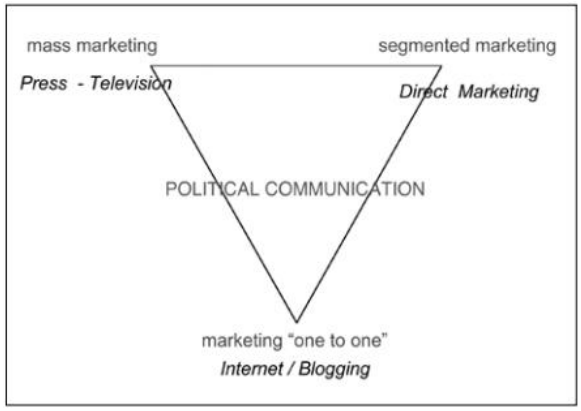
BAB II
KAJIAN TEORI & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Penggunaan Media Sosial sebagai Media *Political Marketing*

Partai politik mulai menggunakan instrumen *marketing* sebagai bagian dari kegiatan kampanye pemilihan kandidat mereka (Scammell, dikutip dari Okan, Topcu & Akyuz, 2014). *Marketing* dalam sebuah kampanye membuat seorang kandidat mengirimkan sebuah janji, *favors, policy preferences* dan juga kepribadian untuk mendapatkan imbalan suara, usaha dari pemilih secara sukarela, atau kontribusi (Newman, 1999). Hal ini dapat disebut sebagai *political marketing* yang merupakan kegiatan yang dibuat oleh partai politik untuk mempengaruhi pemilih untuk mencapai jumlah suara terbanyak (Okan, Topcu, & Akyuz, 2014).

Political Marketing telah mengalami perkembangan yang sebelumnya hanya dilakukan melalui *Direct Marketing* dan *Mass Marketing* yang saat ini dilakukan dengan *Marketing "one to one"* melalui internet / *blogging* (Lendrevie & Levy, dikutip dari Maarek, 2014). Dari gambar 2.1 terlihat bagaimana *marketing* dalam komunikasi politik tidak dapat terlepas dari *marketing* yang bersifat *direct* atau langsung, *marketing* melalui media massa, dan juga secara interaksi langsung dengan *calon pemilih* melalui internet.



Gambar 2.1 Perubahan Evolusi *Political Marketing*

Mantan Presiden Obama menjadi salah satu politisi yang berhasil mengkampanyekan dirinya menggunakan kegiatan *political marketing* berbasis internet yang menjadikan teknologi informasi dan media sosial menjadi pendorong utama untuk memobilisasi massa (Okan, Topcu & Akyuz, 2014). Hal ini terlihat bagaimana Obama membuat orang muda (pemilih pemula) lebih aktif dari sebelumnya (Okan, Topcu & Akyuz, 2014). Salahsatu kegiatan *political marketing* Obama yaitu dengan melakukan "*tweet*" melalui *Twitter* untuk menyebarkan pesan Obama secara *real time* (Okan, Topcu & Akyuz, 2014).

Media sosial merupakan media yang membuat penggunanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, saling berbagi dan menciptakan pesan (Mayfield, dikutip dari Swastika, 2015). Media sosial terdapat berbagai jenis seperti blog, jejaring sosial, wiki/eksiklopedia *online*, forum-forum maya termasuk *virtual words* dengan avatar/karakter 3D (Mayfield, dikutip dari Swastika, 2015). Platform media sosial yang terkenal diantaranya *Facebook*, *Twitter*, LinkedIn, Google+, Pinterest, Youtube & *Instagram* (Okan, Topcu & Akyuz, 2014).

Menurut Maarek (2014) saat ini banyak politisi yang secara terbuka mengekspos kehidupan pribadi dan keluarga mereka untuk menjangkau pemilih. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa politisi seperti anggota parlemen Baey Yam Keng dan Teo Ser Luck mengunggah foto kehidupan pribadi mereka dan Perdana Menteri Singapura Lee Hsien Loong menggunggah foto kegiatan sehari-harinya dari kehidupan publik sebagai perdana menteri (Jung, Tay, Hong, Ho, Goh, 2017). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia dimana para politisi pun memiliki akun media sosial pribadi seperti Jokowi, Ridwan Kamil, Jusuf Kalla, dan lainnya.

