu, kedepannya penelitian *impression management* selanjutnya juga dapat dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif, dan melihat strategi *impression management* berdasar pesan non-verbalnya. Pesan non-verbal yang dimaksud dapat berupa gestur seseorang, ekspresi wajah seseorang, intonasi suara hingga penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut seseorang, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan dalam pesan non-verbal dapat memberikan suatu pemaknaan tersendiri atau mengomunikasikan kesan tersendiri oleh individu tersebut. Lalu peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi masukan, ataupun evaluasi bagi tim komunikasi Wakil Presiden RI dalam menjalankan komunikasi politik K.H. Ma'ruf Amin di media sosial instagram maupun lainnya. Selain itu, dapat menjadi masukan bagi organisasi politik, partai politik, dan sebagainya bila ingin membangun kesan / citra dihadapan publik lewat media sosial.

Daftar Referensi

Ahmad, N. R. (2019, Oktober 19). Profil Lengkap, Jejak Karier dan Pendidikan KH Ma'ruf Amin yang akan Dilantik sebagai Wapres Jokowi. *Tribunnews.com*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/10/19/profil-lengkap-jejak-karier-dan-pendidikan-kh-maruf-amin-yang-akan-dilantik-sebagai-wapres-jokowi>

Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.



- 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.
- Eriyanto (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional personae: How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153-170. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12103>
- Goffman, E (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America : Anchor Books
- Gruning, J. E. (2001). Two Way Symmetrical Public Relations : Past, Present, Future. In. R.L. Heath. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. (p 11-30). Thousand Oaks. CA : Sage
- Hasibuan, L. (2019, Maret 5). Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Jones, E., & Pittman T (1982). *Psychological Perspective On The Self*. New York : University of New York at Aibany
- Kriyantono, R (2014). *Public Relations, Issue & Crisis Management. Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Kencana
- L'Etang (2008). *Public Relations Concepts. Practice and Critique*. UK: SAGE Publications Ltd.
- Martono, N (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press
- Murwani, E (2018). The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 113-121
- Nathaniel, F. (2019, Maret 26). "Citra Ulama Ma'ruf Kuat, Peneliti: Dia Bisa Redam Isu Anti-Islam". *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/dkiN>
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Balcon
- Ritzer, G. (2009). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Siedharta, I. (2017). *Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo"*. (Skripsi. Universitas Kristen Petra, 2017). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40118>
- Stromback, J., Kioussis, S. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Ulfah, N., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram@ ridwankamil*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/61835/2/NASKAH%20PUBLIKASI-240.pdf>