

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Political Public Relations*

Political Public Relations atau *Public Relations* (PR) Politik adalah proses manajemen, yaitu pengaturan atau pengelolaan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan secara politis melalui komunikasi dan tindakan berupaya mempengaruhi dan membentuk, membangun, serta memelihara hubungan dan reputasi yang menguntungkan dengan publik selaku kunci dan pemangku kepentingan utama untuk mendukung misi dan mencapai tujuan politik (Strömbäck & Kioussis, 2020). Secara konseptual, Strömbäck dan Kioussis menjabarkan definisi PR Politik sebagai berikut:

“the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposefull communication and action, seeks to influence and to establish, build and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals”.

PR politik tidak hanya tentang keberadaan divisi atau departemen PR yang harus dimiliki oleh para aktor politik. Hal ini juga tidak hanya sebatas pada keberadaan konsultan komunikasi yang tersedia menjelang pemilihan umum. Lebih dari itu, PR politik menekankan pentingnya karakter dan kapasitas aktor politik dalam memahami kebutuhan publik serta membangun hubungan harmonis dengan para pemangku kepentingan. Meskipun strategi, teknik, dan taktik PR diperlukan, namun integritas aktor politik menjadi fokus utama dalam menjalani proses politik yang berkelanjutan (Priyowidodo et al., 2018).

Ketika istilah *Political Public Relations* digunakan dalam penelitian komunikasi politik, itu secara utama merujuk pada kegiatan yang disengaja oleh para pelaku politik untuk memengaruhi media, agenda mereka, dan cara mereka mengemas peristiwa, isu, dan proses (McNair & Brian, 2011).

Heryanto (Heryanto & Rumaru, 2013) menjelaskan bahwa PR politik memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. membangun solidaritas dan kesatuan internal dalam organisasi melalui pelayanan publik internal. Hal ini bertujuan agar semua bagian dan sumber daya politik organisasi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi.
2. menghubungkan organisasi dengan publik eksternal guna meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap program dan tujuan khusus organisasi.
3. mendapatkan pemahaman, kesimpulan, dan rekomendasi mengenai berbagai isu dan dinamika politik yang sedang berkembang.

4. mengetahui secara jelas posisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan organisasi dalam hubungannya dengan berbagai pihak baik di internal maupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis dan berkelanjutan.

Selain itu, McNair (McNair & Brian, 2011) mengidentifikasi 4 jenis PR Politik sebagai berikut:

1. PR Politik: Melakukan manajemen media. Manajemen media adalah kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media, yang mana dalam hal ini PR Politik berperan dalam memaksimalkan akses serta meningkatkan pemberitaan politisi di media tanpa mengeluarkan biaya. McNair mendefinisikan bahwa PR politik berkaitan dengan "taktik manajemen media dan informasi yang dirancang untuk memastikan bahwa sebuah partai mendapatkan liputan positif maksimum, dan minimum dari yang negatif".
2. PR Politik: Melakukan tinjauan mengenai pengelolaan citra (*image management*). Pengelolaan citra ditujukan untuk citra pribadi politisi atau individu maupun citra organisasi politik yang mana citra ini harus dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan organisasi.
3. PR Politik: Mengembangkan komunikasi internal organisasi, meliputi kegiatan menyiapkan saluran komunikasi dan mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif.
4. PR Politik: Kegiatan manajemen informasi, yaitu pengelolaan pesan untuk publik mendapatkan informasi memadai mengenai aktor politik dan kebijakannya. Informasi berperan penting untuk membangun opini publik dan menyebarkan pengaruh.

Sekalipun PR Politik termasuk dalam anatomi PR, namun Strömbäck & Kiousis (Strömbäck & Kiousis, 2020) mengidentifikasi beberapa perbedaan antara *political public relations* dengan *public relations* secara umum

1. *Political public relations* mencakup seluruh aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya, sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial, kelompok kepentingan, dan organisasi nirlaba yang berusaha memengaruhi proses atau hasil dalam politik.
2. *Political public relations* tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi, tetapi juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang mahir dalam

membangun citra tidak akan mendapatkan dukungan publik dalam jangka waktu yang lama jika representasinya tidak berbanding lurus atau sesuai dengan realitas.

