

Strategi *Impression Management* Erick Thohir sebagai Menteri BUMN melalui Akun Instagram @Erickthohir

Theresia Ariyani Hariyono, Gatut Priyowidodo, Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Theresiaa.hariyono14@gmail.com

Abstrak

Impression management atau manajemen kesan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan kesan yang diharapkan dirinya di mata publik. Setiap individu menginginkan dirinya memiliki kesan positif dan baik di mata setiap orang, termasuk Erick Thohir sebagai Menteri BUMN. Sangat penting bagi Erick Thohir melakukan strategi *impression management* untuk menciptakan kesan baik di mata publik terlebih karena jabatan sebagai Menteri BUMN yang masih baru saja dilantik serta namanya diterpa isu keterlibatan dalam kasus Jiwasraya dan isu titipan jabatan di Kementerian BUMN. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat rumusan masalah bagaimana strategi *impression management* Erick Thohir sebagai Menteri BUMN melalui Akun Instagram @Erickthohir selama periode waktu 23 Oktober 2019 hingga 31 Agustus 2020. Peneliti melakukan *coding* terhadap pesan verbal baik di postingan berupa foto, video, dan *caption* yang berkaitan dengan kinerja serta aktivitas Erick Thohir sebagai Menteri BUMN, sebanyak 165 postingan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dengan menggunakan strategi *impression management* dari Jones & Pittman (1982), yaitu : *ingratiation, intimidation, self promotion, exemplification, dan supplication*. Hasil dan temuan peneliti pada penelitian ini adalah strategi yang lebih sering digunakan Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dalam akun Instagram @Erickthohir adalah *self promotion*, dimana dirinya yang belum satu tahun menjabat sebagai Menteri BUMN menginginkan dirinya dikenal sebagai sosok dengan banyak prestasi. Strategi ini ditunjukkan secara dominan melalui sub indikator mengungkapkan kompetensi yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Strategi *Impression Management*, *Political Public Relations*, *Political Leadership*, Erick Thohir, Instagram.

Pendahuluan

Teori *impression management* dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) melalui bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Erving Goffman menyatakan bahwa *impression management* merupakan jalan dimana seseorang menampilkan sisi positif atau kesan baik dirinya di mata orang lain (Goffman, 1959, p. 132). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *impression management* merupakan cara seseorang menampilkan citra positif dirinya di mata orang lain. Goffman (1959, p.132) menyebutkan istilah panggung sandiwara depan (*front stage*, yang paling banyak dipertunjukkan dan panggung sandiwara belakang (*backstage*), yang tidak diperlihatkan. Konsep *impression management* telah dikembangkan oleh Jones & Pittman (1982) yang membuat lima tipologi

strategi *impression management*, yaitu : yaitu *ingratiation* (menyenangkan orang lain), *intimidation* (berbahaya), *self promotion* (promosi diri), *exemplification* (sebagai contoh) dan *supplication* (*self-handicapping*)

Kriyantono (2014) menyatakan bahwa “*everybody is a PR*” atau “*You are PR on yourself*”. Melalui pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap individu melakukan praktik PR untuk dirinya sendiri. Terlepas dari kepentingan tertentu, setiap orang berupaya memunculkan citra positif di mata orang lain. Walaupun pada praktiknya, seorang *public relations* melakukan koordinasi dan kerjasama dengan pihak lain dalam sebuah internal organisasi untuk menjalankan aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian ini, terdapat penekanan bahwa *public relations* merupakan bagian paling penting dalam sebuah organisasi yang tanggung jawab kepada keberhasilan dan kegagalan dari tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan (Ishak, 2012, p. 374).

Strategic communication (komunikasi strategis) adalah sebuah ahli sistem yang digunakan oleh organisasi dan individu untuk mencapai atau menegaskan legitimasi dalam kaitannya dengan publik, lembaga, atau pemangku kepentingan yang berbeda. Komunikasi strategis menawarkan kemungkinan baru bagi peneliti dan praktisi, dan lebih mencakup daripada bidang tradisional seperti hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. *Public relations* dalam *strategic communication* (komunikasi strategis) memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan ‘wajah’ positif bagi seluruh masyarakat terhadap organisasi atau seseorang, terutama bagi seorang aktor politik. Secara teoritis, di negara demokratis, implementasi komunikasi politik dapat dioptimalkan dengan menggunakan strategi *Public Relations* (Ishak, 2012, p. 5). Aktivitas komunikasi *public relations* dan *political public relations* sebenarnya tidak jauh berbeda yang terletak pada fokus pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Hal-hal yang dikomunikasikan oleh *political public relations* tentunya berfokus mengenai dunia politik seperti aktor politik maupun partai politik untuk mendapatkan citra positif di mata publik.

