

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara dengan sistem politik demokrasi. Menurut Abraham Lincoln (dikutip dari Kurniawan, 2015), demokrasi merupakan pemerintahan yang ‘dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat’ (*the government from the people, by the people, and for the people*). Hal ini menunjukkan bagaimana suatu kedaulatan negara berada di tangan rakyat seperti yang dimaksud dalam UUD 1945 pasal 1 ayat 2. Sistem demokrasi diimplementasikan dengan melakukan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung yang diatur dalam pasal 6A ayat 1, dan juga pada pasal 18 ayat (3) dan (4) yang mengatur tentang pemilihan DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota, pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota.

Pemilihan umum mengindikasikan dimana satu orang mewakili satu suara atau juga yang disebut dengan ‘*one man, one vote*’. Hal ini berdampak pada bagaimana para calon saling bersaing untuk memperebutkan suara pemilih terbanyak. Persaingan memperebutkan suara tersebut tidak akan lepas dengan bagaimana suatu calon bersama partai politik dan tim suksesnya merancang suatu strategi. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan *political marketing*. *Political marketing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk mencapai jumlah suara terbanyak ketika pemilihan berlangsung (Okan, Topcu, & Akyuz, 2014).

Mengutip dari Hasan (2009) bahwa kehidupan politik saat ini menjadi sebuah tempat “*show-room* para tokoh politik” yang menjadikan sebuah penampilan yang atraktif lebih efektif daripada prestasi dan gagasan sosial yang

menggugah. Dari penampilan ini berdampak pada pencitraan diri yang melekat pada seorang politisi. Barack Obama menjadi salah satu tokoh politik berkulit hitam pertama yang menjadi Presiden Amerika Serikat. Menurut Hasan (2009), hal ini terjadi karena citra Obama sebagai pribadi yang merakyat, merangkul, jujur, pintar dan berkeinginan kuat merubah peta politik Amerika Serikat yang pada sebelumnya di Amerika Serikat menjadikan orang berkulit hitam sebagai budak selama ratusan tahun.

De Landtsheer, De Vries, dan Vertessen (2008) menyebutkan bahwa tiga-perempat dari 50 pakar *political marketing* mengindikasikan bahwa kandidat politik perlu menetapkan profil yang jelas atau yang sering disebut sebagai kesan dan citra. Penetapan kesan dan citra ini dapat dilakukan melalui *impression management*. *Impression Management* diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Goffman berasumsi bahwa individu ingin menyajikan suatu gambaran diri (impresi) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain (Leary & Kowalski, dikutip dari Satrio, 2017).

Adanya kekhawatiran terhadap apa yang dipikirkan oleh orang lain menjadi salah satu alasan mengapa individu rela melakukan berbagai macam hal untuk membentuk kesan yang diinginkannya. Seperti di Amerika, pada setiap tahunnya orang Amerika dapat menghabiskan uang miliaran dolar untuk diet, kosmetik, dan operasi plastik agar membuat mereka lebih menarik (Leary & Kowalski, 1990). Semua hal tersebut ditujukan untuk mempresentasikan diri individu tersebut terhadap orang lain dengan kesan sebagai sosok yang diinginkan oleh individu tersebut. Hal tersebut diyakini oleh individu bahwa kesan yang dipresentasikan tersebut dapat memberikan efek abadi (Gwal, 2015).

Impression management dilakukan dengan motif yang berkaitan dengan citra diri yang positif. Pada umumnya seseorang menginginkan dirinya untuk diterima oleh publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly*, dan *morally good* (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, dikutip dari Alim, 2014). Goffman (dikutip dari Palizkiewicz & Madra-Sawicka, n.d.) menegaskan bahwa individu tidak akan hanya untuk mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk melihat mereka sebagai individu terhormat dan amanah, tetapi juga ingin mempertahankan dirinya dengan citra positif. Hal tersebut juga ditujukan untuk menghindari citra negatif (Jain, dikutip dari Gwal, 2015).

