

# Strategi *Impression Management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama Penanganan COVID-19 melalui Akun Twitter @Ganjarpranowo

Trifena Vania Riyanto, Gatut Priyowidodo & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Trifenavania11@gmail.com*

## Abstrak

*Impression management* adalah proses dimana individu mencoba mengontrol kesan atau citra yang diproyeksikan dalam interaksi sosial. Semua orang tanpa terkecuali tokoh politik akan berusaha menampilkan gambaran baik dirinya di hadapan orang lain, tidak terkecuali Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* yang digunakan Ganjar Pranowo di Twitter selama masa awal penanganan COVID-19 dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Peneliti melakukan koding terhadap pesan verbal yang ada dalam 285 tweets pada akun Twitter @ganjarpranowo. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak ditampilkan oleh Ganjar Pranowo selama 100 hari penanganan corona yaitu strategi *ingratiation*, dimana ia berusaha untuk menonjolkan sikap baik agar disukai banyak orang. Strategi ini secara dominan diperlihatkan melalui motivasi, keterbukaan dan mengungkapkan syukur atau duka.

**Kata Kunci:** *Impression Management, Political Public Relations, Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah, Twitter*

## Pendahuluan

*Impression management* menjadi dasar yang penting bagi *public relations* dalam kaitannya dengan manajemen reputasi. *Impression management* adalah versi individual dari program *corporate visual identity* (L'Etang, 2008, p.60). Menjadikan perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan PR dalam mendukung pengembangan citra sebuah organisasi. Perseorangan dalam konteks organisasi adalah mereka yang ada di dalam organisasi, baik menempati posisi strategis manajemen atau mereka yang hanya berada di level staf (Wasesa, 2005, p.38).

Menurut Bernays (1923) *public relations* adalah seseorang yang mengarahkan dan mengamati keberlangsungan aktivitas dari klien nya (Jesper Stromback, 2011). *Public Relations* dapat dimaknai dalam konteks individu, seperti Jefkins (2003) yang menyebut PR sebagai "*a system of communication to create goodwill*". PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua

pendekatan yaitu metode komunikasi dan teknik komunikasi (Kriyantono, 2014, p. 4). Sebagai metode komunikasi, aktivitas PR dilakukan terencana oleh struktur kelembagaan yang jelas seperti divisi PR. Sedangkan jika sebagai teknik komunikasi, aktivitas PR dilakukan setiap individu, terencana atau tidak, sehingga melahirkan prinsip *'everybody is a PR atau you are PR on yourself'*.

Baik *public relations* maupun komunikasi politik, keduanya memperhatikan konstruksi reputasi beserta dengan dampaknya terhadap persepsi dan tindakan *stakeholder* (Jesper Stromback, 2011, p. 4). *Political public relations* berkaitan dengan penerapan strategi serta taktik *public relations*, namun dilakukan dalam konteks politik dan untuk tujuan politik. Melalui praktik *public relations*, maka akan terjalin komunikasi yang dapat membentuk suatu kesepahaman bersama dan niat baik yang menjadi fokus utama *public relations*, antara publik internal serta eksternal organisasi dalam lingkungan politik (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.19).

Media sosial memiliki andil penting dalam mengoptimalkan sistem kerja pemerintah karena keberadaan media sosial saat ini telah berimplikasi pada pola komunikasi di berbagai tingkatan baik kepemimpinan perusahaan, institusi maupun regional. Reitz (2012, hal. 48-50) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh *Public relations* dalam organisasi digunakan untuk menjalankan beberapa aktivitas, yaitu menjaga identitas organisasi, menjalin relasi dengan publik, melakukan kontrol manajemen isu, dan sebagai peluang untuk mempromosikan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Segala tingkat pemerintahan berlomba untuk membangun keberadaan mereka di media sosial baik hanya membangun interaksi dengan publik mereka atau lebih jauh membangun citra dan reputasi positif.

