

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting, karena memberikan landasan teoritis dan gambaran umum mengenai perkembangan kajian yang relevan dengan topik penelitian. Dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui sejauh mana topik yang diangkat telah diteliti, menemukan celah penelitian, serta mengidentifikasi penggunaan teori dan konsep, pendekatan, metode, dan temuan yang telah dihasilkan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, berikut peneliti paparkan beberapa penelitian yang relevan sebagai landasan yang mendukung dan memperkaya analisis dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	Judul Penelitian Penulis tahun	Afiliasi / Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Strategi Manajemen Impresi Calon Presiden Pada Pemilihan Presiden 2024 Di Instagram (Analisis Isi Impression Management Konten reels dan carousel dalam Akun Instagram @aniesbaswedan, @prabowo, dan	Universitas Pembangunan Jaya	Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, dan analisis tematik.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada setiap akun Instagram calon presiden 2024 menerapkan tiga jenis strategi manajemen impresi, yaitu <i>ingratitation</i> , <i>Self-promotion</i> , dan <i>Exemplification</i> . Dari ketiga strategi ini, <i>ingratitation</i> menjadi yang paling dominan dengan nilai presentase yang berbeda-beda pada	Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk ditindaklanjuti dengan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan melihat pengaruh strategi manajemen impresi terhadap sikap pemilih pada Pilpres 2024. Selain itu, dapat dilanjutkan untuk melihat perbedaan strategi manajemen impresi di	Penelitian ini berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan tokoh politik pada media sosial intagram dalam konteks Pilpres. Sedangkan, penelitian peneliti berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan tokoh publik yang dibatasi pada rentang umur tertentu dalam konteks pemerintahan.

	@ganjar_pranowo pada 19 Oktober 2023-14 Februari 2024) Marius Prima Prayuda & Isti Purwi Tyas Utami 2024		setiap calon presidennya.	Instagram dengan platform media sosial lainnya. Secara praktis, bagi praktisi komunikasi politik, Penelitian ini dapat ditindaklanjuti sebagai acuan untuk memahami strategi manajemen impresi dalam kontestasi politik. Serta, bagi tim sukses, dapat digunakan untuk memahami jenis konten yang efektif memancing interaksi dan respon positif.	
2	Impressio n Managem ent Akun Instagram @Jokowi dalam Menghad api Hoax di Media Sosial Jelang Pilpres 2019 Flavianus D. Utomo 2020	Unive rsitas Kristen Satya Waca na	metode peneltia n analisis isi kualitatif deskripti f dengan teknik dokumen tasi.	Penelitian ini mengungkapk an bahwa dalam menghadapi berita bohong (hoax) menjelang Pilpres 2019, Jokowi menerapkan lima strategi manajemen impresi, yaitu <i>Ingratitation</i> , <i>Self-promotion</i> , <i>Exemplificatio n</i> , <i>intimidation</i> , dan <i>supplication</i> . Strategi <i>Ingratitation</i> menjadi yang paling sering digunakan oleh akun @jokowi, sehingga	Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, dapat dilakukan pada media sosial yang berbeda juga. Penelitian ini berfokus pada mengkaji penggunaan strategi manajemen impresi oleh hanya satu tokoh untuk merespon suatu masalah, yaitu berita hoax. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan oleh pejabat yang dibatasi pada kelompok umur milenial dalam konteks pemerintahan.

				membangun citra dirinya sebagai tokoh yang baik, menarik dan kompeten.	
3	Manajemen Impresi Bobby Nasution Sebagai Walikota Medan Di Akun Instagram @Bobbynst Isa Ansori & Vinisa Nurul Aisyah 2023	Universitas Muhammadiyah Surakarta	metode penelitian analisis isi kualitatif .	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan oleh Bobby Nasution, yaitu <i>Self-promotion</i> , <i>supplication</i> , <i>Ingratiation</i> , dan <i>intimidation</i> . Hal menarik yang ada dalam penelitian ini adalah temuan bahwa self promotion merupakan strategi yang paling dominan digunakan, Sementara <i>Exemplification</i> tidak digunakan oleh Bobby.	- Penelitian ini tidak membatasi jenis unggahan, terfokus pada satu subjek dengan tidak adanya pertimbangan generasi, dan durasi periode unggahan yang dianalisis lebih lama. Penelitian peneliti hanya menganalisis unggahan dengan jenis reels dan berfokus pada generasi tertentu.

Sumber: olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan bagi penelitian ini. Penelitian pertama mengkaji strategi manajemen kesan yang digunakan oleh Anies Baswedan, Prabowo, dan Ganjar Pranowo selaku Calon presiden dalam periode pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep konsep utama yang sama dengan penelitian peneliti, yaitu konsep Manajemen Impresi dari Jones & Pittman. Serta, menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang sama, yaitu menggunakan paradigma postpositivisme, pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, dan unit analisis tematik (Prayuda & Utami, 2024). Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan tokoh politik pada media sosial intagram dalam konteks

pemilihan presiden. Sedangkan, penelitian peneliti berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan pejabat publik yang dibatasi pada rentang umur tertentu dalam konteks pemerintahan.

Penelitian kedua mengkaji penerapan strategi manajemen kesan oleh presiden Jokowi dalam merespon suatu peristiwa melalui media sosial, yaitu terkait isu – isu berita bohong (hoax). Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian peneliti, yaitu konsep manajemen impresi dari Jonas & Pittman. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam menghadapi berita bohong (hoax) menjelang Pilpres 2019, Jokowi menerapkan lima strategi manajemen impresi. Penelitian ini berfokus pada mengkaji penggunaan strategi manajemen impresi oleh tokoh politik untuk merespon suatu masalah, yaitu berita hoax, dalam konteks pemilihan presiden (Utomo, 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian peneliti yang berfokus pada mengkaji strategi manajemen kesan oleh pejabat yang dibatasi pada kelompok umur milenial dalam konteks pemerintahan.