3. *Political public relations* menekankan pentingnya hubungan setara dengan reputasi. Reputasi bukanlah hasil atau dampak dari kinerjanya semata. Hubungan dan reputasi bekerja secara paralel dalam PR Politik.
4. *Political public relations* dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model *public relations* tradisional seperti publisitas dan informasi publik, meskipun dianggap tidak ideal.

PR politik tidak hanya tentang keberadaan divisi atau departemen PR yang harus dimiliki oleh para aktor politik. Hal ini juga tidak hanya sebatas pada keberadaan konsultan komunikasi yang tersedia menjelang pemilihan umum. Lebih dari itu, PR politik menekankan pentingnya karakter dan kapasitas aktor politik dalam memahami kebutuhan publik serta membangun hubungan harmonis dengan para pemangku kepentingan. Meskipun strategi, teknik, dan taktik PR diperlukan, namun integritas aktor politik menjadi fokus utama dalam menjalani proses politik yang berkelanjutan (Priyowidodo et al., 2018).

Dengan perkembangan saluran komunikasi dan kemunculan alat-alat digital, maka berkembang PR Politik digital menawarkan peluang yang lebih efisien dan teradaptasi secara khusus untuk sistem politik dan para pemainnya terhubung dengan publik. *Digital political public relations* sebagai pendekatan strategis PR Politik dalam dunia digital memberikan kesempatan bagi aktor politik untuk terhubung dengan masyarakat (Dozier et al., 2016).

2.2 Government Public Relations

Humas pemerintah atau *Government Public Relations* adalah fungsi komunikasi yang menghubungkan interaksi warga dengan pemerintah, dengan regulator dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah. Humas Pemerintahan berperan penting, untuk membantu pimpinan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi dari instansinya itu sendiri (Londa, 2014). Oleh sebab itu, tugas humas pemerintah bertugas menjelaskan dan sekaligus menerima masukan dari setiap kebijakan, baik yang sedang maupun telah dibuat (Suprawoto, 2018). Hubungan masyarakat (Humas) dalam konteks pemerintahan pada umumnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu Humas Pemerintah Pusat dan Humas Pemerintah Daerah. Meskipun memiliki ruang lingkup yang berbeda, keduanya memiliki tanggung jawab yang serupa. Tugas utama dari humas pemerintah pusat meliputi dua aspek penting (Effendy, 2017):

- Pertama, secara berkala menyebarkan informasi terkait kebijaksanaan perencanaan serta pencapaian yang telah diperoleh.
- Kedua, memberikan pemahaman dan pendidikan kepada masyarakat mengenai peraturan, perundang-undangan, dan aspek-aspek yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dengan bantuan humas pemerintah pusat, informasi dapat disampaikan dan penjelasan dapat diberikan mengenai kebijakan tertentu, tindakan pemerintah, serta aktivitas yang terkait dengan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pemerintahan. Sedangkan untuk Humas Pemerintahan Daerah, Black (Effendy, 2017) menyebutkan bahwa terdapat 4 tujuan utama yaitu:

1. *To keep the citizen informed of the council's policy and its day-by-day activities*, (memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatan sehari-hari).
2. *To give them a chance to expose their opinion about a new project before decisions are taken by the council*; (memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan).
3. *To inform citizen about how the government system is run and their right and responsibilities*; (memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggungjawab mereka).
4. *To promote a sense of citizen pride*; (mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara).

Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publications*) untuk memperlancar jalan interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik (Ruslan, 2008).

Selain itu, menurut Kominfo dalam situs web resminya menjelaskan bahwa *Government Public Relations* (GPR) merupakan program prioritas yang diadakan untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan dapat berpartisipasi dalam pembangunan. Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh

pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah, dengan program kerja sebagai berikut (PDSI KOMINFO, 2023):

1. Pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
2. Membentuk lembaga jejaring komunikasi.
3. Menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh K/L/D.
4. Menyediakan dan menyebarkan konten informasi publik ke seluruh Indonesia.

