

Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun Instagram @sussexroyal

Anjanette Michelle Putri Setiawan, Desi Yoanita, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

anjanettemichelles@gmail.com

Abstrak

Impression management adalah usaha yang dilakukan oleh individu untuk menciptakan dan mempertahankan kesan yang ia inginkan dari orang lain mengenai dirinya. Aktivitas *impression management* dilakukan oleh berbagai *public figure* dari bermacam-macam profesi untuk membangun kesan yang positif di mata publik. Salah satu contohnya adalah pasangan Pangeran Harry dan Meghan Markle, *Duke* dan *Duchess of Sussex*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* yang dilakukan oleh Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun Instagram @sussexroyal dari 2 April 2019 hingga 31 Maret 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Peneliti melakukan koding terhadap pesan verbal yang ada dalam *caption*, foto, dan video dari 107 *post* yang diunggah di akun Instagram @sussexroyal. Adapun strategi *impression management* yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *impression management* milik Jones dan Pittman (1982) yang meliputi: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *impression management* yang paling sering digunakan oleh Pangeran Harry dan Meghan Markle adalah *ingratiation*, dimana mereka ingin mendapatkan kesan disukai oleh orang lain. Strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui sub-indikator menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, ataupun melalui tindakan bersimpati lainnya.

Kata Kunci: Strategi *Impression Management*, Instagram, Analisis Isi Kuantitatif, Pangeran Harry dan Meghan Markle

Pendahuluan

Menurut Howard Bonham, *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi (Yulianita, 2007). *Public relations* memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu menciptakan kesan positif terhadap pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya. Kesan diartikan sebagai bagaimana orang lain memandang dan memersepsi organisasi (Kriyantono, 2014, p. 217).

Suatu organisasi sering kali dinilai berdasarkan reputasi atau citra yang mereka proyeksikan (DuBrin, 2011, p. 192). Organisasi, serta para individu di dalamnya, sering kali mengambil langkah yang disengaja untuk menciptakan kesan positif. Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi adalah pekerjaan kolektif individu-individu di dalamnya (DuBrin, 2011, p. 176). Seiring perkembangan teknologi selama beberapa dekade terakhir, reputasi *online* suatu organisasi menjadi aspek yang semakin penting. Maka, individu di dalam suatu organisasi cenderung melakukan aktivitas *public relations* untuk menciptakan kesan positif mengenai diri mereka dan organisasi yang menaungi mereka (DuBrin, 2011, p. 181-182).

Teori mengenai *impression management* pertama kali dicetuskan oleh sosiolog Erving Goffman dalam karyanya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) dimana ia menyebutkan bahwa *impression management* adalah saat seseorang menggunakan komunikasi secara sengaja untuk membentuk kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959, p. 4). Konsep presentasi diri dari Goffman telah diaplikasikan oleh beberapa ilmuwan lainnya untuk menjelaskan bagaimana individu membangun impresi orang lain. Jones dan Pittman (1982) membuat lima tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan yaitu; *ingratiation* (menyenangkan orang lain), *self-promotion* (promosi diri), *exemplification* (sebagai contoh), *supplication* (*self-handicapping*), dan *intimidation* (dalam Kriyantono, 2014, pp. 220-221).

Aktivitas *impression management* dilakukan oleh tokoh-tokoh dari berbagai profesi, baik dari dunia *entertainment* hingga politik, untuk membangun kesan yang positif di mata publik. Salah satu contohnya adalah Pangeran Harry dan Meghan Markle, *Duke* dan *Duchess of Sussex*, yang melakukan aktivitas *impression management* melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan di akun Instagram resmi mereka. Aktivitas *impression management* ini mereka lakukan untuk membangun impresi yang baik terhadap diri mereka dan organisasi tempat mereka berada, yaitu keluarga Kerajaan Inggris. Keluarga Kerajaan Inggris yang memiliki banyak anggota berstatus *public figure* cenderung menjadi organisasi yang kompetitif. Hal ini mendorong para anggotanya untuk melakukan *impression management* untuk mengelola kesan terhadap diri mereka (DuBrin, 2011, p. 59).

Setelah menikah pada 19 Mei 2018, awalnya mereka tidak memiliki media sosial sendiri. Segala pengumuman maupun publikasi mengenai pasangan ini diunggah di akun Instagram @kensingtonroyal yaitu akun bersama milik Pangeran Harry dan Meghan Markle serta Pangeran William dan Kate Middleton, *Duke* dan *Duchess of Cambridge*. Pada 2 April 2019, mereka secara resmi memiliki akun Instagram sendiri yaitu @sussexroyal, dimana mereka mengunggah segala kegiatan mereka mulai dari kegiatan amal hingga berbagai pengumuman penting. Akun Instagram ini adalah satu-satunya *platform* pribadi mereka untuk berkomunikasi dengan dunia dan akun ini digunakan untuk mengunggah berbagai pengumuman.