Erick Thohir merupakan Menteri BUMN Indonesia ke-9 Kabinet Indonesia Maju yang dilantik secara resmi oleh Presiden Joko Widodo pada 23 Oktober 2019. Erick Thohir sempat mengatakan tidak ingin berada dalam kabinet apabila Joko Widodo terpilih kembali menjadi Presiden. Dilansir dari CNN Indonesia, pada akhirnya Erick Thohir menerima tawaran Presiden Joko Widodo tersebut. Dengan demikian, Erick Thohir mengatakan merasa berat untuk meninggalkan usaha yang sudah ia pegang selama ini demi menghindari potensi terjadinya konflik kepentingan (“Terima Jabatan Menteri, Erick Thohir Berhenti Total dari Bisnis”, Oktober 9, 2020). Erick Thohir juga mengungkapkan tidak ingin ‘terjun’ dalam partai politik dan lebih mengedepankan prestasi yang telah dilakukan. Dilansir dari CNBC Indonesia, berikut kutipan pernyataan Erick Thohir ketika mendatangi Istana Negara terkait permintaan Joko Widodo untuk menjadikannya sebagai Menteri BUMN :

“Background saya swasta, dan tak pernah kecimpung di pemerintahan. Tapi ini bagian dari tugas negara yang tidak pernah terpikirkan. Tapi intinya bagaimana beliau memaparkan pemikiran yang kita semua wajib membantu dan ini sesuai dengan pidato beliau kemarin.”

“Dan dalam pidato, beliau bilang akan copot menteri yang tidak bisa jalankan KPI. Ini bukan jabatan yang wah, tapi justru ini hal yang berat,” (“Terima Tawaran Jadi Menteri Jokowi , Erick Thohir : Ini Berat, Oktober 9, 2020).

Pada masa awal jabatannya sebagai Menteri BUMN, Erick Thohir membuat beberapa kebijakan dan gebrakan baru yang dianggap kontroversial dalam Kementerian BUMN. Kebijakan tersebut antara lain ‘*mencopot*’ I Gusti Ngurah Akshara Danadiputra atau yang lebih dikenal Ari Askhara dari jabatannya sebagai Direktur Utama PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Ari diketahui menyelundupkan motor mewah Harley Davidson dan sepeda mewah Brompton dalam salah satu rute penerbangan pesawat Garuda Indonesia. Tidak hanya itu, Erick juga mengganti pejabat beberapa perusahaan pemerintah. Erick Thohir juga banyak mendapat pujian karena berani melakukan perombakan dengan menempatkan orang yang dianggap memiliki *track record* bersih untuk duduk dalam direksi BUMN. Kebijakan tersebut dinilai berhasil memperbaiki citra BUMN yang menurun beberapa tahun terakhir. Kebijakan tersebut tidak terlepas dari kritik yang diungkapkan oleh berbagai pihak. Salah satunya seorang politikus PDI Perjuangan, Adian Napitupulu, mengatakan bahwa kursi jabatan di Kementerian BUMN merupakan titipan. Adian memberi kritikan dan mengatakan bahwa ada sekitar lima ribu lebih nama yang menjadi titipan duduk di kursi direksi BUMN (“Kursi Petinggi BUMN Titipan?”, September 6, 2020).