Kegiatan *political marketing* melalui media sosial sama halnya dengan kegiatan pemasaran pada umumnya yang menerapkan berbagai platform media sosial yang dilakukan dengan berbagi konten seperti foto atau gambar, video, dan teks untuk tujuan pemasaran (Okan, Topcu & Akyuz, 2014). Menurut Baines (dikutip dari Ayankoya, Cullen & Calitz, 2014), kegiatan *political marketing* menggunakan platform jejaring media sosial seperti Facebook untuk komunikasi (berinteraksi), penggalangan dana, memasarkan ideologi, nilai dan visi serta *image* dari seorang kandidat politik, dan lain-lain.

Pada proses *political marketing* juga menggunakan konsep *marketing mix* yaitu "4P" (*product, price, place & promotion*). Postingan-postingan yang diunggah dalam media sosial merupakan bentuk dari *promotion*. *Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk dari institusi politik seperti partai, ideologi, dan lain-lain (Firmanzah, dikutip dari Munir, 2012). Kegiatan *promotion* terdiri dari lima unsur utama

yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (kehumasan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.1.2 Penggunaan *Impression Management* sebagai *Political Marketing*

Newman (1999) menyatakan bahwa perilaku pemilih terhadap kandidat politik memiliki kesamaan dengan perilaku konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli sebuah mereka atau produk. Perilaku tersebut seperti mencari informasi terlebih dahulu, memprosesnya lalu memutuskannya. Pada proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada pengetahuan yang spesifik mengenai suatu partai atau program yang disampaikan kandidat akan tetapi dapat sebaliknya. Hal tersebut seperti kriteria evaluasi terhadap impresi (*impression*) dan kriteria yang non-rasional.

Menurut Kapfer (dikutip dari Newman, 1999) terdapat beberapa poin penting bagaimana seorang pemilih untuk memutuskan pilihan terhadap suatu kandidat yang salah satunya adalah *image* atau citra dari seorang kandidat. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran politik terhadap *image* seorang kandidat. Dalam konteks *marketing,* seorang kandidat politik dianggap sebagai merek politik yang dipasarkan dan perlu direposisi yang dapat dilakukan melalui *impression management* atau manejemen impresi (De Landtsheer, De Vries & Vertessen 2008).

Politisi, partai politik dan konsultan politik sangat menyadari mengenai manejemen impresi untuk membentuk kesan secara politik yang disebut dengan *political impression management* (De Landtsheer, De Vries &

Vertessen, 2008). *Political impression management* mempelajari bagaimana pengaruh impresi yang dikirimkan oleh kandidat politik melalui *verbal,* penampilan *(appearance characteristics)*, dan persepsi kepribadian/karakteristik yang menjadi karakter non-verbal dari kandidat politik (Nugraha & Damayanti, 2015). Pengaruh tersebut berdampak pada keputusan pemilih dalam menentukan siapa yang dipilih ketika pemilihan berlangsung.

Political impression management memungkinkan politisi dan partai politik untuk memperbaiki kesan yang telah ada pada persepsi audiens (McGraw, dikutip dari De Landtsheer, De Vries & Vertessen, 2008). Newman (dikutip dari De Landtsheer, De Vries & Vertessen, 2008) menyatakan bahwa citra politik atau kesan dibuat melalui penggunaan tayangan visual dikomunikasikan dengan presentasi fisik kandidat, penampilan media dan pengalaman, dan merekam kepemimpinan politik, karena semua informasi ini terintegrasi dalam benak warga seperti ketika kampanye politik, debat langsung, pemberitaan pada media, dan lainnya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa internet dan media sosial dapat menyediakan platform bagi para politisi untuk menyajikan diri versi terbaik mereka kepada pemilih dengan mengelola berbagai tayangan (Jung, Tay, Hong, Ho, Goh, 2017). Hal ini dilakukan oleh politisi agar menjadi lebih populer, lebih terlihat, dan lebih dapat dipercaya (Calin & Demetrius, 2015). Hal tersebut juga terlihat pada bagaimana ketiga pasangan calon gubernur DKI Jakarta 2017 seperti Basuki dan Anies yang juga menggunakan media sosial untuk menjangkau pemilih salah satunya melalui *Instagram*.