Apalagi, saat ini *COVID-19* sangat berdampak pada segala sektor, terutama pemerintahan. Maka dari itu, pembenahan komunikasi bencana pandemik harus dilakukan dengan komprehensif. Salah satu aparat pemerintah yang dinilai paling sigap dalam merespon pandemi *COVID-19* adalah Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Hal ini dapat dibuktikan oleh survei yang telah dilakukan oleh Saiful Mujani *Research Center (SMRC)*. Survei berbentuk wawancara terhadap 1.200 responden di 34 provinsi di Indonesia tersebut, memperoleh hasil bahwa sebanyak 73 persen dari total 100 responden menilai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo sebagai Gubernur yang paling aktif dalam mengambil kebijakan terkait virus Corona (Safuroh, 2020).

Ganjar Pranowo yang memiliki jabatan politik dalam administrasi publik sekaligus jabatan politis kerap menggunakan media sosial untuk mempresentasikan diri dengan strategi yang beraneka ragam dalam mewujudkan tujuan program pemerintah. Ganjar sendiri mengaku selalu membuka sendiri Twitter untuk mengecek dan membalas setiap laporan masyarakat tentang suatu kasus kepadanya (Suminar, 2020). Untuk saat ini, twitter merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi. Tak hanya itu, Twitter mampu mempengaruhi tren serta opini dunia. Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian Twitternya paling besar (Clinton, 2019).

Ganjar dikenal aktif melalui Twitter, bahkan dia tak jarang membalas satu persatu *direct message (DM)* atau *mention* di Twitter. Keaktifannya dalam merespon masyarakat di Twitter membuat Ganjar mendapat rekor MURI berjudul ‘Gubernur Pertama yang Berinteraksi dengan Masyarakat melalui Twitter’ (Purbaya, 2017). Ganjar menjelaskan cara-cara itu dia lakukan sebagai bagian dari reformasi birokrasi, yakni memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan di masyarakat (Wawan, 2020).

Tiap individu akan berusaha untuk menampilkan identitas yang berbeda pada situasi yang berbeda (Lindwall, 2004, p. 24). Maka dari itu, dalam mengkomunikasikan kebijakan selama pandemik untuk memperoleh pengertian dari masyarakat khususnya yang berada di wilayah kepemimpinannya, Ganjar Pranowo tentu mempresentasikan dirinya dengan strategi yang berbeda. Dari berbagai unggahan di Twitter @ganjarpranowo, peneliti akan berfokus untuk meneliti tentang strategi *impression management* Gubernur Jawa Tengah melalui komunikasi di media sosial tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman peneliti adalah penelitian Siedharta, mahasiswi Universitas Kristen Petra (2017) yang meneliti tentang *impression management* Presiden Joko Widodo di *youtube* terkait penyampaian program prioritas pemerintah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melakukan koding terhadap pesan verbal dalam 169 video dengan strategi *impression management* dari Jones dan Pittman (1982). Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Presiden Joko Widodo paling sering menampilkan strategi ingin disukai yaitu *ingratiation*. Strategi ini dominan ditunjukkan oleh Jokowi melalui indikator mengucapkan salam, mengucapkan terima kasih, dan juga menyatakan pernyataan yang bersifat humor. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada subjek penelitiannya. Peneliti akan melakukan *coding* terhadap cuitan Twitter @ganjarpranowo.

Penelitian lain yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Nurul (2018) terkait strategi *impression management* Ridwan Kamil di media sosial dalam masa 100 hari kerja sebagai walikota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ridwan Kamil cenderung menggunakan taktik *ingratiation*, *self promotion*, dan *exemplification* untuk membangun kesan positif dalam 100 hari kerjanya untuk memenuhi ekspektasi publik terhadap kinerjanya. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan subjek Instagram, sedangkan disini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan subjek penelitian yaitu Twitter @ganjarpranowo.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama penanganan *COVID-19* melalui akun Twitter @ganjarpranowo dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melakukan *coding* terhadap strategi *impression management* dan berfokus pada pesan verbal.

