

Strategi *Impression Management* Ruben Onsu Pasca Keputusan Pengangkatan Anak Bertrand Peto di Akun Instagram @ruben_onsu

Vita Magdalena Bernadi, Jandy Edipson Luik, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

vitamagdalenaa97@gmail.com

Abstrak

Impression management atau manajemen impresi adalah suatu atribut atau perangkat yang digunakan guna menciptakan persona tertentu untuk mempengaruhi persepsi dan citra diri kita terhadap orang lain (L'Etang, 2007). Setiap figur publik, baik sadar maupun tidak, akan menggunakan manajemen impresi dalam penyampaian pesan untuk menanamkan citra diri mereka pada publiknya, termasuk Ruben Onsu sebagai figur publik sekaligus seorang pemimpin korporasi miliknya. Peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* Ruben Onsu, khususnya pasca keputusan pengangkatan anak Bertrand Peto yang ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu yakni 25 Juli – 8 Oktober 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Peneliti melakukan koding terhadap pesan verbal dan non-verbal yang ada di dalam foto, video beserta *caption* dari 78 *post* yang diunggah dalam Instagram @ruben_onsu. 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 Ruben Onsu melalui akun Instagramnya adalah strategi *exemplification*, dimana ia ingin mendapatkan kesan sebagai figur publik sekaligus ayah yang berintegritas dan layak secara moral. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui sub-indikator sikap kedermawanan khususnya pada Bertrand dan anggota keluarga lainnya. Sehingga, hal ini sesuai dengan prinsip dasar dan peranan seorang ayah dalam kehidupan berkeluarga yaitu menafkahi dan memberikan kehidupan yang layak bagi seluruh anggota keluarganya.

Kata Kunci: Strategi *impression management*, figur publik, Ruben Onsu, Instagram

Pendahuluan

Dalam bukunya “*Public Relations for Marketing Management*”, Frank Jefkins memaparkan bahwa *public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Jefkins, 1983, p. 4). Praktek *public relations* merupakan disiplin yang memerhatikan reputasi dari organisasi (atau produk, jasa, ataupun individu) dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan (Stone,

1995, p. xxii). Salah satu tugas *public relations* adalah untuk menciptakan kesan yang positif sebagai cerminan citra personal atau perusahaan kepada publik yang dituju. (Kriyantono, 2017, p. 219).

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). *Impression Management* atau pengelolaan kesan sendiri ditemukan dan dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman pada tahun 1959. Menurut Goffman, pengelolaan kesan dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik presentasi diri yang didasarkan pada tindakan mengontrol persepsi orang lain dengan cepat dengan mengungkapkan aspek yang dapat menguntungkan diri sendiri atau tim (Kriyantono, 2017, p. 219). Jones dan Pittman (1982) membuat lima tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan antara lain, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

Bentuk presentasi diri atau manajemen impresi dengan tujuan menghadirkan citra positif dilakukan oleh semua orang saat mereka berinteraksi dengan yang lainnya, tak terkecuali untuk *public figure* di dunia *entertainment*. Menurut Riyono Praktiko, seseorang bisa dikatakan sebagai *public figure* ketika seseorang memiliki tiga elemen penting yaitu *credibility* (pemimpin politik/tokoh masyarakat), *power* (pemimpin politik/pejabat negara), dan *attractiveness* (artis/selebritis) (Pratikto, 1982). Dalam kaitannya dengan manajemen impresi, tugas selebriti ialah membuat presentasi diri publik mengenai kepribadian mereka yang akan menghasilkan daya tarik abadi untuk audiens atau fans mereka (Rojek, 2001, p.11). Artinya, presentasi publik tentang diri selebriti selalu merupakan kegiatan yang dipentaskan (manajemen impresi di panggung depan), di mana aktor manusia menyajikan '*front*' atau '*face*' kepada orang lain dalam upaya mengelola reputasi dan citranya di hadapan publik (Rojek, 2001, p.12).