Merujuk pada salah satu penelitian terdahulu yang dipegang oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nanda Satrio pada tahun 2017 bahwa Sandiaga Uno juga melakukan beberapa taktik strategi *impression management* pada akun media sosial miliknya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sandi menggunakan 4 dari 5 taktik strategi yaitu *ingratiation, self promotion, exemplification* dan *supplication.* Sandiaga Uno lebih sering menggunakan taktik *ingratiation* dimana 80 dari 140 foto dan taktik *self promotion* dengan 53 dari 140 foto.

2.1.3 *Online Impression Management*

Impression management pertama kali dikenalkan oleh Erving Goffman yang menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan individu (aktor) untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan teknik-teknik presentasi diri tertentu (Ariani & Trigartanti, 2016). *Impression management* atau dapat disebut dengan presentasi diri merupakan suatu upaya individu (aktor) dengan menata perilaku agar orang lain memaknai kesan yang disampaikan sebagai identitas dirinya sesuai yang diinginkan oleh individu tersebut (Dewi, Mayangsari, & Rina, n.d.).

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). Jones & Pittman (1982) menyebutkan lima strategi & taktik *impression management* yang dapat dilakukan oleh individu yaitu antara lain;

1. *Ingratiation* (menjilat)

   Strategi *ingratiation* memiliki tujuan untuk membuat seseorang lebih disukai dan lebih menarik bagi orang lain. Taktik dalam *ingratiation* yaitu *self-enhancement* (peningkatan diri), *other-enchancement* (peningkatan orang lain), *opinion conformity* (kesesuaian pendapat) dan *favor doing* atau kelakuan baik (Schokker, dikutip dari Purnamasari, 2013).

2. *Self-promotion* (promosi diri)

   Strategi s*elf-promotion* merupakan teknik yang mencakup teknik *ingratiation* dan *intimidation.* Strategi s*elf-promotion* tidak sama dengan teknik *intimidation* dikarenakan teknik ini berfokus pada meyakinkan orang lain dan memberikan gambaran mengenai kompetisi diri tanpa menyebabkan rasa takut kepada target. Jones & Pittman menyatakan bahwa strategi ini agar seorang aktor terlihat sebagai orang yang kompeten (Satrio, 2017). Taktik yang digunakan adalah *performance claims* dan *performance accounts* (Schokker, dikutip dari Purnamasari, 2013). *Performance claims* dilakukan dengan melakukan pernyataan langsung atas performa dan kemampuannya. Sedangkan *Performance accounts* dilakukan dengan menunjukkan hal-hal disekitarnya atau hasil

usahanya untuk mempromosikan kemampuannya sebagai bentuk promosi diri (Satrio, 2017).

3. *Intimidation* (intimidasi)

   Pada strategi ini, seorang *intimidator* ingin ditakuti dan mencoba untuk meyakinkan target bahwa dia berbahaya. Strategi *intimidation* bertujuan untuk meningkatkan rasa terancam sehingga pada waktunya mungkin target akan memenuhi tuntutannya (Schokker, dikutip dari Purnamasari, 2013). Taktik yang digunakan adalah *Threat* yang berupa ancaman baik itu dari lisan maupun tulisan, dan *Anger* dimana aktor akan memperlihatkan kemarahannya melalui kata-kata, ekspresi wajah ataupun sikap (Satrio, 2017).

4. *Exemplification* (pemberian contoh)

   Kebalikan dari strategi *intimidation,* pada strategi ini seorang *exemplifier* ingin dikagumi dan dihormati karena integritas dan kesopanan moral, ingin dilihat sebagai sosok yang disiplin, jujur dan dermawan. Strategi ini dapat melibatkan strategi pengorbanan diri (Schokker, dikutip dari Purnamasari, 2013). Taktik yang dilakukan yaitu *Self Denial, Helping* dan juga *Militancy.* Taktik *Self Denial* dilakukan dengan melakukan pengorbanan untuk sesuatu hal yang lebih besar. Taktik *Helping* dilakukan dengan menunjukkan kepedulian dengan menolong orang lain. Sedangkan taktik *Militancy* dilakukan dengan berusaha untuk membuat dirinya seakan-akan layak menjadi contoh bagi semua orang seperti mengujarkan opini atau membangun image sebagai orang yang disegani (Satrio, 2017).