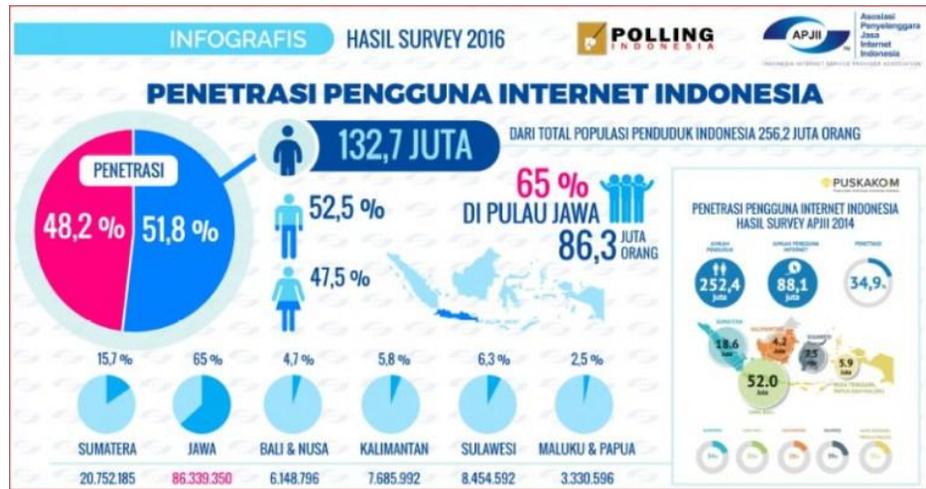
Impression management yang dilakukan oleh kandidat politik didukung dengan asumsi yang ada saat ini bahwa “kepribadian pemimpin dan karakteristik pribadi memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan bagaimana individu memilih dalam pemilu demokratis” (King, dikutip dari Garzia, 2013). Adanya asumsi tersebut secara tidak langsung menjelaskan bagaimana pemasaran diri seorang calon dengan *impression management* sangat diperlukan dikarenakan bukan hanya untuk menarik perhatian masyarakat saja, akan tetapi merupakan strategi untuk mengambil “hati” atau simpati masyarakat agar mendukung calon pemimpin dari suatu pemilihan umum.

Menurut Lilleker (dikutip dari Vesnic-Alujevic, 2013), para politisi menggunakan *communication and marketing tools* untuk mempengaruhi audiens dan juga untuk membangun citra, publisitas dan reputasi diri mereka sendiri. *Political impression management* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk kegiatan *political marketing*. *Political Impression Management* mempelajari bagaimana pengaruh kesan / impresi yang dikirimkan oleh kandidat

politik kepada para pemilih. Kesan tersebut dikirim oleh kandidat politik tersebut melalui pesan *verbal*, penampilan, dan ciri kepribadian yang dirasakan terhadap perilaku *non-verbal* kandidat politik (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008).

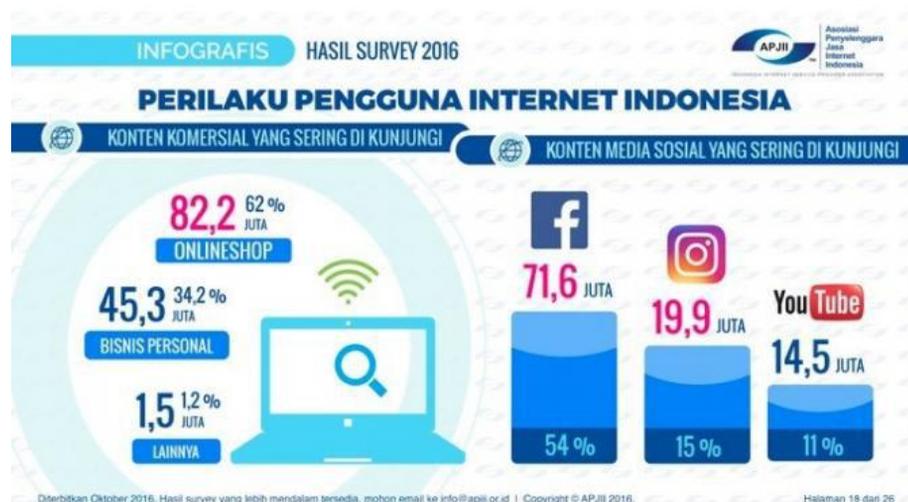
Impression management juga dapat dilakukan melalui platform yang dimediasi komputer (Zhao, dkk., dikutip dari Rosenberg & Egbert, 2011) atau internet atau yang disebut dengan *online*. Penelitian menunjukkan dengan adanya situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, dan situs kencan online seperti Match.com dan eHarmony; individu memiliki kemampuan untuk membuat gambar (impresi) sendiri tanpa dibatasi oleh waktu atau ruang (Rosenberg & Egbert, 2011). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya menggunakan media sosial Twitter agar terlihat kesan sebagai penggemar sepakbola, kesan galau, kesan penyuka K-Pop, kesan sebagai orang yang bijak, dan kesan sebagai orang yang mengerti *fashion* (Anasari & Handoyo, 2015).