Selama 100 hari menjabat sebagai Menteri BUMN, Erick Thohir diisukan terlibat dalam kasus gagal bayar Jiwasraya. Dikutip dari CNBC Indonesia, permasalahan ini timbul akibat adanya pembelian saham PT Mahaka Media yang dilakukan oleh Jiwasraya melalui pasar modal (“Ini Kronologis Jiwasraya Beli Saham Perusahaan Erick Thohir”, September 15, 2020). Isu adanya kepentingan dari kasus Jiwasraya untuk menggulingkan beberapa jabatan petinggi negara, salah satunya Erick Thohir dari Menteri BUMN semakin menguat akibat salah satu postingan akun Facebook Presiden ke – 6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Dalam bagian tulisan 'Ada yang dibidik dan hendak dijatuhkan', SBY bercerita soal isu Jiwasraya yang makin ramai dibicarakan di awal Januari 2020 (“Ada Kabar Bakal Digulingkan Lewat Jiwasraya, Ini Respon Erick Thohir”, September 15, 2020). Meskipun diisukan terlibat dalam kasus gagal bayar Jiwasraya, Erick Thohir tetap aktif mengunggah postingan melalui Instagram pribadinya. Dalam salah satu postingan Instagramnya, Erick Thohir mengungkapkan komitmen secara profesional dan transparan akan berkoordinasi untuk dengan berbagai pihak untuk menentukan skema dan solusi terbaik terkait Jiwasraya. Walaupun terdapat isu rangkap jabatan dalam nama-nama pejabat yang ia pilih di BUMN dan isu penggulingan jabatan yang menerpa dirinya, ia tetap mengunggah kinerja serta aktivitasnya sebagai Menteri BUMN melalui postingan Instagram pribadi.

Pemilihan Instagram sendiri dikarenakan Erick Thohir yang lebih aktif membagikan aktivitas kinerjanya sebagai Menteri BUMN dalam akun Instagram @Erickthohir. Hal ini dapat dilihat melalui frekuensi pengunggahan postingan di akun Instagram @Erickthohir yang lebih sering dibandingkan akun sosial media pribadi lainnya seperti Twitter dan Facebook. Untuk akun Youtube, Erick Thohir tidak memiliki akun *channel* Youtube pribadi. Di Twitter dan Facebook, Erick Thohir membuat postingan terakhir pada 24 Mei 2020. Sedangkan di Instagram, Erick Thohir masih aktif mengunggah postingan hingga akhir Agustus 2020.

Penelitian terdahulu di lingkup Universitas Kristen Petra pernah dilakukan oleh Chionardes (2019), berjudul strategi *impression management* Grace natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun Instagram @Gracenat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering ditampilkan oleh Grace Natalie adalah strategi *exemplification* untuk mendapatkan kesan sebagai pemimpin yang berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*). Penelitian dengan topik serupa dilakukan di lingkup Universitas Padjadjaran oleh Annafidin (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan kesan yang ingin ditonjolkan adalah kompetensi. Penelitian lainnya dilakukan oleh Juniarti (2019) dari Universitas Diponegoro yang menganalisis tentang strategi Joko Widodo ketika menampilkan dirinya di Instagram sehingga meraup puluhan ribu *likes*, dimana hal ini akan mendorong pembentukan citra diri yang positif menjelang Pilpres 2019. Hasil dari penelitian ini adalah Joko Widodo menggunakan tiga strategi dalam membangun kesan di hadapan audiens, yaitu strategi *self promotion*, strategi *ingratiation*, strategi *exemplification*. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Alfiyah & Jannah (2014) dari Universitas Negeri Jember (UNEJ) untuk mengetahui manajemen kesan pengguna Facebook yang dilakukan oleh Mahasiswa UNEJ. Hasil dari penelitian ini bahwa pengguna Facebook melakukan manajemen kesan terhadap kesan-kesan yang ingin ditampilkan baik melalui penampilan (*appearance*) yang mengarahkan pada atribut melalui jenis-jenis barang yang dipakai seseorang sehingga memberikan petunjuk bagi orang lain yang melihatnya meliputi yang digunakan seperti aksesoris serta make up.

Adapun penelitian dengan subjek penelitian Erick Thohir dengan strategi *impression management* belum pernah dilakukan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *impression management* Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dalam akun Instagram @Erickthohir dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melakukan koding terhadap strategi *impression management*. Penelitian ini menganalisis karakteristik dari strategi *impression management* secara verbal. Pesan yang sengaja disampaikan banyak merujuk pada simbol verbal dan lebih mudah dikelola (Kusumawati, 2016, p.247). Selain itu, pemilihan aspek verbal dikarenakan berdasarkan ciri metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana strategi *impression management* Erick Thohir sebagai Menteri BUMN melalui akun Instagram @Erickthohir?