Tahun 2019 merupakan tahun yang dipenuhi dengan isu negatif bagi seorang selebriti papan atas, Ruben Onsu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya portal berita *online* seperti *kompas.com*, *wartaekonomi.com*, dan banyak lagi yang menyorot kehidupan Ruben Onsu dengan *headline* berita yang memuat berbagai macam isu dan krisis. *Headline* tersebut meliputi kerasukan massal dari bisnis gepreknya, kebakaran di sejumlah kedai geprek Benu, hingga teror mistis yang silih berganti mendatangi kediaman maupun usaha bisnis Ruben Onsu. Di tengah kegaduhan tersebut, lantas Ruben Onsu memutuskan untuk mengangkat anak dari Nusa Tenggara Timur bernama Bertrand Peto pada pertengahan tahun 2019. Tidak berhenti disitu, isu-isu negatif yang baru justru berdatangan pasca keputusan tersebut. Kembali *headline* portal berita *online* mengangkat isu yang berpotensi untuk mencemarkan reputasi atau citra Ruben Onsu sebagai seorang *public figure*. Mulai dari isu Bertrand Peto yang dianggap penangkal mistis keluarga Ruben Onsu hingga tingkah mesra Bertrand pada istri Ruben Onsu, Sarwendah yang dianggap berlebihan oleh warga internet. Semua isu dan tanggapan negatif yang menyerang Ruben Onsu ini yang kemudian membuat ia menampilkan strategi *impression management* sebagai pengelolaan kesan dan reputasi.

Dalam jurnalnya berjudul “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 (yang merupakan platform dari evolusi media sosial) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content* (Andreas & Haenlein, 2010). *Social networking sites* (SNS), memungkinkan para penggunanya untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi, mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan membangun koneksi berbasis internet. Selain itu, juga dapat mengirim surat elektronik serta pesan instan ke sesama pengguna. 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.

Ruben Onsu secara rutin membagikan kehidupan pribadi maupun sosialnya kepada publik di akun Instagram pribadinya @ruben_onsu yang sampai saat ini (11/7) memiliki 25.546.296 *followers*. Dimana melalui akun pribadinya Instagramnya, Ruben Onsu selaku figur publik senantiasa mempresentasikan diri dengan mementaskan ‘*front*’ atau ‘*face*’ yang dimilikinya sebagai seorang selebriti. Di samping konteks dan perannya sebagai kepala rumah tangga dan ayah bagi Bertrand Peto, Ruben Onsu tetap memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium pelaksanaan strategi *impression management*-nya. Kemampuan Ruben Onsu dalam mengolah dan menyampaikan informasi dengan tepat merupakan kebutuhan utama dalam rangka menampilkan presentasi diri sebagai sosok figur publik yang mampu mendekatkan dirinya kepada *followers* dan publiknya di samping berbagai isu dan krisis yang dihadapinya.

Adapun penelitian di Universitas Kristen Petra sebagai referensi peneliti adalah Kinanto (2016), taktik *self-presentation* Merry Riana melalui akun Twitter @MerryRiana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Merry Riana di unggahan *tweet* ialah taktik *assertive self-presentation*, khususnya *ingratiation*. Terdapat penelitian lainnya dilakukan oleh Ariani dan Trigartanti (2018) mengenai *Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *impression management* yang ditampilkan di panggung depan adalah pemilihan *attribute*, pose atau bahasa tubuh, pemilihan *background* pengambilan foto dan juga *caption* yang dituangkan sehingga dapat menggambarkan citra diri sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian Islam (2018) mengenai *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)*. penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak digunakan adalah *ingratiation* dan *self-promotion*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *impression management* Ruben Onsu pasca keputusan pengangkatan anak Bertrand Peto di akun Instagram @ruben_onsu dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melakukan koding terhadap strategi *impression management*. Penelitian ini

menganalisis karakteristik dari strategi *impression management* secara verbal dan non-verbal. Namun, peneliti memutuskan untuk lebih memfokuskan penelitian pada aspek verbal secara khusus. 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). Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana strategi *impression management* Ruben Onsu pasca keputusan pengangkatan anak Bertrand Peto di akun Instagram @ruben_onsu?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Norman Stone menuliskan dalam bukunya “*The Management and Practice of Public Relations*”, bidang *public relations* berkonsentrasi dan menekankan pada reputasi: itu adalah hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Stone juga menambahkan praktik *public relations* ialah disiplin yang memerhatikan dan berhubungan dengan reputasi dari organisasi (atau produk, jasa, ataupun citra personal individu) dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan (Stone, 1995, p. xxii). Medan dalam praktik PR yang telah bergeser ke ranah *new media* (PR 2.0) tentu membawa perubahan yang signifikan dalam memfasilitasi komunikasi antar komunikator dan publiknya. Berkaca pada disiplin dari *public relations* 2.0 yang memerlukan komunikasi dua arah, dimana medium komunikasi *online* telah memfasilitasi cara untuk berinteraksi dengan publik (Komodromos, 2016, p. 49). PR 2.0 bersama media sosial dianggap sebagai fungsi strategis yang berkaitan dengan manajemen hubungan, dan media sosial secara dramatis mengubah dinamika percakapan yang membentuk hubungan (Phillips and Young, 2009).