Adanya tren internet dan media sosial menjadi salah satu tempat individu untuk mempresentasikan dirinya. Hal tersebut juga berlaku di Indonesia yang dimana warga Indonesia saat ini telah banyak menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII mengungkapkan bahwa jumlah angka pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta (lihat gambar 1.1). Dalam penelitian menunjukkan bahwa dalam bulan Januari tahun 2014 pengguna internet sebesar 72% dari semua pengguna internet aktif menggunakan media sosial (Bullas, dikutip dari Dang, 2014).



Gambar 1.1 Gambar Infografis Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: www.tekhno.liputan6.com

Moreau (2017) menyebutkan beberapa media sosial yang paling terkenal di dunia yaitu diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Snapchat*, dan lainnya. Sedangkan di Indonesia, APJII (2016, lihat gambar 1.2) mengungkapkan *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* sebagai media social yang paling sering dikunjungi. *Facebook* menduduki peringkat pertama dengan lainnya yang paling sering dikunjungi 71,6 juta pengguna (54%). Kemudian *Instagram* yang menduduki peringkat ke 2 dengan 19,9 juta (15%) dan *Youtube* dengan 14,5 juta pengguna (11%).



Gambar 1.2 Gambar Infografis Konten Media Sosial Terpopuler
 Sumber: www.tekhno.liputan6.com

Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan untuk kegiatan kampanye atau promosi diri oleh tokoh politik yang mengajukan menjadi kandidat suatu pemilihan umum. Salah satu contohnya adalah Barack Obama yang menggunakan *Twitter, Flickr, MySpace, Facebook, Youtube* dan lainnya (Lewin, 2008). Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kemampuan yang dapat mempublikasikan konten ke jutaan orang secara cepat sehingga perlu mengelola citra kandidat secara hati-hati (Murse, 2017). Konten tersebut dapat berupa foto, video dan teks (*caption*) yang dibuat dengan pesan tertentu.

Foto, video, dan teks (*caption*) yang dibagikan dapat memperlihatkan bagaimana seorang individu mengelola kesan dan citra diri yang ingin disampaikan. Hancock dan Toma (dikutip dari Herawati, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Putting Your Best Face Forward The Accuracy of Online Dating Photographs* menunjukkan bahwa foto merupakan *central component* dalam *online self-presentation*. Hal ini dilakukan dengan mengatur foto profil dan postingan yang disajikan menjadi suatu strategis untuk mempengaruhi bagaimana orang lain memandang mereka (Rosenberg & Egbert, 2011).

Perkembangan media sosial juga membuat beberapa politisi Indonesia ikut aktif menggunakannya seperti Jokowi, Jusuf Kalla, Ridwan Kamil, Susi Pudjiastuti, Susilo Bambang Yudhoyono, Hary Tanoesodibjo, Prabowo Subianto, dan lainnya. Selain itu, penggunaan media sosial ini juga menghampiri pada ketiga pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta tahun 2017 yang dalam beberapa waktu yang lalu saling bersaing di "Pilkada DKI 2017". Ketiga pasangan tersebut yaitu yaitu Agus Harimurti Yudhoyono dengan Sylviani Murni,

Basuki Thahaja Purnama dengan Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan dengan Sandiaga Uno.