Tinjauan Pustaka

Strategi *Impression Management*

Strategi *impression management* yang dikemukakan oleh Jones & Pittman (1982) mengembangkan taksonomi *impression management* yang lebih luas untuk menangkap berbagai perilaku *impression management* yang telah diidentifikasi oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Terdapat lima strategi yang dikemukakan, yaitu:

1. *Ingratiation*

Strategi *ingratiation* merupakan strategi yang dilakukan seseorang agar memiliki kesan disukai oleh orang lain. Dalam indikator strategi ini terdapat beberapa sub indikator, antara lain :

- Menunjukkan salam.
- Memberikan humor/candaan.
- Menunjukkan rasa syukur.
- Menyatakan kesesuaian pendapat terhadap orang lain.
- Memberi ucapan pada momen khusus.
- Mengakui kehebatan orang lain.
- Memberi dukungan bagi orang lain.
- Menunjukkan kerendahan hati.

2. *Intimidation*

Strategi *intimidation* merupakan strategi yang dilakukan seseorang agar memiliki kesan berbahaya dan berkuasa. Dalam indikator strategi ini terdapat beberapa sub indikator, antara lain :

- Menunjukkan sesuatu yang bersifat ancaman.
- Memberi perintah yang harus diselesaikan sesuai target.
- Mengungkapkan kemarahan.
- Mengungkapkan kekecewaan.

3. *Self Promotion*

Strategi *self promotion* merupakan strategi yang dilakukan seseorang agar memiliki kesan berkompeten dalam bidangnya. Dalam indikator strategi ini terdapat beberapa sub indikator, antara lain :

- Mengungkapkan keberhasilan atas apa yang telah dilakukan.
- Mengungkapkan kompetensi yang dilakukan sebagai Menteri BUMN.
- Mengungkapkan optimisme.

4. *Exemplification*

Strategi *exemplification* merupakan strategi yang dilakukan seseorang agar memiliki kesan berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*). Dalam indikator strategi ini terdapat beberapa sub indikator, antara lain :

- Menyatakan sikap kejujuran.
- Mengungkapkan tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
- Menunjukkan pertolongan terhadap sesama.
- Menunjukkan janji untuk membenahi sesuatu.
- Menunjukkan hal yang dapat diteladani orang lain.
- Ajakan untuk melakukan hal positif.

5. *Supplication*

Strategi *supplication* merupakan strategi yang dilakukan seseorang agar memiliki kesan kelemahan diri dan membutuhkan bantuan pihak lain. Dalam indikator strategi ini terdapat beberapa sub indikator, antara lain :

- Menyatakan kelemahan diri/mengakui kekurangan.
- Menyatakan ketidakmampuan untuk melakukan suatu hal tanpa bantuan orang lain.
- Meminta bantuan pihak lain.

Political Public Relations

Political public relations adalah proses manajemen di mana suatu organisasi atau aktor perorangan untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berupaya mempengaruhi dan membangun, memelihara hubungan dan reputasi yang menguntungkan dengan publik sebagai kunci untuk membantu mendukung misi dan mencapai tujuan (Strömbäck & Kioussis, 2011, p.6). *Political public relations* bergantung pada strategi tematik dan persuasif. Pendekatan strategis serta terarah dalam *political public relations* dan penunjukannya sebagai fungsi manajemen adalah dua perbedaan utama antara *political public relations* dan komunikasi (Heath, 2013, p.659). Seperti halnya praktik *public relations* tradisional perusahaan, kesuksesan *political public relations* dapat diukur dengan hubungan antara organisasi dan publiknya. Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa dengan *political public relations*, lingkungan politik cenderung lebih kontroversial dan konflikual daripada lingkungan organisasi lain.

Political Leadership

Kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam setting tertentu (Nimmo, 1989, p. 41-45). Kepemimpinan politik timbul dari penyusunan bersama, pertukaran modifikasi, dan kepercayaan, nilai, serta pengharapan bersama atas politik melalui komunikasi politik. Sebagai komunikator politik utama, politikus mempunyai peluang untuk mempengaruhi opini politik. Karakter sosial pemimpin politik berbeda dalam segi-segi lain, seperti tingkat keterlibatan politik, kepercayaan politik, nilai, dan pengharapan serta pengaruhnya terhadap pembuatan kebijakan (Nimmo, 1989, p. 41-45).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Ardianto, 2010, p.49). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang merumuskan variabel menjadi dasar-dasar dalam bentuk angka dan peneliti beranjak dari sebuah konsep, variabel, kemudian pengumpulan data dengan teknik yang menghasilkan data dalam bentuk angka atau statistik (Neuman, 2013, p.114). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi

kuantitatif ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest) dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2013, p.4). Indikator yang dipakai untuk mengetahui strategi *impression management* dalam penelitian ini, yaitu : *ingratiation, intimidation, self promotion, exemplification, supplication* (Jones & Pittman, 1982).