2.2.1 *Public Relations*

Secara etimologis, *Public Relations* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. Dari bahasa Latin, "*public*" berasal dari kata "*publicus*" yang didefinisikan sebagai "publik" atau "masyarakat" dan kata selanjutnya "*relations*" dari "*relatio*" yaitu "relasi", "kaitan", atau "hubungan", sehingga penyatuannya dapat diartikan sebagai hubungan dengan masyarakat atau hubungan dengan publik yang mengacu pada praktek dan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau individu dengan berbagai publik yang dihadapi dalam konteks komunikasi dan interaksi. Sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Cutlip, Center dan Broom, *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik sebagai penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2006).

Public Relations adalah suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan organisasi yang berperan dalam mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi (Baskin et al., 1997). Dijelaskan dalam buku "*Public Relations*", pengertian konsep dan pemahaman PR sebagai berikut (Gassing & Suryanto, 2016):

- a. Perspektif manajemen PR adalah cara mengelola reputasi. PR adalah umpan balik atau hasil dari apa yang telah diperbuat atau dikatakan oleh para pemasar dan apa yang publik katakan tentang PR tersebut.
- b. Perspektif keilmuan, PR adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi, dengan tujuan supaya dipahami sehingga mempengaruhi opini maupun perilaku publik Sasarannya. PR juga senantiasa berkenaan dengan kegiatan menciptakan pemahaman dengan memanfaatkan pengetahuan.

- c. Operasionalisasi PR mencakup penanganan masalah-masalah atau isu-isu manajemen, peluncuran produk baru, memelihara serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Semua kegiatan tersebut memerlukan suasana kondusif, serta saling pengertian, saling mempercayai dan saling menghargai antara perusahaan dengan publiknya.
- d. Perspektif sosial budaya, PR adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan muncul perubahan yang berdampak (Gregory, 2004).
- e. PR merupakan metode efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan, menyampaikan informasi dan dalam opini publik sebagai sasaran. PR merupakan sarana efektif dalam hal menanggapi aspirasi dan perilaku publik tertentu mengenai perusahaan sehingga tercapai situasi adil atau sama-sama memperoleh manfaat.

Dalam praktiknya, *Public Relations* memiliki fungsi atau peran sebagai penengah antara organisasi dengan publik organisasi sebagai tanggung jawabnya. Dua peran besar *Public Relations* (PR) adalah sebagai teknisi dan manajer (Baskin et al., 1997) dijelaskan sebagai berikut.

- Teknisi (*Technician*): Sebagai teknisi PR, seorang praktisi PR bertanggung jawab untuk melakukan tugas operasional sehari-hari dalam praktik PR. praktisi PR melakukan kegiatan seperti menulis rilis pers, merencanakan dan melaksanakan acara, mengelola media sosial, mengkoordinasikan kegiatan publikasi, dan menghasilkan materi komunikasi yang dibutuhkan untuk tujuan PR.
- Manajer (*Manager*): Sebagai manajer PR, seorang praktisi PR memiliki peran yang lebih strategis dan bertanggung jawab untuk merancang dan mengelola program PR secara keseluruhan. praktisi PR terlibat dalam perencanaan strategis, pengambilan keputusan, penentuan tujuan, alokasi sumber daya, pengawasan tim PR, dan mengukur efektivitas program PR.

Peran sebagai teknisi dan manajer dalam *Public Relations* yang diungkapkan oleh Baskin, Heiman dan Toth bukan merupakan dua hal yang terpisah, melainkan dua komponen peran dalam satu profesi yang harus saling melengkapi. Sebagai teknisi, praktisi PR harus memiliki keterampilan operasional yang kuat untuk menjalankan tugas-tugas praktis, sedangkan sebagai manajer, praktisi PR juga harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi

komunikasi dan kemampuan untuk melihat gambaran besar dalam merencanakan dan mengelola program untuk kebutuhan relasi kepada publik yang efektif.