Penelitian terakhir mengkaji terkait penerapan strategi manajemen impresi dalam ranah pemerintahan, yaitu Bobby Nasution yang merupakan walikota Medan. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang sama dengan penelitian peneliti, yaitu teori Dramaturgi Erving Goffman dan konsep manajemen impresi Jones & Pittman (Ansori & Aisyah, 2023). Sedangkan yang membedakan penelitian ini dan penelitian peneliti terletak pada fokus dan jangkauan penelitian. Penelitian ini tidak membatasi jenis unggahan, terfokus pada satu subjek dengan tidak adanya pertimbangan generasi, dan durasi periode unggahan yang dianalisis lebih lama. Sedangkan, penelitian peneliti hanya menganalisis unggahan dengan jenis reels dan berfokus pada generasi tertentu dengan subjek penelitian lebih dari satu.

Pemilihan penelitian terdahulu didasarkan pada penggunaan teori, konsep, metode dan pendekatan penelitian yang secara umum serupa. Melalui kesamaan – kesamaan ini, peneliti mendapatkan gambaran terkait penerapan – penerapan teori, konsep, dan proses pengelolaan data. Dengan ini, dapat dilihat pula keterbaruan penelitian peneliti terletak pada fokus dan jangkauan penelitian. Dengan mempertimbangkan situasi yang tampak saat ini, dimana hadirnya generasi Millenial sebagai generasi muda dan generasi baru dalam barisan pemimpin pada

lembaga pemerintahan negara. Karena itu, penting untuk mengkaji strategi manajemen kesan yang dilakukan oleh pejabat Millennial menggunakan Teori dan Konsep yang sudah ada. Dengan ini, melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi manajemen kesan yang dilakukan pejabat milenial untuk memaksimalkan pembangunan citra melalui media sosial, terutama dalam periode 100 hari kerja.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Dramaturgi

Erving Goffman adalah salah satu tokoh sosiologi yang dikenal sebagai pelopor aliran dramatisme, yang kemudian dikembangkan menjadi kontribusi penting dalam ilmu sosial melalui teori yang dikenal sebagai dramaturgi. Goffman menyampaikan konsep ini dalam bukunya *“The Presentation of Self in Everyday Life”* yang diterbitkan pada tahun 1956. Dalam pandangannya, kehidupan manusia diumpamakan seperti sebuah pertunjukan teater, di mana interaksi antar manusia yang dapat disebut sebagai “tindakan sosial” berlangsung layaknya pementasan di atas panggung, yang mana tiap manusia adalah aktor dengan peranmya masing-masing. Serta, berpusat pada hubungan antara tindakan dan maknanya. Dalam prinsip Dramaturgis, manusia sebagai pencipta makna adalah suatu hal yang berbeda lagi dengan manusia sebagai penerima makna. Dalam artian, Setiap individu memiliki kesempatan untuk menampilkan sebuah pertunjukan kepada orang lain, meskipun kesan yang diterima dapat memiliki interpretasi yang berbeda-beda di mata penonton (Edgley, 2022).

Esensi utama dari konsep dramaturgi adalah usaha untuk menghadirkan makna diri secara ideal. Diri menurut prinsip dramaturgi bukanlah entitas tunggal yang terdapat pada ruang dan waktu. Melainkan adalah makna yang tidak stabil, dapat berubah – ubah, sesuai konteks orang lain yang memaknainya (Edgley, 2022). Dalam kerangka teori Goffman, proses interaksi dipandang sebagai pementasan yang berlangsung dalam institusi, di mana individu dikendalikan oleh kekuasaan dan tersusun dalam hierarki yang jelas. Proporsi konsep ini kemudian diuraikan dalam teori dramaturgi yang dapat dipahami sebagai berikut.

Pertama, Setiap interaksi sosial menampilkan sisi depan yang seolah merupakan sebuah pertunjukan teater. Baik di atas panggung maupun dalam kehidupan sehari-hari, Setiap manusia sebagai aktor menentukan karakter atau makna diri yang akan ditunjukkannya pada penonton. Para aktor berupaya menarik perhatian melalui penampilan, kostum, dan peralatan yang mereka gunakan. Kedua, baik dalam pertunjukan maupun dalam kehidupan sehari-hari, terdapat sisi di balik layar yang memungkinkan aktor untuk mundur dan mempersiapkan diri untuk penampilan berikutnya. Di balik layar atau di luar perhatian publik, para aktor dapat berganti peran dan menampilkan identitas asli mereka.

Ketiga, Dalam konteks pertunjukan, seseorang dapat menyuguhkan penampilan kepada orang lain, meskipun kesan yang diterima dari penampilannya bisa beragam. Dramaturgi tidak hanya berfokus pada bagaimana aktor mengembangkan karakternya, namun juga bagaimana penonton memaknai kesan yang diterimanya. Keempat, terdapat dua jenis panggung, yaitu panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan merupakan ruang di mana individu secara konsisten menampilkan diri dalam mode umum yang membentuk konteks bagi penonton. Hal ini meliputi pengaturan setting dan penampilan pribadi, yang kemudian terwujud dalam bentuk kesan dan gaya.

Kemudian, terdapat Pemaknaan teori dramaturgi oleh Goffman yang dikategorikan kedalam tiga model yaitu, front stage, back stage, dan off stage:

1. Front Stage

Front stage merujuk pada situasi sosial di mana individu mengekspresikan diri atau memainkan peran formal mereka, layaknya berakting di panggung teater, di mana aspek-aspek tertentu Ditonjolkan tanpa disembunyikan. Front stage ini kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Personal front*, mengacu pada perangkat ekspresif yang memudahkan audiens dalam mengenali identitas seorang aktor, seperti melalui peralatan, pakaian, dan bahasa yang digunakan. Selain itu, mencakup unsur-unsur penampilan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan pencapaian yang diperoleh aktor, serta perilaku atau gaya yang ditunjukkan kepada audiens, seperti tingkat kesopanan, etika, dan sejenisnya. Bagian ini terbagi menjadi dua komponen, yaitu penampilan, yang meliputi elemen-elemen

yang mengungkap status sosial aktor. Serta sikap, yang merujuk pada peran yang diharapkan dari aktor dalam situasi tertentu.