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh postingan yang diunggah oleh Erick Thohir melalui akun Instagram @Erickthohir sejak 23 Oktober 2019 hingga 31 Agustus 2020, yaitu sejak Erick Thohir resmi dilantik sebagai Menteri BUMN hingga waktu berjalannya periode jabatan, sebanyak 189 postingan. Sampel dalam penelitian ini yaitu postingan yang diteliti mulai 23 Oktober 2019 hingga 31 Agustus 2020 yang berupa gambar, video serta *caption* yang memuat pesan verbal, sebanyak 165 postingan. Pemilihan pesan verbal dikarenakan menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individu (Nurmala et al., 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang menyeleksi kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian, sehingga kriteria yang tidak sesuai, tidak akan dijadikan sampel (Ardianto, 2010, p.170).

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan, dianalisis berdasarkan teori yang terkait. Pada akhirnya, keseluruhan data tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan hingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif. Tahapannya adalah diawali dengan merumuskan masalah, menyusun kerangka konseptual kemudian menyusun perangkat metodologi dan menentukan populasi, sampel dan unit analisis. Setelah itu peneliti menyusun lembar koding (*coding sheet*) yang berasal dari operasionalisasi konsep untuk mengumpulkan data. Selanjutnya melakukan proses pengumpulan data melalui proses koding terhadap sampel penelitian dan menghitung reliabilitas. Tahapan terakhir yaitu menganalisis dan menginterpretasi data menggunakan teori terkait.

Temuan dan Analisis Data

Berikut merupakan persentase strategi *impression management* Erick Thohir sebagai Menteri BUMN melalui akun Instagram @Erickthohir secara keseluruhan:

Tabel 1. Strategi *Impression Management* Erick Thohir

| No | Strategi | Jumlah Koding | Persentase |
|----|------------------------------|---------------|--------------|
| 1. | <i>Ingratiation</i> | 59 | 27,9% |
| 2. | <i>Intimidation</i> | 1 | 0,4% |
| 3. | <i>Self Promotion</i> | 84 | 39,8% |
| 4. | <i>Exemplification</i> | 56 | 26,5% |
| 5. | <i>Supplication</i> | 11 | 5,2% |
| | TOTAL | 211 | 100% |

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Dari Tabel 1. diatas, hasil koding dan perhitungan persentase penelitian ini menunjukkan strategi *self promotion* yang paling menonjol dengan persentase 39,8% dari 84 postingan. Setelah itu, strategi *ingratiation* memperoleh persentase 27,9% dari 59 postingan, strategi *exemplification* memperoleh persentase 26,5% dari 56 postingan. Strategi *ingratiation* dan strategi *exemplification* hanya berbeda sedikit perbandingannya. Kemudian strategi *supplication* memperoleh persentase 5,2% dari 11 postingan. Strategi *intimidation* hanya memperoleh persentase 0,4% dari 1 postingan. Hasil ini diperoleh setelah melakukan koding dalam masing-masing indikator terhadap 165 postingan akun Instagram Erick Thohir.

Sebagai Menteri BUMN yang baru menjabat, Erick Thohir lebih menonjolkan strategi *self promotion*. Hal ini dikarenakan Erick Thohir memiliki latar belakang dunia bisnis dan tidak memiliki pengalaman di dunia politik. Erick Thohir melalui akun Instagramnya menunjukkan program dan kebijakan yang dibentuk sejak menjadi Menteri BUMN agar dipandang sebagai seseorang yang berkompeten di bidangnya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Jones & Pittman (1982, p. 244) bahwa kesuksesan seseorang dapat membuat akses ke sejumlah tujuan penting. Berdasarkan temuan peneliti, Erick Thohir melakukan *impression management* dengan aktif mengunggah postingan berupa kompetensinya sebagai seorang Menteri BUMN di akun Instagram pribadi. Postingan-postingan tersebut berupa kunjungan kerja Erick Thohir bersama dengan Presiden Joko Widodo ke beberapa wilayah. Selain itu, ia juga aktif mengunggah postingan saat kunjungan kerja bersama dengan Menteri lain dan langkah ke depan bagi BUMN.