Pelaksanaan peran tersebut meliputi sepuluh aktivitas yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations* sebagaimana dijabarkan oleh (Broom & Sha, 2013), yaitu *employee communication, publicity, advertising, press agency, public affairs, lobbying, issues management, crisis management, investor relations, dan development* yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Employee Communication* (Komunikasi Karyawan): aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi internal antara organisasi dan karyawan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, dan memastikan pemahaman mengenai tujuan dan nilai perusahaan di antara karyawan.
2. *Publicity* (Pemberitaan): bertujuan untuk memperoleh perhatian media dan publik melalui berita positif mengenai organisasi. Ini melibatkan upaya dalam menciptakan kesadaran publik dan membangun citra positif melalui pemberitaan yang menguntungkan.
3. *Advertising* (Periklanan): melibatkan penggunaan media berbayar, seperti iklan cetak, iklan televisi, atau iklan digital, untuk mempromosikan pesan dan citra organisasi kepada target audiens.
4. *Press Agency* (Agensi Pers): aktivitas yang berfokus pada menciptakan perhatian publik melalui penggunaan strategi yang mencolok dan dramatis, seperti konferensi pers, acara khusus, atau penggunaan selebriti, tanpa mempertimbangkan kebenaran atau validitas informasi yang disampaikan.
5. *Public Affairs* (Urusan Publik): kegiatan komunikasi PR yang melibatkan interaksi dengan pemerintah, masyarakat, dan kelompok kepentingan lainnya untuk mempengaruhi kebijakan publik dan memperoleh dukungan terhadap tujuan dan kepentingan organisasi.
6. *Lobbying*: aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi pembuatan keputusan pemerintah atau lembaga legislatif melalui upaya komunikasi dan advokasi yang intensif.
7. *Issues Management* (Manajemen Isu): adalah aktivitas yang melibatkan identifikasi, pemantauan, dan penanganan isu-isu yang dapat mempengaruhi organisasi. Tujuannya adalah untuk mengelola isu-isu tersebut dengan efektif agar tidak berdampak negatif pada reputasi organisasi.

8. *Crisis Management* (Manajemen Krisis): mencakup perencanaan, respons, dan pemulihan dalam menghadapi situasi krisis yang dapat mempengaruhi reputasi atau kelangsungan hidup organisasi. Aktivitas ini bertujuan untuk mengelola komunikasi selama krisis dan meminimalkan dampak negatifnya.
9. *Investor Relations* (Hubungan dengan Investor): komunikasi dengan investor dan pemegang saham untuk menyampaikan informasi tentang kinerja keuangan, prospek investasi, dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.
10. *Development* (Pengembangan): pengumpulan dana dan sumber daya untuk mendukung program-program organisasi. Ini melibatkan upaya dalam mengidentifikasi dan menjalin hubungan dengan donor potensial, serta mengelola kampanye penggalangan dana.

2.3 *Impression Management*

Impression Management atau manajemen kesan didefinisikan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang dapat diterima oleh orang lain (Goffman, 1982). *Impression management* atau manajemen kesan dilandasi oleh teori Dramaturgi, teori berlandaskan sosiologi yang membahas mengenai interaksi sosial. Teori Dramaturgi mendefinisikan interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan teater, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang menampilkan diri mereka di depan audiens. Seperti halnya dalam drama, segala proses interaksi dan tindakan yang dilakukan oleh aktor memiliki motif dan tujuan tertentu (Saptanti, 2020). Dalam konteks dramaturgi, individu dalam berinteraksi dengan orang berusaha menampilkan dirinya di hadapan orang lain agar mendapat penilaian tertentu (Meinarno et al., 2011).

Dalam konsep *impression management* atau manajemen kesan, kehidupan sosial individu terbagi menjadi dua wilayah, yaitu *front region* (sisi/panggung depan) dan *back region* (panggung belakang) (Saptanti, 2020). Panggung depan adalah tempat di mana individu menampilkan diri dengan standar tertentu untuk mendapatkan respons yang diinginkan sesuai dengan tujuan komunikasi (Goffman, 1982). Pada konteks ini, *impression management* adalah upaya individu untuk mengontrol dan mempengaruhi bagaimana dirinya dilihat oleh orang lain dengan menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk mengelola kesan yang diinginkan baik di panggung depan, maupun belakang.