## Tinjauan Pustaka

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

*Public relations* maupun komunikasi politik sama-sama berfokus pada konstruksi reputasi serta memperhatikan dampak yang ditimbulkan pada persepsi dan tindakan stakeholder nantinya (Jesper Stromback, 2011, p. 4). Zipfel dalam Stromback dan Kiouis (2011) memaknai *political public relations* sebagai kegiatan komunikasi aktor politik yang dilakukan dengan persuasif agar bisa mencapai tujuan utamanya.

### ***Impression Management***

*Impression management* disebut juga presentasi diri (*self-presentation*), adalah proses dimana individu mencoba untuk mengontrol kesan mereka di benak orang lain. Jones dan Pittman (1982) menyatakan bahwa presentasi diri bersifat *omnipresence*, dimana individu yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan kesimpulan tentang tindakan mereka. Jones dan Pittman mengembangkan lebih luas taksonomi *impression management* dan mengidentifikasi lima strategi yang dilakukan oleh individu untuk membedakan tujuan atribusi dari tindakan strategis seseorang dalam menyampaikan ‘tampilan diri’.

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

Jones dan Pittman (1982, p.235) mengidentifikasi lima strategi *impression management* yang umum digunakan dalam konteks individu. Berikut adalah kelima strategi yang dimaksud beserta dengan sub indikatornya;

1. *Ingratiation*: Strategi *impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk memperoleh kesan ‘disukai dari pihak lain. Terdiri dari:
  - A. *Self enhancement*
    - A1. Mengucapkan salam
    - A2. Menyatakan sesuatu yang bersifat humor
    - A3. Mengucapkan rasa syukur
  - B. *Other enhancement*
    - B1. Memberikan motivasi kepada pihak lain
    - B2. Memberi ucapan selamat dan menyampaikan perasaan duka
    - B3. Memberikan pujian pada pihak lain
  - C. *Opinion Conformity*
    - C1. Menyatakan kesesuaian/ persamaa akan suatu hal yang dikemukakan pihak lain
    - C2. Menyatakan keterbukaan akan suatu hal yang dikemukakan pihak lain
  - D. *Favor doing*
    - D1. Menunjukkan sikap kerendahan hati
    - D2. Menunjukkan sikap senang bila bertemu pihak lain
2. *Intimidation*: Strategi *impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk memperoleh kesan ‘ditakuti’ dari pihak lain. Terdiri dari:

- A. *Threats*
    - A1. Menyatakan ancaman yang ditujukan kepada pihak lain.
    - A2. Menyatakan suatu perintah yang harus diselesaikan sesuai tenggat waktu
  - B. *Anger*
    - B1. Menyatakan perasaan marah.
    - B2. Menyatakan kekecewaannya.
3. *Self-promotion: Strategi impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk memperoleh kesan ‘berkompeten’ dari pihak lain. Terdiri dari:
- A. *Performance claims*
    - A1. Menceritakan prestasi yang pernah diraih/ dalam bekerja sebagai pemimpin.
  - B. *Performances*
    - B1. Menyatakan kinerja yang sedang dilakukan
  - C. *Performance accounts*
    - C1. Menunjukkan kompetensi diri
    - C2. Menyatakan optimisme dalam bekerja.
    - C3. Menyatakan laporan hasil kinerja.
4. *Exemplification: Strategi impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk memperoleh kesan ‘berintegritas dan layak secara moral’ dari pihak lain. Terdiri dari:
- A. *Self Denial*
    - A1. Menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
  - B. *Militancy for a cause*
    - B1. Menyatakan sikap positif yang bisa dijadikan contoh (kejujuran/ toleransi/ religious dalam bertindak).
    - B2. Menyatakan apa yang telah dilakukan dan mengharapkan masyarakat untuk menerapkan (ajakan untuk mengikuti kebijakan yang ada).
  - C. *Helping*
    - C1. Terdapat pernyataan yang menyatakan bahwa pemberian bantuan sudah dilakukan.
    - C2. Terdapat pernyataan yang berisi ungkapan janji akan membenahi sesuatu.
5. *Supplication: Strategi impression management* Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan menyatakan ‘kelemahan atau ketergantungan untuk memperoleh bantuan’.
- A. *Self Depreciation*
    - A1. Menyatakan kesalahannya dalam bertindak
    - A2. Menyatakan kesusahan/ kekurangan diri dalam berbagai hal di hadapan orang lain
  - B. *Entreaties for help*
    - B1. Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kuantitatif, Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivistik. 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 akun Twitter Ganjar Pranowo. Penelitian ini hanya dibatasi pada *tweets* yang konteksnya terkait perbincangan seputar *COVID-19* yang di post pada tanggal 2 Maret 2020-9 Juni 2020, sehubungan dengan hari resmi pertama kali diumumkannya kasus pasien positif *COVID-19* di Indonesia (Ellyvon Pranita, 2020) hingga seratus hari kemudian. Dalam tekniknya, penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasar ketentuan tertentu. Peneliti yang menetapkan sifat-sifat, periode sampel dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Data