Strategi Impression Management dalam Praktik Public Relations

Menurut Kriyantono dalam bukunya Teori-teori *Public Relations, impression management* dapat diterapkan dalam konteks PR karena membahas tiga konsep penting yakni relasi, identifikasi dan citra (Kriyantono, 2017, p.220). Jones dan Pittman (1982, p. 231) mengembangkan taksonomi yang lebih luas terkait adanya beberapa strategi seseorang mengelola impresinya terhadap orang lain. Kelima strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Ingratiation*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang yang termotivasi untuk terlihat menyenangkan dan disukai oleh orang lain. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari:

- menyebutkan sifat-sifat positif yang dimiliki
- menyatakan persetujuan/menampilkan pendapat orang lain sebagai konfirmasi
- menyatakan sanjungan/pujian kepada pihak lain
- terlihat ramah, memberi salam, tenggang rasa, terbuka

- menyatakan simpati kepada pihak lain
- menyatakan sesuatu yang bersifat humor
- mengucapkan terima kasih
- terlihat peduli dan memberikan motivasi dan dukungan kepada pihak lain

2. *Ingratiation*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk membuat orang lain merasa takut dan terintimidasi. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari:

- Menyatakan ancaman terhadap pihak lain
- Menyatakan perasaan marah dengan memaki suatu objek atau pihak lain
- Menyatakan kekuasaan sebagai figur publik
- menyatakan akan merusak atau mengganggu dengan sifat mengintimidasi pada pihak lain
- Mengucapkan pernyataan yang mengandung sindiran atau sarkasme terhadap suatu hal kepada pihak lain.

3. *Self-promotion*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk terlihat dan dianggap kompeten. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari:

- menunjukkan, memperlihatkan kemampuan dan keahlian yang ia miliki
- menyatakan optimisme terhadap hal yang ia lakukan
- menunjukkan pengalamannya dalam berbagai bidang yang ia kuasai
- menceritakan atau menunjukkan prestasi yang ia raih

4. *Exemplification*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang untuk terlihat dan dianggap layak secara moral. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari:

- mengajak targetnya untuk berperilaku positif
- menunjukkan perilakunya untuk kepentingan keluarga
- menciptakan komunikasi yang jujur, transparan, dan terbuka
- memperlihatkan kedisiplinannya terhadap berbagai hal
- memperlihatkan kedermawanannya berupa dukungan moral dan material

5. *Supplication*

Strategi *impression management* yang dilakukan seseorang agar audiensnya merasa kasian terhadap sang aktor. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator yang terdiri dari:

- menyatakan ketidakmampuan dirinya akan suatu hal
- menyatakan kelemahan dirinya dalam hal yang ia lakukan
- menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain

Public Figure

Menurut Riyono Pratikto dalam bukunya berjudul “Lingkaran-lingkaran Komunikasi”, terdapat tiga kriteria seseorang bisa dikatakan *public figure* (Pratikto, 1982). *Credibility*, yaitu kepercayaan atau rasa percaya yang ditunjukkan dari seorang *public figure* kepada publiknya. Umumnya terdapat pada figur seorang pemimpin politik atau tokoh masyarakat yang menjadi teladan. *Power*, yaitu kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki atau menonjol dari seorang *public figure*. Biasanya dimiliki pula oleh tokoh masyarakat yang dihormati atau pemimpin yang diteladani masyarakat. *Attractiveness*, yaitu daya tarik yang dimiliki seorang *public figure* tertentu. Umumnya dimiliki oleh kalangan artis atau selebritis, dipandang dari segi fisik ataupun karisma yang ia dimiliki. Adapun selebritis merupakan konsep di dalam *public figure*, dimana menurut Chris Rojek, selebritis harus mendramatisasi seluruh pengelolaan emosi, presentasi diri dalam hubungan interpersonal dan teknik manajemen impresi publik di mata media dan publik (Rojek, 2001, p.10). Dalam kaitannya dengan manajemen impresi, tugas selebriti ialah membuat presentasi diri publik mengenai kepribadian mereka yang akan menghasilkan daya tarik abadi untuk audiens mereka (Rojek, 2001, p.11). Menurutnya, status selebriti selalu menyiratkan perbedaan dan pemisahan antara ‘*a private self*’ dan ‘*public self*’ sehingga presentasi publik tentang dirinya selalu merupakan kegiatan yang dipentaskan (manajemen impresi di panggung depan), di mana selebriti hanya menyajikan ‘*front*’ atau ‘*face*’ di depan publik mereka (Rojek, 2001, p.12).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Menurut (Bungin, 2001), penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut. 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 Ruben Onsu di Instagram sejak awal keputusan hingga sahnya Betrand Peto menjadi anak Ruben Onsu, yaitu tanggal 25 Juli 2019 hingga 8 Oktober 2019 berjumlah 269 *post*. Pemilihan tanggal tersebut dikarenakan Ruben Onsu selaku *public figure* secara rutin menyampaikan pernyataannya melalui unggahan konten sebagai ayah angkat Betrand Peto yang digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. 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 78 *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 Krippendorf (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* Ruben Onsu pasca keputusan pengangkatan anak di akun Instagram @ruben_onsu secara keseluruhan:

Tabel 1. Strategi *Impression Management* Ruben Onsu

Strategi (dimensi)	Rata-rata jumlah <i>post</i> dari setiap indikator	Pembulatan	Persentase
<i>Ingratiation</i>	27.6	28/78 <i>post</i>	35.38%
<i>Intimidation</i>	0	0/78 <i>post</i>	0%
<i>Self-promotion</i>	30.5	31/78 <i>post</i>	39.10%
<i>Exemplification</i>	52.4	52/78 <i>post</i>	67%
<i>Supplication</i>	2.3	2/78 <i>post</i>	2.95%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Secara keseluruhan, hasil pengkodean dan perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang ditampilkan pada tabel di atas. Dari 78 *post* yang diunggah di akun Instagram @ruben_onsu, strategi *impression management* yang paling menonjol dilakukan Ruben Onsu adalah *exemplification*. Dimana hasil pengkodean dan perhitungan menunjukkan bahwa strategi *exemplification* ditemukan dalam 52 dari 78 *post* atau jika dipersentasekan menjadi 67%. Setelah itu, diikuti dengan strategi *self-promotion* sebanyak 31 dari 78 *post* atau setara dengan 39.10%. Kemudian, disusul dengan strategi *ingratiation* sebanyak 28 dari 78 *post* dengan perolehan persentase sebesar 35.38%. Selanjutnya, strategi *supplication* menyusul dengan perolehan koding yang ditemukan di 2 dari 78 *post* atau setara dengan 2.95%. Di posisi terakhir, yaitu strategi *intimidation* dengan temuan koding yaitu 0 dari 78 *post* dengan persentase 0%. Adapun secara spesifik, hasil pengkodean dan perhitungan per strategi/dimensi dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Strategi *Impression Management* Ruben Onsu: *Exemplification*

No.	Indikator	Ada	Tidak ada	Total Post	Persentase
1.	Ajakan berbuat baik	68	10	78	87.17%
2.	Kepentingan keluarga	51	27	78	65.38%
3.	Kejujuran dalam berkeluarga	40	38	78	51.28%
4.	Kedisiplinan dalam berkeluarga	27	51	78	34.61%
5.	Kedermawanan	76	2	78	97.43%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Melalui Tabel 2. dapat dilihat bahwa indikator strategi *exemplification* yang paling banyak ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu ialah sikap kedermawanan dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 97,43%. Indikator kedermawanan ini muncul di dalam 76 dari 78 *post* Instagram Ruben Onsu.

Tabel 3. Strategi *Impression Management* Ruben Onsu: *Self-promotion*

No.	Indikator	Ada	Tidak ada	Total Post	Persentase
1.	Kemampuan	36	42	78	46.15%
2.	Optimisme	78	0	78	100%
3.	Pengalaman	3	75	78	3.84%
4.	Prestasi	5	73	78	6.41%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Melalui Tabel 3. dapat dilihat bahwa indikator strategi *self-promotion* yang paling banyak ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu ialah optimisme dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 100%. Indikator optimisme ini muncul di seluruh sampel yakni 78 *post* Instagram Ruben Onsu.