Presentasi diri tersebut dinyatakan oleh Jones dan Pittman bersifat *omnipresence* atau dapat dipahami bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan kesimpulan

mengenai tindakan yang mereka lakukan, sebagaimana diidentifikasi melalui 5 strategi berikut (Jones & Pittman, 1982, p.231);

1. *Ingratiation*

individu berusaha untuk memenangkan hati atau mendapatkan persetujuan orang lain dengan cara menyenangkan, menyimpang dari kritik, atau mengakui kelebihan orang lain.

2. *Intimidation*

upaya untuk menciptakan kesan kuasa atau ancaman agar orang lain patuh atau tunduk pada keinginan individu tersebut.

3. *Self Promotion*

individu menyoroti dan menekankan prestasi, keterampilan, atau karakter positif mereka sendiri untuk menciptakan kesan positif di mata orang lain.

4. *Exemplification*

Upaya untuk membangun citra moral atau etika dengan menonjolkan perilaku yang dianggap baik, jujur, atau berdedikasi.

5. *Supplication*

Upaya untuk memanfaatkan simpati orang lain dengan menunjukkan kelemahan, ketidakberdayaan, atau kebutuhan yang membutuhkan bantuan.

Taksonomi ini memiliki keunggulan yaitu karena selain merupakan satu-satunya kerangka *impression management* yang memiliki ukuran yang divalidasi secara empiris (Bolino & Turnley, 1999), taksonomi ini juga mencakup variasi yang luas mengenai perilaku *impression management* dari individu.

Tabel 2.1 Taksonomi Strategi Impression Management

<i>Strategies</i>	<i>Attributions sought</i>	<i>Negative attributions sought</i>	<i>Emotion to be aroused</i>	<i>Prototypical actions</i>
<i>Ingratiation</i>	<i>Likeable</i>	<i>Sycophant, conformist, obsequious</i>	<i>Affection</i>	<i>Self-characterization, opinion conformity, other enhancement, favors</i>
<i>Intimidation</i>	<i>Dangerous (ruthless, violate)</i>	<i>Blustered, wishy washy, ineffectual</i>	<i>Fear</i>	<i>Threats, anger (incipient), breakdown (incipient)</i>

<i>Self Promotion</i>	<i>Competent (effective, "a winner")</i>	<i>Fraudulent, conceited, defensive</i>	<i>Respect (awe, deference)</i>	<i>Performance claims, performances accounts</i>
<i>Exemplification</i>	<i>Worthy (suffers, dedicated)</i>	<i>Hypocrite, sanctimonious, exploitative</i>	<i>Guilt (shame, emulation)</i>	<i>Self-denial, helping, militancy for a cause</i>
<i>Supplication</i>	<i>Helpless (handicaped, unfortunate)</i>	<i>Stigmatized, lazy, demanding</i>	<i>Nurturance (obligation)</i>	<i>Self-deprecation, entreaties for help</i>

Sumber: Jones & Pittman, *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*

Bolino mendeskripsikan motivasi seseorang dalam melakukan *impression management*, yaitu sebagai berikut (Bolino & Turnley, 2003):

1. Memaksimalkan imbalan dan meminimalkan hukuman:
Pertimbangan utama adalah bahwa orang melakukan *impression management* karena alasan yang sama dengan banyak perilaku lainnya, yaitu untuk memaksimalkan imbalan yang diharapkan dan meminimalkan hukuman yang tidak diharapkan.
2. Mendapatkan kekuasaan atas orang lain:
impression management juga didasarkan pada keinginan individu untuk mendapatkan kekuasaan atas orang lain. Dengan menciptakan kesan positif, mungkin untuk mengendalikan tindakan orang lain terhadap dirinya ke arah yang menguntungkan.
3. Menciptakan diri publik yang sesuai dengan diri ideal:
Alasan halus untuk *impression management* adalah menciptakan *public self* (diri publik) yang konsisten dengan (*ideal self*) diri ideal. Banyak orang memiliki citra ideal yang melampaui perilaku yang biasa dilakukannya (tipikal). Citra ideal tersebut mungkin termasuk keyakinan bahwa seseorang dapat dipercaya, bermoral, dan sangat cerdas. Untuk membuat orang lain percaya bahwa citra ideal ini valid, seseorang membangun citra publik yang mungkin mencakup referensi pada aktivitas yang dapat dipercaya.
5. Pemeliharaan harga diri:
Pemeliharaan harga diri dapat menjadi motif kuat untuk membangun *impression management* yang positif. Regulasi *self-esteem* (perasaan subjektif seseorang mengenai arti diri sendiri atau nilai pribadi)/nilai diri melalui *impression management* bekerja dalam dua cara. Pertama, reaksi orang lain terhadap individu dapat meningkatkan atau mengurangi harga diri. Harga diri ditingkatkan melalui pujian, sanjungan, dan indikator lain dari sikap positif terhadap individu tersebut. Akibatnya, banyak orang mencoba