- b. *Setting*, mengacu pada elemen fisik atau atmosfer panggung yang esensial bagi aktor untuk melaksanakan sandiwara. Selain itu, *setting* juga menentukan cara aktor berinteraksi dengan penonton dengan menciptakan ilusi adanya hubungan yang lebih dekat atau intim daripada kenyataannya. Walaupun seseorang mungkin ragu untuk mengambil peran tersebut di kehidupan nyata, hal itu tetap dapat memberikan dampak positif terhadap identitas dan perasaan sosial mereka. Goffman tidak hanya fokus pada individu, tetapi juga mengakui peran kelompok dalam pertunjukan yang ia sebut sebagai tim pertunjukan.

2. Back Stage

backstage merupakan area di mana kesan yang diciptakan oleh aktor tidak disembunyikan, melainkan dipamerkan secara terbuka. Tempat ini berfungsi sebagai ruang bagi para pemain untuk bersantai, melakukan persiapan, atau berlatih peran mereka sebelum tampil di panggung utama. Walaupun letaknya berdekatan dengan panggung depan, area ini sengaja disembunyikan dari pandangan penonton guna menjaga kerahasiaan pertunjukan.

3. Off Stage

Ini adalah kondisi *ketika* aktor menampilkan seluruh identitasnya secara utuh sebagai individu, tanpa ada bagian yang secara khusus disuguhkan pada panggung depan atau belakang. Kondisi tersebut krusial untuk menjaga integritas citra yang telah dibangun, karena tidak ada elemen yang terpisah dan hanya muncul di salah satu sisi pertunjukan.

Dalam situasi nyata, interaksi atau tindakan sosial dilakukan dengan komunikasi. Goffman menjelaskan manusia menggunakan komunikasi untuk mengelola kesan orang lain terhadapnya. Komunikasi dalam hal ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi verbal sebagai bagian yang cenderung mudah dikelola atau dimanipulasi dan komunikasi non-verbal sebagai bagian yang cenderung lebih sulit dikelola (sering terjadi secara tiba – tiba atau terjadi di luar sadar). Karena itu, menimbulkan situasi yang tidak selaras. Individu sebagai

pembuat makna hanya menyadari komunikasi verbal, sedangkan penerima makna mengartikan melalui keduanya (Kriyantono, 2017).

Dalam interaksi atau tindakan sosial, simbol melalui komunikasi verbal dan non-verbal menghasilkan dua jenis pesan, yaitu pesan yang sengaja disampaikan (*Expression given on*) dan pesan yang tidak disampaikan (*Expression given off*). *Expression given on* merujuk pada aktifnya penggunaan simbol verbal, sehingga hal ini termasuk dalam *Front Stage*, juga mencakup *personal front* dan *setting*. Sedangkan *Expression given off* merujuk pada simbol non-verbal, dimana pesan sengaja disembunyikan, namun tetap dapat terbaca oleh orang lain. Hal ini termasuk dalam *back stage* (Kriyantono, 2017).

Dengan ini, dapat dipahami bahwa Dramaturgi adalah teori yang dapat dipahami sebagai Esensi yang menunjukkan bahwa makna diri bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung pada konteks serta interpretasi audiens. Goffman menekankan pentingnya hubungan antara tindakan sosial dan maknanya, serta bagaimana kekuasaan dan hierarki memengaruhi interaksi dalam berbagai institusi. Dengan memahami teori dramaturgi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana individu mengelola kesan mereka dalam konteks sosial yang berbeda, serta bagaimana interaksi tersebut membentuk identitas dan persepsi publik terhadap mereka.

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan karena berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu unggahan pada akun media sosial istagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring. Melalui ini, peneliti akan melihat bagaimana pengemasan pesan membentuk kesan. Media sosial dalam hal ini dapat diketahui sebagai pentas (*stage*), Pejabat Publik dalam hal ini dapat diketahui sebagai Pemeran (*Actor*), dan Publik dalam hal ini dapat diketahui sebagai penonton (

Audiens). Dialog dalam konten dan captions merupakan *Expression given on*, sedangkan sikap yang ditunjukkan dalam konten adalah *Expression given off*. Simbol komunikasi verbal dan non-verbal ini juga digunakan untuk menentukan indikator atau unit pengamatan yang akan digunakan dalam proses analisa data. Dengan ini, dapat dilihat bagaimana ekspresi ini mempengaruhi kesan publik terhadap makna diri pejabat publik tersebut melalui media sosial.

2.2.2. Manajemen Kesan

Manajemen Impression atau manajemen kesan adalah metode yang digunakan untuk mengatur citra di hadapan publik. Teori ini membahas tentang usaha untuk menyampaikan diri atau konsep diri kepada orang lain melalui komunikasi. Dengan cara ini, ketika seseorang menggambarkan dirinya kepada orang lain, secara otomatis akan muncul impresi atau kesan berdasarkan apa yang dilihat oleh orang tersebut. Untuk memastikan bahwa kesan yang ditampilkan kepada publik sesuai dengan harapan, komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan citra tersebut harus dikelola dengan baik. Proses manajemen kesan ini dapat dijalankan tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh kelompok. Pada intinya, Manajemen kesan digunakan sebagai strategi untuk memperoleh pujian atas penampilan dalam pertunjukan, meraih keberhasilan karir, mendapatkan respon, dan menghadapi situasi wawancara (Romadhan, 2021).

Goffman dalam menjelaskan bahwa *impression management* atau manajemen kesan adalah bagian dari bentuk Komunikasi untuk mengelola kesan orang lain terhadap dirinya sendiri Komunikasi yang dimaksud terbagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. (Kriyantono, 2017). Dapat dimaknai juga sebagai bagian dari komponen pertunjukan drama yang terdiri dari aktor selaku pelaku yang dibentuk oleh lingkungan dan followers Dalam hal ini Dirancang untuk menyampaikan citra yang lebih konsisten sesuai keinginan individu. Manajemen kesan termasuk upaya seseorang dalam menciptakan kesan pertama yang menarik di mata orang lain. Hal ini sangat penting karena dengan menampilkan citra positif, individu tersebut dapat meraih keuntungan dalam berbagai situasi sekaligus memperkuat personal branding-nya. Manajemen kesan atau yang dikenal sebagai *impression management*, merupakan aspek penting dari teori dramaturgi yang pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1956.