Tabel 4. Strategi *Impression Management* Ruben Onsu: *Ingratiation*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak ada	Total Post	Persentase
1.	Sifat positif	78	0	78	100%
2.	Persetujuan	1	77	78	1.28%
3.	Pujian	10	68	78	12.82%
4.	Salam	7	71	78	8.97%
5.	Simpati	33	45	78	42.30%
6.	Humor	8	70	78	10.25%
7.	Terima kasih	6	72	78	7.69%
8.	Motivasi	78	0	78	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Melalui Tabel 4. dapat dilihat bahwa indikator strategi *ingratiation* yang paling banyak ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu ialah sifat positif dan motivasi dengan perolehan persentase tertinggi sebesar 100%. Kedua indikator ini muncul di seluruh sampel yakni 78 *post* Instagram Ruben Onsu.

Tabel 4. Strategi *Impression Management* Ruben Onsu: *Supplication*

No.	Indikator	Ada	Tidak ada	Total Post	Persentase
1.	Ketidakmampuan	0	78	78	0%
2.	Kelemahan diri	2	76	78	2.56%
3.	Permintaan bantuan	5	73	78	6.41%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Melalui Tabel 5. dapat dilihat bahwa indikator strategi *supplication* yang paling banyak ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu ialah permintaan bantuan dengan perolehan persentase sebesar 6,41%. Indikator permintaan bantuan ini muncul di 5 dari 78 sampel *post* di Instagram Ruben Onsu.

Analisis dan Interpretasi

Dalam konteks penelitian ini, Ruben Onsu dalam perannya sebagai ayah angkat dari Bertrand Peto, menggunakan akun Instagram miliknya untuk menonjolkan strategi *exemplification*. Adapun strategi *exemplification* ini bertujuan untuk menciptakan impresi yang berintegritas, berdedikasi tinggi, dan layak secara moral. Dimana integritas ialah karakter yang penting untuk dimiliki dalam praktek *public relations*. Menurut (Theaker, 2004), seorang *public relations* harus mengantongi mentalitas dan karakteristik integritas untuk menggenapi persepsi akan *public relations*. Hal ini berkesinambungan dengan prinsip-prinsip dalam strategi *exemplification*, yang mengedepankan nilai-nilai moral seperti kejujuran, kedisiplinan, pengorbanan diri, tanggung jawab, kebajikan, dan dedikasi. Hasil dari penelitian ini, memperlihatkan Ruben Onsu melalui akun Instagram-nya yang kerap kali memaparkan pernyataan serta sikap dalam konteks permasalahan dalam keluarga guna membangun diri dalam sebuah mentalitas *public relations* yang layak secara moral. Kemudian, hasil penelitian ini membuktikan adanya teori Jones dan Pittman yang berbunyi: “*In summary, aside from wanting others to think of us competent or likeable, we usually want them to think us as morally worthy: honest, generous, self-sacrificing* (Jones & Pittman, 1982).” Sehingga, hasil dari penelitian ini bahwa strategi *exemplification* lebih menonjol dari strategi yang lain terbukti telah membenarkan kutipan teori Jones & Pittman di atas.

Dalam penelitian ini, dimensi yang diteliti ialah konteks Ruben Onsu dalam perannya sebagai ayah angkat Bertrand Peto, dan mengunggah konten yang mengandung unsur Bertrand Peto pasca mengadopsinya. Sesuai dengan prinsip *exemplification* dalam buku *Encyclopedia of Social Psychology*, strategi *exemplification* juga digunakan dalam praktek dan interaksi sehari-hari oleh aktornya untuk memenangkan *favor* dari audiens atau target mereka (Baumeister & Vohs, 2007). Hal ini kembali mendukung hasil penelitian dimana dimensi pesan yang diteliti dimana 78 sampel penelitian ialah murni keseharian dari Ruben Onsu yang memperlihatkan suasana dalam keluarganya, terutama pasca hadirnya Bertrand Peto dalam keluarga Onsu. Tindakan dan pernyataan dari akun Instagram @ruben_onsu yang berbudi luhur dan penuh kebajikan ini sengaja diperlihatkan sebagai bentuk implementasi dari strategi *exemplification* yang bertujuan untuk mempengaruhi baik Bertrand atau publiknya di Instagram.