Analisis isi memiliki tahapan yang sistematis. Berikut adalah tahap analisis data dari awal hingga akhir penelitian ini, di antaranya (Eriyanto, 2011, hal 56-57); Merumuskan tujuan analisis, konseptualisasi dan operasionalisasi, lembar koding, populasi dan sampel, pengujian validitas reliabilitas, proses koding, perhitungan reliabilitas final, input data dan analisis.

## Temuan Data

Berikut adalah persentase strategi *impression management* Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama penanganan *COVID-19* melalui twitter @ganjarpranowo secara keseluruhan :

Tabel 1. Hasil Strategi *Impression Management* Keseluruhan di Twitter selama penanganan *COVID-19* (2 Maret-9 Juni 2020)

Strategi	Jumlah Koding	Persentase
<i>Ingratiation</i>	325	46,3%
<i>Intimidation</i>	32	4,5%
<i>Self-promotion</i>	114	16,2%
<i>Exemplification</i>	195	27,8%
<i>Supplication</i>	35	4,9%
<b>Total</b>	<b>701</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel perhitungan 4.7 di atas terlihat jelas bahwa strategi *ingratiation* memiliki perolehan jumlah koding tertinggi, yaitu 325 koding (46,3%) bila dibandingkan dengan strategi *impression management* lainnya. Dapat disimpulkan bahwa selama penanganan *COVID-19* di Twitter, Ganjar ingin menampilkan kesan baik dan diakui sebagai orang yang disukai banyak orang. Strategi dengan perolehan jumlah koding tertinggi kedua yaitu *exemplification* dengan jumlah 195 koding (27,8%), diikuti oleh strategi *self-promotion* sebanyak 114 koding (16,2%). Di urutan ke-4 (empat) yaitu strategi *supplication* dengan jumlah koding sebanyak 35 koding (4,9%) dan di urutan terakhir yaitu *intimidation* sebanyak 32 koding (4,5%).

Tabel 2 Hasil Koding Strategi *Ingratiation*

Sub Indikator Strategi	Frekuensi	Persentase
Salam	28	8,6%
Humor	21	6,4%
Syukur	45	13,8%
Motivasi	87	26,7%
Ucapan selamat/duka	16	4,9%
Pujian	43	13,2%
Persamaan pendapat	2	0,6%
Keterbukaan	52	16%
Kerendahan hati	16	4,9%
Senang bertemu pihak lain	15	4,6%
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>

Menurut tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam strategi *ingratiation*, sub- indikator yang paling sering digunakan oleh Ganjar Pranowo selama penanganan *covid* di Twitter adalah motivasi. Frekuensi motivasi yang dimaksud disini yaitu seberapa sering Ganjar kepada memberikan motivasi target-nya, yaitu *followers* di Twitter. Sub indikator ini muncul sebanyak 87 kali dari total 258 *tweets*, berarti sebanyak 31% dari keseluruhan sampel.

Tabel 3 Hasil Koding Strategi *Intimidation*

Sub Indikator Strategi	Jumlah Koding	Persentase
Ancaman	14	8,6%
<i>Deadline</i>	3	6,4%
Marah	7	13,8%
Kecewa	8	26,7%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Sub-indikator dari strategi *intimidation* yang menempati frekuensi paling tinggi yaitu ancaman, dengan 14 koding dari total 32 *intimidation* yang ditemukan, atau sebanyak 43,75% dari total *intimidation*.



Tabel 4 Hasil Koding Strategi *Self-Promotion*

Sub Indikator Strategi	Jumlah Koding	Persentase
Prestasi	1	0,8%
Kinerja yang sedang dilakukan	21	18,4%
Kompetensi diri	43	37,7%
Optimisme	7	6,1%
Laporan kinerja (sudah dilakukan)	42	36,8%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Kompetensi diri sebagai bentuk *performance accounts* dalam *impression management* menempati frekuensi yang paling tinggi pada strategi *self-promotion*, dengan 43 koding dari total 114 *self-promotion* ditemukan atau sebanyak 37,7% dari total *self-promotion*.

Tabel 5 Hasil Koding Strategi *Exemplification*

Sub Indikator Strategi	Jumlah Koding	Persentase
Siap berkorban/penyangkalan rumor	10	5,1%
Sikap positif	53	27,1%
Ajakan ikut kebijakan	91	46,6%
Pertolongan terhadap sesama	26	13,3%
Janji	15	7,6%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Salah satu sub-indikator strategi *exemplification* yang paling sering digunakan oleh Ganjar Pranowo di Twitter selama penanganan corona yaitu ajakan ikut kebijakan. Salah satu bentuk karakteristiknya yaitu mengajak target untuk bertindak positif sebagaimana yang sudah dilakukannya (Lee et al, 1999, p. 720). Dalam penelitian, peneliti menemukan sebanyak 91 koding atau sebanyak 32,3% dari total sampel.

Tabel 6 Hasil Koding Strategi *Supplication*

Sub Indikator Strategi	Jumlah Koding	Persentase
Kesalahan	16	45,7%
Kelemahan	3	8,5%
Meminta bantuan	16	45,7%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Kesalahan sebagai salah satu sub-indikator menempati posisi dengan frekuensi paling, sebanding dengan sub-indikator meminta bantuan. Menyatakan kesalahan ditemukan sebanyak 16 koding atau 45,7% dari total 35 koding ditemukannya strategi *supplication*. Sedangkan Meminta bantuan sebagai sub-indikator dari strategi *supplication* ditemukan sebanyak 45,7% atau 16 dari total 35 koding terkait *supplication*.



## Analisis dan Interpretasi

Unggulnya jumlah koding pada strategi *ingratiation* ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo sangat berusaha untuk menciptakan karakteristik seperti kehangatan, humor, dapat dipercaya, pesona dan daya tarik fisik untuk memperoleh sifat disukai. Namun, hal tersebut bukan berarti ia tidak menjalankan strategi lainnya. Ia kerap menjalankan strategi *impression management* lainnya, justru di sebagian besar *tweets*-nya ia menggunakan beberapa strategi sekaligus.

*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984, p.7). Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah menerapkan model Grunig yaitu model simetris dua arah, memperhatikan organisasi serta kebutuhan masyarakat. Penerapan media baru oleh *public relations* harus disertai optimalisasi kinerja melalui adaptasi terus menerus terhadap tuntutan dan kehendak publik. Hal tersebut dilakukan Ganjar Pranowo dengan selalu mengusahakan untuk membalas *tweets* dari *followers*-nya, terutama masyarakat yang memberi usulan atau meminta bantuan untuk daerah Jawa Tengah. Ganjar Pranowo memanfaatkan Twitter sebagai *digital communication tools* dalam rangka membangun *impression management* serta relasi personal dengan masyarakat khususnya masyarakat Jawa Tengah. Ganjar Pranowo berperan sebagai sumber tunggal yang mengelola Twitter pribadi serta turut mengimplementasikan kebijakan pemerintah, Ganjar berperan sebagai *individual source* dalam *political public relations* yang menjalankan fungsi *collective source*.

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memproduksi pesan terkait keputusan pemerintah yang bisa diterima oleh publik yang dalam hal ini masyarakat Jawa Tengah sehingga nantinya timbul kesepahaman serta partisipasi dari publik itu sendiri.

Strategi *ingratiation* menurut Jones & Pittman terbagi dalam 4 (empat) taktik yaitu kesesuaian (*conformity*), peningkatan lainnya (*other enhancement*), kebaikan hati (*doing favors*), dan berbagai bentuk deskripsi diri (*direct and indirect selfdescription*). Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa selama penanganan corona khususnya dari bulan Maret hingga Juni, Ganjar paling banyak menggunakan taktik *other-enhancement*. Hal tersebut terbukti dari banyaknya frekuensi jumlah koding *other-enhancement* yang menunjukkan angka relatif tinggi yaitu 146 koding atau setara 56,5% dari keseluruhan 258 sampel, yang ditemukan peneliti terkait sub-indikator memberikan motivasi, ucapan selamat atau duka serta pujian.

Taktik *other-enhancement* yang paling banyak digunakan Ganjar di Twitter yaitu memberikan pernyataan berupa saran atau menyemangati pihak lain, khususnya untuk ikut berpartisipasi dalam membantu satu sama lain. Zipfel dalam Stromback dan Kioussis (2011) memaknai *political public relations* sebagai kegiatan komunikasi aktor politik yang dilakukan dengan persuasif agar bisa mencapai tujuan utamanya. Tujuan utama yang dimaksud yaitu partisipasi masyarakat selama penanganan corona, terutama dalam membantu sesama.

Ganjar Pranowo juga menjalankan aktivitas *public relations* sebagai pendekatan teknik komunikasi yaitu mempengaruhi citra tertentu di mata orang lain. Maka dari itu, tidak mengherankan apabila Ganjar Pranowo lebih banyak menonjolkan strategi *ingratiation* dengan mengunggah *tweets* yang berupa foto atau video dibandingkan *tweets* biasa terkait pertemuan ataupun kunjungannya ke masyarakat. Selain itu juga, Ganjar kerap memanfaatkan Twitter-nya untuk menjalankan fungsi manajemen *government public relations* dengan mengadakan *online survey* seputar kebijakan atau sekedar menanyakan saran dari masyarakat. Sebagai contoh, Ganjar pernah beberapa kali membuat mini survei dengan pilihan jawaban setuju atau tidaknya masyarakat jika acara keramaian ditunda untuk sementara. Dari hasil voting diperoleh hasil bahwa sebanyak 85,2% dari total 2,783 *voters* mayoritas setuju akan aturan tersebut.

Adanya survei tersebut menunjukkan bahwa Ganjar berusaha menampilkan diri sebagai Gubernur yang terbuka akan pendapat rakyatnya serta berusaha untuk menciptakan opini yang baik untuk kepentingan pemerintah dan juga masyarakat. Bagaimana Ganjar Pranowo melibatkan publik dalam pengambilan keputusan termasuk salah satu aspek dari *government public relations*, sebagaimana Lee mengatakan bahwa aspek *government public relations* mencakup pelaporan kepada publik tentang kegiatan lembaga, menyebarkan informasi sebagai awal partisipasi warga dalam mengambil keputusan dan mendengarkan pula opini publik (Lee, et all, 2012, p.12).

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati Ganjar Pranowo sering mengulang perkataan “jaga diri, jaga kesehatan, dan jaga kebersihan”. Selain itu juga ajakan kebijakan seringkali diunggah dalam bentuk hashtag #dirumahsaja #pakaimasker #jagajarak #cucitanganpakaisabun. Dahlan mengungkapkan bahwa komunikasi politik dimaknai sebagai proses transmisi pesan lambang dan simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seorang atau kelompok dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir dan mempengaruhi sikap serta tingkah laku dari target politiknya ( Cangara, 2009). Dalam hal ini, *hashtag* berperan sebagai *key message* yang berperan sebagai langkah komunikasi strategis untuk memotivasi sekaligus mengajak masyarakat untuk selalu ingat dan mengikuti kebijakan. Sebagaimana Lee mengatakan bahwa untuk mendukung agar komunikasi dapat semakin efektif, dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi interpersonal, repetisi dan konsistensi dari *key messages*, serta pemilihan pesan yang emosional dan logis (Lee, et all, 2012, p.150).