Seperti yang dikatakan Nimmo (1989, p.41-45) bahwa kepemimpinan politik (*political leadership*) adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok politik yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam *setting* tertentu dan cara terbaik untuk mendapatkan kesan positif adalah dengan menunjukkan prestasi. Menunjukkan prestasi Erick Thohir juga dapat dikatakan menjadi salah satu upaya dari *strategic communication* dari *public relations* untuk meningkatkan citra diri. Menurut Doorley & Garcia (2006, p.401), individu menjadi terbiasa strategis ketika mereka terus-menerus mempertimbangkan tindakan alternatif terhadap hasil yang diinginkan, dan bertindak berdasarkan pilihan yang paling jelas mengarah pada hasil tersebut.

Tidak hanya menonjolkan satu strategi saja, Erick Thohir juga aktif menonjolkan dua strategi lainnya, yaitu : *ingratiation* dan *exemplification*. Teori yang disampaikan Jones & Pittman (1982) mengungkapkan bahwa sebuah strategi dapat membuka jalan bagi strategi lain, khususnya pada *ingratiation*, *self promotion* dan *exemplification*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan penelitian ini, dimana ketiga strategi *impression management* tertinggi yang paling sering digunakan Erick Thohir yaitu *self promotion*, *ingratiation* dan *exemplification*. Terlihat bahwa Erick Thohir berupaya menunjukkan dirinya sebagai Menteri BUMN yang memiliki kompetensi atau kemampuan mumpuni di bidangnya yang dilakukan untuk mendapatkan kesan disukai sebagai sosok pemimpin berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*).

Terkait dengan *impression management*, elemen ini sangat penting bagi Erick Thohir dalam menciptakan kesan sebagai Menteri BUMN yang terbilang masih baru menjabat. Terlebih namanya masih terbilang baru di dalam dunia politik. Latar belakangnya sebagai pebisnis sukses tentu berbeda pengalaman bagi dunia politik. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya keraguan dari berbagai pihak, salah satunya Sekjen Partai Berkarya Priyo Budi : "Mudah-mudahan beliau sehat, sejahtera di sana. Tapi ini adalah ranah politik. Kita tahu Erick Thohir sangat jago memanah, sepak bola, Asian Games, prestasinya luar biasa, tapi ini adalah ranah politik. Saya doakan beliau baik-baik saja," ("Soal Erick Thohir, Berkarya : Dia Jago di Asian Games, Tapi ini Politik, November 24, 2020). Pentingnya menciptakan kesan bagi tokoh politik dapat menimbulkan sebuah *image* yang tercipta di mata publik (Strömbäck & Kioussis, 2011).

Fungsi utama dari *public relations* adalah untuk mengelola organisasi-hubungan publik. Hal ini dicapai melalui perilaku simbolik (komunikasi) dan perilaku aktual dalam pertukaran yang berkelanjutan antara organisasi dan publik, organisasi dan organisasi, serta publik dan publik lainnya. Selain itu, berfokus pada kepentingan dan tujuan bersama oleh entitas dalam hubungan, dan berusaha untuk memastikan saling pengertian dan keuntungan bersama, merupakan bagian strategi komunikasi (*strategic communication*) yang mendukung manfaat praktis dan teoritis dari hubungan jangka panjang (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 236-237). Demikian jika diterapkan dalam ranah *public relations*, maka *impression management* penting dilakukan Erick Thohir untuk menciptakan kesan positif sebagai tokoh politik untuk menciptakan sebuah pemahaman yang sama serta mendukung hubungan jangka panjang yang terjalin antara dirinya dan publik.

Political public relations merupakan proses manajemen di mana organisasi atau aktor individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan, berusaha untuk mempengaruhi, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dan reputasi dengan publik utamanya untuk membantu mendukung misi dan mencapai tujuannya (Strömbäck & Kioussis, 2011, p.8). Berkaitan dengan reputasi, maka *impression management* sangat penting dilakukan sebagai upaya dari *public relations*. PR bukan hanya tentang informasi. PR berkaitan dengan *positioning* organisasi agar layak mendapat keuntungan tulus karena kepentingannya saling terkait dengan cara yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik (Heath, 2013, p.725). Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila Erick Thohir melakukan strategi *impression management* yang telah diatur sedemikian rupa melalui aktivitas dan komunikasinya agar tercipta reputasi positif dan membantu namanya agar semakin mendapat kepercayaan publik sebagai Menteri BUMN.