Jika diselaraskan lebih lanjut dari kutipan sebelumnya dari Baumeister & Vohs, maka target audiens dari penggunaan strategi *impression management* Ruben Onsu melalui akun Instagram-nya ini terbagi menjadi dua. Target utama adalah Bertrand Peto, dimana strategi *impression management* khususnya *exemplification* akan dipraktekkan langsung dalam mendidik dan menjadi teladan dalam rumah, yang ditampilkan pada unggahan-unggahan akun Instagram @ruben_onsu. Kemudian, ada target lain yaitu publik Instagram @ruben_onsu, dimana target ini melihat bagaimana unggahan akun Instagram @ruben_onsu membuktikan dirinya layak secara moral dalam konteks mendidik dan menjadi ayah dari Bertrand Peto. Alhasil, perlakuan strategi *exemplification* ini akan mempengaruhi dua faktor. Pertama, target audiens akan termotivasi melakukan atau mencontoh perilaku aktor atau *exemplifier* agar mengurangi rasa bersalah mereka (Bandura (1971) dalam Jones and Pittman, 1982). Dampak ini akan sangat cocok jika target audiens yang dimaksud adalah Bertrand Peto. Dimana Bertrand Peto yang terkena paparan langsung dari perilaku bermoral Ruben Onsu yang nampak di unggahan @ruben_onsu. Kemudian, terdapat dampak lain yakni sang *exemplifier* yang berhasil mematerai kesan dan kesan berintegritas dan layak secara moral kepada target audiens. Adapun dampak ini cocok jika target audiens yang dimaksud adalah publik Ruben Onsu yaitu *followers* Instagram @ruben_onsu.

Strategi kedua yang paling menonjol dilakukan oleh Ruben Onsu melalui Instagram @ruben_onsu ialah *self-promotion* dengan persentase 39.10% dari total sampel *post*. Dalam strategi ini, Ruben Onsu di akun Instagram-nya, berusaha memperlihatkan kemampuannya untuk menjadi seorang ayah yang baik untuk Bertrand Peto. Namun pada temuan data *self-promotion*, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @ruben_onsu lebih banyak mempraktekkan setiap elemennya secara implisit baik melalui multimedia dan simbol non-verbal, dibandingkan secara eksplisit yang tampak dari *caption* (teks) atau komunikasi verbal. Hal ini membenarkan kutipan sebagai berikut: “According to Godfrey et al (1986), people can also prove their competence nonverbally by making others observe their performance at work” (Uitdewilligen, 2005 dalam Zia-ur-Rehman & Javed, 2015). Hal tersebut yang akhirnya membuktikan bahwa akun Instagram @ruben_onsu tidak terlalu berfokus untuk memamerkan kemampuan, prestasi dan pengalaman dirinya sendiri, namun justru membuktikan lebih dengan perbuatannya yang terlihat dari simbol non-verbal. Hal ini bisa dikaitkan dengan bagaimana *post* Instagram Ruben Onsu yang saling mendukung untuk menciptakan *image* kompeten dalam strategi *self-promotion* ini. Terbukti dari pernyataan Ruben Onsu yang jarang memamerkan prestasi, pengalaman dan kemampuan dirinya secara verbal namun justru ia tunjukkan dalam pesan-pesan non-verbal seperti bukti kelakuannya secara implisit (dalam foto dan video) seperti logo perusahaan miliknya, kehidupan yang layak, koneksi yang luas dalam mendukung perannya menjadi ayah yang kompeten bagi Bertrand Peto.

Adapun strategi *ingratiation* yang memiliki tujuan utama disukai oleh targetnya dilakukannya melalui akun Instagram @ruben_onsu, sedikit banyak untuk memulihkan citra Ruben Onsu sebagai figur publik setelah terdampak isu-isu negatif pada awal tahun 2019. Hal ini diteguhkan dengan kutipan dari buku “*Encyclopedia of Public Relations*” sebagai berikut: “It is now particularly

important to public relations and its relationship to the concepts of corporate impression management, image, and ingratiation" (Heath, 2004). Maka dari itu, ditemukan temuan data berupa strategi *ingratiation* dalam akun Instagram @ruben_onsu dilakukan guna memulihkan, mempertahankan, membangun image-nya pada publik khususnya pada media Instagram. Namun, hal tersebut bukan menjadi prioritas utama karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* berada di posisi terakhir dari strategi trio positif (*exemplification, self-promotion, ingratiation*). Itu artinya, prioritas utama akun Instagram @ruben_onsu terletak pada menjadi teladan untuk Bertrand dan publik Instagram, kemudian barulah terlihat kompeten, dan yang terakhir ingin disukai oleh publiknya.