menciptakan kesan yang akan membawa umpan balik positif dengan cara tersebut. Kedua, harga diri dipengaruhi oleh evaluasi diri terhadap kinerja dan reaksi yang dibayangkan orang lain terhadap individu tersebut. Bahkan tanpa umpan balik eksplisit dari orang lain, evaluasi diri subjektif terhadap kinerja dapat mempengaruhi harga diri.

6. Menciptakan identitas:

Penyajian diri merupakan sarana untuk menciptakan identitas. Seseorang mungkin terlibat dalam perilaku publik yang melambungkan keanggotaan dalam suatu kelompok.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring sosial (Boyd & Ellison, 2007). Menurut *We Are Social* (2020), media sosial adalah akses informasi paling tinggi dibanding dengan media lainnya dan penetrasi pengguna aktifnya meningkat 321 juta jiwa selama kurun waktu 2019-2020 (Gumilar, n.d.). Adanya media sosial memberikan ruang bagi individu dan kelompok untuk berpartisipasi, berkomunikasi, dan berbagi informasi melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video. Lebih mendalam lagi, Nasrullah mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, melakukan interaksi, bekerja sama atau berkolaborasi, berbagi, hingga berkomunikasi dengan individu lainnya sehingga dapat terbentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Oleh sebab itu, media sosial menjadi sarana bagi berbagai jenis kalangan dan kepentingan, tidak terkecuali politik.

2.4.1 Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk layanan milik Instagram sendiri dalam bentuk Feed dan Story. Istilah "insta" dalam kata "Instagram" merujuk pada kata "instan," sebagaimana pada kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan." Instagram memungkinkan pengguna untuk secara instan menampilkan dan berbagi foto-foto, mirip dengan konsep polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," mengacu pada cara pengiriman informasi dengan cepat kepada orang lain (Atmoko, 2012). Berikut merupakan fitur-fitur yang ada di Instagram:

- Instagram Feeds: tampilan utama konten yang muncul di laman depan akun pengguna saat membuka aplikasi Instagram. Feed merupakan halaman yang berisi kumpulan unggahan, baik berupa gambar/foto atau video yang disusun secara kronologis berdasarkan waktu unggahan terlama hingga terbaru.
- Instagram *Stories*: fitur *stories* memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang bersifat sementara dan menggabungkan berbagai fitur interaktif seperti teks, stiker, tanya-jawab, *polling*, kuis, dan sebagainya.
- IGTV: fitur IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang dan bisa dimanfaatkan untuk membuat konten edukatif, hiburan, atau informasi dengan menambahkan fitur interaktif seperti *polling*, tanya-jawab, dan sebagainya.
- Instagram *Live*: fitur Instagram *Live* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan sesi tanya-jawab, diskusi, atau pertunjukan langsung.
- Instagram *Reels*: fitur Instagram *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang menarik dengan menggabungkan berbagai efek dan musik. Pengguna juga dapat menambahkan stiker dan tanda tanya untuk mendorong interaksi dari pengikut.