Bertolakbelakang dengan *ingratiation* sebagai strategi tertinggi, *intimidation* dan *supplication* berada di sangat jarang digunakan oleh Ganjar Pranowo sehingga berada di frekuensi terendah. Hal tersebut sebenarnya bukanlah hal yang mengagetkan, sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jones & Pittman, yaitu ketika seseorang melakukan strategi *intimidation* maka pada dasarnya orang lain akan merasa pelaku adalah orang yang kurang menarik serta semakin ingin menjaga jarak (Jones&Pittman, 1982, p.239). Dalam hal ini juga, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minim nya frekuensi kedua strategi yang dianggap paling negatif ini berarti Ganjar Pranowo cenderung berhati-hati dalam menjalankan *impression management*-nya.

## Simpulan

*Impression management* sebagai proses dimana individu mencoba mengontrol kesan atau citra yang diproyeksikan dalam interaksi sosial baik secara nyata ataupun tidak, tanpa terkecuali tokoh politik Ganja Pranowo. Berdasarkan serangkaian penelitian serta analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa penelitian ini menguatkan teori Jones & Pittman terkait *impression management*. Selama masa 100 hari penanganan corona, Ganjar Pranowo menggunakan keseluruhan strategi *impression management* dan bahkan menggabungkan penggunaan satu atau lebih strategi. Ganjar unggul dalam memanfaatkan strategi *ingratiation* di Twitter-nya, bahkan tak jarang dalam satu tweets memuat beberapa sub-indikator *ingratiation*. Karakteristik yang unggul yaitu penggunaan taktik *other-enhancement* yang meliputi pemberian pujian, motivasi atau ucapan selamat serta duka. Dapat disimpulkan pula bahwa Ganjar sangat menjaga citra diri baik sebagai Gubernur agar disukai masyarakat

Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu, penelitian dapat dilakukan dengan metode kualitatif sehingga dapat diteliti dengan rinci dan ditarik kesimpulan seputar kontekstual teks nya. Selain itu juga, penelitian bisa dilakukan dengan melakukan komparasi antara dua tokoh politik agar bisa dilakukan analisis perbandingan strategi di akhir. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau acuan bagi tokoh politik, baik yang tergabung dalam organisasi politik ataupun perseorangan untuk memahami strategi komunikasi sekaligus memanfaatkan strategi *impression management* untuk membangun citra di media sosial.

## Daftar Referensi

- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Clinton, B. (2019, October 18). Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia diklaim terbanyak. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-Twitter-indonesia-diklaim-terbanyak#:~:text=JAKARTA%2C>.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana.
- Grunig, James E., Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Belmont, CA: Thompson Wadworth.
- Heryanto & Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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

- Lee, M , Neley, G., & Stewart, K. (2012). *The practice of Government Public Relations (American Society for Public Administration: Series in Public Administration and Public Policy*. New York: CRC Press.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations Concepts, Practice and Critique*. UK: Sage Publications Ltd.
- Lindwall, M. (2004). *Exercising the Self: On the Role of Exercise , Gender and Culture in Physical Self-Perceptions*. Sweden: Stockholm University.
- Safuroh, F.U (2020, April 18). Publik Nilai Jateng Paling Responsif Tangani COVID-19. DetikNews. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4981993/publik-nilai-jateng-paling-responsif-tangani-covid-19>
- 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.
- Suminar, A. (2020, February 17). Ganjar Sebut Medsos Media Paling Cepat untuk Tanggapi Keluhan Masyarakat. *Suarasurabaya.Net*. Retrieved from <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Ganjar-Sebut-Medsos-Media-Paling-Cepat-untuk-Tanggapi-Keluhan-Masyarakat/>
- 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>
- Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wawan, J. H. (2020, February 1). Cerita Ganjar yang Suka Colek Bawahan Lewat Twitter. *DetikInet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4881855/cerita-ganjar-yang-suka-colek-bawahan-lewat-Twitter>.