5. *Supplication* (permohonan)

Pada teknik ini, seorang individu menekankan pada ketergantungan dan kelemahannya untuk mendapatkan bantuan dari orang lain yang lebih kuat. Dengan taktik ini individu mempromosikan ketidakmampuannya dan mencoba untuk menanamkan prinsip tanggung jawab sosial yang mengatakan bahwa setiap orang harus membantu orang lain yang membutuhkan (Schokker, dikutip dari Purnamasari, 2013). Taktik yang dilakukan berupa *Self Deprecation* dan *Entreaties for help. Self Deprecation* dilakukan dengan menunjukkan bahwa dirinya sedang mengalami kesusahan seakan-akan perlu dikasihani, menunjukkan dirinya lemah dan tidak berdaya atas kondisi yang dialami. Sedangkan *Entreaties for help* ini seorang aktor secara terang-terangan meminta bantuan kepada orang lain (Satrio, 2017).

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). Leary (dikutip dari Rosenberg & Egbert, 2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua motivasi melakukan *impression management* melalui internet atau disebut dengan *online impression management* yaitu publisitas dan kemungkinan untuk berinteraksi di masa depan yang sangat penting. Publisitas dapat terkait

dengan kepopularitasan seseorang yang membuat orang lain tertarik pada individu tersebut.

Presentasi diri melalui media sosial juga tidak terlepas dari proses pembentukan citra diri. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dipegang peneliti salah satunya yang berjudul Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook yang dilakukan oleh Elis Alfiyah tahun 2013 menunjukkan bahwa pengguna facebook yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jember (UNEJ) ingin menunjukkan kesan yang ingin ditampilkan antara lain kesan sebagai mahasiswa, kesan orang yang berpasangan, kesan orang yang suka *travelling*, kesan terlihat cantik, kesan galau, kesan terlihat gaul dan kesan orang yang suka olahraga.

Beberapa penelitian mengenai presentasi diri melalui internet menunjukkan bahwa adanya interaksi tertulis individu yang tergambar dalam halaman pribadi mereka (Luik, dikutip dari Herawati, 2015). Pada media sosial*,* interaksi tersebut terlihat bagaimana pengguna (*user*) mengirimkan postingan berupa teks, foto atau video sehingga membuat pengguna (*user*) lainnya memberikan *feedback* melalui komentar dan *likes.* Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan penggunanya dapat menyusun strategi bagaimana untuk menunjukkan siapa dirinya dan membentuk kesan yang diinginkan untuk menarik perhatian *audience* (Lerner, 2010). Dengan begitu, individu akan berhati-hati mengelola konten halaman pribadi *social media* mereka.

Media sosial terutama jejaring sosial juga menyajikan fasilitas untuk mengunggah sebuah foto seperti foto profil ataupun yang diunggah pada

halaman pribadinya. Hancock & Toma (dikutip dari Herawati, 2015) mengungkapkan bahwa foto menjadi salahsatu komponen penting dalam media sosial. Dewi (dikutip dari Herawati, 2015) mengungkapkan bahwa foto merupakan salahsatu alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain secara non-verbal. Dalam hal ini, foto digunakan sebagai simbol untuk mengkomunikasikan apa yang ada dalam pikiran seseorang dan apa yang ingin mereka sampaikan pada orang lain.

Media sosial memberikan fasilitas untuk memberikan "*tag*" orang lain pada foto yang diupload. Hal ini juga memungkinkan individu tersebut juga mendapatkan "*tag*" dari orang lain. Akan tetapi, Goffman (dikutip dari Lerner, 2010) menunjukkan bahwa dalam pembentukan kesan tertentu, seseorang akan menghindari rasa malu dengan sengaja. Misalnya, seseorang akan melakukan '*un-tag*' pada foto yang diberi *tag* oleh orang lain di media sosial yang tidak diinginkannya dikarenakan rasa malu tersebut. Selain itu, foto tersebut dianggap akan menggambarkan identitas atau kesan diri yang tidak ingin dilihat oleh orang lain.