Media sosial Instagram dapat dijadikan sarana untuk melakukan *impression management*. Instagram memiliki banyak fitur yang membuat penggunanya dapat membagikan cerita hidupnya. Penggunaan *caption* yang melengkapi gambar atau video yang diunggah juga sangat mendukung untuk membentuk kesan yang diinginkan individu (Seehafer, 2017, p. 36). Hal ini membuat Instagram dapat menjadi sarana yang tepat bagi para *public figure* untuk mengelola kesan, tak terkecuali Pangeran Harry dan Meghan Markle yang kerap diberitakan secara negatif di media massa.

Akun Instagram resmi mereka ini menjadi satu-satunya *platform* bagi mereka untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik. Pangeran Harry dan Meghan Markle pun sangat terlibat dalam pengelolaan akun ini, seperti dalam hal memilih *color palette* hingga menulis *caption* (Scobie dan Durand, 2020, p. 276). Ketika akun Instagram resmi mereka diluncurkan pada 2 April 2019, akun @sussexroyal tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai jumlah *followers* yang sama dengan akun @kensingtonroyal milik Pangeran William dan Kate Middleton yang telah ada sejak Januari 2015. Hanya dalam waktu 23 menit sejak pertama kali diluncurkan, akun @sussexroyal telah diikuti oleh 103,000 pengguna Instagram. Akun @sussexroyal juga memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai akun Instagram yang tercepat dalam mencapai satu juta *followers*, yaitu hanya dalam 5 jam 45 menit. Satu hari kemudian, jumlah *followers* mereka di Instagram telah meningkat dua kali lipat menjadi 2,1 juta *followers* (Suggitt, April 3, 2019).

Adapun penelitian terdahulu di lingkup Universitas Kristen Petra yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian serupa oleh Laurentia Sophie Budiono (2020) mengenai citra keluarga Kerajaan Inggris pasca krisis 'Megxit' dalam pemberitaan di media *online* bbc.co.uk dan theguardian.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra yang menonjol adalah elemen *perception* dan karakteristik *democratic*. Lalu ada penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Endah Murwani dari Universitas Media Nusantara (2018) yang menganalisis *feed* Instagram dan *timeline* Twitter pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi. Hasil penelitian ini menunjukkan pasangan Ahok-Djarot paling dominan menggunakan strategi *credibility*, yaitu menunjukkan kompetensi dan hasil kerja mereka selama menjabat. Sedangkan pasangan Anies-Sandi dominan menggunakan strategi *affinity-seeking* dan *politeness* untuk membuat mereka diakui dan disukai oleh *netizen*. Selanjutnya ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfah Nurul Islam dari Universitas Muhammadiyah (2018) yang menganalisis foto dan video di akun Instagram @ridwankamil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling sering digunakan adalah *ingratiation* dan *self-promotion*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *impression management* Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun Instagram @sussexroyal dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif melalui koding terhadap strategi *impression management* Jones dan Pittman (1982) secara verbal. Penelitian ini menganalisis karakteristik dari strategi *impression management* secara verbal. Berdasarkan penjabaran di atas, maka pertanyaan peneliti adalah

bagaimana strategi *impression management* Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun Instagram @sussexroyal?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut Howard Bonham, *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi (Yulianita, 2007). *Public relations* memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu menciptakan kesan positif terhadap pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya. Kesan diartikan sebagai bagaimana orang lain memandang dan memersepsi organisasi (Kriyantono, 2014, p. 217). Untuk mempresentasikan organisasinya agar mendapatkan kesan yang positif, *public relations* menggunakan berbagai simbol baik verbal maupun nonverbal.