2.5 Metode Penelitian Analisis Isi

George V. Tito mendefinisikan analisis isi adalah metode penelitian yang penelitiannya mencermati isi pesan manifest tertulis, terucap, atau terpublikasikan secara sistematis (Pratama et al., 2021). Analisis isi sebagai suatu penelitian mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan sata ilmiah yang dimulai dari perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yang dapat diukur, penyusunan kerangka konseptual, hingga penyusunan metodologi (Kriyantono, 2009). Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis segala bentuk media yang ada, seperti surat kabar, iklan, film, dan bentuk-bentuk dokumentasi lainnya. Metode ini tidak membahas ideologi, wacana, atau makna dari teks yang diteliti (Krippendorff, 2012). Karakteristik dari analisis isi yaitu objektif (Neuendorf, 2016) sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pesan yang disampaikan tanpa menambahkan pretensi atau pandangan subjektif dari peneliti, sehingga penilaian terhadap hasil penelitian menjadi otoritas pembaca.

Jenis metode analisis isi yang digunakan yaitu analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi yang tampak secara sistematis, objektif, valid, dan reliabel terhadap pesan yang tampak (*manifest*) (Eriyanto, 2013). Sehingga dapat didefinisikan sebagai suatu metode penelitian ilmiah yang bertujuan

untuk memahami gambaran karakteristik yang terukur dari isi suatu konten dan menghasilkan kesimpulan atau inferensi berdasarkan informasi tersebut. Metode ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu strategi *Impression Management* yang ditunjukkan pada foto, video dan *caption* (teks) dari media sosial yaitu Instagram @khofifah.ip.

2.6 Nisbah Antar Konsep

Political PR adalah fungsi komunikasi yang memfasilitasi interaksi antara masyarakat dan aktor politik, termasuk regulator dan pemangku kepentingan yang mewakili kebijakan politik, dengan tujuan membantu para pemimpin dalam membangun dan menjaga reputasi dari entitas politik tersebut. Definisi ini sejalan dengan konsep strategi *Impression Management* yang diterapkan oleh Khofifah Indar Parawansa selaku aktor politik sekaligus tokoh pemerintahan.

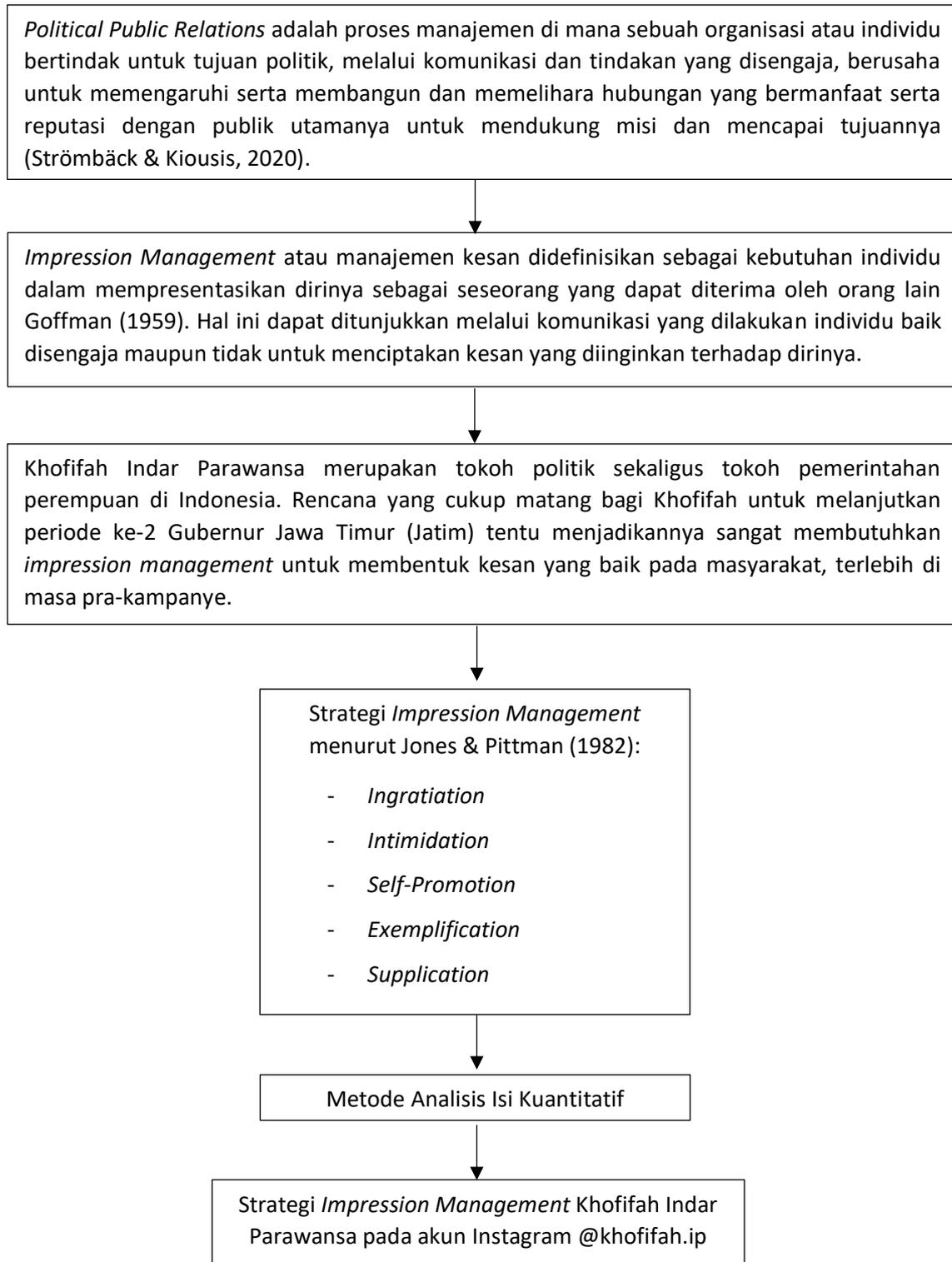
Adanya media sosial memberikan ruang bagi individu dan kelompok, tidak terkecuali tim PR untuk berpartisipasi, berkomunikasi, dan berbagi informasi melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video. Lebih mendalam lagi, Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, melakukan interaksi, bekerja sama atau berkolaborasi, berbagi, hingga berkomunikasi dengan individu lainnya sehingga dapat terbentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks ini, Instagram menjadi platform utama untuk merancang citra positif dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat. Dengan memahami prinsip-prinsip *Political Public Relations*, Khofifah Indar Parawansa dapat secara efektif membentuk kesan yang diinginkan, mendukung misi, dan mencapai tujuan politik yang diharapkan.