Rosenfield, Giacalone, & Riordan memaknai manajemen kesan sebagai teori presentasi diri, karena manajemen impresi berkaitan erat dengan cara mempresentasikan diri. Selanjutnya, Edward E. Jones dan Thane S. Pittman mengembangkan konsep ini dengan mengklasifikasikan manajemen kesan sebagai upaya untuk mengungkap kompleksitas perilaku pengelolaan kesan yang dikenal

sebagai lima strategi manajemen kesan (Krisyantono, 2017). Kelima strategi manajemen kesan, yakni *Ingratiation*, *intimidation*, *Supplication*, *Self-promotion*, dan *Exemplification*, kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut (Krisyantono, 2017):

1. *Ingratiation*, Tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan ramah, disukai, dan dekat dengan rakyat, misalnya dengan memberikan hadiah, berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menunjukkan sikap hangat.
2. *Intimidation*, Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa takut dan dianggap kuat, tegas, berani, dan tak boleh diremehkan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi.
3. *Supplication*, Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik, menggambarkan diri sebagai orang yang lemah atau orang membutuhkan orang lain. Contoh: menunjukkan keterbatasan, memohon dukungan.
4. *Self-promotion*, Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan kagum dan dianggap kompeten, cerdas, dan berprestasi dengan aksi yang dilakukan agar orang lain tertarik, yaitu dengan cara menunjukkan kualitas atau kecakapan diri, misalnya menunjukkan aktivitas dan kecakapannya dalam bekerja.
5. *Exemplification*, Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan hormat dan dianggap berdedikasi, bermoral tinggi, dan patut diteladani, misalnya dengan mengikuti kegiatan sosial, mengapresiasi budaya lokal, atau membantu korban bencana.

Untuk mengaplikasikan konsep ini hingga dapat dijadikan acuan dalam proses pengumpulan dan analisis data, tiap variabel konsep di atas dijabarkan secara jelas dan terukur dalam tabel operasional konsep berikut:

Tabel 2. 2 Tabel Operasional Konsep

Variabel	Tema	Deskripsi (Krisyantono, 2017)	Kesan / Emosi (Prayuda & utami, 2024)
Manajemen Kesan	Ingratiation	Tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan disukai publik	Disukai / Rasa sayang
	Intimidation	Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa takut	Berbahaya, kejam, tidak stabil / Rasa Takut

	dan dianggap kuat, tegas, berani, dan tak boleh diremehkan	
Supplication	Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik	Tidak tertolong, tidak beruntung, lemah, cacat, berkekurangan / Rasa iba
self promotion	Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan kagum dan dianggap kompeten, cerdas, dan berprestasi dengan aksi yang dilakukan agar orang lain tertarik.	Kompeten, efektif, pemenang / Rasa bangga
Exemplification	Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan berdedikasi, bermoral tinggi, dan patut diteladani.	Berdedikasi, Layak, mau berjuang/ Rasa hormat

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2.2 menunjukkan operasionalisasi konsep. Untuk menginterpretasi data sesuai dengan konsep manajemen kesan, peneliti menentukan unit pengamatannya berupa simbol verbal dan nonverbal. Menurut Adler et al. (2023), simbol verbal mencakup pesan yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Sementara itu, simbol nonverbal meliputi segala bentuk pesan yang tidak menggunakan kata-kata. Bentuk pesan nonverbal seperti gerakan tubuh atau kinesics yang mencakup orientasi tubuh, postur tubuh, gestur, serta ekspresi wajah dan kontak mata; suara (paralanguage) yang mencakup nada suara dan intonasi; sentuhan seperti profesional, sosial seperti jabat tangan, dan akrab seperti pelukan; penampilan yang mencakup daya tarik fisik dan pakaian; ruang pribadi dan teritorialitas (proksemik) yang mencakup zona jarak seperti jarak intim (0 – 46 cm), jarak personal (46 cm – 1,2 m), jarak sosial (1,2 – 3,6 m), dan jarak publik (\geq 3,7 m); lingkungan fisik seperti tata letak ruangan, desain interior, dan pencahayaan; serta waktu (chronemics) seperti ketepatan waktu dapat menunjukkan rasa hormat atau kekuasaan (Adler et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini yang memfokuskan pada Reels Instagram, bentuk simbol pesan verbal ini tampak melalui pernyataan yang diucapkan atau dituliskan pada video dan penggunaan caption. Sementara itu, bentuk pesan nonverbal yang diamati, yakni

gerakan tubuh (kinesic), suara yang mencakup nada suara dan intonasi, sentuhan, dan proksemik atau zona jarak. Penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. *Ingratiation* ditunjukkan dengan:

a. Simbol verbal:

- 1) Sapaan ramah, seperti “selamat siang bapak/ibu”, “apa kabar adik – adik?”, “salam sehat”, “senang sekali bisa bertemu dengan teman – teman sekalian”, dll.
- 2) candaan yang tidak menyakiti dan menyinggung pihak manapun
- 3) ungkapan pujian dan apresiasi, seperti “Terima kasih atas usaha dan kerja keras rekan – rekan”, “selamat atas...”, “turut bangga dengan pencapaian atlet dalam pertandingan ini”, dll.

b. Simbol Non-verbal:

- 1) Gerak tubuh: ekspresi tersenyum atau tertawa dengan warga dan kontak mata langsung dengan warga
- 2) Suara: Nada ramah dan bersahabat, Intonasi naik-turun dinamis untuk menunjukkan keakraban
- 3) Sentuhan: Berjabat tangan dengan warga atau menyentuh ringan seperti merangkul warga. Gaya jabatan tangan lembut, disertai ekspresi senyum, kontak mata tidak terlalu kuat dan bahu sedikit condong ke depan.
- 4) Proksemik: Menunjukkan keakraban dengan warga dengan jarak intim (0–46 cm), tetapi kadang juga pada jarak personal (46 cm – 1,2 m). Menunjukkan upaya mendekatkan diri ke arah warga atau banyak mobilitas ke arah warga.