Reputasi aktor politik dapat dilihat sebagai kesan yang didapat oleh masyarakat tentang politisi melalui apa yang telah direkam oleh media mengenai kehidupan politik dan kehidupan pribadinya, walaupun ini tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya (Kusuma, 2017, p.138). Penggunaan media sosial untuk menghubungkan berbagai orang dari belahan dunia manapun dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah kesan tersendiri tentang orang tersebut, tidak kecuali

tokoh politik. Erick Thohir aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mengunggah postingan mengenai kompetensinya sekaligus menyampaikan proses dari program kerja yang dilakukan dirinya untuk memperoleh kepercayaan publik sebagai Menteri BUMN yang terbilang masih baru.

Sebagai Menteri BUMN yang baru menjabat, Erick Thohir memilih lebih aktif menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial lain, seperti Twitter dan Facebook-nya. Hal ini terjadi karena kekuatan Instagram terletak pada foto dan video yang menjadi konten dominan daripada tulisan (Utami, 2018, p.2). Terkait dengan kelebihan Instagram ini, dalam kehidupan moderen, foto dikaitkan dalam mempresentasikan realita (Mulyana, 2003, p. 210). Hal inilah yang mendorong seseorang untuk mengatur kesan di Instagram melalui berbagai cara untuk meninggalkan kesan baik pada audiens untuk mencapai tujuan. Kelebihan Instagram lainnya terletak pada algoritmanya, dimana apabila akun seseorang yang berpengaruh di *follow* oleh orang lain, maka kesempatan untuk menarik audiens akan lebih besar (Putri, 2013, p.69). Tampak bahwa Erick Thohir lebih aktif menggunakan akun Instagramnya karena jangkauan audiens yang lebih luas untuk menyampaikan kesannya secara maksimal pada publik *online* (*followers*). Berkaitan dengan kelebihan-kelebihan Instagram mengenai fleksibilitas informasi yang membuat Erick Thohir paling menonjolkan strategi *self promotion*. Sesuai dengan konsep *impression management* untuk mengarahkan kesan orang lain dengan penggunaan kontrol informasi, foto dan video dan mempresentasikan mereka dalam jalan yang sesungguhnya di media sosial (Paliszkievicz & Sawicka, 2015, p. 204).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Erick Thohir lebih menonjolkan strategi *self promotion*. Erick Thohir aktif menunjukkan kompetensi sebagai Menteri BUMN melalui postingan dalam akun Instagram. Tampak sejak awal masa jabatannya, ia sudah melakukan gebrakan baru di Kementerian BUMN. Tidak hanya itu, Erick Thohir juga tampak menggunakan strategi *ingratiation* yang ditunjukkan dalam postingan akun Instagramnya bahwa ia aktif memberikan ucapan salam saat momen khusus tidak hanya saat hari keagamaan umat islam, tetapi bagi seluruh agama yang ada di Indonesia. Selain itu, Erick Thohir juga menonjolkan strategi *exemplification* melalui ajakan melakukan hal positif. Erick aktif menghimbau dan melakukan hal positif supaya dapat dikenal publik sebagai sosok orang yang positif.

Adapun rekomendasi peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian strategi *impression management* dapat dilakukan secara kualitatif dengan fokus analisis terhadap pesan non verbal. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai masukan bagi Erick Thohir dan tokoh politik lain untuk mengatur serta menentukan strategi *impression management* kepada publik melalui akun Instagram. Selain itu, dapat menjadi referensi mengenai strategi *impression management* dan *strategic communication* mengenai tokoh politik (baik Menteri, pemimpin partai politik maupun pimpinan negara) khususnya melalui media sosial.