Strategi Impression Management

Strategi *impression management* merupakan upaya seorang individu dalam membentuk atau memperoleh kesan (*attribution sought*) dari orang lain, untuk sebuah alasan atau sesuai dengan keinginan individu, yang di dalamnya melibatkan tampilan perilaku atau tindakan yang telah diatur dan disesuaikan. Jones dan Pittman mengembangkan taksonomi yang mampu mengidentifikasi lima strategi *impression management* yang secara umum digunakan oleh individu (Jones & Pittman, 1982; Giacalone & Rosenfeld, 2013), yaitu:

1. *Ingratiation*

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

- a) Mengucapkan salam.
- b) Menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, ataupun melalui tindakan bersimpati lainnya.
- c) Memberikan pujian kepada pihak lain.
- d) Menyatakan ucapan terima kasih atau apresiasi kepada pihak lain atas suatu hal yang telah mereka lakukan/berikan.
- e) Memberikan motivasi atau inspirasi kepada pihak lain.

2. *Intimidation*

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

- a) Menyatakan perasaan marah.

- b) Menyatakan kritikan yang ditujukan kepada pihak lain.

3. *Self-promotion*

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

- a) Menyatakan kemampuan atau jabatan yang dimiliki yang mendukung kinerja mereka.
- b) Menunjukkan Pangeran Harry dan Meghan Markle bergaul dengan *public figure* yang lain.
- c) Menyatakan pengalaman masa lalu yang mendukung.

4. *Exemplification*

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

- a) Mengajak masyarakat untuk bertindak positif.
- b) Menyatakan tindakan yang mereka lakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
- c) Menunjukkan sikap kedermawanan diri mereka.

5. *Supplication*

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

- a) Menyatakan ketidakmampuan/ketidakberdayaan dalam bekerja seorang diri.
- b) Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kuantitatif dengan metode analisis isi. Menurut Silalahi (2010, p. 28), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, serta berusaha mengungkap bagaimana hal itu terjadi dengan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest) dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post* di akun Instagram @sussexroyal mulai dari tanggal 2 April 2019 hingga tanggal 31 Maret 2020 sebanyak 216 *post*. Tanggal-tanggal tersebut dipilih oleh peneliti karena 2 April 2019 merupakan saat pertama kali akun Instagram @sussexroyal resmi dirilis dan 31 Maret 2020 merupakan hari terakhir Pangeran Harry dan Meghan Markle resmi menjabat sebagai anggota senior Kerajaan Inggris. Sementara itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini akan menyeleksi kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian, sehingga kriteria yang tidak sesuai tidak akan dijadikan sampel dan penarikan sampel didasarkan pada subjektivitas peneliti (Ardianto, 2010, p. 170). Sampel dalam penelitian ini berupa foto, video, dan *caption* yang memuat pesan verbal yang berjumlah 107 *post*.

Analisis Data

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

Temuan Data

Berikut adalah persentase strategi *impression management* Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun Instagram @sussexroyal secara keseluruhan:

Tabel 1. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	<i>Ingratiation</i>	78	29	107	72,89%
2	<i>Intimidation</i>	0	107	107	0%
3	<i>Self-Promotion</i>	40	67	107	37,38%
4	<i>Exemplification</i>	59	48	107	55,14%
5	<i>Supplication</i>	8	99	107	7,48%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Secara keseluruhan, Tabel 1. diatas menunjukkan hasil pengkodean dan perhitungan dalam penelitian ini. Dari 107 *post*, strategi *impression management ingratiation* merupakan strategi yang tampak paling menonjol dengan perolehan persentase sebesar 72,89% dan muncul di 78 *post*. Persentase tertinggi kedua diperoleh strategi *exemplification* sebesar 55,14% yang muncul di 59 *post*.

Strategi *self-promotion* berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 37,38% yang muncul di 40 post. Lalu, ada strategi *supplication* dengan persentase sebesar 7,48% yang muncul di 8 post dan yang terakhir ada strategi *intimidation* dengan perolehan jumlah persentase yang paling sedikit, yaitu 0% dan tidak muncul sama sekali. Adapun secara spesifik, hasil pengkodean dan perhitungan per indikator dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle: *Ingratiation*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	Salam	3	104	107	2,80%
2	Simpat	37	70	107	34,58%
3	Pujian	10	97	107	9,35%
4	Terima kasih/Apresiasi	32	75	107	29,91%
5	Motivasi/Inspirasi	21	86	107	19,63%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Dari hasil temuan data di Tabel 2., dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *ingratiation* yang paling banyak digunakan adalah menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, ataupun melalui tindakan bersimpati lainnya. Sub-indikator ini muncul di dalam 37 *post* dari total 107 *post* di akun Instagram @sussexroyal. Sub-indikator ini memperoleh persentase tertinggi yaitu 34,58%.

Tabel 3. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle: *Intimidation*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	Marah	0	107	107	0%
2	Kritikan	0	107	107	0%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Dari hasil temuan data di Tabel 3., dapat dilihat bahwa sub-indikator ini tidak muncul sama sekali.