2. *Intimidation* ditunjukkan dengan:

a. Simbol Verbal

- 1) Kalimat instruksi/perintah (“Hentikan sekarang!”)
- 2) Ucapan bernada kasar, menekan atau mengancam

b. Simbol Non-verbal

- 1) Gerak tubuh: Gestur menunjuk, tangan mengepal, Tatapan tajam, dan wajah tegas/keras
- 2) Suara: Nada tinggi, atau keras dan Intonasi naik
- 3) Sentuhan: sentuhan kasar, seperti mencengkam.

- 4) Proksemik: Berada pada jarak sosial (1,2–3,6 m) atau publik ($\geq 3,7$ m) seperti berbicara dari podium atau atas panggung
3. Supplication
 - a. Simbol verbal
 - 1) Menyatakan kalimat permohonan seperti atau Mengakui keterbatasan dan kekurangan, contoh “Kami mengakui kekurangan dan ketidakmampuan kami saat ini, dengan itu kami memohon dukungan rekan – rekan untuk dapat terus mendukung kami dalam proses pertumbuhan ini”.
 - b. Simbol Non-verbal:
 - 1) Gerak tubuh: Bahu agak turun atau tubuh membungkuk, Senyum tipis, dan Kontak mata tidak konsisten atau menunduk, menunjukkan keraguan
 - 2) Suara: Nada lembut dan Intonasi cenderung menurun
 - 3) Proksemik: Menunjukkan kedekatan pada jarak personal (46 cm – 1,2 m), tetapi kadang menunjukkan jarak intim (0 – 46 cm). Jika pada *Ingratiation* berupaya mendekat secara aktif maka supplication tidak menunjukkan upaya mendekat dengan warga. Melainkan, Menunjukkan posisi lebih rendah atau sejajar daripada lawan bicara seperti duduk sejajar atau lebih rendah dari orang yang diajak bicara.
 4. Self-promotion
 - a. Simbol verbal
 - 1) Menunjukkan kinerja, seperti “Bertemu siswa siswi SDN 03 Jakarta Pusat untuk persiapan program unggulan Bapak Presiden Prabowo Subianto, Makan Bergizi Gratis.”
 - 2) Menunjukkan keahlian, seperti “sektor ini sudah menjadi fokus saya sejak awal menjabat, jadi saya cukup memahami dinamika yang terjadi”
 - 3) Menyatakan pencapaian seperti “Kami berhasil menurunkan angka pengangguran 5%" atau "Dalam 100 hari, 10 proyek selesai".
 - 4) Menyatakan klaim prestasi, seperti “Saya sudah menangani lebih dari 20 proyek serupa selama tiga tahun terakhir, dan semuanya selesai tepat waktu dengan hasil yang memuaskan.”

b. Simbol Non-verbal

- 1) Gerak tubuh: Menunjukkan gestur tangan terbuka saat menyampaikan pencapaian, tangan mengarah pada suatu objek saat menjelaskan sesuatu, menunjukkan wajah serius dan kepala tegak, kontak mata langsung atau menatap langsung ke kamera/audiens.
- 2) Suara: Menunjukkan nada tegas dan stabil
- 3) Sentuhan: Berjabat tangan, berbeda dengan *Ingratiation*, gaya jabatan tangan lebih tegas, kuat, dan penuh kontrol. Durasi bisa lebih singkat, disertai postur tubuh tegap, kontak mata cukup tajam, dan ekspresi percaya diri menunjukkan kesetaraan dan profesionalisme.
- 4) Proksemik: Menunjukkan tampilan diri seperti sedang memimpin rapat atau memberi penjelasan ke banyak orang atau berada pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m).

5. Exemplification

a. Simbol verbal

- 1) Ungkapan dedikasi dan keteladanan (contoh: "Kami siap bekerja 24 jam demi rakyat"), pengorbanan pribadi (contoh: "Saya memilih tak menggunakan mobil dinas"), dan kata-kata moral tinggi (contoh: "Pengabdian tanpa pamrih", "Demi masa depan generasi bangsa").

b. Simbol Non-verbal

- 1) Gerak tubuh: Ekspresi wajah serius, menunjukkan empati, antusias, dan Kontak mata berpindah ke banyak arah atau menyapu audiens.
- 2) Suara: nada rendah dan mantap dan Intonasi menekankan kata-kata penting (misalnya: rakyat, bangsa).
- 3) Sentuhan: sentuhan ringan di pundak, untuk menunjukkan simpati, memahami dan peduli.
- 4) Jarak Proksemik: Berada pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m), tetapi sangat mungkin mendekat hingga jarak personal (46 cm – 1,2 m). Menunjukkan fleksibilitas dari sosial ke personal tetapi mobilitas atau upaya mendekat ke arah warga tidak mendominasi

Pada penelitian ini, konsep ini digunakan sebagai acuan utama dalam menganalisis manajemen kesan yang dilakukan oleh pejabat milenial pada media

sosial Instagram. Konsep ini yang nantinya akan diturunkan menjadi kategorisasi dalam lembar koding.

2.2.3. Citra Pemerintah pada Era Digital

Alifahmi dalam Fikruzzaman (2022) mengungkapkan bahwa konsep citra adalah persepsi yang membentuk citra suatu organisasi. Citra pemerintah dalam hal ini mencakup keseluruhan citra pemerintah sebagai bagian dari lembaga. Citra menurut Kotler adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek yang sangat dikondisikan oleh pemilik objek tersebut. Sedangkan, menurut Alma, Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang dimiliki publik terkait suatu objek, orang atau suatu lembaga (Wahid, 2023). Dengan ini, dapat dipahami bahwa Citra adalah sesuatu yang diyakini oleh publik (orang lain) terhadap suatu objek (dalam hal ini dapat diartikan sebagai individu, organisasi, hingga lembaga).