Dengan mengikuti perkembangan zaman di era digital saat ini dan memanfaatkan penggunaan media sosial, yaitu melalui akun Instagram pribadinya @khofifah.ip, berbagai strategi *Impression Management* dilakukan untuk memberikan kesan yang terbaik pada masyarakat luas terlebih dalam upaya mewujudkan tujuan politiknya yang mana pada saat masa “pra-kampanye” ini yaitu rencananya untuk maju kembali menjadi Gubernur Provinsi Jawa Timur 2 Periode. Pra-kampanye pada case Khofifah adalah *gap* atau masa antara akhir masa jabatannya sebagai Gubernur Jatim 2019-2024 (mencakup perpanjangan waktu peresmian pemberhentian) dengan hingga sebelum diresmikannya masa kampanye pilkada di akhir tahun 2024. *Impression Management* atau manajemen kesan didefinisikan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang dapat diterima oleh orang

lain (Goffman, 1982). Hal ini dapat ditunjukkan melalui komunikasi yang dilakukan individu baik disengaja maupun tidak untuk menciptakan kesan yang diinginkan terhadap dirinya.

Penelitian ini bertujuan memaparkan penggunaan strategi *Impression Management* Khofifah Indar Parawansa pada akun Instagram @khofifah.ip dalam perspektif *Political Public Relations* dengan menggunakan teori Strategi *Impression Management* menurut Jones & Pittman (Jones & Pittman, 1982). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi untuk melihat strategi yang digunakan oleh Khofifah Indar Parawansa sebagai aktor politik, sehingga akan diteliti seluruh post berupa foto, video dan *caption* (teks) dengan kriteria berkaitan pada kinerja, karakter, atau pribadi Khofifah Indar Parawansa sebagai tokoh politik/pemerintahan pada akun Instagram @khofifah.ip dan batasan waktu penelitian 12 Februari sampai 9 Mei 2024.

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data peneliti, 2024