Pilkada DKI Jakarta 2017 menyita perhatian masyarakat untuk mengetahui bagaimana dinamika berjalannya pemilihan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya "Jakarta-sentrisme" yang dilakukan oleh media massa dan media *online*. Suatu penelitian yang dilakukan oleh Dwitri Amalia & Leonardus K. Nugraha (dikutip dari ICT Watch – Indonesia, 2013) menunjukkan bahwa konten dari 10 stasiun televisi swasta berisi tentang Pulau Jawa sebesar 69,6% yang didalamnya mengenai Jakarta sebesar 49%. Selain itu, dengan adanya isu mengenai kasus penodaan agama yang dilakukan oleh salah satu calon gubernur DKI Jakarta yang menghebohkan warga Indonesia terutama warga muslim yang bermayoritas di Indonesia.

Hal tersebut memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *impression management* yang dilakukan oleh para calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017 melalui penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini, akan memfokuskan kepada dua calon gubernur yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan. Kedua calon gubernur tersebut bersaing kembali di putaran kedua Pilkada DKI Jakarta setelah memenangkan hasil *voting* di putaran pertama yang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2017.

Peneliti memilih kedua calon gubernur tersebut dikarenakan melihat bagaimana besar reaksi masyarakat Indonesia terutama masyarakat Jakarta terhadap isu kasus penodaan agama Islam yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama. Kasus tersebut berawal dari adanya laporan dari Novel Bamumin yang

didampingi oleh Tim Advokat Cinta Tanah Air ke Bareskrim pada tanggal 6 Oktober 2016 (news.detik.com). Kasus tersebut berkembang dan memunculkan kontroversi hingga adanya demo besar-besaran di Jakarta yang terjadi pada tanggal 4 November 2016, 2 Desember 2016, dan 11 Februari 2017.

Sedangkan alasan peneliti memilih Anies Baswedan dikarenakan Anies merupakan pesaing Basuki dalam pemilihan yang memiliki karakteristik yang bertolak-belakang dengan Basuki. Hal ini terlihat pada bagaimana diskriminasi yang dilakukan oleh masyarakat Jakarta terhadap suku dan agama yang dimiliki oleh Basuki. Dengan alasan-alasan tersebut, peneliti ingin melihat dan meneliti lebih dalam mengenai *impression management* yang dilakukan kedua calon gubernur tersebut menjalankan kampanye yang bersamaan dengan adanya kasus penodaan agama tersebut terutama dalam hal *impression management* melalui media sosial.

Seperti yang diketahui bahwa kedua calon gubernur tersebut juga aktif menggunakan media sosial. Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menggunakan media sosial *Twitter* (akun @basuki_btp), *Facebook* (akun Basuki Tjahaja Purnama), dan *Instagram* (akun @basukibtp). Sedangkan Anies Baswedan menggunakan media sosial *Twitter* (akun @aniesbaswedan), *Facebook* (akun Anies Baswedan), *Instagram*, dan *Youtube* (akun Anies Baswedan). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam strategi berpolitik terutama saat berkampanye.

Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti memilih Instagram sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan media sosial yang dibuat untuk berbagi gambar (foto dan video) daripada pesan berbasis teks

(Moreau, 2017) sehingga mengutamakan kekuatan visual. Shrivastava (n.d.) menyebutkan bahwa visual memiliki beberapa kekuatan yang salah satunya adalah “*visuals tell a story*”. Hal ini sama seperti sebuah pepatah bahwa “*a picture is worth a thousand words!*” (sebuah gambar bernilai seribu kata). Melalui visual, sebuah cerita dapat tersampaikan dengan menarik dan mudah dipahami.

Selain itu, visual memiliki peran penting dalam pembentukan citra pada tokoh politik ataupun pada kandidat yang sedang berkampanye (dikutip dari Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016). Dengan menggunakan *Instagram*, masyarakat dapat melihat bagaimana politisi mengelola halaman pribadi mereka dengan pilihan foto maupun video beserta teks (*caption & hashtag*) yang diunggahnya. Misalnya, tokoh politik Singapura, MP Baey Yam Keng dan Teo Ser Luck yang mengunggah foto kehidupan pribadi mereka dan Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong mengunggah fotonya yang berfokus pada aktivitas sehari-hari dari kehidupannya sebagai perdana menteri (Jung, Tay, Hong, Ho, & Goh, 2017).