Selain foto, media sosial juga menyediakan fasilitas untuk mengunggah video dan juga menuliskan teks. Misalnya, pada Facebook terdapat bagian kotak dengan tulisan "*what's on your mind*" (apa yang sedang ada dipikiranmu) yang dapat memancing pengguna untuk menulis sesuatu. Hal ini menunjukkan pesan yang ingin disampaikan berupa pesan verbal. Pesan verbal ditunjukkan bagaimana teks tersebut tertulis dengan memiliki pesan tertentu. Akan tetapi, dalam status tersebut juga mengandung pesan non-verbal yang dapat ditunjukkan melalui beberapa hal yang dapat

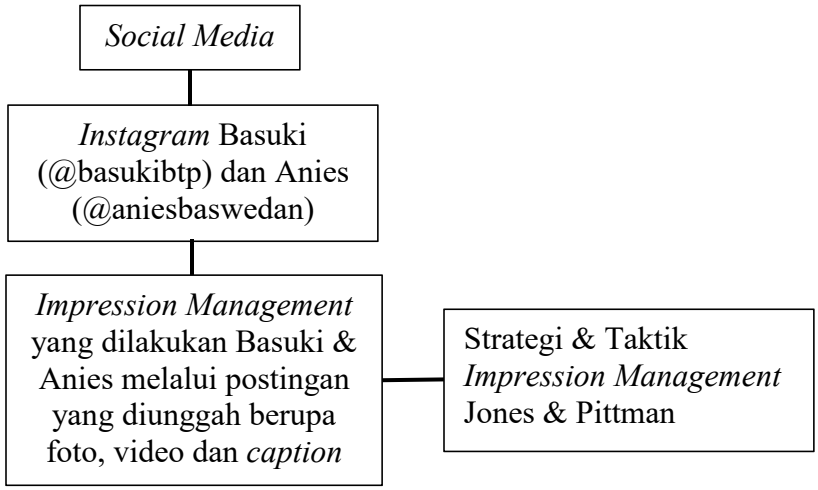
menunjukkan atau menggambarkan ekspresi seperti e*moticons*, animasi, simulasi, *hypertext* dan kata atau simbol tertentu (Luik, n.d.).

Penyampaian pesan non-verbal dapat disampaikan melalui *emoticons* atau emoji seperti emoji ":)" menunjukkan ekspresi senyum. Sedangkan ekspresi tertawa dengan mengetik tanda ":" dan "D" yang menjadi ":D", dan untuk mengungkapkan tertawa terbahak-bahak dapat ditunjukkan melalui tulisan "LOL" yang artinya *laugh out loud*, dan untuk menggambarkan konteks biasanya ditambahkan elemen *ngakak*, *loncat-loncat*, *cross finger* dan lainnya. (Luik, n.d.). Dalam kajian teks, *user* dapat memberikan *hashtag* yang dilakukan dengan mengetik "#" terlebih dahulu lalu mengisi tulisan sesuai keinginan. Sebagai contoh adalah "#funmoment" yang menunjukkan tentang momen menyenangkan.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti memiliki kerangka pemikiran bahwa dengan adanya tren media sosial tidak memungkiri para politisi pun ikut menggunakannya. Hal ini dimanfaatkan oleh calon gubernur DKI Jakarta 2017, Basuki dan Anies untuk meraih perhatian dan dukungan para pemilih (*voters*) dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Melalui *Instagram* dapat melihat postingan foto, video dan juga *caption* yang berupa teks. Penggunaan *Instagram* oleh Basuki dan Anies dilakukan untuk membentuk citra diri yang positif sebagai salah satu strategi *marketing* politik. Pembentukan citra diri ini dilakukan dengan bagaimana mereka membentuk kesan diri yang ingin disampaikan. Hal ini berkaitan dengan teori *Impression Management* yang diperkenalkan oleh Erving Goffman. Jones & Pittman mengungkapkan 5 taktik

Impression Management yang dapat dilakukan yaitu diantaranya *Ingratiation, Self Promotion, Intimidation, Exemplification* dan *Supplication.*



Grafik 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sedangkan hipotesis untuk penelitian ini yang merujuk kepada rumusan masalah yang bersifat deskriptif yaitu bagaimana upaya *impression management* yang dilakukan oleh Basuki dan Anies berdasarkan lima strategi *impression management* Jones & Pittman melalui akun *Instagram* milik Basuki dan Anies. Pada dasarnya seorang kandidat ingin memiliki *image* yang positif agar dapat disukai dan dipilih oleh *voters* sehingga Basuki dan Anies akan menggunakan strategi & taktik *impression management* yaitu strategi *ingratitation* yang dilakukan dengan taktik *favor doing.*