Daftar Referensi

- Afriyadi, A. D. (2020). Ada Kabar Bakal Digulingkan Lewat Jiwasraya , Ini Respons Erick. Detik.com. Retrieved November 15, 2020 from : <https://finance.detik.com/moneter/d-4876328/ada-kabar-bakal-digulingkan-lewatjiwasraya-ini-respons-erick-thohir>
- Alfiyah, E., & Jannah, R. (2014). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (*Analysis of Impression Management of Facebook Users*). Jurnal e-Sospol, Vol 1(I), 67–80. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/ESOS/article/download/5344/4033>
- Annafidin, M. A., Damayanti, T., & Padjadjaran, U. (2017). Strategi *Impression Management* Pilih Mojang 2014-2015 dalam Merepresentasikan Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 1(2), 91–100. Universitas Padjajaran. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi Humas/article/view/9363>
- Ardianto, E. (2010). Metode Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Chionardes, C. A. (2019). Strategi *Impression Management* Grace Natalie sebagai Ketua Partai Politik melalui Akun Instagram @Gracenat. 119–120. (Skripsi. Universitas Kristen Petra. 2019). Retrieved July, 17 2020 from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=44723>
- CNN Indonesia. (2019). Kursi Petinggi BUMN Titipan?. CNN Indonesia. Retrieved September 6, 2020 from <https://www.cnnindonesia.com/tv/20200726000820-410-528965/video-kursi-petinggi-bumn-titipan--1-4->
- Doorley, J., & Garcia, H. (2006). *Reputation Management*. London : Routledge. E-book. Retrieved from <https://b-ok.asia/book/1002221/c7e870>
- Eriyanto. (2013). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. II(3), 63–65. E-book. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/7832/3899>
- Ferry, S. (2019). Ini Kronologis Jiwasraya Beli Saham Perusahaan Erick Thohir. CNBC Indonesia. Retrieved September 15, 2020 from : <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191227140417-17-126040/inikronologis-jivasraya-beli-saham-perusahaan-erick-thohir>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London : University of Edinburgh
- Heath, R. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. USA : Sage Publication. E-book. Retrieved from <https://b-ok.asia/book/2615870/b387e5>
- Ishak, A. (2012). Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. Jurnal Komunikasi, Vol 1(4), 373–380. Retrieved from : <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). *Toward a general theory of strategic self presentation*. (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved from : <http://web.mit.edu/search/?q=Toward+a+general+theory+of+strategic+self+presentation#gsc.tab=0&gsc.q=Toward%20a%20general%20theory%20of%20strategic%20self%20presentation&gsc.page=1>
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2019). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram menjelang Pilpres 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 7(2), 116–132. Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Kriyantono, R. (2014). Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan

- Praktik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. E-book : Retrieved from :
<https://play.google.com/books/reader?id=IVNDwAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PA.11>
- Kusuma, Y. P. (2017). Mengubah Wajah Parlemen Indonesia Melalui Strategi Pencitraan Positif Para Aktor Politik : Kajian Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, Vol 1(2), 135–148. Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Retrieved from* :
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/479>
- Kusumawati, T. R. I. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Komunikasi*, Vol 6(2). 84-87. UIN Sumatera Utara. *Retrieved from*
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alirsyad/article/downloadSuppFile/6618/999>.
- Mulyana, D. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : CV. Remadja Rosda Karya.
- Nurmala, R., Maulana, S., Prasetyo, A. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Proses Kegiatan Belajar Mengajar (Studi Kasus pada Kegiatan Belajar Mengajar di Rumah Bintang Gang Nangkasuni, Wastukencana Bandung). *EProceeding of Management*, Vol 3(1), 802–809. Universitas Telkom. *Retrieved from* :
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107361/jurnal_eproc/komunikasi-verbal-dan-nonverbal-dalam-proses-kegiatan-belajar-mengajar-studikasus-pada-proses-kegiatan-belajar-mengajar-di-rumah-bintang-gang-nangkasuniwastukencana-bandung.pdf
- Paliszkievicz, J. Sawicka, M. (2015). *Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11(3) 203 – 212. *Retrieved from* http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11_203-212.pdf
- Putri, E. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. (Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur, 2013). *Retrieved from* :
<http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>.
- Putri, Z. (2018). Soal Erick Thohir, Berkarya : Dia Jago di Asian Games, Tapi ini Politik. *Detik.com*. *Retrieved* November 24, 2020 *from*: <https://news.detik.com/berita/d-4203593/soal-erick-thohir-berkarya-dia-jago-diasian-games-tapi-ini-politik>
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations*. London : Routledge. *E-book*. *Retrieved from* <https://book.asia/s/political%20public%20relations>
- Sukmana, Y. (2019). *Terima Jabatan Menteri, Erick Thohir Berhenti Total dari Bisnis*. *Kompas.com*. *Retrieved* Oktober 9, 2020 *from* :
<https://money.kompas.com/read/2019/10/21/140200726/terima-jabatan-menterierick-thohir-berhenti-total-dari-bisnis>
- Utami, G. S. (2018). *Instagram as Communication Medium of Counterfeit Brands Trading*. *Undergraduate Thesis*. President University, Bekasi. *Retrieved from*
<http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/649>