Berdasarkan Pratama (2019) Citra Pemerintah menjadi hasil dari konseptualisasi teoritis yang dipasangkan dengan data empirik. Pengkonsepan ini membantu dalam mengklasifikasikan citra yang terjadi dalam interaksi pejabat pemerintahan melalui media sosial. Citra pemerintah pada era digital mengacu pada persepsi publik terhadap kinerja dan kebijakan pemerintah yang dibentuk melalui interaksi dan informasi yang tersedia di platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Tidak hanya mencakup penilaian terhadap kebijakan dan kinerja pemerintah, tetapi juga mencakup aspek transparansi, kredibilitas, dan akuntabilitas yang ditampilkan. Waeraas & Byrkjeflot (2012) dalam Pratama menyatakan bahwa persepsi publik terkait pemerintah sangat penting karena persepsi publik merupakan input yang sangat berharga dalam manajemen reputasi.

Citra pemerintah yang diartikan sebagai keyakinan publik eksternal terhadap organisasi publik dapat dielaborasi menjadi dua bagian, yaitu citra politik dan citra birokrasi. Citra birokrasi adalah persepsi yang ditujukan kepada institusi birokrasi beserta aparturnya. Persepsi ini dapat dikaji dari empat aspek utama, yaitu Kinerja (*Performative*), moral (*moral*), teknis (*technical*), dan dimensi legal-prosedural (*legal-procedural*). Sedangkan, Citra Politik adalah persepsi yang

ditujukan pada pejabat politik sebagai pemimpin birokrasi. Persepsi ini dapat dikaji dari tiga aspek utama, yaitu Kompetensi (*Competence*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan niat baik (*good will/political will*) (Pratama, 2019).

Model pengkonsepsian ini membantu peneliti dalam melihat posisi citra pejabat millennial melalui media sosial Instagram-nya, yaitu @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring. Melalui konsep ini, peneliti juga dapat melihat efektivitas dan seberapa pentingnya manajemen kesan dalam pemerintahan.

2.2.4. Instagram sebagai Saluran Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk membangun komunikasi antara pemerintah dengan publik, terkait dengan kebijakan dan program pemerintah (Muktiyo, et. Al., 2023). Dalam praktiknya, komunikasi publik menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan informasi, kebijakan, dan program pemerintah kepada masyarakat secara luas, sekaligus memungkinkan adanya umpan balik dari publik. Melalui komunikasi publik yang efektif, pemerintah dapat membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta meminimalisir terjadinya miskomunikasi atau mispersepsi yang dapat menimbulkan konflik.

Menurut Muktiyo, et. al. (2023), Pemilihan media komunikasi yang tepat mempengaruhi efektivitas penyelenggaraan komunikasi publik. Untuk memilih media komunikasi yang tepat, komunikasi publik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan sisi *media use* dan *media habit* dari target publik. Oleh karena itu, komunikasi publik harus dilakukan secara tepat, terbuka, transparan, dan terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk perubahan gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital.

Semakin berkembangnya teknologi, era digital semakin berkembang. Hal ini juga berdampak pada gaya komunikasi. Walau demikian, unsur – unsur komunikasi di dalamnya tetap sama. Salah satu media yang sering digunakan untuk berkomunikasi pada era digital ini adalah media sosial. Van dick dalam (Nasrullah,

2016) mendefinisikan Media Sosial sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dengan ini, bisa dipahami bahwa media sosial dapat dilihat sebagai saluran online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai suatu ikatan sosial. Per-Oktober 2024, tercatat sebanyak 5,22 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini setara dengan 63.8% dari total populasi global. Media sosial pula telah banyak berkembang hingga terdapat beragam media sosial. Di Indonesia, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (Rainer, 2024).

Criado dan rekan-rekannya, seperti yang dikutip dalam Pratama (2019), menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial di sektor publik telah mengubah hubungan antara lembaga pemerintah dan masyarakat, serta menjadi fokus dalam tren dan penelitian e-government. Selain itu, dilengkapi dengan pernyataan Hanna & Qiang (2009) bahwa tingkat interaktivitas, kemudahan, dan konten yang berbasis pengguna yang disediakan oleh media sosial telah mengubah situs pemerintah yang sebelumnya statis menjadi lebih dinamis dan interaktif.

Penggunaan media sosial dalam pemerintahan membawa banyak manfaat, diantaranya, peningkatan efisiensi yang merujuk pada penghematan biaya komunikasi dan biaya administratif berbasis kertas dengan mengalihkan pengarsian dalam bentuk digital. Kemudian, dapat menciptakan birokrasi yang efisien, meningkatkan kualitas komunikasi dan interaksi, baik antar institusi, para pemangku kepentingan atau antar pejabat, hingga publik. Selain itu, pemerintah dapat lebih mudah menarik kepercayaan publik, karena mudahnya melakukan transparansi dan komunikasi.

1. Instagram

Perkembangan dinamika komunikasi publik dengan adanya internet terlihat melalui aktivitas komunikasi publik melalui media sosial lembaga ataupun media sosial pejabat itu sendiri. Hampir semua tokoh publik dan pejabat publik telah menggunakan media sosial. Mulai dari pejabat sebagai individu hingga lembaga itu sendiri hingga tokoh petinggi kenegaraan seperti

presiden. Melalui media sosial, umumnya tokoh – tokoh ini menggunakannya untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan publik. Serta, secara tidak langsung menggunakan media sosial sebagai medium membangun citra.

Instagram menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan untuk melangsungkan komunikasi publik saat ini. Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunanya untuk publik. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dipilih untuk menentukan bentuk pengemasan pesan, seperti *feeds*, *stories*, *reels*, *notes*, hingga siaran langsung. Kemudian, melalui fitur – fitur yang ada, seperti komentar, *like*, dan *share*, Instagram memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi bersama pengguna lainnya dengan mudah. Selain itu, Instagram juga telah menjadi alat penting bagi bisnis, selebritas, dan politisi untuk mempromosikan merek, produk, atau ideologi, berkat kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan memungkinkan kampanye pemasaran atau komunikasi politik yang efektif.

Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran strategis dalam mengelola kesan (*impression management*) bagi pejabat milenial. Penelitian ini juga akan berfokus pada penggunaan Instagram Reels. Saat ini, Reels telah menjadi salah satu alat utama bagi pemerintah dalam menyebarluaskan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Fitur ini juga digunakan oleh para pejabat milenial dengan baik untuk mempublikasikan berbagai hal dengan lebih menarik. Reels mempermudah akses dan pemahaman informasi, karena format ini memungkinkan kombinasi video, suara, gambar, dan teks, sehingga membuat informasi lebih menarik dan mudah dipahami (Sulistyo, Sukmajatnika, & Syaputra, 2024).

2. Reels

Instagram Reels adalah fitur video pendek berdurasi 15 hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video vertikal secara langsung di dalam aplikasi Instagram (Sukendro et. al, 2023).

Tidak seperti fitur *Stories* yang hilang setelah 24 jam, Reels tetap tersedia di profil pengguna dan mudah dibagikan kembali, sehingga menjadi salah satu format konten yang menonjol di Instagram. Sejak diluncurkan pada 2020, Reels mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data yang disajikan oleh Emplifi, reels menghasilkan 55% lebih banyak interaksi daripada kiriman gambar tunggal di Instagram dan 29% lebih banyak interaksi daripada kiriman video standar (emplifi, 2023). Setiap harinya, pengguna Instagram menghabiskan sekitar 17,6 juta jam untuk menonton Reels, yang kini menyumbang hingga 30% dari total waktu yang dihabiskan di platform tersebut. Reels juga menghasilkan lebih dari 140 miliar tayangan setiap hari di Instagram dan Facebook (Rupesh, 2025).

Kelebihan utama Reels terletak pada kemampuannya meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas, berkat algoritma Instagram yang memprioritaskan format ini di feed dan halaman Explore. Berdasarkan data statistik dari socialinsider, rasio tayangan reels adalah yang tertinggi dibandingkan fitur unggahan Instagram lainnya, yaitu untuk akun dengan pengikut 100.000 - 1 Juta mencapai lebih dari 30% lebih tinggi (Santora, 2024). Kemudian dalam hal jangkauan, reels memiliki jangkauan paling luas dibandingkan fitur unggahan lainnya. Berdasarkan analisis oleh HypeADitor terhadap 77,6 juta unggahan Instagram yang meliputi gambar, carousel, video dan reels, reels menunjukkan estimasi jangkauan tertinggi dengan persentasi mencapai 33,8% (Backlanov, 2022).

Reels dimanfaatkan secara optimal oleh pejabat milenial dan lembaga pemerintahan di Indonesia sebagai media komunikasi publik. Melalui Reels, mereka dapat menyampaikan pesan, program, atau edukasi dengan cara yang kreatif, singkat, dan mudah viral, sehingga lebih efektif menjangkau generasi muda dan masyarakat digital. Dengan tingginya angka pengguna aktif dan engagement, Reels kini menjadi salah satu alat komunikasi digital paling strategis untuk membangun citra, menyebarkan informasi, dan meningkatkan interaksi antara pemerintah/lembaga dengan masyarakat. Karena itu, penelitian ini memilih reels sebagai jenis unggahan Instagram

yang akan dianalisis, untuk melihat bagaimana pejabat milenial mengoptimalkan penggunaan reels dalam melakukan manajemen kesan.

Pada penelitian yang berjudul “Manajemen Kesan Pejabat Milenial pada Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring Periode 21 Oktober 2024-28 Januari 2025)” ini, peneliti menggunakan konsep ini karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu penggunaan reels pada akun media sosial Instagram pejabat millennial dalam menerapkan strategi manajemen kesan. Melalui konsep ini, peneliti juga bisa melihat efektivitas penggunaan media sosial bagi pejabat publik dalam membangun citra dan berinteraksi dengan publik.

2.2.5. Pejabat Millennial

Utrecht mengungkapkan bahwa pejabat adalah orang yang mewakili suatu jabatan, yaitu menjalankan suatu lingkungan pekerjaan tetap guna kepentingan negara (Hantoro, 2016). Millennial adalah kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang dalam era digital. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan klasifikasi usia milenial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1981 – 1996. Generasi ini dikenal lahir pada saat berkenaan dengan hadirnya industri 4.0. Lahirnya industri 4.0 didorong oleh pengembangan kebutuhan di bidang ekonomi, sosial, politik, budaya, dan kebutuhan yang terkait lainnya. Sektor komunikasi sosial juga menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak perubahan kebutuhan para ini dan menjadi dasar pergeseran peran dan orientasi hubungan antar manusia (Nurdin & Labib, 2021). Karena itu, Millennial dianggap sebagai generasi yang melek digital.

A Said et al dalam Nurdin & Labib (2021) menguraikan kepribadian generasi Milenial sebagai berikut. generasi millennial membentuk pola komunikasi sosial berdasarkan kepribadiannya, yang ditandai sebagai generasi dengan karakter kebebasan berpendapat, keterbukaan dalam komunikasi, terbiasa menggunakan media online dalam aktifitas sehari – hari, memiliki kreativitas, inovatif, produktif, informatif, responsif, memiliki akun media sosial lebih dari satu, mengutamakan telpon android, dan komunikasi berbasis digital (Nurdin & labib, 2021).