Pemilihan foto maupun video beserta teks (*caption*) pada setiap postingan tidak terlepas dari bentuk *impression management*. *Impression management* dilakukan oleh individu dengan menggunakan teknik presentasi diri tertentu untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Ariani & Trigartanti, 2016). Jones & Pittman (1982) membagi lima strategi *impression management* yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Dalam sebuah penelitian, seorang selebriti Agnes Monica melalui akun *Instagram*-nya menunjukkan bahwa

Agnes Monica menggunakan taktik *ingratiation* dan *self-promotion* yang membuatnya terlihat baik, menarik, dan kompeten (Alim, 2014).

Selain penelitian terhadap Agnes Monica, terdapat penelitian lainnya bahwa Sandiaga Uno menggunakan strategi *ingratiation* sebanyak 57% dalam postingannya yang diunggah pada tanggal 21 Agustus - 21 Oktober 2016 melalui akun pribadi *Instagram*-nya (Satrio, 2017). Hasil tersebut ditunjukkan dengan foto-foto yang dapat membuat semua pihak menyukainya seperti foto yang terlihat ramah & murah senyum ketika berkunjung ke daerah penduduk, dan lainnya. Dengan adanya penelitian terdahulu ini pun menjadi alasan peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi & taktik *impression management* yang dilakukan oleh Basuki dan Anies yang dikaitkan dengan Strategi *Impression Management* Jones & Pittman.

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* (mengkombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif) dikarenakan akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap masalah penelitian dibandingkan hanya menggunakan salah satu pendekatan saja (Creswell, 2014). Dengan uraian latar belakang ini, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi & taktik *impression management* apa yang dipilih dan bagaimana cara dalam melakukan strategi & taktik *impression management* oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* yaitu @basukibtp dan @aniesbaswedan. Data yang diambil berupa foto dan video yang diunggah selama masa kampanye putaran kedua (6 April - 15 April 2017) serta teks (*caption*) yang dicantumkan pada postingan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu kuantitatif dan kualitatif yang bersifat deskriptif.

a) Data Kuantitatif

Rumusan masalah untuk data kuantitatif penelitian ini yaitu untuk mencari “Apa strategi *impression management* yang dipilih atau digunakan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran kedua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan pada Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman?”.

b) Data Kualitatif

Sedangkan rumusan masalah untuk data kualitatif penelitian ini yaitu “Bagaimana cara dalam melakukan strategi & taktik *impression management* yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran kedua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan pada Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman?”

1.3 Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan memahami tentang strategi & taktik *impression management* yang dipilih dan bagaimana cara dalam melakukan strategi & taktik *impression management* yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan dalam

postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran dua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan pada Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman. Pada kedua bentuk data (kuantitatif dan kualitatif) memiliki tujuan tertentu yaitu diantaranya;

- Pada data kuantitatif memiliki tujuan untuk mencari strategi *impression management* apa yang dipilih atau digunakan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran dua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman.
- Pada data kualitatif memiliki tujuan untuk memperdalam dan memahami bagaimana cara dalam melakukan strategi & taktik *impression management* yang digunakan oleh Basuki Tjahaja Purnama dan Anies Baswedan dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran dua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan pada Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis
 1. Penelitian dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran untuk mengembangkan atau memperkaya teori *Impression Management*.

2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan belajar bagi mahasiswa untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang *impression management* pada tokoh politik dalam penggunaan media sosial.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan belajar bagi mahasiswa untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang penelitian *mixed methods* dengan model *concurrent triangulation*.

- **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi & taktik *impression management* yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan sebagai calon gubernur DKI Jakarta 2017 dalam postingan yang diunggah melalui akun *Instagram* @basukibtp dan @aniesbaswedan selama masa kampanye putaran dua Pilkada DKI 2017 (6 April - 15 April 2017) berdasarkan pada Strategi & Taktik *Impression Management* Jones & Pittman.