Adapun strategi *impression management* yang paling rendah ditampilkan di akun Instagram @ruben_onsu dalam penelitian ini ialah strategi *supplication* dan *intimidation*. Strategi *supplication* hanya muncul sebanyak 2.95% atau rata-rata sebanyak 2 dari total 78 sampel penelitian. Sedangkan untuk data strategi *intimidation* sama sekali tidak ditemukan. Hal ini membuktikan bahwa akun Instagram @ruben_onsu lebih jarang menggunakan strategi dengan orientasi negatif dibanding positif. Pernyataan ini didasari dari kutipan sebagai berikut: "On the other hand, intimidation and supplication tactics generate negative impressions by appearing domineering or obnoxiously needy on others, ultimately hindering a person's image" (Zia-ur-Rehman & Javed, 2015). Oleh sebab itu, akun Instagram @ruben_onsu paling jarang menonjolkan kedua strategi dengan orientasi negatif itu karena tidak ingin terlihat terlalu mendominasi (*intimidation*) atau sangat menjengkelkan pada orang lain (*supplication*), hingga akhirnya akan menghambat atau merusak citra dari Ruben Onsu sendiri.

Dalam perspektif *public relations*, akun Instagram @ruben_onsu mempraktekkan pendekatan *public relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu kegiatan *public relations* yang dilakukan untuk mempengaruhi citra tertentu di mata orang lain (Kriyantono, 2014). Hal ini yang pada realisasinya akan mempengaruhi citra Ruben Onsu sebelum dan setelah pengangkatan anak Bertrand Peto. Terkait dengan penekanan hubungan, *public relations* dan komunikasi keluarga yang dijalankan oleh Ruben Onsu yang terlihat dalam akun Instagram-nya, berfokus kepada membangun reputasinya sebagai ayah Bertrand Peto dan kepala keluarga Onsu serta sebagai seorang figur publik.

Simpulan

Impression management atau manajemen impresi adalah suatu atribut atau perangkat yang digunakan serta simbol yang dipilih guna menciptakan persona tertentu untuk mempengaruhi persepsi dan 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 ayah sekaligus figur publik yang berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*) melalui unggahan di akun Instagram @ruben_onsu. Adapun salah satu indikator atau elemen strategi *exemplification* yang menonjol ialah sikap kedermawanan sehingga sesuai dengan

prinsip dasar dan peranan seorang ayah yaitu menjadi menafkahi dan memberikan kehidupan yang layak bagi seluruh anggota keluarganya.

Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian dapat menggunakan pendekatan kualitatif, melakukan analisis terhadap terhadap figur publik lainnya, menganalisis dari komunikasi verbal dari segi komunikasi ataupun melakukan analisis pada platform media sosial yang lain. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Ruben Onsu sebagai *insight* dan masukan terkait *impression management* yang ditampilkan melalui akun Instagram @ruben_onsu dan dapat memberikan referensi mengenai strategi *impression management* dengan memanfaatkan media sosial bagi figur publik yang lain, selebriti atau tokoh *entertainer*, pebisnis atau pengusaha di berbagai bidang lain, perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang *entertainment*.

Daftar Referensi

- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Carnegie, D. (1998). *How to Win Friends and Influence People*. New York: Gallery Books.
- Heath, R. L. (2004). *Encyclopedia of Public Relations*. Washington: SAGE Publications.
- Jefkins, F. (1983). *Public Relations for Marketing Management*. New York City: Springer.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Komodromos, M. (2016). *How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: a qualitative study*. Int. J. Technology Enhanced Learning , 8 (1), 49-52.
- Krippendorff, K. (1993). *Content Analysis: An Introduction to its Metodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Surabaya: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations: Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana.
- L'Etang, J. (2007). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Washington: SAGE.
- Pratikto, R. (1982). *Lingkar-lingkar Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Stone, N. (1995). *The Management and Practice of Public Relations*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. Washington: Routledge
- Zia-ur-Rehman, D. M., & Javed, S. (2015). *Examination of the impression management of transformational leadership in public sector and governance*. ISSRA Papers , 6-11.