Tabel 4. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle: *Self-Promotion*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	Kemampuan/Jabatan	15	92	107	14,02%
2	Bergaul	15	92	107	14,02%
3	Pengalaman	19	88	107	17,76%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Dari hasil temuan data di Tabel 4., dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *self-promotion* yang paling banyak digunakan adalah menyatakan pengalaman masa lalu yang mendukung. Sub-indikator ini muncul di dalam 19 *post* dari total 107 *post* di akun Instagram @sussexroyal. Sub-indikator ini memperoleh persentase tertinggi yaitu 17,76%.

Tabel 5. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle: *Exemplification*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	Ajakan bertindak positif	32	75	107	29,91%
2	Untuk kepentingan masyarakat	16	87	107	14,95%
3	Kedermawanan	39	68	107	36,45%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Dari hasil temuan data di Tabel 5., dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *exemplification* yang paling banyak digunakan adalah menunjukkan sikap kedermawanan diri mereka. Sub-indikator ini muncul di dalam 39 *post* dari total 107 *post* di akun Instagram @sussexroyal. Sub-indikator ini memperoleh persentase tertinggi yaitu 36,45%.

Tabel 6. Strategi *Impression Management* Pangeran Harry dan Meghan Markle: *Supplication*

No.	Sub-indikator	Ada	Tidak Ada	Total Post	Persentase
1	Ketidakmampuan	5	102	107	4,67%
2	Permintaan bantuan	3	104	107	2,80%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Dari hasil temuan data di Tabel 6., dapat dilihat bahwa sub-indikator strategi *supplication* terbanyak adalah sub-indikator ketidakmampuan. Sub-indikator menyatakan ketidakmampuan/ ketidakberdayaan dalam bekerja seorang diri muncul di dalam 5 *post* dari total 107 *post* di akun Instagram @sussexroyal. Sub-indikator ini memperoleh persentase sebanyak 4,67%.

Analisis dan Interpretasi

Pangeran Harry dan Meghan Markle memang kerap diserang oleh media massa, terutama media di Inggris. Sebelum mereka menikah, pasangan ini sudah sering masuk pemberitaan yang negatif, terutama berita-berita dengan nada rasis. Setelah mereka mengunggah pengumuman pengunduran diri mereka sebagai anggota senior Kerajaan Inggris di akun Instagram @sussexroyal pada 8 Januari 2020, berbagai surat kabar ternama di Inggris seperti *Daily Mail* dan *The Sun* juga menyerang pasangan ini.

Sesuai dengan pernyataan Bozeman dan Kacmar (1997, p. 11), Pangeran Harry dan Meghan Markle melakukan *impression management* untuk mengubah *image* yang dimiliki oleh publik mengenai diri mereka dan menangkis pemberitaan negatif yang terus menerus dilakukan oleh berbagai media di Inggris ini. Mereka ingin mengubah sosok mereka yang identik dengan pemberitaan negatif di media massa menjadi sosok yang disukai oleh publik. Akun Instagram @sussexroyal ini juga merupakan satu-satunya *platform* resmi mereka untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik.

Menurut Rosenfeld, Giacalone & Riordan (1995), *impression management* adalah proses di mana seseorang berupaya untuk mempengaruhi *image* mereka di mata orang lain (dalam Bolino & Turnley, 1999, p. 187). Maka dari itu, seseorang akan memilih untuk menonjolkan suatu strategi tertentu yang disesuaikan dengan *image* yang ingin didapatkan dari orang lain. Dari hasil pengkodean tersebut, dapat dilihat bahwa Pangeran Harry dan Meghan Markle paling banyak menggunakan strategi *ingratiation* yaitu strategi *impression management* untuk mendapatkan kesan disukai dari pihak lain. Hal ini juga sesuai dengan teori Jones dan Pittman (1982, p. 235) bahwa kebanyakan dari perilaku sosial kita dibentuk oleh keinginan untuk disukai oleh orang lain. Tujuan para pelaku strategi *ingratiation* meliputi beberapa karakteristik, yaitu dipandang sebagai sosok yang hangat, humoris, dapat dipercaya, serta memiliki pesona tinggi dan daya tarik fisik.