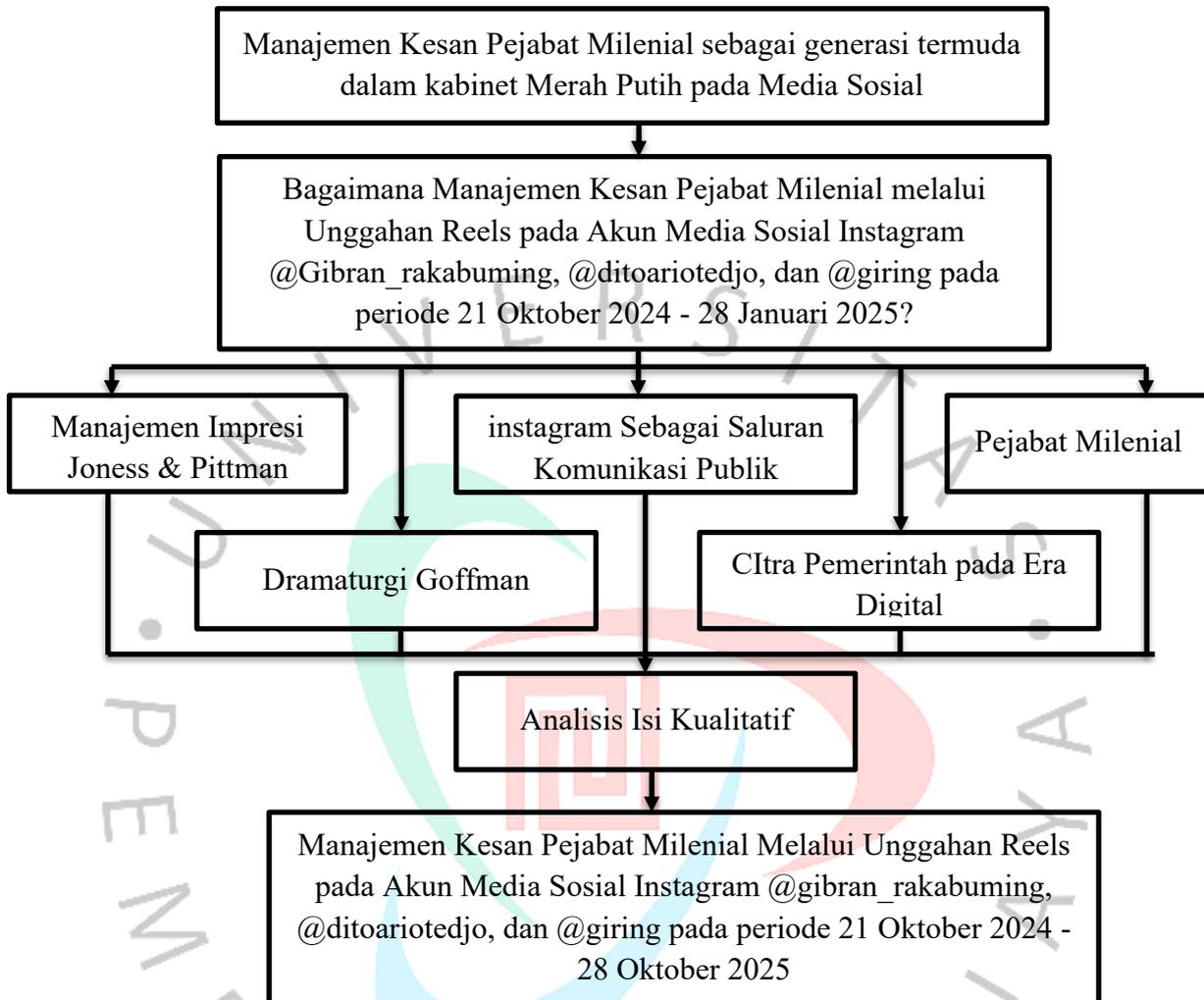
Konsep ini mengelaborasi dua komponen, yaitu pejabat dan Millennial. Dengan ini, Pejabat millennial pada konteks ini dapat didefinisikan sebagai orang – orang dari generasi millennial, mereka yang dekat dengan penggunaan media sosial dan memegang jabatan dan memiliki tanggung jawab tertentu dalam pemerintahan, lembaga, atau organisasi. Berdasarkan Peramesti, N., & Kusmana, D (2018) dalam jurnal Manajemen Pemerintahan, terdapat empat karakter yang perlu diperhatikan untuk melihat gaya kepemimpinan generasi milenial, yaitu:

1. Memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menguasai teknologi informasi, terutama dalam mengelola media sosial dan mengoptimalkan internet.
2. Memiliki keberanian yang tinggi untuk berinovasi.
3. Memiliki independensi atau kemandirian yang tinggi.
4. Menyukai sesuatu yang instan, dalam konteks positif berarti menyukai sesuatu yang praktis dan sederhana.

Dalam penelitian ini, konsep ini digunakan untuk menentukan subjek penelitian, melihat siapa saja yang termasuk sebagai pejabat millennial pada periode pemerintahan Prabowo atau dalam kabinet Merah Putih. Sehingga dapat ditentukan klasifikasi subjek penelitian sebagai berikut:

1. Pejabat publik adalah Generasi Millennial, yaitu kelahiran pada rentang tahun 1981 – 1996 yang memiliki jabatan dalam kabinet merah putih.
2. Aktif dalam sosial media, rutin mempublikasikan kegiatan selama 100 hari periode menjabat, yaitu sejak 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025.
3. Pejabat publik mempublikasikan aktifitas sebagai pejabat, seperti aktivitas terkait kegiatan atau program kerjanya.

2.3. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penelitian ini didasari pada upaya pejabat – pejabat Milenial dalam membangun citra melalui media sosial Instagram dalam kontenstasi pemerintahan era awal kepemimpinan Prabowo – Gibran. Dengan mempertimbangkan setiap aspek penting untuk mengkaji hal ini, penelitian ini kemudian dirumuskan untuk mengetahui bagaimana manajemen kesan pejabat Millennial melalui unggahan pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 – 28 Januari 2025. Konsep utama dalam penelitianini adalah konsep manajemen kesan dari Jones & Pittman, disertai dengan turunan lima kategorinya. Selain itu, digunakan juga konsep Media Sosial SebagaiSaluran Komunikasi Ddalam Pemerintahan, Citra Pemerintah pada Era Digital, dan Pejabat

Milenial. Serta, menggunakan teori Dramaturgi. Penelitian ini diaplikasikan dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menemukan makna dari bentuk dari strategi manajemen impresi pejabat milenial melalui unggahan reels dalam akun Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring.