Selain *ingratiation*, strategi *impression management* lain yang menonjol adalah *exemplification*. Pelaku strategi *exemplification* ingin mendapatkan kesan berintegritas dan layak secara moral dari pihak lain. Strategi ini muncul dengan persentase terbanyak kedua yaitu 55,14%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jones dan Pittman (1982, p. 247) bahwa selain ingin disukai dan dianggap kompeten oleh orang lain, kita biasanya juga ingin dilihat sebagai sosok yang berintegritas dan layak secara moral. Maka dari itu seperti *ingratiation*, *exemplification* juga merupakan strategi *impression management* yang umum ditemukan. Jones dan

Pittman (1982, p. 245) menyatakan pelaku strategi *exemplification* mempengaruhi orang lain dengan keberhasilannya merefleksikan norma-norma sosial yang ada.

Untuk menunjukkan keberhasilannya merefleksikan norma-norma sosial yang ada, Pangeran Harry dan Meghan Markle sering menunjukkan sikap kedermawanan mereka melalui unggahan-unggahan mengenai berbagai kegiatan sosial mereka. Mereka juga sering mengajak *followers* Instagram mereka untuk bertindak positif seperti mengajak untuk berdonasi maupun menjadi sukarelawan untuk organisasi sosial tertentu. Mereka juga menyatakan bahwa tindakan yang mereka lakukan adalah untuk kepentingan masyarakat Hal ini sesuai dengan pernyataan Jones dan Pittman (1982, p. 245) bahwa pelaku *exemplification* juga biasanya menunjukkan bahwa mereka adalah sosok yang jujur, disiplin, dan dermawan.

Strategi *self-promotion* adalah strategi *impression management* tertinggi ketiga dengan perolehan persentase 37,38%. Pelaku strategi *self-promotion* ingin mendapatkan kesan kompeten dari orang lain. Hal ini wajar menurut Jones dan Pittman (1982, p. 247) karena biasanya selain ingin disukai, kita juga ingin dianggap kompeten oleh orang lain. Pangeran Harry dan Meghan Markle menunjukkan bahwa mereka kompeten dengan berbagai cara, seperti menunjukkan pengalaman masa lalu mereka. Dalam beberapa unggahan di akun @sussexroyal, Pangeran Harry menyatakan pengalamannya sebagai anggota angkatan bersenjata Inggris dan Meghan Markle menyatakan pengalamannya di dunia aktivis. Mereka juga menyatakan kemampuan atau jabatan yang dimiliki yang mendukung kinerja mereka serta menunjukkan diri mereka bergaul dengan *public figure* yang lain. *Public figure* yang bergaul dengan mereka pun beragam mulai dari Komisaris Tinggi Kanada Janice Charette, aktivis dan teolog Desmond Tutu di Afrika Selatan, hingga mantan ibu negara Mozambique dan Afrika Selatan serta mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Mozambique Graça Machel. Dengan bergaul dengan *public figure* ternama, tentu *image* mereka pun akan terlihat semakin kompeten di mata publik.

Strategi *supplication* hanya muncul beberapa kali di akun @sussexroyal dengan persentase 7,48%. Menurut Jones dan Pittman (1982, p. 247), *supplication* adalah strategi *impression management* yang dilakukan dengan menyatakan kelemahan diri untuk mendapatkan bantuan. Strategi ini cenderung beresiko dan biasanya menjadi opsi terakhir. Hal ini dikarenakan adanya kerugian dengan menerapkan strategi *supplication* yaitu strategi yang mengeksploitasi sisi lemah seseorang. Sesuai dengan hasil perhitungan di penelitian ini, strategi *supplication* menjadi salah satu strategi dengan perolehan persentase terendah. Strategi ini muncul hanya beberapa kali saat Pangeran Harry dan Meghan Markle meminta bantuan para *followers* Instagram mereka.

Strategi *impression management* dengan perolehan persentase terendah adalah *intimidation* (0%). Strategi ini tidak muncul sama sekali dalam sampel di penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bolino dan Turnley (1999, p. 198) bahwa strategi *intimidation* dan *supplication* adalah strategi *impression*

management yang paling negatif. Maka dari itu, *intimidation* dan *supplication* adalah strategi *impression management* yang paling jarang digunakan.

Berbanding terbalik dengan pelaku *ingratiation* yang ingin disukai, pelaku *intimidation* ingin ditakuti dan dianggap berbahaya. Perilaku mengintimidasi juga cenderung membuat pelaku *intimidation* kurang menarik. *Intimidation* membuat orang menjadi terpecah belah, menciptakan tekanan, serta membuat pelaku *intimidation* cenderung dihindari oleh orang lain (Jones dan Pittman, 1982, p. 240). Atas pernyataan di atas, wajar jika Pangeran Harry dan Meghan Markle tidak menggunakan strategi ini sama sekali karena strategi *intimidation* sangat bertolak belakang dengan tujuan Pangeran Harry dan Meghan Markle yang ingin disukai oleh orang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesan yang ingin ditampilkan oleh Pangeran Harry dan Meghan Markle adalah disukai (*ingratiation*), selanjutnya diikuti oleh berintegritas dan layak secara moral (*exemplification*) serta berkompeten (*self-promotion*). Dengan menggunakan strategi *ingratiation*, *exemplification*, dan *self-promotion* di akun Instagram mereka, Pangeran Harry dan Meghan Markle berupaya untuk menunjukkan kesan yang positif di mata publik, terutama karena mereka sering diberitakan secara negatif oleh media massa. Sementara itu, strategi *supplication* dan *intimidation* cenderung dihindari sehingga memperoleh persentase rendah. Kedua strategi tersebut menciptakan kesan lemah atau ditakuti sehingga kemungkinan akan membuat publik justru menghindari mereka. Gosling, Gaddis, dan Vazire (2007) menyatakan bahwa orang-orang umumnya akan menunjukkan sisi-sisi positif mereka saja saat mempresentasikan diri mereka di dunia maya. Maka dari itu, Pangeran Harry dan Meghan Markle cenderung memilih untuk menerapkan strategi yang menciptakan kesan positif seperti *ingratiation*, *exemplification*, dan *self-promotion*.

Simpulan

Impression management adalah usaha yang dilakukan oleh individu untuk menciptakan dan mempertahankan kesan yang ia inginkan dari orang lain mengenai dirinya. Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, strategi *impression management* yang paling menonjol di akun Instagram @sussexroyal adalah strategi *ingratiation* yang bertujuan untuk mendapatkan kesan disukai dari orang lain. Sebagai pelaku *ingratiation*, tindakan yang paling sering mereka lakukan adalah menyatakan simpati kepada pihak lain, baik dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, ataupun melalui tindakan bersimpati lainnya.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda seperti pendekatan kualitatif dan peneliti dapat melakukan analisis pada pesan non-verbal. Penelitian juga dapat dilakukan mengenai tokoh dan media sosial lainnya. Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi *impression management* yang diterapkan oleh *public figure* di media sosial Instagram. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *public figure* yang lain dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menerapkan strategi-

strategi *impression management* untuk menciptakan kesan tertentu tentang diri mereka.

Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H. (1999). *Measuring impression management in Organizations: A scale development based on the Jones and Pittman Taxonomy*. *Organizational Research Method*, 2(2), 187-206. Retrieved June 15, 2019, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109442819922005>
- Bozeman, D.P., & Kacmar, K. M. (1997). *A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Budiono, L.S. (2020). *Citra Keluarga Kerajaan Inggris Pasca Krisis 'Megxit' dalam Pemberitaan di Media Online BBC.co.uk dan TheGuardian.com*. (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- DuBrin, A.J. (2011). *Impression Management in the Workplace*. New York: Routledge.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Giacalone, R.A., & Rosenfeld, P. (2013). *Impression Management in the Organization*. London: Taylor & Francis Group.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. United States: Anchor Books
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Less than zero: Impressions of others based on facebook profiles. *PsycEXTRA Dataset*. doi:10.1037/e633982013-216
- Islam, U.N. (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*. (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah, 2018). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/61835/2/NASKAH%20PUBLIKASI-240.pdf>
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic selfpresentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved June 15, 2019, from http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Rqd_rdngs_due_at_first_class/Jones%20&%20Pittman%201982.pdf
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Presada.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murwani, E. (2018). *The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media*. Retrieved from <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/219/pdf>
- Scobie, O., & Durand, C. (2020). *Finding freedom: Harry and Meghan and the making of a modern royal family*. New York: Dey Street Books.
- Seehafer, D. M. (2017). *#Nofiler: Exploration of instagram and individuals's conception of self*. (Thesis). North Dakota State University. Retrieved June 15, 2019, from <https://library.ndsu.edu/ir/bitstream/handle/10365/28395/%23NOFILTER%20Exploration%20of%20Instagram%20and%20Individuals%E2%80%99%20Conception%20of%20Self.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suggitt, C. (2019, April 3). *Prince Harry and Meghan Markle's Instagram account breaks record within six hours of launching*. Retrieved from <https://www.guinnessworldrecords.com/news/book/2019/4/prince-harry-and-meghan-markles-instagram-account-breaks-record-within-six-hours-567631>
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA.