



4.53%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 2:35 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.04% **CHANGED TEXT** 4.48% **QUOTES** 1.8%

Report #27479503

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Presiden Prabowo Subianto membentuk Kabinet Merah Putih beranggotakan 103 orang, terdiri atas 48 menteri dan 55 wakil menteri (BBP & Tya, 2024). Para menteri dan wakil menteri dalam kabinet ini memiliki usia yang beragam. Khusus menteri, ada 8 menteri berusia 60 tahun, 36 menteri berusia 45- 59 tahun, dan 4 menteri di bawah 45 tahun (Tirta, 2024). Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka juga menjadi simbol penting regenerasi kepemimpinan di tingkat eksekutif. Gibran, yang lahir pada 1987, merupakan wakil presiden termuda dalam sejarah Indonesia (Andrianto, 2024). Ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto, selaku presiden terpilih yang menjabat pada periode 2024-2029, mempertimbangkan aspek generasi untuk menciptakan keseimbangan antara energi muda dan kebijaksanaan pengalaman dalam kabinetnya. Mencerminkan upaya pemerintah untuk meremajakan birokrasi dan memberikan kesempatan kepada generasi muda dalam pengambilan keputusan strategis negara (Tirta, 2024). Para pejabat muda ini berasal dari generasi milenial (Generasi Y). **21** Badan Pusat Statistik atau BPS (2020) mengungkapkan milenial adalah penduduk yang lahir tahun 1981-1996. Keberadaan generasi milenial dalam pemerintahan saat ini tercermin dari sejumlah pejabat muda yang menduduki posisi strategis dalam kabinet, mulai dari wakil presiden, menteri dan wakil menteri. Berikut adalah daftar pejabat muda dalam kabinet Merah Putih: Tabel 1. 1 Tabel Profil Pejabat



REPORT #27479503

Milenial Nama Pejabat Jabatan Tanggal Lahir Usia /tahun Gibran Rakabuming Raka Wakil Presiden RI 1 Oktober 1987 37 Ario Bimo Nandito Ariotedjo Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI) 25 September 1990 34 Irene Umar Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif 2 November 1984 40 Giring Ganesha Wakil Menteri Kebudayaan 14 Juli 1983 41 Taufik Hidayat Wakil Menteri Pemuda dan Olahraga 10 Agustus 1981 43 2 Dyah Roro Esti Widya Putri Wakil Menteri Perdagangan 25 Mei 1993 31 Angga Raka Prabowo Wakil Menteri Komunikasi dan Digital Indonesia 8 September 1989 36 Sumber: Setuningsih (2024) Pan (2017) menyoroti bahwa internet tidak hanya berperan dalam meningkatkan transparansi informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra pejabat. Kemampuan ini berimplikasi pada pola komunikasi dan interaksi pejabat muda di dalam pemerintahan. Dalam praktiknya, para pejabat milenial pada tabel di atas memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang lebih terbuka, interaktif, dan langsung dengan masyarakat. Berikut adalah profil Instagram para pejabat milenial: Tabel 1. 2 Tabel Profil Instagram

Pejabat Milenial	Nama Pejabat	Jabatan	Σ Followers
1	Gibran Rakabuming Raka	Wakil Presiden Republik Indonesia	6.7 M
2	Ario Bimo Nandito Ariotedjo	Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI)	226K
3	Irene Umar	Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif	

REPORT #27479503

13.8 K Giring Ganesha Wakil Menteri Kebudayaan 427 K Taufik Hidayat Wakil Menteri Pemuda dan Olahraga 371 K Dyah Roro Esti Widya Putri Wakil Menteri Perdagangan 67.8 K Angga Raka Prabowo Wakil Menteri Komunikasi dan Digital Indonesia 7.5 K Sumber: olahan peneliti Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa pejabat milenial di Indonesia memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Instagram, yakni lebih dari 200 ribu pengikut. Gibran Rakabuming Raka menjadi pejabat milenial dengan jumlah pengikut terbesar, yakni 67 juta pengikut. Selanjutnya, Giring Ganesha memiliki 427 ribu pengikut dan Taufik Hidayat memiliki 371 ribu pengikut. Ario Bimo Nandito Ariotedjo, atau yang lebih dikenal sebagai Dito Ariotedjo, juga memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yakni 226 ribu. Kendati demikian, berbeda dengan tiga pejabat lain, Taufik Hidayat cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan media sosialnya untuk membangun citra pribadi. Sebagian besar unggahan di akun Instagramnya merupakan hasil kolaborasi dengan tokoh publik 3 lainnya atau unggahan dari akun resmi Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora). Selain itu, berbeda dengan Taufik, ketiga pejabat milenial ini memiliki kesamaan jika dilihat dari sudut pandang publik. Dilihat dari latar belakangnya, ketiga pejabat ini sempat mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan publik sebelum akhirnya tergabung dalam pemerintahan. Latar belakang Gibran sebagai putra Presiden Joko Widodo

sekaligus keponakan Ketua MK, Anwar Usman menjadikannya figur yang lekat dengan citra keluarga politik. Menurut Sutisna (2023), alasan paling kuat penolakan masyarakat terhadap Gibran adalah adanya rekam jejak memanfaatkan posisi keluarganya yang masih menjabat dalam posisi strategis kenegaraan untuk mengabulkan gugatan terkait usia Capres- Cawapres untuk memenuhi ambisi politiknya. Sehingga publik meragukannya sebagai pemimpin muda yang mandiri dan dekat dengan masyarakat. Kemudian berdasarkan Nariswari (2024), terdapat beberapa jejak kontroversi Dito beserta respon – respon publik terhadap isu tersebut. Seperti, publik mengkritik Dito setelah mengajak Jorge Martin di podium MotoGP Mandalika 2024. Salah satu komentar yang disoroti oleh Nariswari menyatakan, “Event internasional yg jarang ada, sekalinya ada dibikin malu sama beliau . Selain itu, Lintang (2024) melalui Inilah.com juga menyoroti kontroversi Dito lainnya, yaitu terkait namanya yang sempat terseret dalam kasus korupsi, kekayaan Dito yang juga terseret karena tercatat memiliki harta sebanyak Rp.282M yang diakui Dito setengahnya berasal dari orang tuanya, dan banyaknya kritikan yang dia terima setelah berdiri di Tengah saat berfoto dengan para juara All England, dianggap tidak menghargai para juara yang seharusnya menjadi sorotan utama. Sementara itu, berdasarkan Nabilla (2021) melalui kanal berita Suara.com, Giring Ganesha sulit diterima karena latar belakangnya yang berangkat dari dunia hiburan sebagai vokalis band Nidji sempat diragukan kompetensinya dalam dunia politik. Selain itu, Giring juga banyak mendapatkan kritik atas keterlibatannya dalam berbagai kontroversi politik, seperti sebut tokoh politik Anies Baswedan pembohong dan Firaun, mencalonkan diri sebagai presiden setelah gagal menjadi legislatif, hingga menjadi ketua umum partai dalam waktu yang singkat (Nabilla, 2021). Dengan ini, ketiganya berada pada situasi yang sama berdasarkan latar 4 belakang dan kebutuhan mereka, yaitu ketiganya berhasil menjabat dalam kabinet merah putih dan memiliki kebutuhan untuk membangun kembali kepercayaan publik atau masyarakat. Dengan ini, manajemen kesan menjadi urgensi bagi ketiga pejabat milenial

tersebut. Oleh karena itu, Dengan mempertimbangkan keberagaman jabatan, tingkat popularitas, konsistensi aktivitas, relevansi konten yang diunggah dan kesamaan kebutuhan, penelitian ini akan berfokus pada manajemen kesan oleh tiga pejabat milenial, yakni Gibran, Giring, dan Ario Bimo (Dito). Edward E. Jones dan Thane S. Pittman mengembangkan konsep manajemen kesan (impression management), dengan mengidentifikasi lima strategi utama dalam manajemen kesan, yang digunakan individu untuk memengaruhi bagaimana mereka dicitrakan, yakni Ingratiation, intimidation, Supplication, Self-promotion, dan Exemplification (Leonita et al., 2021). Menurut Krisyantono (2017), Kelima strategi utama dalam manajemen kesan dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Ingratiation adalah tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan disukai oleh publik. 2. Intimidation adalah tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan ditakuti. 3. Supplication adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba. 4. Self-promotion adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan dikagum dan kompeten. 5. Exemplification adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan dihormati dan berdedikasi Kelima strategi ini dapat diamati berdasarkan simbol komunikasi dalam interaksi sosial yang dijelaskan dalam teori dramaturgi. Teori dramaturgi milik Erving Goffman menjelaskan bahwa individu secara aktif membentuk kesan publik terhadap diri mereka melalui interaksi sosial. Goffman, dalam Edgley (2022) menganalogikan interaksi sosial dengan sebuah pertunjukan teater, yakni individu berperan sebagai aktor yang menampilkan diri mereka di hadapan audiens. Dramaturgi juga dimaknai dalam tiga model, yaitu front stage, back stage, dan off stage. Front stage adalah situasi sosial ketika actor menunjukkan sisi formalnya, sesuai karakter yang ditentukan, layaknya berlakon di panggung teater. Backstage 5 adalah situasi Ketika aktor tidak menyembunyikan kesan yang dia ciptakan, namun area ini disembunyikan dari pandangan penonton untuk menjaga kerahasiaan pertunjukan. Offstage adalah situasi Ketika aktor menampilkan seluruh identitasnya sebagai individu (Edgey, 2022). 4 Dramaturgi juga

menjelaskan, dalam interaksi atau tindakan sosial, simbol melalui komunikasi verbal (ucapan) dan non-verbal (gerak tubuh, ekspresi dan jarak/proksemik) menghasilkan dua jenis pesan, yaitu expressions given on, yakni pesan yang secara sengaja dan expressions given off, yakni pesan yang secara tidak langsung disampaikan. Di sisi lain, menurut Edgley (2022), manusia tidak selalu menyadari bahwa mereka sedang memainkan peran sosial. Untuk itu, pejabat membutuhkan manajemen kesan sebagai upaya untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat diri kita. Manajemen kesan bukan hanya tentang membangun citra positif, tetapi juga tentang keaslian (authenticity). Hannerz, dalam Edgley (2022), menjelaskan bahwa tidak semua presentasi diri adalah bentuk manipulasi atau misrepresentasi. Ketika melakukan manajemen kesan, individu atau institusi secara strategis memilih informasi yang akan mereka tampilkan kepada publik (frontstage) dan informasi yang mereka sembunyikan atau jaga tetap privat (backstage). Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran strategis dalam mengelola kesan (impression management) bagi pejabat milenial. Pan (2017) menjelaskan bahwa platform di internet seperti media sosial dapat digunakan oleh pejabat untuk meningkatkan transparansi dan memberdayakan warga. Sementara itu, Falco & Kleinhans (2018) mengidentifikasi empat tingkatan interaksi dalam hubungan warga-pemerintah melalui media sosial, yakni berbagi informasi, interaksi, ko-produksi, dan organisasi mandiri oleh warga. Dalam konteks Indonesia, pejabat muda yang aktif di media sosial dapat memanfaatkan platform digital untuk menjalin komunikasi yang lebih langsung dan terbuka dengan masyarakat. Namun, penggunaan media sosial dalam pemerintahan juga memiliki berbagai tantangan. Falco & Kleinhans (2018) mengelompokkan tantangan tersebut menjadi tantangan eksternal dan internal. Tantangan eksternal meliputi kesenjangan digital, regulasi dan hukum yang belum matang, kecepatan perkembangan teknologi yang tinggi, serta kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi yang disebarkan oleh pemerintah. Sementara itu, tantangan internal mencakup 6 kurangnya strategi komunikasi media sosial, keterbatasan sumber

daya dan keahlian, struktur organisasi yang kaku, serta resistensi terhadap perubahan. Dalam konteks strategi komunikasi di media sosial seperti Instagram, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah manajemen kesan (impression management) agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat membangun citra yang positif dan kredibel di mata publik. Pejabat milenial yang aktif di media sosial perlu memahami bahwa setiap unggahan, pernyataan, dan interaksi yang mereka lakukan akan membentuk citra mereka di masyarakat. Khususnya dalam konteks media sosial, Instagram dikenal sebagai media sosial yang variatif dan mudah digunakan. Instagram memiliki banyak fitur interaktif dan format unggahan yang beragam, seperti stories, foto tunggal, carousel dan reels. Format stories memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video pendek yang akan bertahan selama 24 jam, foto tunggal memungkinkan pengguna mengunggah satu foto dan carousel memungkinkan pengguna mengunggah hingga sepuluh foto. Sedangkan, reels adalah format unggahan berupa video pendek 15 hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video vertikal secara langsung di dalam aplikasi Instagram tanpa batasan waktu (Sukendro et. al, 2023). Saat ini, Reels telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Dengan penggunaan kombinasi video, suara, gambar, dan teks, reels membuat informasi lebih menarik dan mudah dicerna oleh masyarakat (Sulistyo, Sukmajatnika, & Syaputra, 2024). Kemudian, reels juga merupakan fitur unggahan Instagram yang 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). Selain itu, karena format unggahan yang dapat berupa gabungan video, foto, audio dan teks, publik dapat lebih mudah menilai sikap dan kinerja yang ditunjukkan oleh pejabat milenial. Dalam konteks penelitian ini, melakukan

analisis manajemen kesan melalui unggahan reels dianggap lebih objektif, karena peneliti dapat melihat situasi nyata komunikasi 7 verbal dan non-verbal secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada format unggahan reels. Seluruh konten reels Gibran berkaitan dengan program kerja, informasi publik, kegiatan kenegaraan, program pemerintah, pembangunan infrastruktur, pembagian bantuan sosial (bansos), dan kunjungan ke masyarakat. Kemudian, Giring secara umum memiliki konten reels yang berkaitan dengan kegiatan kenegaraan, acara kebudayaan, dan keluarga. Sementara itu, Dito Ariotedjo secara umum memiliki konten tentang kegiatan kenegaraan, program kerja, dan aktivitas atau acara olahraga. Berikut adalah beberapa contoh reels oleh ketiga pejabat milenial. Gambar 1. 1 Dokumentasi postingan Instagram Gibran Sumber: akun Instagram @gibran_rakabuming Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Gibran melakukan kunjungan ke pasar tradisional di Jawa Tengah dan mengatakan bahwa kunjungan ini dilakukan untuk menyapa warga dan pedagang di sana. Dalam konteks manajemen kesan, reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan Strategi manajemen kesan Ingratiation. Gambar 1. 2 Dokumentasi postingan Instagram Ario Bimo (Dito) Sumber: akun Instagram @gibran_rakabuming 8 Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Dito sedang memimpin diskusi dalam rapat kerja. Dalam konteks manajemen kesan, unggahan reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan strategi manajemen kesan Self- promotion. Dapat dilihat dari isi konten dan caption yang berfokus menunjukkan aktivitasnya dalam bekerja. Serta, Gestur tangan terbuka saat menjelaskan dan ekspresi wajah yang serius tapi terlihat bangga atau percaya diri. Gambar 1. 3 Dokumentasi postingan Instagram Giring Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Giring sedang ikut serta dalam memperingati hari pahlawan. Dalam konteks manajemen kesan, unggahan reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan strategi manajemen kesan Exemplification. Dapat dilihat dari isi konten yang menunjukkan kepedulian sosial, simbol verbal dalam caption yang menunjukkan Kata-kata moral

tinggi, wajah serius, kontak mata tidak fokus ke kamera, gerak tubuh yang tegas tapi rendah hati dan jarak sosial (1,2-3,6 m) yang menegaskan posisi teladan. Kemudian, ada strategi Intimidation dan Supplication. 5 7

Intimidation adalah Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa takut dan dianggap kuat dan tak boleh diremehkan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi. Strategi ini dapat diidentifikasi jika konten mengandung simbol verbal, yaitu Kalimat instruksi/perintah “Hentikan sekarang!) ucapan bernada kasar, menekan atau mengancam dan simbol non-verbal, yaitu gestur menunjuk, tangan mengepal, tatapan tajam, dan wajah tegas/keras, nada tinggi, atau keras, intonasi naik sentuhan kasar seperti mencengkam, dan jarak sosial (1,2–3,6 m) atau publik ($\geq 3,7$ m) seperti berbicara dari podium atau atas panggung. 9 Sedangkan, Supplication adalah Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik, menggambarkan diri sebagai orang yang lemah atau orang membutuhkan orang lain. Strategi ini dapat diidentifikasi jika konten mengandung simbol verbal, yaitu kalimat permohonan seperti atau Mengakui keterbatasan dan kekurangan dan simbol non-verbal, yaitu bahu agak turun atau tubuh membungkuk, senyum tipis, kontak mata tidak konsisten atau menunduk, nada lembut, intonasi cenderung menurun, dan 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. Dapat dilihat bahwa menggali secara mendalam penerapan manajemen kesan oleh pejabat milenial di Instagram menjadi menarik, terutama dalam periode 100 hari kerja pertama. Angka 100 hari pertama dalam pemerintahan sering dijadikan patokan untuk mengevaluasi awal kinerja pemimpin baru, meskipun tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Konsep 100 hari pertama dalam pemerintahan dipopulerkan oleh Presiden AS Franklin D. Roosevelt (FDR) pada tahun

1933, ketika ia dengan cepat mengambil langkah-langkah besar untuk mengatasi Great Depression. Secara simbolik atau klenik, periode ini dianggap sebagai momen melihat “pertanda” kepemimpinan, meskipun perubahan nyata membutuhkan waktu lebih lama (Suntana, 2025). Bagi Gibran, Dito, dan Giring, 100 hari pertama ini juga dapat menjadi momen potensial untuk membangun kembali citra mereka. Penelitian ini memiliki tiga penelitian terdahulu, 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 oleh Marius Prima Prayuda dan Isti Purwi Tyas Utami pada tahun 2024. konsep utama penelitian ini adalah Manajemen Impresi dari Jones & Pittman, dan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan paradigma post- positivisme. Penelitian ini berfokus tokoh politik dalam konteks politik, yaitu dalam periode pemilihan presiden. Berbeda dengan penelitian peniliti yang berfokus pada 10 pejabat publik yang dibatasi pada rentang umur tertentu dalam konteks pemerintahan (Prayuda & Utami, 2024). Penelitian kedua mengkaji penerapan strategi manajemen kesan oleh presiden Jokowi dalam merespon suatu peristiwa melalui media sosial, yaitu terkait isu – isu berita bohong (hoax). Penelitian ini dilakukan oleh Flavianus D. Utomo pada tahun 2020. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian peniliti, 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 dan Strategi Ingratitation menjadi yang paling dominan, sehingga Jokowi dapat membangun citra dirinya sebagai tokoh yang baik, menarik dan kompeten. Penelitian ini hanya berfokus pada satu tokoh politik untuk merespon suatu masalah, yaitu berita hoax. Sedangkan penelitian peniliti berfokus pada beberapa pejabat yang dibatasi pada kelompok umur milenial dalam konteks pemerintahan (Utomo, 2020). Penelitian terakhir mengkaji terkait penerapan strategi manajemen impresi dalam ranah pemerintahan, yaitu Bobby

Nasution yang merupakan walikota Medan. Penelitian ini dilakukan oleh Isa Ansori & Vinisa Nurul Aisyah pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang sama yaitu manajemen kesan Jonas & Pittman. Namun, fokus dan jangkauan penelitiannya berbeda. **6** Temuan menarik dalam penelitian ini adalah self promotion merupakan strategi yang paling dominan digunakan, Sementara exemplification 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. Sedangkan, penelitian peneliti hanya menganalisis unggahan dengan jenis reels dan berfokus pada generasi tertentu (Ansori & Aisyah, 2023). Melalui ketiga penelitian ini, peneliti mendapatkan gambaran terkait penerapan teori, konsep, dan proses pengelolaan data. Dengan ini pula, Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam studi manajemen kesan dengan menggabungkan fokus generasi, format reels Instagram, serta analisis komparatif antar pejabat aktif dalam konteks pemerintahan, bukan sekadar kampanye politik atau respons krisis. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bagaimana latar belakang karier 11 memengaruhi strategi komunikasi pejabat milenial secara signifikan. Sehingga, dapat diketahui strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pejabat Milenial dalam upaya membangun citra diri secara optimal melalui reels Instagram, khususnya dalam periode 100 hari pertama masa jabatan mereka.

1.2. Rumusan Masalah “Bagaimana manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025?

1.3. Tujuan Penelitian Mengetahui manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi komunikasi terhadap pejabat millennial dalam ruang lingkup pemerintahan dengan menggunakan konsep manajemen kesan. **8 26** 1.4 **8 26** 1 Manfaat Praktis Secara praktis,

manfaat dari penelitian ini antara lain: 1. Menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dalam ruang lingkup pemerintahan mengenai penerapan strategi manajemen kesan melalui unggahan media sosial Instagram. 2. menambah wawasan bagi praktisi komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun citra tokoh publik, khususnya pejabat milenial. 29 12 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 Perbedaa n dengan Penelitian ini 1 Strategi Manajeme n Impresi Calon Presiden Pada Pemilihan Presiden 2024 Di Instagram (Analisis Isi Impressio n Managem ent Konten reels dan carousel dalam Akun Instagram @aniesba swedan, @prabow o, dan @ganjar_ pranowo Universitas Pembangun an J aya Penelitian ini mengguna ka n paradigma postpositivis me, pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, dan unit analisis tematik.

Penelitian ini mengungkapka n bahwa pada setiap akun Instagram calon presiden 2024 menerapkan tiga jenis strategi manajemen impresi, yaitu ingratitation, Self- promotion, dan Exemplificatio n. Dari ketiga strategi ini, ingratitation menjadi yang paling dominan dengan nilai presentase yang berbeda – beda pada setiap calon presidennya. Saran untuk penelitia n 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 Instagram dengan platform media sosial lainnya. Secara praktis, bagi praktisi komunikasi politik, Penelitian ini dapat ditindaklanjuti 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. 13 pada 19 Oktober 2023-14 Februari 2024) | Marius Prima Prayuda & Isti Purwi Tyas Utami | 2024 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 Impresio n Managem ent Akun Instagram @Jokowi dalam Menghadapi Hoax di Media Sosial Jelang Pilpres 2019 | Flavianus D. Utomo | 2020 Universitas Kristen Satya Wacana metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi . Penelitian ini mengungkapka n bahwa dalam menghadapi berita bohong (hoax) menjelang Pilpres 2019, Jokowi menerapkan lima strategi manajemen impresi, yaitu Ingratitatio n, Self- promotion, Exemplificatio n, intimidation, dan supplication. Strategi Ingratitatio n menjadi yang paling sering digunakan oleh akun @jokowi, sehingga membangun citra dirinya sebagai tokoh yang baik, menarik dan kompeten. 20 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. 3 Manajeme n Impresi Bobby Nasution Sebagai Walikota Medan Di Akun Instagram @Bobbyn Universitas Muhammadiyah Surakarta metode penelitian analisis isi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan oleh Bobby Nasution, yaitu Self- promotion, supplication, -

Penelitian ini tidak membatasi jenis unggahan, terfokus pada satu subjek dengan tidak adanya pertimbangan generasi, dan durasi periode unggahan yang 14 st | Isa Ansori & Vinisa Nurul Aisyah | 2023 Ingratiation, dan intimidation.

6 Hal menarik yang ada dalam penelitian ini adalah temuan bahwa self promotion merupakan strategi yang paling dominan digunakan, Sementara Exemplificatio n tidak digunakan oleh Bobby. 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. 1 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). 25 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 Jones & Pittman. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam menghadapi berita bohong 15 (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. **8** 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 t 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 Millennial 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.

30 2.2. **24** **30** Teori dan Konsep 2.2 **1** 1. Dramaturgi 16 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. **1** **5** **8** **10** **24** **27** Goffman

menyampaikan konsep ini dalam bukunya [2](#) [6](#) [9](#) [22](#) “The Presentation of Self in Everyday Life” [1](#) [5](#) [8](#) [10](#) [24](#) [27](#) 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. [1](#) Pertama, Setiap interaksi sosial menampilkan sisi depan yang seolah merupakan sebuah pertunjukan teater. [1](#) [9](#) 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. [1](#) 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. [17](#) 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. **1** 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. **1** Kemudian, terdapat Pemaknaan teori dramaturgi

oleh Goffman yang dikategorikan ke dalam 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.

1 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 18 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). 4 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). 19 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 Kesan 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.

15 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, 20 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. 1 10

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. 5 7 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. 21 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 Ingratiatio

n Tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan disukai publik Disukai

/ Rasa sayang Intimidation Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan ras

a takut dan dianggap kuat, tegas, berani, dan tak boleh diremehkan

Berbahaya, kejam, tidak stabil / Rasa Takut Supplication Tindakan yan

g dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik Tidak tertolong,

tidak beruntung, lemah, cacat, berkekurangan / Rasa iba self promotio

n 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 Tindaka

n yang dilakukan untuk menciptakan kesan Berdedikasi, Layak, mau

berjuang/ Rasa hormat 22 berdedikasi, bermoral tinggi, dan patut

diteladani. 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.

17 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. **16** 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. **28** Penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. Ingratiation ditunjukkan dengan:

A. Simbol verbal: - Sapaan ramah, seperti “selamat siang bapak/ibu”, “apa kabar adik – adik?”, “salam sehat”, “senang sekali bisa bertemu dengan teman – teman sekalian”, dll. - candaan yang tidak menyakiti dan menyinggung pihak manapun - 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: - Gerak tubuh: ekspresi tersenyum atau tertawa dengan warga dan kontak mata langsung dengan warga - Suara: Nada ramah dan bersahabat, Intonasi naik-turun dinamis untuk menunjukkan keakraban - 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. - 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 - Kalimat instruksi/perintah “Hentikan sekarang!” - Ucapan bernada kasar, menekan atau mengancam

B. Simbol Non-verbal - Gerak tubuh: Gestur menunjuk, tangan mengepal, Tatapan tajam, dan wajah tegas/keras - Suara: Nada tinggi, atau keras dan Intonasi naik - Sentuhan: sentuhan kasar, seperti mencengkam. - 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 - 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: 24 - Gerak tubuh: Bahu agak turun atau tubuh membungkuk, Senyum tipis, dan Kontak mata tidak konsisten atau menunduk, menunjukkan keraguan - Suara: Nada lembut dan Intonasi cenderung menurun - 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 - Menunjukkan kinerja, seperti “Bertemu siswa siswi SDN 03 Jakarta Pusat untuk persiapan program unggulan Bapak Presiden Prabowo Subianto, Makan Bergizi Gratis. - Menunjukkan keahlian, seperti “sektor ini sudah menjadi fokus saya sejak awal menjabat, jadi saya cukup memahami dinamika yang terjadi - Menyatakan pencapaian seperti “Kami berhasil menurunkan angka pengangguran 5%” atau "Dalam 100 hari, 10 proyek selesai". - 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

- 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. - Suara: Menunjukkan nada tegas dan stabil - 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. 25

- 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 - 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 - Gerak tubuh: Ekspresi wajah serius, menunjukkan empati, antusias, dan Kontak mata berpindah ke banyak arah atau menyapu audiens. - Suara: nada rendah dan mantap dan Intonasi menekankan kata-kata penting (misalnya: rakyat, bangsa). - Sentuhan: sentuhan ringan di pundak, untuk menunjukkan simpati, memahami dan peduli. - 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.

2 Konsep ini yang nantinya akan diturunkan menjadi kategorisasi dalam lembar coding.

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. 12 Citra menurut Kotler adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang

mengenai suatu objek yang sangat dikondisikan oleh pemilik objek 26 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. Pengonsepan 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 aparaturnya. **13** 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 pengonsepan 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 dap

at melihat efektivitas dan seberapa pentingnya manajemen kesan dalam pemerintahan. 2.2.4. Instagram sebagai Saluran Komunikasi Publik 27

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.

18 Salah satu media yang sering digunakan untuk berkomunikasi pada era digital ini adalah media sosial. 4 9 Van dick dalam (Nasrullah, 2016) mendefinisikan Media Sosial sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. 4

14 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. **15** Di Indonesia, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (Rainer, 2024). 28 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 pengarsipan 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.

2.2.3.1. 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 a 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 penggunaanya untuk publik. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dipilih untuk menentukan bentuk pengemasan pesan, seperti feeds, stories,

reels, notes, 29 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). 2.2.3.2. **2 3 7 10** 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 30 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.

3.1 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 berkena an 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. Memilih 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 Manajemen Kesan Pejabat Milenial sebagai generasi termuda dalam kabinet Merah Putih pada Media Sosial Bagaimana Manajemen Kesan Pejabat Milenial melalui Unggahan Reels pada Akun Media Sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @ditoariotedjo, dan @giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025? instagram Sebagai Saluran Komunikasi Publik Citra Pemerintah pada Era Digital Pejabat Milenial Dramaturgi Goffman Manajemen Impresi Jones & Pittman Analisis Isi Kualitatif Manajemen Kesan Pejabat Milenial Melalui Unggahan Reels pada Akun Media Sosial Instagram @gibran_rakabuming, @ditoariotedjo, dan @giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Oktober 2025

33 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. 2 Konsep utama dalam penelitian ini adalah konsep manajemen kesan dari Jones & Pittman, disertai dengan turunan lima kategorinya. Selain itu, digunakan juga konsep Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Ddalam Pemerintahan, Citra Pemerintah pada Era Digital, dan



Pejabat Milenial. Serta, menggunakan teori Dramaturgi. 2 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. 7 16 23 34 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. 17 Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post- positivisme. 5 Pendekatan kualitatif dalam penelitian menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi kasus, dan analisis dokumen. Metode ini berfokus pada konteks, makna, dan interpretasi subjektif yang diberikan oleh partisipan terhadap pengalaman mereka. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi numerik, melainkan untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas fenomena dalam situasi nyata secara holistik. Penelitian kualitatif menurut Creswell adalah proses penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui pemahaman mendalam terhadap masalah – masalah manusia dalam konteks sosial melalui usaha menciptakan gambaran secara menyeluruh dan kompleks, merangkum pandangan dari sumber informasi secara jelas dan detail, serta dilakukan dalam kondisi nyata atau natural setting tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti (Herdiansyah, 2019). Pada dasarnya, penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama, yaitu pertama, untuk menggambarkan objek penelitian dan mengeksplorasi atau mengungkap sebuah makna dalam fenomena (to describe and explore), dan kedua, untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi (to describe and explain). Moleong juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus, bukan hanya data numerik (Sulistiyawati, 2023). Penelitian Kualitatif berlandaskan pada paradigma post-positivism. Paradigma post-positivisme menunjukkan pentingnya aspek pengamatan dalam penelitian. Berdasarkan paradigma post-positivisme, pemberian makna ditentukan oleh jenis pengamatan yang diperkenalkan oleh

Kattsoff sebagai ‘Pengamatan Indrawi’. Kattsoff dalam Darmawan (2021) menyatakan bahwa satu – satunya corak pengamatan yang relevan adalah pengamatan Indrawi. Melalui penelitian 35 kualitatif, paradigma post-positivisme mengusungkan dua cara untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu dengan eksploratif deskriptif dan pengembangan deskriptif. Melalui penjelasan ini, dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif melalui proses pengumpulan dan pengolahan data yang terfokus. Serta, melalui paradigma post-positivism dapat disajikan hasil penelitian yang subjektif dan bergantung pada konteks nilai dan budaya. **1** Dengan menggunakan paradigma postpositivisme, peneliti dapat meminimalkan subjektivitas peneliti, penelitian ini melaksanakan tahapan coding dengan menyertakan coder tambahan. **16 20**

3.2. **16 19 20** Metode Penelitian Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi. **1 3 8** Menurut Holsti dalam (Haryoko, et.al, 2020), metode analisis isi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik spesifik dari suatu pesan secara objektif, terstruktur, dan umum. **1** Metode ini diaplikasikan sebagai desain riset untuk membangun kerangka konseptual yang mendukung pencapaian tujuan penelitian. Penelitian ini disusun dengan menggunakan desain analisis isi deskriptif. **6 11** Analisis isi adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengkaji isi suatu informasi secara mendalam, baik informasi tertulis maupun informasi yang tercetak dalam media massa (Wahyuningrum, 2022). Penerapannya tidak ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk mengungkap dan mendeskripsikan secara menyeluruh aspek-aspek serta karakteristik pesan. Dalam penelitian ini, metode ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan dan mengkaji fenomena secara alami, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai manajemen kesan pejabat milenial pada media sosial dengan mengamati unggahan pada masing – masing akun media sosial pejabat milenial. **1** Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap manajemen kesan berdasarkan lima kategori, yaitu Ingratiation, intimidation, Supplication, Self-promotion dan

Exemplification. 36 Dengan menggunakan paradigma post-positivisme, peneliti dapat meminimalkan subjektivitas peneliti, penelitian ini melaksanakan tahapan coding dengan menyertakan coder tambahan. Selanjutnya, proses penghitungan dan pengujian data dilakukan menggunakan metode analisis isi Holsti dengan memanfaatkan lembar coding yang disusun berdasarkan rumus Holsti. Dengan ini, dapat diketahui manajemen kesan pejabat milenial pada media sosial. 3.3. **21** Unit Analisis Unit analisis dalam penelitian kualitatif mengacu pada objek atau fokus studi.

Unit ini sangat penting, karena menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan cara analisis yang akan dilakukan. Unit analisis yang tepat dapat menjadi pondasi bagi temuan yang valid dan reliabel. Dalam memilih unit analisis, peneliti harus mempertimbangkan tujuan penelitian, relevansi unit dengan pertanyaan penelitian, serta sifat data yang akan dikumpulkan. Menurut Amirin dalam Malioy (2018), unit analisis adalah objek, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti perlu memperhatikan bagaimana unit analisis tersebut didefinisikan dalam literatur yang ada untuk memastikan keselarasan dengan studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah unggahan reels akun Instagram tiga pejabat milenial, yaitu Gibran, Dito, dan Giring. Diketahui jumlah unggahan dalam unit analisis yang dapat digunakan sebagai berikut: Tabel 3. 1 Unit Analisis Nama Pejabat Jabatan Σ reels Gibran Rakabuming Raka Wakil Presiden RI 106 Ario Bimo Nandito Ariotedjo Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI) 22 Giring Ganesha Wakil Menteri Kebudayaan 136 Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa unit analisis terbatas pada hanya tiga pejabat millennial yang mewakili posisi berbeda – beda dalam jajaran pimpinan kabinet merah putih, yaitu wakil presiden, menteri, dan wakil menteri. Kemudian, jenis unggahan yang dapat dianalisis terbatas hanya pada unggahan reels. Terakhir, unit analisis terbatas hanya pejabat laki – laki, sehingga tidak ada 3 7 variasi gender. Adapun batasan – batasan ini ditentukan berdasarkan variasi jabatan, tingkat popularitas, konsistensi aktivitas, relevansi

konten, dan jangkauan jenis unggahan berdasarkan literatur. Sehubungan dengan adanya unit analisis, unit pengamatan juga menjadi salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan dalam penelitian. Unit pengamatan adalah subjek yang dijadikan sumber untuk memperoleh data dalam rangka untuk menjelaskan tentang suatu analisis (Maliy, 2018) Kemudian, unit pengamatan dalam penelitian ini adalah unggahan reels ketiga pejabat milenial berdasarkan lima kategori manajemen kesan, yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Unggahan reels Instagram @Gibran_rakabuming beserta captions pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. 2. Unggahan reels Instagram @Ditoariotedjo beserta captions pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. 3. Unggahan reels Instagram @giring beserta captions pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. Untuk memperjelas rincian unit pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel yang memetakan kategori unggahan reels dan captions Instagram ketiga pejabat milenial sesuai dengan lima strategi manajemen kesan yang dianalisis. Tabel 3. 2 Tabel Indikator Contoh Reels Strategi Definisi Unit Pengamatan Indikator 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 verbal - Sapaan ramah, seperti "selamat siang bapak/ibu", "apa kabar adik - adik?", "salam sehat", "senang sekali bisa bertemu dengan teman - teman sekalian", dll. - candaan yang tidak menyakiti dan menyinggung pihak manapun 38 - 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. Non- verbal: Gerak Tubuh ekspresi tersenyum atau tertawa dengan warga dan kontak mata langsung dengan warga Non- verbal: Suara Nada ramah dan bersahabat, Intonasi naik- turun dinamis untuk menunjukkan keakraban Non- verbal: Sentuhan Berjabat tangan dengan warga atau Menyentuh ringan seperti merangkul warga Non- verbal: 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 39 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. Verbal Ungkapan dedikasi dan keteladanan (contoh: Kami siap bekerja 24 jam demi rakyat"), pengorbanan pribadi (contoh: Saya memilih tak menggunakan mobil dina"), dan kata-kata moral tinggi (contoh: Pengabdian tanpa pamrih", "Demi masa depan generasi bangsa"). Non- Verbal: Gerak tubuh Ekspresi wajah serius, menunjukkan empati, Kontak mata berpindah ke banyak arah atau menyapu audiens Non- verbal: Suara nada rendah dan mantap dan Intonasi menekankan kata-kata penting (misalnya: rakyat, bangsa) Non- verbal: Sentuhan sentuhan ringan di pundak, untuk menunjukkan simpati, memahami dan peduli Non- verbal: Proxemik Berada pada jarak sosial (1,2 – 3, 6 m), tetapi sangat mungkin mendekat 40 hingga jarak personal (46 cm – 1,2 m). Menunjukkan fleksibilitas dari sosial ke personal tetapi i mobilitas atau upaya mendekat ke arah warga tidak mendominasi 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. Verbal - Kalimat instruksi/perintah ("Hentikan sekarang!") - Ucapan bernada kasar, menekan atau mengancam Non- verbal: Gerak tubuh Gestur menunjuk, tangan mengepal, Tatapan tajam, dan wajah tegas/keras Non- verbal: Suara Nada tinggi, atau suara keras, dan intonasi naik Non- verbal: Sentuhan sentuhan kasar, seperti mencengkam Non- verbal: prokemik Berada pada jarak sosial (1,2–3,6 m) atau publik ($\geq 3,7$ m) seperti berbicara dari podium atau atas panggung - Supplication Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik, menggambarkan diri sebagai Verbal Menyatakan kalimat permohonan seperti atau Mengakui keterbatasan dan kekurangan, 41 orang yang lemah atau orang membutuhkan orang lain.

Contoh: menunjukkan keterbatasan, memohon dukungan. 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”. Non- verbal: gerak tubuh Bahu agak turun atau tubuh membungkuk, Senyum tipis, dan Kontak mata tidak konsisten atau menunduk Non- verbal: Suara Nada lembut dan Intonasi cenderung menurun Non- verbal: Proksemik Menunjukkan kedekatan pada jarak personal (46 cm – 1,2 m), tetapi kadang menunjukkan jarak intim (0 – 46 cm). Jika ada Ingratiation berupaya mendekat secara aktif maka suppliance tidak menunjukkan upaya mendekat dengan warga. Melainkan, Menunjukkan posisi lebih rendah atau sejajar daripada lawan bicara seperti duduk sejajar atau 42 lebih rendah dari orang yang diajak bicara. 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. Verbal Menunjukkan kinerja, seperti “Bertemu siswa siswi SDN 03 Jakarta Pusat untuk persiapan program unggulan Bapak Presiden Prabowo Subianto, Makan Bergizi Gratis.” Menunjukkan keahlian, seperti “sektor ini sudah menjadi fokus saya sejak awal menjabat, jadi saya cukup memahami dinamika yang terjadi” Menyatakan pencapaian seperti “Kami berhasil menurunkan angka pengangguran 5%” atau “Dalam 100 hari, 10 proyek selesai”. 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. Non- verbal: gerak tubuh Menunjukkan gestur tangan terbuka saat 43 menyampaikan pencapaian, menunjukkan wajah serius dan kepala tegak, kontak mata langsung atau menatap langsung ke kamera/audiens . Non- verbal: Suara Menunjukkan nada tegas dan stabil Non- verbal: Proksemik Menunjukkan tampilan diri seperti sedang memimpin rapat atau memberi penjelasan ke banyak orang atau berada pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m) Sumber: Olahan Peneliti 3.4. Metode Pengumpulan

n Data Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data merupakan pengaturan alami yang sensitif akan orang – orang dan tempat – tempat yang diteliti (Haryono, 2020). Pada penelitian ini, Sumber data berasal dari dua kategori, yaitu: 1. Data Primer, yaitu data – data utama yang dibutuhkan untuk mengkaji penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan Teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah tahap dalam melakukan pengumpulan data dengan cara mengkaji dokumen – dokumen yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti atau objek penelitian (Haryono, 2020). Dalam penelitian ini yaitu, dokumentasi berupa unggahan reels di akun Instagram pejabat milenial, yaitu @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada Periode 21 Oktober 2024-28 Januari 2025. 2. Data Sekunder, yaitu data pendukung untuk menunjang data primer dan proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan teknik studi pustaka sebagai pendukung utama teknik dokumentasi. Teknik studi 44 Pustaka adalah Teknik pengumpulan data yang mengacu pada proses pencarian data dan informasi melalui dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penelitian (Putri & Lestari, 2022). Dengan ini, studi Pustaka dapat dipahami dengan penerapannya yang dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal, karya ilmiah, serta sumber daring untuk memperkaya dan mendukung temuan penelitian yang dihasilkan. Data sekunder pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggambaran konsep manajemen kesan, manajemen millennial, media sosial, dan pejabat pemerintahan. 3.5 Metode Pengujian Data Setelah melakukan proses pengumpulan data, data yang sudah dianalisis masih perlu diuji lebih lanjut agar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya Proses ini biasa disebut sebagai Metode Pengujian Data atau Metode Keabsahan Data. Pada penelitian kualitatif, metode pengujian data berkaitan erat dengan validitas dan realibilitas. 2 3 11 Penelitian kualitatif menerapkan empat metode pengujian data, yaitu uji kepercayaan (credibility), uji keteralihan (transferability), uji ketergantungan (dependability), dan uji kepastian (confirmability) (Sugiyono, 2016). 22 Dalam penerapannya, penelitian ini

menggunakan teknik pengujian antar-coder untuk menguji confirmability. Teknik ini melibatkan dua atau lebih peneliti yang secara independen menganalisis data yang sama dan membandingkan hasilnya. Penggunaan confirmability dianggap tepat karena dapat memperkuat kredibilitas data dengan menunjukkan hasil yang konsisten dari berbagai peneliti, sehingga menunjukkan bahwa data tersebut dapat dipercaya. Selain itu, hal ini meningkatkan reliabilitas penelitian dengan memberikan kesimpulan yang konsisten, menunjukkan bahwa penelitian dapat diulang dan menghasilkan temuan yang sama. Teknik confirmability dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian sejalan dengan metodologi yang digunakan. Jika hasil penelitian dapat dijelaskan dengan jelas melalui proses penelitian, maka penelitian tersebut memenuhi standar confirmability (Sugiyono, 2016). 45 Penelitian ini menggunakan formula Holsti antar-coder untuk menguji confirmability, di mana formula ini menghitung tingkat kesamaan antar-coder dalam menilai suatu isi. Tingkat reliabilitas penelitian ditunjukkan oleh persentase kesamaan antar-coder, di mana nilai persentase yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas penelitian yang semakin kuat. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus formula Holsti guna memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. gambar 3. 2 1 Gambar rumus holsti

Keterangan: M : Jumlah Coding yang Sama
N1 : Jumlah coding coder 1
N2 : Jumlah coding coder 2
Reliabilitas diukur pada skala 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan ketidaksetujuan total antar pengkode, sedangkan nilai 1 mencerminkan kesepakatan sempurna. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat keandalan alat ukur tersebut. Berdasarkan rumus Holsti, nilai reliabilitas minimal yang dapat diterima adalah 0,7 (atau 70%). Jika hasil perhitungan melebihi ambang tersebut, alat ukur dianggap dapat diandalkan, sementara nilai di bawah 0,7 menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, subjektivitas peneliti memang tidak bisa dihindari. Untuk menunjukkan objektivitas, peneliti melibatkan dua Coder (pengkode) dalam

proses validasi alat ukur, sehingga memastikan bahwa nilai reliabilitas pada lembar coding mencapai angka di atas 0,7 dan keobjektivasannya tetap terjaga. Unit analisis pada penelitian ini adalah unggahan reels pada ketiga akun pejabat milenial, yaitu akun @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring. Peneliti akan menjadi Coder 1 atau Coder pertama. Kemudian dalam pemilihan 46 coder 2, peneliti menjadikan kepemilikan pengalaman dalam menggunakan metode pengujian data serupa sebelumnya menjadi salah satu kualifikasi. Kemudian, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil perhitungan analisis isi kualitatif termasuk Tingkat realibilitas antar-coder (Coder 1 dan Coder 2).

Tabel 3.3
Hasil pengujian Realibilitas Antar-Coder Hasil Uji Reabilitas Akun Instagram @Gibran_rakabuming

No	Strategi	Coder 1	Coder 2	Coder Sama	Uji Reabilitas	CR	CR Formula	Nilai
1	Exemplification	14	14	14	2(14)/14+14	100%	2	14
2	Ingratiation	36	38	36	2(36)/36+38	97%	3	36
3	Intimidation	0	0	0	2(0)/0+0	NA	4	0
4	Supplication	0	0	0	2(0)/0+0	NA	5	0
5	Self-promotion	56	54	54	2(54)/56+54	98%		54

Hasil Uji Reabilitas Akun Instagram @Ditoariotedjo

No	Strategi	Coder 1	Coder 2	Coder Sama	Uji Reabilitas	CR	CR Formula	Nilai
6	Exemplification	2	2	2	2(2)/2+2	100%	7	2
7	Ingratiation	8	8	8	2(8)/8+8	100%	8	8
8	Intimidation	0	0	0	2(0)/0+0	N/A	9	0
9	Supplication	0	0	0	2(0)/0+0	N/A	10	0
10	Self-promotion	12	12	12	2(12)/12+12	100%		12

Hasil Uji Reabilitas Akun Instagram @Giring

No	Strategi	Coder 1	Coder 2	Coder Sama	Uji Reabilitas	CR	CR Formula	Nilai
11	Exemplification	32	32	32	2(32)/32+32	100%	12	32
12	Ingratiation	24	24	24	2(36)/36+36	100%	13	24
13	Intimidation	0	0	0	2(0)/0+0	N/A	14	0
14	Supplication	0	0	0	2(0)/0+0	N/A	15	0
15	Self-promotion	80	80	80	2(80)/80+80	100%		80

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel hasil uji akun Gibran menunjukkan Coder 1 menemukan 14 unggahan untuk strategi Exemplification, 36 unggahan untuk strategi Ingratiation, 56 unggahan untuk strategi Self-promotion. Sementara, untuk strategi Intimidation dan Supplication tidak ditemukan. Sehingga,



jumlah ini sudah sesuai dengan total unggahan untuk reels Instagram Gibran, yaitu 106 unggahan. Coder 2 menemukan 14 unggahan untuk strategi Exemplification, 38 unggahan untuk strategi Ingratiation, 54 unggahan untuk strategi Self-promotion. Sementara, untuk strategi 47 Intimidation dan Supplication tidak ditemukan. Sehingga, jumlah ini sudah sesuai dengan total unggahan untuk reels Instagram Gibran, yaitu 106 unggahan. Kemudian, untuk akun Dito, Coder 1 dan Coder 2 mendapatkan hasil pengamatan yang sama untuk semua kategori strategi. Keduanya menemukan 8 untuk strategi Ingratiation, 12 untuk strategi Self-promotion dan 2 untuk strategi Exemplification. Sementara, untuk strategi Intimidation dan Supplication tidak ditemukan. Sehingga, jumlah ini sudah sesuai dengan total unggahan untuk reels Instagram Dito, yaitu 22 unggahan. Sedangkan, untuk akun Giring, Coder 1 dan Coder 2 mendapatkan hasil pengamatan yang sama untuk semua kategori strategi. Keduanya menemukan 32 unggahan untuk strategi Exemplification, 24 unggahan untuk strategi Ingratiation, dan 80 unggahan untuk strategi Self-promotion. Sementara, untuk strategi Intimidation dan Supplication tidak ditemukan. Sehingga, jumlah ini sudah sesuai dengan total unggahan untuk reels Instagram Giring, yaitu 136 unggahan. Uji antar-coder ini dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas lembar coding yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa semua nilai realibilitas melebihi 70%. Dengan ini, hasil yang didapatkan sesuai dengan standar holsti. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa lembar coding yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Sehingga, data yang dikumpulkan dapat dipercaya.

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif yang telah dimodifikasi dari pendekatan Braun & Clarke. ³ ¹⁴ Braun & Clarke dalam (Frengky, 2023) menjelaskan bahwa analisis tematik adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan suatu pola/tema dalam data. Dalam konteks penelitian kualitatif, teknik analisis data ini bertujuan untuk

melakukan analisis mendalam terhadap data kualitatif, menemukan pola-pola dalam suatu fenomena, serta menjelaskan fenomena tersebut dari sudut pandang peneliti (Heriyanto, 2018). Metode analisis ini menekankan pentingnya keselarasan antara kerangka teori atau konsep dan metode penelitian dengan tujuan penelitian. 48 Dengan ini, hasil yang diperoleh dapat diterima sebagai suatu keputusan (Frengky, 2023). Terdapat 6 tahapan analisis tematik berdasarkan Braun & Clark dalam (Frengky, 2023), yaitu: 1. **3** Familiarizing with Data, peneliti perlu memahami kembali dataset setidaknya sekali sebelum melakukan proses koding dan berusaha melihat pola – pola yang terbentuk dalam proses memahami kembali. 2. Generating Initial Codes, peneliti telah gagasan – gagasan awal terkait data dan hal – hal menarik di dalamnya. Peneliti melakukan koding secara sistematis dan mengartikannya dalam sebuah kode, serta melakukannya secara berulang. 3. Searching for Themes, pada tahap ini, peneliti fokus pada penyusunan kode – kode dalam kategori – kategori tema yang dinilai potensial. **3** 4. Reviewing Themes, Level pertama, membaca ulang semua kode yang sudah disusun untuk setiap kategori tema, untuk menentukan apakah kode layak dipertahankan atau tidak. Level kedua, peneliti mempertimbangkan validitas tiap tema dalam kaitannya dengan kumpulan data yang sudah ada. 5. Defining & Naming Themes, Peneliti fokus dalam memutuskan dan menyempurnakan kembali tema yang didapat dari hasil koding dan mengidentifikasi kembali kekesuaian kode – kode dengan tujuan penelitian, serta memutuskan kesimpulan dari setiap tema. **3** 6. Producing the Report, pada tahap ini, peneliti menjelaskan proses dalam melakukan koding dan analisis data. Dengan melewati tahap ini, peneliti menjawab pertanyaan penelitian dan mengaitkannya dengan hasil temuan yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen yang harus memantau dan menjalankan prosedur analisis secara jujur serta menyeluruh. Data yang terkumpul dari unggahan akun Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada Periode 21 Oktober 2024-28 Januari 2025 dikelompokkan berdasarkan tema. **2** Hasil olahan data kemudian disajikan secara deskriptif, memungkinkan peneliti untuk

menafsirkan makna yang terkandung dan menarik kesimpulan 49 3.7. Keterbatasan Penelitian Pada Penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan penelitian, yaitu penelitian ini belum mempertimpangkan aspek gender, dan pemaknaan juga dilakukan hanya berdasarkan aspek – aspek yang ditampilkan oleh pejabat tanpa menganalisa secara mendalam respon publik yang muncul dan dampak yang ditimbulkan secara berkala. Selain itu, penelitian belum menggunakan acuan konsep manajemen kesan yang terbaru, yaitu terkait performative identity yang dikembangkan sejak tahun 2011 dan berfokus pada tindakan performatif di ruang digital, di mana batas antara publik dan privat menjadi kabur. 50 BAB IV PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial utama yang dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi publik. Sebagai aplikasi berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunaannya membagikan gambar dan video kepada publik. Platform ini menyediakan beragam fitur seperti feed, stories, reels, notes, dan siaran langsung yang memungkinkan penyampaian pesan dengan berbagai gaya. Interaksi antarpengguna juga difasilitasi dengan fitur komentar, suka, dan bagikan. Lebih dari sekadar alat komunikasi personal, Instagram telah menjadi sarana penting bagi pelaku bisnis, selebritas, hingga politisi untuk menyebarluaskan merek, produk, maupun pandangan ideologis secara luas dan efektif. Instagram, khususnya fitur Reels, memainkan peran strategis dalam upaya pengelolaan citra atau impression management, terutama bagi pejabat dari generasi milenial. Penelitian ini secara khusus mengkaji pemanfaatan fitur Reels, yang saat ini menjadi salah satu instrumen utama pemerintah untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik. Fitur ini banyak dimanfaatkan oleh pejabat milenial untuk menyajikan konten dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dengan menggabungkan elemen video, audio, gambar, dan teks, Reels membuat pesan lebih mudah diakses dan dipahami oleh khalayak (Sulistyo, Sukmajatnika, & Syaputra, 2024).

13 Instagram Reels merupakan fitur video pendek berdurasi antara 15 hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna merekam, mengedit, dan

membagikan video vertikal langsung dalam aplikasi Instagram (Sukendro et al., 2023).

Berbeda dengan Stories yang menghilang dalam 24 jam, Reels tersimpan secara permanen di profil dan dapat dengan mudah dibagikan ulang, menjadikannya salah satu konten unggulan di platform ini. Kekuatan utama dari Reels terletak pada kemampuannya meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens secara luas, berkat algoritma Instagram yang mengutamakan format ini di feed utama dan laman Explore. 51 Pada penelitian ini,

Instagram menjadi subjek penelitian dengan meneliti unggahan reels tiga akun resmi pejabat milenial untuk mengetahui strategi manajemen kesan yang digunakan selama 100 hari pertama periode kerja kabinet Merah Putih.

Berikut merupakan profil tiga akun pejabat milenial yang akan diteliti,

yaitu @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring. 4.1.1. Profil Akun Instagram Pejabat Milenial 1. Akun Instagram @Gibran_rakabuming gambar

4. 1 profil Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: akun Instagram @Gibr

an_rakabuming Gibran Rakabuming Raka adalah Wakil presiden ke-14

Indonesia, mendampingi Prabowo Subianto sebagai Presiden ke-8 Indonesia.

12 Gibran

lahir pada 1 Oktober 1987, saat ini menjadi wakil presiden termuda

yang dilantik saat berumur 37 tahun. 12 19 Sebelum menjabat sebagai wakil

presiden, Gibran menjabat sebagai Wali Kota Surakarta sejak tahun 2021. Pada akun

Instagram pribadinya, Gibran memiliki lebih dari 2 juta pengikut dan

telah mengunggah sebanyak 106 reels selama 100 hari pertama periode

kerja Kabinet Merah Putih. Melalui media sosialnya, Gibran Rakabuming

menampilkan citra sebagai figur muda, aktif, memiliki usaha, dan

dinamis. Hal ini juga dapat dilihat melalui gaya komunikasinya yang

santai, dipadukan dengan tren – tren konten yang dekat dengan generas

i muda. Latar belakang Gibran sebagai putra Presiden Joko Widodo

sekaligus keponakan Ketua MK, Anwar Usman menjadikannya figur yang lekat

dengan citra keluarga politik. Namun, masih banyak publik yang

meragukannya 52 sebagai pemimpin muda yang mandiri dan dekat dengan

masyarakat karena isu – isu yang muncul berkaitan dengan citra keluarg

a politik tersebut. 2. Akun Instagram @Ditoariotedjo gambar 4. 2 Profil

Akun Instagram @Ditoariotedjo Sumber: akun Instagram @Ditoariotedjo Ar io Bimo Nandito Ariotedjo atau Dito Ariotedjo adalah seorang politisi muda asal Indonesia, lahir pada 25 September 1990. Ia dikenal sebagai Menteri Pemuda dan Olahraga (Menpora) Republik Indonesia sejak pada 3 April 2023, menjadikannya sebagai salah satu menteri termuda dalam Kabinet Indonesia Maju. Dito saat ini masih terus menjabat sebagai Menteri Pemuda dan Olahraga dalam Kabinet Merah Putih Presiden Prabowo Subianto. Sebagai pejabat publik dari generasi milenial, Dito aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Pada akun Instagram pribadinya, @Ditoariotedjo, ia memiliki lebih dari 200 ribu pengikut dengan unggahan yang mencerminkan aktivitasnya sebagai pejabat dan figur muda yang inspiratif. Unggahan Instagram Dito menampilkan citra pribadi yang energik, bersahabat, dan penuh semangat kolaboratif, sejalan dengan kepribadiannya sebagai menteri yang dekat dengan isu-isu kepemudaan dan olahraga nasional. Namun, Dito juga sempat terjatuh dalam citra buruk akibat berbagai isu, seperti tuduhan terlibat dalam kasus Korupsi BTS dan menjadi menteri pada umur yang muda dengan latar belakang keluarga yang dianggap mempengaruhi. Dito kerap mendapat kritik karena dianggap mendapatkan posisi strategis karena faktor kedekatan keluarga dengan elit politik, bukan karena rekam jejak birokrasi yang kuat. 53 3. Akun Instagram @Giring gambar 4. 3 Profil Akun Instagram @Giring Sumber: akun Instagram @Giring Giring Ganesha Djumaryo, atau yang lebih dikenal sebagai Giring Ganesha, adalah seorang musisi, aktor, dan politisi Indonesia yang lahir pada 14 Juli 1983. 23 Ia pernah menjabat sebagai Pelaksana Tugas Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dari 2021 hingga 2023. Sebelum terjun ke dunia politik, Giring dikenal luas sebagai vokalis utama grup band Nidji. Dalam perannya sebagai tokoh publik dan politisi, Giring aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi politik dan personal. Akun Instagram pribadinya, @Giring, memiliki lebih dari 400 ribu pengikut dan ratusan unggahan yang mencakup aktivitas politik, kehidupan pribadi, serta

kampanye sosial. Gaya komunikasi Giring di media sosial mencerminkan kepribadian yang ekspresif, tegas, dan penuh semangat. Melalui ini Giring menunjukkan upaya untuk membangun citra sebagai politisi muda yang peduli terhadap isu keberagaman dan generasi muda Indonesia. Walau sudah memberikan upaya dan menunjukkan citra baik melalui media sosialnya, Giring Ganesha sempat mengalami kesulitan untuk diterima publik. Dengan latar belakangnya yang berangkat dari dunia hiburan sebagai vokalis band Nidji, Giring diragukan kompetensinya dalam aspek pemerintahan dan politik. Selain itu, adanya keterlibatan Giring dalam berbagai kontroversi politik juga merusak citranya, seperti sebut tokoh politik Anies Baswedan “pembongkaran” dan “Firaun”, mencalonkan diri sebagai presiden setelah gagal menjadi legislatif, hingga menjadi ketua umum partai dalam waktu yang singkat.

4.2. Hasil dan Analisis Bagian

ini akan menyajikan data hasil pengkodean strategi manajemen kesan pada akun Instagram pejabat milenial, yaitu @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring yang telah peneliti lakukan pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. Pengkodean dilakukan untuk melihat unggahan yang mengandung bentuk – bentuk strategi manajemen kesan dari setiap unggahan reels para pejabat milenial.

4.2.1. Hasil Analisis Akun Pejabat Milenial

4.2.1.1. Hasil Penelitian Akun Gibran

gambar 4. 4 Hasil Manajemen Kesan Gibran Rakabuming Sumber: Olahan Peneliti Diagram pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa dalam unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming, strategi manajemen kesan yang paling dominan adalah Self-promotion, yaitu sebanyak 53% (56 dari 106 unggahan). Diikuti oleh Ingratiation sebanyak 34% (36 dari 106 unggahan), dan Exemplification sebanyak 13% (14 dari 106 unggahan). Sementara itu, tidak ditemukan penggunaan strategi Intimidation maupun Supplication sama sekali. Masing – masing manajemen kesan menunjukkan kesan yang berbeda – beda. Rangkuman kesan yang ditunjukkan masing – masing strategi dapat diamati pada tabel berikut.

Dampak/Kesan 1. Ingratiati on 36 34% Menampilkan kesan disukai a. Kesan positif, Gibran menampilkan kehadirannya di tengah – tengah masyarakat yang merupakan publiknya. 55 Terlihat dalam konten – konten yang menunjukkan aktifitasnya melakukan peninjauan dan kunjungan persiapan untuk melaksanakan program kerja. Gibran juga menunjukkan sikap ramah dengan selalu berjabat tangan, menyapa, tersenyum, dan membagikan hadiah pada masyarakat, terutama anak – anak dan orang tua. b. Tidak terdapat kesan negatif yang ditampilkan, seperti pencitraan yang tidak tulus dan perilaku oportunistik atau yang bisa dikenal dengan tindakan “menjilat”. c. Respon publik menunjukkan rasa senang. Ditunjukkan melalui sapaan ramah, pujian, ekspresi wajah tersenyum, antusias dan semangat yang terlihat dari ucapan dan gerak tubuh mereka. 2. Exemplification 14 13% Menampilkan kesan berdedikasi dan dihormati a. Kesan positif, Gibran menampilkan kesan berdedikasi dan nasionalis melalui kesigapannya dalam berupaya memberikan bantuan, menjunjung nilai – nilai nasionalis dan mendukung kemajuan kebudayaan. b. Tidak terdapat kesan negatif yang ditampilkan, karena Gibran secara nyata menunjukkan aktifitasnya dan reaksi masyarakat yang dikunjungi. c. Unggahan menunjukkan reaksi masyarakat yang bangga, turut bersimpati dan termotivasi atas tindakan Gibran. Terlihat dari banyaknya komentar – komentar masyarakat. 3. Self - promotion 56 53% Menampilkan kesan kompeten a. Kesan positif, Gibran menampilkan kesan kompeten dan kredibel. Gibran menunjukkan sikap yang percaya diri, tegas dan profesional dalam bekerja. Gibran menunjukkan keberlangsungan program kerjanya dan memberikan penjelasan terkait perkembangan atau progres pada publik. b. Tidak terdapat kesan negatif yang ditampilkan, karena Gibran secara jelas menunjukkan proses 56 kerjanya, interaksinya dengan pihak – pihak yang bertanggung jawab di lapangan, dan profesionalitasnya yang terlihat dari gerak tubuh dan penampilan. c. Unggahan menunjukkan reaksi masyarakat yang mengagumi kinerja Gibran. Terlihat dari banyaknya komentar – komentar pujian dari masyarakat. Sumber: olahan peneliti Tabel 4.1 di atas berisi hasil

penelitian pada akun Instagram Gibran yang berupa rangkuman strategi - strategi manajemen kesan yang digunakan, frekuensi penggunaannya, tujuan, dan dampak atau kesan yang tampak melalui unggahan reels-nya. Strategi Self-promotion, yang bertujuan untuk menampilkan kesan kompeten menjadi strategi yang paling dominan, yaitu sebanyak 53% dari total unggahan reels. Melalui unggahan reelsnya, Terlihat kesan positif yang tercapai melalui strategi ini, yaitu kesan kompeten dan kredibel sebagai pejabat muda. Selain itu, unggahan reelsnya juga menampilkan reaksi publik yang mengagumi dan antusias terhadap Gibran. Kemudian mengikuti Self-promotion, Strategi Ingratiation juga cukup banyak digunakan. Strategi Ingratiation, yang bertujuan untuk menampilkan kesan disukai, digunakan sebanyak 34% dari total unggahan reels. Terlihat kesan positif yang muncul dari penggunaan strategi ini, yaitu kesan pejabat muda yang dekat dengan masyarakat. Terlihat dari konten - konten yang menunjukkan aktifitasnya mengunjungi masyarakat untuk menyapa dan meninjau kondisi mereka. Didukung pula dengan respon masyarakat yang menunjukkan ekspresi senang dan antusias. Strategi Exemplification menjadi strategi yang paling sedikit frekuensi penggunaannya, yaitu hanya sebanyak 13% dari total unggahan reels. Strategi ini bertujuan untuk menampilkan kesan berdedikasi dan dihormati. Terlihat kesan positif yang ditampilkan oleh Gibran dengan menggunakan strategi ini, yaitu kesan sebagai pejabat muda yang berdedikasi dan nasionalis. Dapat dilihat dari konten - kontennya yang secara langsung mengusungkan nilai - nilai moral dan nasionalisme atau konten - konten yang menunjukkan kesigapannya sebagai pejabat muda dalam membantu korban bencana. Kemudian, didukung dengan 57 menunjukkan reaksi masyarakat yang menunjukkan rasa terima kasih dan bangga akan kehadiran dan bantuan Gibran. Data ini menunjukkan bahwa Gibran lebih memilih membangun citra sebagai sosok yang kompeten, berprestasi, ramah, dan disukai publik, alih-alih memperlihatkan kesan ditakuti atau lemah. Pilihan ini menjadi sangat strategis dalam konteks Gibran sebagai tokoh muda yang meniti karier politik di tengah sorotan publik. Penegasan

dari data angka di atas terlihat dalam konten-konten unggahan yang secara konsisten memperlihatkan Gibran tersenyum, membaur dengan masyarakat, membagikan hadiah, berdialog langsung, atau menampilkan aktivitas profesional seperti kunjungan kerja dan pemantauan proyek. Beberapa konten juga memperlihatkan empati sosial, seperti saat mengunjungi daerah terdampak bencana dan aktivitas – aktivitas kebudayaan. Strategi Ingratiation menekankan pada keramahan dan pendekatan emosional, sedangkan Self-promotion memperlihatkan kapabilitas dan keseriusan Gibran sebagai pejabat muda. Exemplification, meskipun jarang, memperkuat kesan dedikasi moral dalam kapasitasnya sebagai pejabat publik. Minimnya penggunaan strategi Exemplification menandakan bahwa Gibran tidak secara aktif membangun citra sebagai tokoh teladan atau bermoral tinggi. Ini bisa jadi strategi yang disengaja untuk menghindari kesan elitis atau menggurui, serta lebih fokus pada aspek emosional dan profesional yang lebih dibutuhkan dalam konteks komunikasinya. Pilihan strategi ini juga erat kaitannya dengan latar belakang personal Gibran, yang sering menjadi bahan kritik publik. Isu-isu seperti nepotisme, usia muda, pengalaman yang minim, hingga jejak digital kontroversial menjadi tantangan citra yang serius. Gibran disebut-sebut sebagai "putra presiden" yang melaju cepat ke posisi puncak karena koneksi, bukan prestasi. Ia juga diragukan mampu memahami kompleksitas politik dan pemerintahan karena usia dan pengalaman yang dianggap belum matang. Dengan demikian, strategi manajemen kesan yang ia gunakan cenderung menonjolkan, Self-promotion, Ingratiation, baru kemudian Exemplification, menunjukkan upaya yang sistematis dan konsisten untuk menetralkan persepsi negatif terkait kompetensi dan membangun kembali kepercayaan publik. Gibran perlu dilihat sebagai pemimpin yang setara dan pantas, bukan hanya sebagai "putra presiden." Strategi ini 5 8 membantu membentuk kesan bahwa dirinya dapat diterima secara rasional (kompeten) dan secara emosional (disukai). Tidak ditemukannya strategi Intimidation dan Supplication juga memperkuat pendekatan ini. Strategi Intimidation cenderung menciptakan jarak dan rasa takut yang tidak

sesuai dengan citra pemimpin milenial yang inklusif. Sementara Supplication menampilkan kelemahan dan ketergantungan, yang jelas berseberangan dengan kebutuhan Gibran untuk tampil kuat, percaya diri, dan mandiri di hadapan publik. Jika dilihat dari perspektif citra pemerintah, Gibran berupaya membentuk dua sisi citra secara bersamaan. Pertama, citra birokrasi, yang tercermin dari konten-konten kerja lapangan dan performa administratifnya—hal ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang performative. Kedua, citra politik, yang tercermin dari aspek kompetensi, kepercayaan (trustworthiness), dan niat baik (goodwill). Dengan mengedepankan kedua posisi citra ini, Gibran ingin diakui tidak hanya sebagai pejabat muda yang mampu bekerja, tetapi juga sebagai figur politik yang dapat dipercaya dan layak didukung.

4.2.1.2. Hasil Penelitian Akun Giring

gambar 4. 5 Hasil Manajemen Kesan Giring Ganesha

Sumber: Olahan Peneliti Diagram pada gambar 4.15 menunjukkan bahwa dalam unggahan reels akun Instagram @Giring, strategi manajemen kesan yang paling dominan adalah Self- promotion, yaitu sebanyak 59% (80 dari 136 unggahan). Diikuti oleh Exemplification sebanyak 23% (32 dari 136 unggahan) dan Ingratiation sebanyak 18% (24 dari 136 unggahan). Sementara, strategi Intimidation dan Supplication tidak ditemukan sama sekali. Masing – masing manajemen kesan menunjukkan 59 kesan yang berbeda – beda. Rangkuman kesan yang ditunjukkan masing – masing strategi dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Tabel Hasil Penelitian Giring

No.	Strategi	Jumlah Konten	Persentase Tujuan Dampak/Kesan
1.	Ingratiation	24	18%

Menampilkan kesan disukai a. Kesan positif, Giring menampilkan sikap ramah, ceria, positif dan menunjukkan kehadirannya pada lingkungan masyarakat, terutama pada lingkungan seni dan kebudayaan. Terlihat dalam konten – konten yang menunjukkan aktivitasnya menyapa para pedagang di sekitar situs kebudayaan, pelaku seni, dan pengunjung atau penikmat seni dan budaya Indonesia. b. Tidak ada kesan negatif, karena Giring menunjukkan sikap yang baik, ramah dan sopan dalam berinteraksi c. Unggahan menunjukkan reaksi publik yang

terlihat senang, menerima dan dekat dengan Giring. Terlihat dari simbol non- verbal masyarakat dalam video dan komentar – komentar masyarakat dalam unggahan. 2. Exemplification 32 23% Menampilkan kesan dihormati dan berdedikasi a. Kesan positif, Giring menampilkan kesan berdedikasi melalui upayanya dalam menyuarakan dan mengedukasi publik terkait kebudayaan Indonesia. Diluar aktifitas kenegaraannya, Giring secara konsisten tetap melibatkan sektor kebudayaan dalam konten – kontennya. b. Tidak ada kesan negatif seperti tidak bermoral, karena Giring menunjukkan semangat dan antusiasnya menyuarakan segala hal dan nilai – nilai terkait kebudayaan yang merupakan sektor kementeriannya. c. menunjukkan reaksi publik yang turut antusias dan termotivasi akan dedikasi Giring. Dapat dilihat dari komentar – komentar masyarakat dalam unggahan. 3. Self- promotion 80 59% Menampilkan kesan kompeten a. Kesan positif, Giring menampilkan kesan kompeten dan kredibel. Giring menunjukkan sikap yang percaya diri, semangat dan profesional dalam bekerja. Ia 60 menunjukkan keberlangsungan program kerjanya dan memberikan penjelasan terkait perkembangan atau progres pada publik. b. Tidak ada kesan negatif, seperti melakukan kecurangan dan kesalahan bersikap. Giring, menunjukkan interaksi yang positif selama melakukan tugasnya sebagai wakil menteri, baik ketika berkoordinasi dengan kementerian lainnya, pelaku seni, aktivis budaya, hingga masyarakat itu sendiri. c. Unggahan menunjukkan reaksi publik yang mengagumi dan menghargai kinerja Giring, terlihat dari optimisme publik ketika berinteraksi langsung dengan Giring dan komentar – komentar masyarakat dalam unggahan. Sumber: olahan peneliti di Tabel 4.2 di atas berisi hasil penelitian pada akun Instagram Giring yang berupa rangkuman strategi - strategi manajemen kesan yang digunakan, frekuensi penggunaannya, tujuan, dan dampak atau kesan yang tampak melalui unggahan reels-nya. Strategi Self-promotion, yang bertujuan untuk menampilkan kesan kompeten menjadi strategi yang paling dominan, yaitu sebanyak 59% dari total unggahan reels. Melalui unggahan reelsnya, Terlihat kesan positif yang tercapai melalui strategi ini, yaitu kesan

kompeten dan kredibel sebagai pejabat muda. Selain itu, unggahan reelsnya juga menampilkan reaksi publik yang mengagumi dan optimis atau percaya pada upaya Giring. Kemudian mengikuti Self-promotion, Strategi Exemplification menjadi strategi kedua paling besar frekuensi penggunaannya, yaitu sebanyak 23% dari total unggahan reels. Strategi ini bertujuan untuk menampilkan kesan berdedikasi dan dihormati. Terlihat kesan positif yang ditampilkan oleh Giring melalui menggunakan strategi ini, yaitu kesan sebagai pejabat muda yang berdedikasi. Dapat dilihat dari konten – kontennya yang secara konsisten diluar aktivitas kenegaraannya mengusungka n nilai – nilai kebudayaan dan mengedukasi masyarakat untuk melestarika n seni dan kebudayaan Indonesia. Kemudian, 61 didukung dengan menunjukkan reaksi masyarakat yang menunjukkan antusias dan rasa terima kasih. Sementara, strategi Ingratiation dengan frekuensi penggunaan yang tidak jauh selisihnya dengan strategi Exemplification berada di posisi paling bawah, yaitu sebanyak 18%. Terlihat kesan positif yang muncul dari penggunaan strategi ini, yaitu kesan pejabat muda yang dekat dengan masyarakat. Terlihat dari konten – konten yang menunjukka n aktifitasnya mengunjungi publiknya untuk menyapa, meninjau aktivitas, dan memberikan apresiasi. Didukung pula dengan respon masyarakat yang menunjukkan ekspresi senang dan gerak sikap antusias. Data ini menunjukkan bahwa Giring lebih memilih membangun citra sebagai sosok yang kompeten, bermoral, pantas untuk diteladani, lalu disukai publik, bukannya ditakuti atau dianggap lemah. Pilihan ini sangat strategis dalam konteks Giring sebagai tokoh muda yang beralih profesi dan mulai merintis karir politik di tengah banyaknya sorotan publik. Penegasan dari data angka di atas terlihat dalam konten – konten unggahan yang secara konsisten memperlihatkan Giring melakukan aktifitas – aktifitas kerjanya sebagai wakil menteri, dedikasinya ikut serta dan secara berkelanjutan mengedukasi atau mengajak publik untuk ikut menikmati berbagai aktifitas, gerakan, dan acara pada bidang seni dan kebudayaan. Selain itu, konten – kontennya juga secara signifikan memperlihatkan Giring

g dengan ramah tersenyum, berdiskusi langsung, mengapresiasi dan berbaur dengan masyarakat, pelaku seni, aktifis kebudayaan, hingga penikmat seni dan kebudayaan Indonesia. Hal ini menunjukkan upaya Giring agar mendapatkan kesan kompeten, berdedikasi dan disukai publiknya. Strategi Self-promotion menekankan kredibilitas kerja Giring pada bidang seni dan kebudayaan sebagai wakil menteri, sedangkan Exemplification memperlihatkan dedikasi Giring untuk menjadi teladan dan membawa nilai – nilai moral pada bidang seni dan kebudayaan pada publik. Sementara Ingratiation, walaupun paling sedikit, memperkuat kesan kebaikan dan keramahan Giring sebagai tokoh publik dan menggambarkan upayanya untuk dapat lebih dekat atau disukai publik. Minimnya penggunaan strategi Ingratiation menandakan bahwa Giring tidak secara aktif menggunakan pendekatan emosional untuk membangun citra sebagai tokoh yang disukai publik. Ini bisa jadi strategi yang disengaja untuk lebih menonjolkan kesan kompeten, bermoral, dan dapat diandalkan. Selain itu, pilihan ini menjadi langkah paling strategis bagi Giring, karena sesuai dengan kebutuhan konteks komunikasinya. Pilihan ini juga erat kaitannya dengan latar belakang personal Giring yang beralih profesi dari musisi menjadi tokoh politik, sehingga membuat Giring diragukan kredibilitasnya sebagai pejabat. Selain itu, pada awal karir politiknya mulai disorot publik, Giring juga sempat terjatuh dalam kontroversi – kontroversi terkait moral dan etika . Karena itu, Strategi manajemen kesan yang ia gunakan, cenderung lebih menonjolkan Self-promotion, Exemplification lalu kemudian Ingratiation, menunjukkan upaya yang terstruktur dan berkesinambungan untuk menetralkan persepsi negatif terkait kompetensi dan moral, serta membangun kembali kepercayaan publik. Giring perlu dilihat sebagai pemimpin yang kredibel dan bermoral. Tidak ditemukannya strategi Intimidation dan Supplication juga memperkuat pendekatan ini. Strategi Intimidation cenderung menciptakan kesan negatif terkait moral dan memunculkan rasa takut. Hal ini tidak sesuai dengan citra pemimpin milenial yang non-diskriminatif. Sementara, Supplication menampilkan kesan lemah dan ketergantungan. Hal ini tentu

saja bertolak belakang dengan kebutuhan Giring untuk tampil sebagai pemimpin yang kompeten, dapat diandalkan dan independen. Jika dilihat dari perspektif citra pemerintah, Giring berupaya membentuk dua sisi citra secara bersamaan. Pertama, citra birokrasi, yang tercermin dari konten – konten kerja lapangan dan performa administratifnya. Hal ini semakin menyorot kesan sebagai pemimpin yang performative. Kedua, citra politik, yang tercermin dari aspek kompetensi, kepercayaan (trustworthiness) dan niat baik (good will). Dengan mengedepankan kedua citra ini, Giring berharap dapat diakui sebagai pejabat muda yang kredibel, bermoral dan disukai publik.

4.2.1.3. Hasil Penelitian Akun Dito

63 gambar 4.6 Hasil Manajemen Kesan Dito Ariotedjo Sumber: Olahan Peneliti Diagram pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa dalam unggahan reels akun Instagram @Ditoariotedjo, strategi manajemen kesan yang paling dominan adalah Self-promotion, yaitu sebanyak 50% (12 dari 22 unggahan). Diikuti oleh Ingratiation sebanyak 40% (8 dari 22 unggahan), dan Exemplification sebanyak 10% (2 dari 22 unggahan). Sementara itu, tidak ditemukan penggunaan strategi Intimidation dan Supplication sama sekali. Masing – masing manajemen kesan menunjukkan kesan yang berbeda – beda. Rangkuman kesan yang ditunjukkan masing – masing strategi dapat diamati pada tabel berikut.

Jumlah Konten	Persentase Tujuan Dampak/Kesan
8	Ingratiation 40%

Menampilkan kesan disukai a. Kesan positif, Dito menunjukkan sikap positif dan ramah ketika berinteraksi dengan publiknya, yang mayoritas adalah pemuda – pemudi berprestasi, atlet olahraga, hingga penyelenggara aktifitas kepemudaan dan olahraga. Dito secara konsisten menunjukkan sikap apresiatif dan mendukung publiknya secara terbuka. b. Tidak terdapat kesan negatif seperti melebih – lebihkan atau menunjukkan ketidak tulusan. Terlihat dari ekspresi dan reaksi publik yang terlihat senang atas apresiasinya. c. Terlihat reaksi atau respon masyarakat yang senang dan antusias bersama Dito dalam berbagai acara olahraga.

64 Terlihat dari simbol non- verbal dalam video dan komentar – komenta

r masyarakat. 2. Exemplification 2 10% Menampilkan kesan dihormati dan berdedikasi a. Kesan positif, Dito menampilkan kesan berdedikasi dan kompeten melalui upayanya dalam menyuarakan dan mengedukasi publik terkait aktifitas olahraga. Diluar aktifitas kenegaraannya, Dito juga menunjukkan upayanya melibatkan sektor kepemudaan dan olaharag dalam konten – kontennya. b. Tidak ada kesan negatif seperti tidak bermoral, karena Dito menunjukkan semangat dan antusiasnya menyuarakan segala hal dan nilai – nilai terkait nasionalisme, kepemudaan, dan olahraga. c. menunjukkan reaksi publik yang turut mengagumi dedikasi Dito. Terlihat dari komentar – komentar masyarakat ada unggahan tersebut. 3. Self-promotion 12 50% Menampilkan kesan kompeten a. Kesan positif, Dito menampilkan kesan kompeten dan kredibel. Dito menunjukkan sikap yang percaya diri, semangat dan profesional dalam bekerja. Ia menunjukkan keberlangsungan program kerjanya dan memberikan penjelasan terkait perkembangan atau progres pada publik. b. Tidak ada kesan negatif, seperti melakukan kecurangan dan kesalahan bersikap. Dito, menunjukkan interaksi yang positif selama melakukan tugasnya sebagai menteri, baik ketika berpartisipasi dalam rapat, menyampaikan pidato, melakukan sosialisasi terkait regulasi kementerian, hingga berkolaborasi dan berkoordinasi dengan tokoh publik atau kementerian lainnya. c. Unggahan menunjukkan reaksi publik yang terlihat percaya, mendukung dan 65 mengagumi kinerja Dito. Terlihat dari simbol non- verbal dalam video dan komentar – komentar masyarakat. Sumber: olahan peneliti Tabel 4.3 di atas berisi hasil penelitian pada akun Instagram Dito yang berupa rangkuman strategi - strategi manajemen kesan yang digunakan, frekuensi penggunaannya, tujuan, dan dampak atau kesan yang tampak melalui unggahan reels-nya. Strategi Self-promotion, yang bertujuan untuk menampilkan kesan kompeten menjadi strategi yang paling dominan, yaitu sebanyak 50% dari total unggahan reels. Melalui unggahan reelsnya, Terlihat kesan positif yang tercapai melalui strategi ini, yaitu kesan kompeten dan dapat dipercaya sebagai pejabat muda. Selain itu, unggahan

reelsnya juga menampilkan reaksi publik yang mengagumi dan antusias terhadap pencapaian, aktivitas dan acara – acara olahraga yang diperkenalkan melalui unggahan – unggahannya. Kemudian mengikuti Self-promotion, Strategi Ingratiation juga cukup banyak digunakan. Strategi Ingratiation, yang bertujuan untuk menampilkan kesan disukai, digunakan sebanyak 40% dari total unggahan reels. Terlihat kesan positif yang muncul dari penggunaan strategi ini, yaitu kesan pejabat muda yang dekat dengan publiknya. Terlihat dari konten – konten yang menunjukkan aktifitasnya mengunjung i acara – acara olahraga dan secara konsisten memberikan apresiasi pada anak – anak muda berprestasi yang turun berkontribusi membawa nama Indonesia dalam berbagai bidang. Didukung pula dengan respon masyarakat yang menunjukkan ekspresi senang dan antusias atas sikap Dito. Sementara, strategi Exemplification menjadi strategi yang paling sedikit frekuensi penggunaannya, yaitu hanya sebanyak 10% dari total unggahan reels. Strategi ini bertujuan untuk menampilkan kesan berdedikasi dan dihormati. Walaupun tidak terlalu Ditonjolkan, terlihat kesan positif yang ditampilkan oleh Dito dengan menggunakan strategi ini, yaitu kesan sebagai pejabat muda yang berdedikasi dan nasionalis. Dapat dilihat dari konten – kontennya yang secara langsung mengusungkan nilai – nilai moral dan nasionalisme atau konten – konten yang menunjukkan antusiasnya terhadap peringatan nasional. Kemudian, didukung 66 dengan menunjukkan reaksi masyarakat yang menunjukkan rasa terima kasih dan bangga akan dukungan dan bantuan Dito. Data ini menunjukkan bahwa Dito memilih untuk membangun citra sebagai sosok yang kompeten, memiliki kapabilitas dalam bidangnya, dekat dan disukai publiknya, dan menghindari kesan ditakuti dan lemah yang cenderung merugikan dirinya. Pilihan ini menjadi pilihan strategis bagi Dito sebagai pejabat muda yang perlu memperbaiki citra setelah banyaknya sorotan negatif terkait kinerja atau jejak karirnya. Penegasan dari data angka di atas terlihat dalam konten – konten unggahan yang secara konsisten memperlihatkan Dito tersenyum, berbaur, mengapresiasi, berdialog langsung dengan pemuda – pemuda, atlet, dan insa

n – insan kepemudaan dan olahraga yang merupakan publiknya, atau menampilkan aktifitas profesional seperti peresmian acara, memberikan pidato dan arahan, pelepasan atlet dan pemuda – pemudi berprestasi, hingga menghadiri dan memimpin rapat – rapat kementerian. Meskipun sedikit, terdapat juga konten yang memperlihatkan dedikasi dan antusias nasionalismenya. Minimnya penggunaan strategi Exemplification menandakan bahwa Dito tidak secara aktif membangun citra sebagai tokoh teladan dan bermoral tinggi. Ini bisa menjadi strategi yang disengaja untuk menunjang kepercayaan masyarakat akan kompetensinya pada bidang kepemudaan dan olahraga. Pilihan strategi ini juga erat kaitannya dengan latar belakang personal Dito, yang sering kali dianggap minim pengalaman, tidak beretika, hingga dianggap mendapatkan posisi strategis di pemerintahan bukan karena prestasi, melainkan koneksi. Selain itu, Dito sempat bersinggungan dengan kasus korupsi besar, walau akhirnya dinyatakan tidak terlibat. Dito juga sempat diragukan dan dianggap “membuat malu” pejabat negara karena kesalahan bersikap pada salah satu acara olahraga. Tidak ditemukannya strategi Intimidation dan Supplication juga memperkuat pendekatan ini. Strategi intimidation cenderung menciptakan rasa takut yang akhirnya memberikan jarak antara Dito dan publik. Sementara itu, Supplication cenderung menampilkan kelemahan dan ketergantungan. Kedua hal ini tidak sesuai dengan citra pemimpin milenial yang inklusif dan independen. Selain itu, kedua hal ini juga bertolak belakang dengan kebutuhan Dito untuk tampil percaya diri, bermoral dan profesional di hadapan publik. Jika dilihat berdasarkan 67 perspektif citra pemerintah, sebagian besar unggahan Dito menunjukkan upaya membentuk posisi citra birokrasi, yang tercermin dari konten – konten kerja lapangan dan performa administratifnya. Melalui ini, Dito memperkuat kesan sebagai pemimpin yang performative. Selain itu, beberapa unggahan juga menunjukkan adanya upaya membentuk citra politik, yang tercermin dari konten berisi aktifitas personalnya mendukung aktifitas – aktifitas pada bidang olahraga.

. 4.2.1.4. Tabel Komparasi Hasil Penelitian Pejabat Milenial Tabel 4.

4 Tabel Komparasi Hasil Penelitian Pejabat Milenial Strategi Manajemen

Kesan Gibran Rakabuming Dito Ariotedjo Giring Ingratiation 34% 40% 18%
Exemplification 13% 10% 23% Self-promotion 53% 50% 59% Sumber: olahan peneliti

Pada bagian ini, penelitian telah menunjukkan hasil atau data kuantitatif untuk mengetahui strategi manajemen kesan yang digunakan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring selama periode 21 Oktober 2024 – 28 Januari 2025. Ketiga pejabat milenial hanya menggunakan tiga strategi manajemen kesan, yaitu Ingratiation, Exemplification, dan Self-promotion. Sementara, strategi manajemen kesan yang tidak ditemukan adalah strategi Intimidation dan Supplication. Self – Promotion menjadi strategi paling dominan yang digunakan oleh ketiga pejabat milenial, yaitu Gibran dengan frekuensi penggunaan 53% dari total unggahan, Dito 50%, dan Giring 59%. Hal ini menunjukkan bahwa kesan kompeten menjadi fokus utama ketiga pejabat muda dalam membangun citra. Sementara, strategi Ingratiation dan Exemplification cenderung berada pada urutan kedua dan ketiga paling banyak digunakan oleh ketiga pejabat. Dengan frekuensi penggunaan yang berbeda – beda ini menunjukkan bahwa ketiga pejabat milenial menggunakan strategi manajemen kesan yang sesuai kebutuhan masing – masing. Pada unggahan reels Gibran, strategi Ingratiation digunakan sebanyak 34% dari total unggahan dan strategi Exemplification digunakan sebanyak 13% dari total unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun kesan disukai tidak menjadi fokus utamanya, kesan ini juga tetap dibutuhkan dan diperhitungkan dampaknya oleh Gibran untuk memperkuat citranya. Sementara, kesan berdedikasi agar dihormati melalui exemplification bisa jadi digunakan untuk melengkapi citra positifnya dan menghindari kesan elitis atau menggurui. Pada unggahan reels Dito, strategi Ingratiation digunakan sebanyak 40% dari total unggahan dan strategi Exemplification digunakan sebanyak 10% dari total unggahan. Dilihat dari besarnya perbedaan frekuensi penggunaan kedua strategi ini, menunjukkan bahwa kesan disukai publik melalui strategi Ingratiation masih dianggap penting bagi Dito,

walaupun tidak sebanyak Self-promotion. Sementara, strategi exemplification bisa jadi digunakan hanya untuk melengkapi citra positifnya. Berbeda dengan Gibran dan Dito, Pada unggahan reels Giring, strategi Exemplification lebih dominan dibandingkan strategi Ingratiation, yaitu sebanyak 23% dan 18%. Hal ini mungkin terjadi karena Giring ingin menunjukkan kesan pejabat muda yang berdedikasi terhadap nilai – nilai kebudayaan. Mengingat, sektor kebudayaan juga sesuai dengan bidang kerjanya. Dengan Giring menunjukkan dedikasinya secara personal, kompetensinya dan kepercayaan publik terhadap Giring pada sektor kebudayaan juga dapat meningkat. Karena itu, Giring lebih cenderung menunjukkan kepeduliannya terhadap nilai – nilai moral, khususnya nilai – nilai kebudayaan, dibandingkan upaya menjadi sosok yang merakyat.

4.2.2. Strategi Manajemen Impresi Tiga Pejabat Milenial

4.2.2.1 Self-Promotion

gambar 4. 7 Jumlah Penggunaan Strategi Self-Promotin Akun Pejabat Milenial Sumber: Olahan Peneliti Diagram gambar di atas menunjukkan jumlah penggunaan strategi self- promotion yang digunakan pejabat milenial dari total unggahan masing – masing akun. Strategi Self Promotion adalah strategi yang bertujuan untuk membangun kesan kompeten dan dapat diandalkan. Strategi ini dapat diidentifikasi berdasarkan simbol komunikasi verbal dan non-verbal sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada konsep Manajemen Kesan, yaitu:

- Simbol verbal - Menunjukkan kinerja, seperti “Bertemu siswa siswi SDN 03 Jakarta Pusat untuk persiapan program unggulan Bapak Presiden Prabowo Subianto, Makan Bergizi Gratis. - Menunjukkan keahlian, seperti “sektor ini sudah menjadi fokus saya sejak awal menjabat, jadi saya cukup memahami dinamika yang terjadi - Menyatakan pencapaian seperti “Kami berhasil menurunkan angka pengangguran 5%" atau "Dalam 100 hari, 10 proyek selesai". - 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.”
- Simbol Non - Verbal - 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. - Suara: Menunjukkan nada tegas dan stabil - 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. - Proksemik: Menunjukkan tampilan diri seperti sedang memimpin rapat atau memberi penjelasan ke banyak orang atau berada pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m). Berikut adalah contoh – contoh unggahan oleh ketiga pejabat milenial yang menggunakan strategi Self-promotion

70 A. Akun Instagram @Gibran_rakabuming 1. Unggahan 6 November 2024 gambar 4.8 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber : Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4.8 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Gibran yang menggunakan strategi self-promotion yang juga menunjukkan posisi citra birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya, yaitu sudah dilihat lebih dari 1.197.669 kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 77 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 1.800. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi self-promotion. Dalam unggahan pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang melakukan kunjungan ke salah satu proyek pembangunan Museum. Menggunakan simbol verbal yang dapat dilihat melalui caption, Gibran menjelaskan terkait tujuan kunjungan dan proyek tersebut. Dalam video, Gibran terlihat fokus dan aktif memeriksa progres pengerjaan proyek. Dapat terlihat bentuk komunikasi non-verbal gerak tubuh dan proksemiknya. Gibran menunjukkan ekspresi wajah yang serius dan gestur tangan tangan mengarah pada suatu objek saat menjelaskan sesuatu. Selain itu, dapat dilihat juga proksemik antara Gibran dan orang – orang yang bekerja dan bertanggung jawab di lapangan atau proyek tersebut berada pada jarak sosial (1,2m – 3,6m). Melalui ini, Gibran menunjukkan profesionalitas dan kapabilitasnya dalam

bekerja. Melalui indikator – indikator yang terlihat tersebut, Unggahan ini termasuk ke dalam Self-promotion. Gibran menunjukkan sikap percaya diri dalam melakukan tugasnya, professional dan memperlihatkan kesan kompeten. Gibran tidak ragu dalam menunjukkan sikap serius dengan gelagat yang tegas. 71 Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi kinerja Gibran. Banyak yang berkomentar seperti “mau dinasti jg gpp kalo beneran kerja”, “Sat set bang et wapresku” atau “Mas Gibraaann aku padamuuu.. terimakasih atas pembangunan untuk wisata di kota Solo....tamuku jadi semakin banyak...”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek kinerja (performative) dan legal - prosedural. Dalam unggahan tersebut, Gibran menunjukkan aktivitasnya melakukan pekerjaannya dengan profesional, turun langsung ke lapangan, dan meninjau sendiri progres atau perkembangan proyek. Secara legal – prosedural, aktivitas ini termasuk dalam salah satu tugas dan wewenang wakil presiden, yaitu terkait pengawasan operasional pembangunan. 2. Unggahan 21 Oktober 2024 gambar 4. 9 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4.9 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Gibran yang menggunakan strategi self-promotion yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang paling tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya, yaitu sudah dilihat lebih dari 3.591.652 kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 260 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 6.400. Pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang menyambut kunjungan kehormatan Wakil Presiden Republik rakyat Tiongkok (RRT). Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi self-promotion. Unggahan ini termasuk ke dalam Self-promotion karena Gibran menunjukkan sikap percaya diri dalam melakukan tugasnya, professional 72 dan memperlihatkan kesan kompeten. Sebagai bentuk komunikasi verbal, Melalui caption Gibran menjelaskan

tujuan dan alasan diadakannya pertemuan ini. Selain itu, Gibran menjelaskan dalam pertemuan ini ia sempat memperkenalkan berbagai hidangan khas Indonesia sebagai bentuk Gastrodiplomasi yang merupakan salah satu bagian dari diplomasi yang dilakukan dengan memperkenalkan budaya kuliner suatu negara. Sebagai bentuk komunikasi non-verbal, dapat dilihat gerak tubuh, sentuhan, dan proksemiknya. Gerak tubuh yang terlihat diantaranya ekspresi wajah serius dan kepala tegak, serta kontak mata langsung dengan audiens (orang – orang dalam pertemuan), Terutama dengan Wakil Presiden Republik Rakyat Tiongkok (RRT), seperti yang terlihat pada gambar. Sentuhan yang dimaksud berupa jabatan tangan yang tegas, kuat, dan penuh kontrol, disertai postur tubuh tegap, kontak mata cukup tajam, dan ekspresi percaya diri menunjukkan kesetaraan dan profesionalisme. Kemudian, diperkuat dengan rangkulan ringan di lengan untuk menunjukkan kesan akrab dan tetap profesional, mengingat pertemuan ini adalah pertemuan diplomatik untuk menjaga hubungan baik antar negara. Kemudian, proksemik dapat dilihat berada pada jarak sosial (1,2-3,6 m). Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi dan kepercayaan. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi kinerja Gibran. Banyak yang berkomentar seperti “Menyala mas Gibran , selamat bekerja sebagai wapres priode ini ” atau “Saya optimis dengan Mas Gibran sebagai Wakil Presiden. Kerja kerja kerja seperti Slogan Bapak Jokowi. Kalau slogan itu dilaksanakan pasti berhasil seperti bpk beliau ”. Dalam unggahan tersebut, Gibran menunjukkan aktivitasnya melakukan pekerjaannya dengan profesional, menunjukkan komoetensinya sebagai wakil presiden dan membangun kepercayaan publik akan kemampuannya berdiplomasi.

B. Akun Instagram @Ditoariotedjo 1. Unggahan 19 November 2024 73 gambar 4. 10 unggahan reels akun Instagram @Ditoariotedjo Sumber: Akun Instagram @Ditoariotedjo Gambar 4.10 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Dito yang menggunakan strategi self- promotion yang

juga menunjukkan posisi citra birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 33 ribu kali, jumlah likes yang mencapai 609, dan komentar sebanyak 28. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi self- promotion . Pada gambar di atas, Terlihat Dito sebagai menteri sedang memberikan sosialisasi terkait peraturan kementerian pemuda dan Olahraga. Berdasarkan simbol verbal melalui caption, dapat dilihat Dito menunjukkan kinerjanya sebagai menteri dengan mensosialisasikan permenpora yang baru disahkan. Lebih jelasnya, kalimat yang dimaksud adalah, “Permenpora ini kami rancang untuk mendorong tata kelola organisasi olahraga yang lebih independen, profesional, transparan, bertanggung jawab dan juga sebagai wujud dari kehadiran pemerintah dalam pembangunan dan penguatan ekosistem olahraga tanah air”. Selain itu, dapat dilihat juga simbol non-verbal berupa gerak tubuh, suara, dan proksemik yang dilakukan oleh Dito. Gerak tubuh yang terlihat diantaranya, ekspresi wajah serius, kepala tegak, dan kontak mata dengan audiens. Kemudian, suara Dito menunjukkan nada tegas dan stabil. Sementara, proksemik yang terlihat antara Dito dan Audiens berada pada jarak sosial. Dito menunjukkan sikap yang percaya diri dan bersikap kompeten dalam menjalankan tugasnya. Melalui indikator – indikator tersebut, dapat diketahui bahwa unggahan ini termasuk dalam strategi Self-promotion. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon 74 masyarakat yang terlihat mendukung dan mengagumi kinerja Dito. Dalam video terlihat audiens menyatakan penerimaan terhadap permenpora ini. Lalu, Banyak juga yang berkomentar seperti “Mantab...Insya Allah dengan terbitnya permenpora 14 tahun 2024 ...tidak ada lagi atlet yang dikorbankan...maju terus mas menteri...keren ” atau “Semangat buat KONI.. Kami berharap semoga akan ada angin segar juga, buat organisasi KORMI , sampai ke provinsi di seluruh Indonesia. Salam Olahraga”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah,

aktivitas Dito pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Dito membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek kinerja dan legal-prosedural. Dalam unggahan ini, terlihat Dito menjalankan tugasnya terkait merumuskan dan mengomunikasikan kebijakan strategis kementerian. Melalui ini, Dito berupaya memperlihatkan pada publik perkembangan kinerjanya. C. Akun Instagram @Giring 1. Unggahan 8 November 2024 gambar 4. 11 unggahan reels akun Instagram @Giring Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4. 11 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi self-promotion yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 15 ribu kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 787, dan komentar mencapai 12. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan 75 strategi self-promotion. Pada gambar di atas, Terlihat Giring bertugas sebagai perwakilan pemerintah, terutama kementerian kebudayaan mengunjungi kegiatan yang mendukung kebudayaan Indonesia, yaitu penayangan perdana film Puang Bos. Melalui simbol verbal dalam captionnya, Giring menjelaskan terkait kunjungannya ini adalah salah satu bentuk tugasnya sebagai wakil menteri. Simbol verbal yang dimaksud adalah kalimat, “Di acara ini, hadir bersama saya Wakil Menteri Ekonomi Kreatif, Ibu @irene.umar - Kami berdua hadir sebagai bagian dari upaya dukungan pemerintah bagi para pekerja kreatif. Harapannya agar terus dapat memajukan ekonomi bangsa, terutama melalui karya-karya yang membangun dan menjaga nilai-nilai budaya”. Selain itu, simbol – simbol non-verbal juga terlihat berdasarkan gerak tubuh, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan gestur tangan terbuka saat menyampaikan pidatonya, menunjukkan wajah serius dan kepala tegak, dan menatap langsung ke arah audiens. Giring juga berbicara dengan nada suara tegas dan stabil, serta proksemik pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m). Melalui unggahan ini, Giring menunjukkan sikap percaya dirinya dalam menjadi representatif dari

kementerian kebudayaan. Hal ini menunjukkan upaya Giring dalam memperlihatkan kredibilitas dan kompetensinya dalam bidang kebudayaan. Karena itu, unggahan ini termasuk Self-promotion. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi kinerja Giring. Banyak yang berkomentar seperti “keren mas wamen! dorong terus perfilman Indonesia”, “selamat Mas Giring. pastinya generasi muda Indonesia keren2 dengan karyanya jika diberikan kesempatan dan terfasilitasi. maju terus perfilman Indonesia. menjadi tuan di negeri sendiri” atau “Ini jg gesit kerja wamen ngga diam di kantor”

. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi dan kepercayaan. Dalam unggahan tersebut, melalui sambutan dan caption yang ia tuliskan, Giring menunjukkan kompetensinya sebagai representatif pemerintah untuk menyampaikan apresiasi dan persuasi pada publik agar memberikan perhatian pada budaya Indonesia, 76 termasuk melalui film Puang Bos. Giring menunjukkan upayanya menarik kepercayaan publik akan kredibilitasnya melalui sikap percaya dirinya. 2. Unggahan 1 November 2025 gambar 4. 12 unggahan reels akun Instagram @Giring Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4.1 2 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi self- promotion yang juga menunjukkan posisi citra birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 147 ribu kali, jumlah likes yang mencapai 6.263, dan komentar mencapai 163. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi self-promotion. Pada gambar di atas, Terlihat Giring menjalankan tugasnya dalam berkoordinasi antar sektor, yaitu dengan menteri kehutanan. Hal ini menunjukkan upaya Giring dalam memperlihatkan kredibilitas dan kompetensinya sebagai wakil menteri, menjalankan tugasnya dengan percaya diri. Simbol verbal yang dimaksud adalah kalimat,

“berkolaborasi antar kementerian dengan sahabatku bro menteri Kehutanan @rajaantoni , demi memperkuat pelestarian Kebudayaan Indonesia”. Selain itu, simbol – simbol non-verbal juga terlihat berdasarkan gerak tubuh , sentuhan, dan proksemik. Giring menunjukkan gestur tangan terbuka saat menjelaskan, menunjukkan wajah serius dan kepala tegak, dan menatap langsung ke arah audiens. Sentuhan yang dimaksud berupa jabatan tangan yang tegas, kuat, dan penuh kontrol, disertai postur tubuh tegap, kontak mata cukup tajam, dan 77 ekspresi percaya diri menunjukkan kesetaraan dan profesionalisme. Giring juga berbicara dalam proksemik pada jarak sosial (1,2 – 3,6 m). Melalui unggahan ini, Giring menunjukkan sikap percaya dirinya dalam menjadi representatif dari kementerian kebudayaan. Hal ini menunjukkan upaya Giring dalam memperlihatkan kredibilitas dan kompetensinya dalam bidang kebudayaan. Karena itu, unggahan ini termasuk Self-promotion. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi kinerja Giring. Banyak yang berkomentar seperti “selalu bawa catatan...proud banget abang” atau “Mantap Mas Wamen Giring.. selamat bekerja.. semangat..”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek kinerja dan legal-prosedural. Sebagai wakil menteri, sudah menjadi salah satu tugasnya melakukan koordinasi lintas sektor maupun internal. Melalui unggahan ini, Giring menunjukkan hal ini. Dalam unggahan tersebut, terlihat Giring berupaya menunjukkan kinerjanya pada publik dengan gaya bahasa yang santai.

4.2.2.2 Ingratiation gambar 4. 13

Jumlah Penggunaan Strategi Ingratiation Akun Pejabat Milenial Sumber: Olahan Peneliti Diagram gambar di atas menunjukkan jumlah penggunaan strategi Ingratiation yang digunakan pejabat milenial dari total unggahan masing – masing akun. Strategi Ingratiation adalah strategi yang bertujuan untuk membangun kesan disukai dan dekat dengan masyarakat. Strategi ini dapat diidentifikasi berdasarkan simbol komunikasi verbal dan non-verbal sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada konsep Manajemen

Kesan, yaitu: a. Simbol verbal: 78 - Sapaan ramah, seperti “selamat siang bapak/ibu”, “apa kabar adik – adik?”, “salam sehat”, “senang sekali bisa bertemu dengan teman – teman sekalian”, dll. - candaan yang tidak menyakiti dan menyinggung pihak manapun - 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: - Gera k tubuh: ekspresi tersenyum atau tertawa dengan warga dan kontak mata langsung dengan warga - Suara: Nada ramah dan bersahabat, Intonasi naik-turun dinamis untuk menunjukkan keakraban - 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. - 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. Berikut adalah contoh – contoh unggahan oleh ketiga pejabat milenial yang menggunakan strategi Ingratiation: A. Akun Instagram @Gibran_Rakabuming 1. Unggahan 23 November 2024 79 gambar 4. 14 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4. 14 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Gibran yang menggunakan strategi Ingratiation yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 16.911.826 kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 648 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 15 ribu. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Ingratiation. Dalam unggahan pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang melakukan kunjungan ke salah satu desa, menyapa dan berdialog dengan masyarakat, serta mengunjungi pasar lokal. Gibran mengunjungi desa atas dorongan

pribadi, bukan atas dasar kepentingan profesional atau menjalankan tugas. Berdasarkan simbol verbal, Gibran menjelaskan dalam kunjungan ini ia menyapa dan memuji masyarakat melalui ungkapan rasa senang atau antusiasnya. Terlihat dari kalimat, “Bertemu dan menyapa warga, ibu – ibu dan anak – anak. Recharge.” dan “Walau hanya beberapa menit saja, bisa melihat warga tersenyum dan mendengarkan harapan – harapannya, hilang sudah lelah . Dalam video, Gibran juga terlihat menunjukkan bentuk komunikasi non- verbal, yaitu gerak tubuh berupa sikap ramah dengan ekspresi tersenyum sembari membagikan hadiah pada anak – anak dan siswa – siswa di desa tersebut. Lalu, Gibran juga menunjukkan bentuk komunikasi non-verbal yang lain, yaitu sentuhan dan proksemik. Sentuhan yang dimaksud adalah berjabat tangan dengan masyarakat sekitar dengan badan sedikit membungkuk Ketika berjabat tangan dengan orang tua. Kemudian, terlihat proksemik atau jarak komunikasi antara Gibran termasuk pada jarak personal (46 cm – 1,2 m). Melalui indikator – indikator yang terlihat tersebut, unggahan ini dapat diidentifikasi termasuk ke dalam Ingratiation. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat senang dan antusias terhadap upaya Gibran. Banyak yang turut menyapa dan melontarkan beberapa pujian, seperti “terima kasih pak”, “pak Gibran ganteng banget atau “hidup pak Gibran”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra politik, yang mengedepankan 80 aspek kompetensi, Kepercayaan dan niat baik. Dalam unggahan tersebut, Gibran menunjukkan kompetensi dan dedikasinya untuk tetap menyapa dan memantau kondisi masyarakat secara langsung ditengah – tengah kesibukannya dalam menjalankan tugas negara. Selain itu, Gibran juga menekankan aktivitasnya berdasarkan niat suka rela secara pribadi, yang berarti Gibran menunjukkan niat baiknya menyapa, berbaur dan berupaya mendapatkan kepercayaan masyarakat. 2. Unggahan 27 Oktober 2024 gambar 4. 15 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4.15 adalah salah satu contoh unggahan reel

s pada akun Gibran yang menggunakan strategi Ingratiation yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 2.8 juta kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 193 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 6.8 ribu. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Ingratiation. Pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang melakukan kunjungan ke salah satu pasar tradisional. Kunjungannya ke pasar tersebut menjadi agenda peninjauan sebagai wakil presiden dan merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan pemerintah, yaitu terkait program revitalisasi pasar tradisional. Dalam video, dapat dilihat bentuk komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh Gibran, yaitu gerak tubuh, sentuhan, dan proksemik. Gerak tubuh yang terlihat diantaranya, ekspresi tersenyum dan kontak mata langsung dengan masyarakat. Sentuhan yang terlihat berupa jabatan tangan antara Gibran dan 81 masyarakat. Kemudian, proksemik yang terlihat berada pada jarak personal (46 cm – 1,2 m). Sementara, bentuk komunikasi verbal dapat diidentifikasi melalui caption. Gibran menjelaskan bahwa aktivitas dalam video dilakukan untuk menyapa dan meninjau warga dan para pedagang. Gibran juga menunjukkan sikap ramah dengan berdiskusi langsung bersama para pedagang. Selain itu, dalam unggahan ditunjukkan bahwa Gibran sempat berada di tengah – tengah masyarakat sekitar sembari membagikan hadiah pada anak – anak dan siswa – siswa di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan upaya Gibran bersikap ramah dan membangun hubungan yang dekat dengan masyarakat. Melalui indikator – indikator yang terlihat tersebut, unggahan ini dapat diidentifikasi termasuk ke dalam Ingratiation. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat senang dan antusias terhadap kunjungan Gibran. Banyak yang turut menyapa dan melontarkan beberapa harapan, seperti “terima kasih pak , “Mas Gibran!” atau “sehat selalu mas Gibran . Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas

Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek kinerja (performative). Dalam unggahan tersebut, Gibran menunjukkan aktivitasnya melakukan pekerjaannya dengan profesional, turun langsung ke lapangan, dan meninjau sendiri kesiapan pelaksanaan program kerja. B. Akun Instagram @Ditoaritedjo 1. Unggahan 20 November 2024 gambar 4.16 unggahan reels akun Instagram @Ditoaritedjo Sumber: Akun Instagram @Ditoaritedjo Gambar 4.16 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Dito yang menggunakan strategi Ingratiation yang juga menunjukkan posisi citra birokrasi. 82 Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 35 ribu kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 4 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 37. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Ingratiation. Dalam unggahan pada gambar di atas, Terlihat Dito sedang memberikan dukungan langsung dan ikut serta menonton pertandingan bersama pejabat lainnya dan masyarakat. Menggunakan simbol verbal melalui caption, dapat terlihat Dito memberikan apresiasi pada Timnas Indonesia yang berhasil memenangkan pertandingan. Apresiasi tersebut berupa kalimat berikut, “Terima kasih @timnasindonesia untuk +3 poin berharga yang membawa terbang ke atas! . Selain itu, terlihat juga simbol non-verbal berupa gerak tubuh dan proksemik. Gerak tubuh yang ditunjukkan oleh Dito diantaranya, ekspresi tersenyum dan tertawa. Kemudian, terlihat juga jarak proksemik antara Dito dan masyarakat di sekitar berada pada jarak personal. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat senang dan antusias bersama Dito. Banyak juga yang berkomentar seperti “Sebelumnya tidak pernah terbayangkan kita punya Timnas se keren ini pak ,terimakasih pak @Ditoaritedjo @erickthohir , “Tidak ada yang muatahil, doa dan dukungan, selamat pak meteri ,semoga menjadikan kebangkitan sepak bola kita ke dunia atau “Garuda terbang makin tinggi pak . Berdasarkan indikator – indikator yang terlihat

, unggahan ini termasuk dalam Ingratiation. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Dito pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek moral dan kinerja. Melalui unggahan tersebut, Dito memperlihatkan aktifitas dan kinerjanya sebagai menteri yang mendukung publiknya. C. Akun Instagram @Giring 1. Unggahan 1 Desember 2024 83 gambar 4. 17 unggahan reels akun Instagram @Giring Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4.17 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi Ingratiation yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 13 ribu kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 604, dan komentar mencapai lebih dari 16. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Ingratiation. Pada gambar di atas, Terlihat Giring sedang melakukan kunjungan ke salah satu situs budaya Indonesia. Dalam video, Giring terlihat dengan ramah menyapa pengunjung yang datang dan berswafoto bersama. Simbol verbal dapat dilihat dari interaksi Giring dengan warga di dalam video dan melalui caption, diantaranya sapaan ramah dan apresiasi. Sapaan ramah yang dimaksud adalah kalimat seperti, “mari ibu”. Sementara apresiasi yang dimaksud adalah ucapan terimakasih, “terima kasih semangatnya ya dan apresiasi pedagang lokal dengan membeli produk mereka “, waktu keliling saya juga ditawari cendera mata. Tapi mohon maaf ya Ibu, kalau dikasih secara cuma-cuma saya nolak, saya beli saja. Terima kasih atas tawarannya . Selain itu, simbol non-verbal juga terlihat berdasarkan gerak tubuh, sentuhan, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan ekspresi tersenyum dan kontak mata langsung dengan warga. Giring juga berbicara dengan nada suara yang rendah atau ramah dan intonasi yang naik – turun, menunjukkan kedekatan. Giring juga berjabat tangan dengan warga, jabatan tangan terlihat lembut, disertai ekspresi senyum, kontak mata tidak terlalu kuat dan bahu sedikit

condong ke depan. Selain itu, Giring juga 84 menunjukkan proksemik yang dinamis antara ia dan Warga, antara jarak intim (0– 46 cm) hingga jarak sosial (46 cm – 1,2 m). Berdasarkan indikator – indikator yang terlihat, unggahan ini termasuk Ingratiation. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat senang dan dekat dengan Giring. Terlihat dari gerak tubuh masyarakat sekitar yang menunjukkan keramah tamahan dengan menyapa Giring dan berniat memberikan cinderamata. Ada juga yang berkomentar memuji dan mengapresiasi seperti “Ramah sekali mas wamen , “Sat set banget wapresku ☒ ” ata “Terima kasih, Bapak, sudah mampir ke lapak kami. Semoga ke depan ada pencerahan untuk kami agar bisa lancar berjualan dan mendapat pemasukan untuk keluarga ”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi, kepercayaan dan niat baik. Dalam unggahan tersebut, Giring menunjukkan dedikasinya untuk mendengarkan keluhan dan masukan masyarakat secara langsung, memberikan harapan dan menjelaskan upaya yang akan dilakukan untuk mewujudkan harapan mereka, serta menunjukkan niat baiknya dengan membantu membeli dagangan masyarakat sekitar.

2. Unggahan 11 Desember 2024 gambar 4. 18 unggahan reels akun Instagram @Giring Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4.18 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi Ingratiation yang juga menunjukkan posisi citra Birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 12 ribu kali, jumlah likes yang 85 mencapai lebih dari 429, dan komentar mencapai lebih dari 43. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Ingratiation. Pada gambar di atas, Terlihat Giring sedang melakukan kunjungan ke salah satu taman budaya di Nusa Tenggara Timur. Dalam unggahan tersebut, terlihat Giring menunjukkan sikap apresiatifnya kepada para seniman disana atas dedikasi

mereka terhadap budaya lokal. Selain itu, Giring menunjukkan sikap ramahnya dengan mengajak para seniman lokal bercanda dan menarikan tari tradisional tersebut bersama. Simbol verbal dapat dilihat dari interaksi Giring dengan seniman – seniman dan pejabat yang mendampinginya, serta juga melalui caption. Simbol verbal yang terlihat diantaranya, kalimat canda “tunggu, gantian bapak – bapak yang nari, kita yang nonto ”, kalimat pujian “luar biasa ini”, dan apresiasi melalui caption “Apresiasi saya kepada koreografer muda dan para penari penari muda yang sudah mendedikasikan waktunya untuk berekspresi di Taman Budaya Gerson Poyk menari tarian Bidu dari NTT. Bangga”. Selain itu, simbol non-verbal juga terlihat berdasarkan gerak tubuh, sentuhan, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan ekspresi tersenyum, tertawa dan kontak mata langsung dengan warga. Giring juga berbicara dengan nada suara yang ramah dan intonasi yang naik – turun yang terdengar bersahabat, menunjukkan kedekatan. Giring juga berjabat tangan dengan warga, jabatan tangan terlihat lembut, disertai ekspresi senyum, kontak mata tidak terlalu kuat dan bahu sedikit condong ke depan. Selain itu, Giring juga menunjukkan proksemik yang dinamis antara ia dan Warga, antara jarak intim (0–46 cm) hingga jarak sosial (46 cm – 1,2 m). Berdasarkan indikator – indikator yang terlihat, unggahan ini termasuk Ingratiation. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat senang dan antusias menerima kunjungan Giring. Terlihat dari ekspresi dan gerak tubuh yang mereka tunjukkan. Ada juga yang berkomentar memuji dan mengapresiasi seperti “Mantapp Bang Terimakasih yasudah datang mengunjungi NT ”, “Keren, langsung hafal gerakan tarian ja ” atau “Menyala mas Wamen @Giring luwesss ”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra birokrasi, yang 86 mengedepankan aspek performative dan moral. Dalam unggahan tersebut, Giring menunjukkan kinerjanya dalam melakukan peninjauan aktivitas kebudayaan yang merupakan salah satu tugasnya. Namun, disamping itu, secara personal Giring menunjukkan sikap apresiatifnya dan penghormatannya terhadap budaya

Indonesia, beserta para seniman yang melestarikannya. 4.2.2.3

Exemplification gambar 4. 19 Jumlah Penggunaan Strategi Ingratiation Akun Pejabat Milenial Sumber: Olahan Peneliti Diagram gambar di atas menunjukkan jumlah penggunaan strategi exemplification yang digunakan pejabat milenial dari total unggahan masing – masing akun. Strategi exemplification adalah strategi yang bertujuan untuk membangun kesan dapat dihormati dan berdedikasi. Strategi ini dapat diidentifikasi berdasarkan simbol komunikasi verbal dan non-verbal sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada konsep Manajemen Kesan, yaitu: a. Simbol verbal - 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 - Gerak tubuh: Ekspresi wajah serius, menunjukkan empati, antusias, dan Kontak mata berpindah ke banyak arah atau menyapu audiens. - Suara: nada rendah dan mantap dan Intonasi menekankan kata-kata penting (misalnya: rakyat, bangsa). - Sentuhan: sentuhan ringan di pundak, untuk menunjukkan simpati, memahami dan peduli. 87 - 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

Berikut adalah contoh – contoh unggahan oleh ketiga pejabat milenial yang menggunakan strategi exemplification: A. Akun Instagram @Gibran_Rakabuming 1. Unggahan 6 Desember 2024 gambar 4. 20 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4.20 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Gibran yang menggunakan strategi Exemplification yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 8 juta kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 370 ribu, dan

komentar mencapai lebih dari 5 ribu. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Exemplification. Pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang melakukan kunjungan langsung ke salah satu daerah terdampak bencana. Sebagai bentuk komunikasi verbal, Melalui caption Gibran menjelaskan terkait tujuan kunjungannya tersebut. Melalui caption juga, dapat terindikasi ungkapan dedikasi dan kata – kata bermoral tinggi oleh Gibran. Ungkapan dedikasi terlihat dari kalimat, “Menuju Sukabumi untuk memastikan kondisi warga yang terdampak bencana”. Sementara, kata – kata bermoral tinggi dan keteladanan terlihat dari kalimat “Duka saudara 88 kita di Sukabumi harus kita pikul bersama. Sukabumi harus segera pulih”. Selain itu, Gibran juga menunjukkan fleksibilitas proksemik, antara jarak sosial hingga personal. Kemudian, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat bangga, turut bersimpati dan termotivasi atas tindakan Gibran. Banyak yang berkomentar seperti “Seneng banget punya wakil presiden yg muda, aktif, gercep, sat set gini. Sehat2 mas wapre “Semoga tdk ada korban jiwa, dan warga yg terdampak diberi kesabaran dan ketabahan” atau “Semoga sukabumi kembali normal dan warga aman..”. Melalui indikator – indikator yang terlihat tersebut, unggahan ini dapat diidentifikasi termasuk ke dalam Exemplification karena Gibran cenderung menunjukkan dedikasi dan sikap teladan melalui kepeduliannya pada warga yang terdampak bencana. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi dan niat baik. Dalam unggahan tersebut, Gibran menunjukkan kompetensinya sebagai wakil presiden dengan kesigapannya dalam meninjau langsung kondisi korban bencana dan menunjukkan niat baik dalam membantu dengan memprioritaskan kepentingan korban bencana. 2. Unggahan 21 Desember 2024 gambar 4. 21 unggahan reels akun Instagram @Gibran_rakabuming Sumber: Akun Instagram @Gibran_rakabuming Gambar 4.2 1 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Gibran yang menggunakan strategi Exemplification yang juga menunjukkan posisi citra

birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan 8 9 indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 1,6 juta kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 105 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 1,5 ribu. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Exemplification. Pada gambar di atas, Terlihat Gibran sedang menghadiri perayaan natal pada salah satu gereja di Jakarta Pusat. Sebagai bentuk komunikasi verbal, melalui caption dapat terindikasi ungkapan dedikasi dan keteladanan, serta kata – kata bermoral tinggi. Ungkapan dedikasi dan keteladanan dapat dilihat dari kalimat, “Selaras dengan pandangan Bapak Presiden @prabowo bahwa keberagaman adalah kekayaan bangsa yang harus kita jaga dan rawat, saya mengundang seluruh masyarakat, bersama dengan pemerintah, untuk berkomitmen saling menghormati, merawat keberagaman, memperkuat nilai - nilai persatuan, serta menjunjung tinggi toleransi beragama”. Sementara, kata – kata bermoral tinggi dapat dilihat dari kalimat “Perayaan Natal adalah momentum yang baik untuk memperkuat nilai persaudaraan dan kebersamaan dalam kehidupan bermasyarakat”. Selain itu, terlihat juga bentuk komunikasi non-verbal gerak tubuh, yaitu ekspresi wajah yang serius dan kontak mata berpindah ke banyak arah atau menyapu audiens. Kemudian, terlihat juga fleksibilitas proksemik, antara jarak sosial hingga personal. Dengan melihat aktivitas Gibran yang menunjukkan partisipasinya dalam aktivitas sosial dan ajakannya untuk melestarikan keberagaman sebagai bentuk nilai persatuan, menunjukkan dedikasinya dalam menjaga nilai – nilai nasionalisme. Selain itu, melalui unggahan ini, Gibran menunjukkan upayanya untuk menjadi teladan bagi publik. Karena itu, unggahan ini termasuk dalam Exemplification. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi kinerja Gibran. Banyak yang berkomentar seperti “Bpk ke satu tempat saja kami yang lain merasa sukacita di hari Natal. Rasanya mewakili kami semua umat Kris yang merayakan Natal, “Moderasi Beragama pak Wakil Presiden Republik Indonesia Hangat, Adem, Penuh Damai

dan Sukacita mulai suka pak Wapres R ”, atau “Bhinneka tunggal Ika inilah Indonesia, Semangat Mas Wapres ”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Gibran pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Gibran membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek moral dan kinerja. 90 B.

Akun Instagram @Ditoariotedjo 1. Unggahan 15 Januari 2025 gambar 4. 2
2 unggahan reels akun Instagram @Ditoariotedjo Sumber: Akun Instagram @Ditoariotedjo Gambar 4.22 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Dito yang menggunakan strategi Exemplification yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 44 ribu kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari seribu, dan komentar mencapai lebih dari 76. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Exemplification. Pada gambar di atas, Terlihat Dito memperlihatkan aktifitasnya mempersiapkan diri untuk bertanding di kejuaraan nasional Aquabike 2025. Aktifitas ini menjadi prestasi dan dedikasi Dito pada bidang Olahraga. Sebagai menteri pada sektor pemuda dan olahraga, aktifitas ini menjadi langkah strategis bagi Dito untuk menunjukkan dedikasi dan kredibilitasnya. Melalui simbol verbal dalam caption, terlihat ungkapan dedikasi oleh Dito, yaitu “Sudah mulai rutin latihan untuk bertanding di kejuaraan nasional Aquabike 2025. Semoga konsistensi ini bisa membawa badan kembali fit dan Insha Allah akan bertanding di kelas endurance @aquabike_official @aquabike.id 2025 nanti ”. Sementara, simbol nonverbal terlihat berdasarkan ekspresi wajah serius menunjukkan dedikasi. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat mengagumi dedikasi Dito. Banyak yang berkomentar seperti “Mas men panuta ”, “Mantab... Beda dgn lainnya, energi ” atau “Kerennnn menporaaa kitaaaa ”. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktivitas Dito pada unggahan 91 tersebut menunjukkan upaya Dito membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi. C. Akun Instagram @Giring 1. Unggahan 2

3 Desember 2024 gambar 4. 23 unggahan reels akun Instagram @Giring

Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4.23 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi Exemplification yang juga menunjukkan posisi citra politik. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 74 ribu kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 1.1 ribu, dan komentar mencapai lebih dari 25.

Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Exemplification. Pada gambar di atas, Terlihat Giring membawa keluarganya untuk mengunjungi salah satu aktivitas sosial dan kebudayaan di salah satu museum. Melalui unggahannya ini, Giring menunjukkan dedikasinya dalam memberikan edukasi terkait situs edukasi kebudayaan Indonesia, melalui aktivitas keluarganya. Simbol verbal dapat dilihat Melalui caption, Giring juga menjelaskan terkait aktivitas edukasi yang ia kunjungi bersama keluarganya, yaitu kalimat “#weekenddimuseum kali ini saya bertualang edukatif bareng keluarga di @museumnasionalindonesia! Anak-anak antusias sekali lihat fosil Pithecanthropus Erectus, Keris dan beragam warisan budaya yang bikin mereka takjub. Belajar sambil bermain, siapa bilang edukasi nggak bisa fun” dan “Wisata edukasi seperti ini nggak cuma menyenangkan, tapi juga bentuk dukungan kita terhadap pelestarian 92 dan kemajuan budaya Indonesia! Jadi ke museum mana lagi kita selanjutnya”. Kalimat – kalimat ini juga menjadi bentuk ungkapan dedikasi dan keteladanan yang ingin diperlihatkan oleh Giring pada masyarakat.

Kemudian, simbol non-verbal juga terlihat dari gerak tubuh, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan ekspresi wajah serius, antusias, dan kontak mata yang berpindah – pindah ke banyak arah. Giring juga berbicara dengan nada rendah, mantap, dan intonasi yang menekankan pada beberapa kalimat tertentu, seperti saat menjelaskan terkait Pithecanthropus pada anaknya. Selain itu, proksemik terlihat fleksibel dari sosial ke personal secara berulang. Melalui ini, Giring menunjukkan upayanya dalam

menjadi teladan bagi publik, sebagai salah satu tanggung jawabnya menjadi tokoh publik pada bidang ini, pejabat kementerian kebudayaan. Karena itu, unggahan ini termasuk dalam Exemplification. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat turut antusias dan termotivasi akan dedikasi Giring. Banyak yang berkomentar seperti “Ditunggu kunjungan ya ke @munasprok ya pak. Cocok untuk belajar materi sejarah kemerdekaan RI” atau “Ayo ke @museumbunghatta Pak Wamen. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra politik, yang mengedepankan aspek kompetensi dan kepercayaan. Dalam unggahan tersebut, Giring menekankan aktifitas yang dia lakukan di luar aktifitas kementerriannya, yaitu aktifitas keluarga yang dilakukan dengan tetap memberikan edukasi kebudayaan. Dengan ini, Giring ingin menunjukkan dedikasinya pada bidang kebudayaan agar publik percaya terhadap dirinya dan kredibilitasnya pada bidang ini. 2.

Unggahan 2 November 2024 93 gambar 4. 24 unggahan reels akun Instagram @Giring Sumber: Akun Instagram @Giring Gambar 4.24 adalah salah satu contoh unggahan reels pada akun Giring yang menggunakan strategi Exemplification yang juga menunjukkan posisi citra birokrasi. Unggahan di atas mendapatkan engagement yang cukup tinggi, dibandingkan unggahan – unggahan lainnya dengan kategori dan kelengkapan indikator yang sama, yaitu sudah dilihat lebih dari 1,1 juta kali, jumlah likes yang mencapai lebih dari 25 ribu, dan komentar mencapai 244. Unggahan tersebut juga menunjukkan indikator – indikator simbol komunikasi yang menggambarkan strategi Exemplification. Pada gambar di atas, Terlihat Giring melakukan kunjungan ke salah satu pameran kesenian. Melalui konten tersebut, Giring menunjukkan antusias dan apresiasi yang tinggi untuk seniman dan pameran tersebut. Simbol verbal dapat dilihat Melalui caption, Giring menunjukkan antusias dan menjelaskan terkait pameran yang ia kunjungi, yaitu kalimat “Selalu menyenangkan rasanya saat melihat ruang-ruang seni budaya kreatif yang semakin banya ” dan “Art U Fest menjadi wadah bagi para seniman muda untuk saling berbagi karya. Tema “Art U Fes ” sendir

i adalah Seni Selalu Ada di Dekatmu. Jadi sebetulnya ada banyak karya seni yang ada di sekitar kita lho?”. Selain itu, terlihat juga ungkapan keteladanan dan bermoral dalam captionnya, yaitu kalima “Saya percaya bahwa seni adalah sebuah bahasa keindahan sebagai wujud ekspresi. Saya mengajak teman-teman untuk mampir dan singgah menyaksikan karya-karya yang unik dan menarik di sini. Yuk... ramaikan ”. Kalimat – kalimat ini juga menja di bentuk ungkapan dedikasi dan keteladanan yang ingin diperlihatkan oleh Giring pada masyarakat. Kemudian, simbol non-verbal juga terlihat dari gerak tubuh dan proksemik. Giring menunjukkan ekspresi wajah serius, antusias, dan kontak mata yang berpindah – pindah ke banya k arah. Kemudian, sentuhan yang ditunjukkan melalui jabatan tangan dan sentuhan ringan di pundak untuk menunjukkan rasa hormat dan apresiasi kepada para seniman yang berkontribusi dalam kegiatan tersebut. Selain itu, proksemik terlihat fleksibel dari sosial ke personal secara berulang. Melalui ini, Giring menunjukkan upayanya dalam menjadi teladan bag publik, sebagai salah 94 satu tanggung jawabnya menjadi tokoh publik pada bidang ini, pejabat kementerian kebudayaan. Karena itu, unggahan ini termasuk dalam Exemplification. Melalui caption-nya, Giring juga mengajak publik untuk ikut serta mengunjungi dan mengapresiasi karya tersebut. Melalui unggahan ini, Giring menunjukkan upayanya menjadi teladan bagi publik untuk dapat lebih mengapresiasi seni oleh seniman Indonesia. Selain itu, interaksi komunikasi juga dilakukan dalam proksemik jarak pribadi dan terkadang jarak sosial. Karena itu, unggahan ini termasuk Exemplification. Selain itu, terlihat juga reaksi atau respon masyarakat yang terlihat turut antusias, mengapresiasi, dan termotivasi akan dedikasi Giring. Banyak yang berkomentar seperti “Paling suka aku mengunjungi tempat2 art kayak gini. Diperbanyak lagi, ruang kreatif masyarakat dan anak2 muda krn hasil nya tuh bener2 bagus dan keren2 semu ” ata “Sebenarnya awalnya saya cukup skeptis dengan penunjukan mas wamen. Tapi apapun itu di postingan ini melihat adab mas wamen terhadap orang tua saya salut. Semoga amanah dan membawa kebaikan atas jabatan yg diemban mas wamen

” Berdasarkan perspektif citra pemerintah, aktifitas Giring pada unggahan tersebut menunjukkan upaya Giring membentuk citra birokrasi, yang mengedepankan aspek moral dan legal-prosedural. Dalam unggahan tersebut, Giring menunjukkan aktifitasnya menjalankan tugas sebagai waki menteri sembari menekankan nilai – nilai kebudayaan yang perlu diapresiasi. 4.2.2. 4 Temuan penelitian: 1. Akun @Gibran_rakabuming Tabel 4. 5 Temuan Akun Gibran Kategori Hasil Dampak Strategi dominan Self-promotion (53%) Menunjukkan kompetensi dan prestasi. Ingratiation (34%) menampilkan kesan ramah dan merakyat. Exemplification (13%) menunjukkan dedikasi dan moralitas. Strategi yang tidak ditemukan Intimidation Menunjukkan kesan ditakuti Supplication. Menunjukkan kesan iba Sumber: olahan peneliti 1. Gibran menggunakan strategi Self-promotion (53%), Ingratiation (34%), dan Exemplification (13%), serta menghindari strategi Intimidation dan supplication. 95 2. Tujuan dari penggunaan strategi Self-promotion, yakni menunjukkan sosok pemimpin muda kompeten. Gibran menghadapi berbagai keraguan publik terkait usia, pengalaman, nepotisme, dan jejak digital negatif. Karena itu, ia membangun narasi sebagai pemimpin yang bisa diandalkan. 3. Strategi Ingratiation dan Exemplification menjadi penunjang pengembangan citra Gibran dalam hal kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Ia membangun narasi sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. 4. Dalam strateginya, Gibran juga menekankan citra birokrasi (melalui performa kerja, moral, dan legal-prosedural) dan politik (melalui kompetensi, kepercayaan, dan niat baik). 2. Akun @Ditoariotedjo Tabel 4 . 6 Temuan Akun Dito Kategori Hasil Dampak Strategi dominan Self-promotion (50%) menunjukkan kompetensi dan prestasi. Ingratiation (40%) menampilkan kesan ramah dan merakyat. Exemplification (10%) menunjukkan dedikasi dan moralitas. Strategi yang tidak ditemukan Intimidation Menunjukkan kesan ditakuti Supplication Menunjukkan kesan iba Sumber: olahan peneliti 1. Dito menggunakan strategi Self-promotion (50%), Ingratiation (40%), dan Exemplification (10%), serta menghindari strategi Intimidation dan supplication. 2. Tujuan dari penggunaan strategi

Self-promotion, yakni menunjukkan sosok pemimpin muda kompeten. Dito menghadapi berbagai keraguan publik terkait usia, pengalaman, dan jejak karir negatif. Karena itu, ia membangun narasi sebagai pemimpin yang bisa kompeten dan bisa diandalkan publik. 3. Strategi Ingratiation dan Exemplification menjadi penunjang pengembangan citra Dito dalam hal kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Ia membangun narasi sebagai pemimpin yang dekat dengan publiknya. 96 4. Dalam strateginya, Dito juga menekankan citra birokrasi, melalui performa kerja dan legal-prosedural. Kemudian, citra politik, melalui aspek kompetensi. 3.

Akun @Giring Tabel 4. 7 Tabel Temuan Akun Giring Kategori Hasil

Dampak Strategi dominan Self-promotion (59%) menunjukkan kompetensi dan prestasi. Exemplification (23%) menunjukkan dedikasi dan moralitas Ingratiation (18%) menampilkan kesan ramah dan merakyat.. Strategi yang tidak ditemukan Intimidation Menunjukkan kesan ditakuti Supplication Menunjukkan kesan iba 1. Giring menggunakan strategi Self-promotion (59%), Exemplification (23%), dan Ingratiation (18%), serta menghindari strategi Intimidation dan supplication. 2. Tujuan dari penggunaan strategi Self-promotion, yakni menunjukkan sosok pemimpin muda kompeten. Giring menghadapi berbagai keraguan publik terkait kredibilitas, pengalaman, dan jejak digital negatif. Karena itu, ia cenderung membangun narasi sebagai pemimpin yang kompeten dan bisa diandalkan. 3. Strategi Exemplification dan Ingratiation menjadi penunjang pengembangan citra Gibran dalam hal moralitas, kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Ia membangun narasi sebagai pemimpin yang bermoral dan dekat dengan masyarakat. 4. Berdasarkan perspektif citra pemerintah, Gibran juga menekankan citra birokrasi (melalui performa kerja, moral, dan legal-prosedural) dan politik (melalui kompetensi, kepercayaan, dan niat baik). 4.3. Hasil Perbandingan Manajemen Kesan Setelah dilakukan analisis terhadap ketiga akun media sosial Instagram pejabat milenial, yaitu @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring, dapat 97 dilihat perbedaan manajemen kesan oleh masing – masing pejabat. Untuk menjelaskan lebih mendalam, peneliti

i membuat tabel hasil perbandingan manajemen kesan sebagai berikut. Tabel 4. 8 Tabel Hasil Perbandingan Manajemen Kesan Nama Pejabat Temuan Penelitian Strategi Dominan Strategi Lainnya Strategi yang Tidak ditemukan Gibran Rakabuming Self- promotion Ingratiation Intimidation Exemplification Supplification Dito Ariotedjo Self- promotion Ingratiation Intimidation Exemplification Supplification Giring Ganessa Self- promotion Exemplification Intimidation Ingratiation Supplification Sumber: olahan peneliti Tabel di atas menunjukkan perbandingan strategi manajemen kesan masing – masing pejabat milenial yang terlihat berbeda – beda. Setiap strategi manajemen kesan merepresentasikan tujuan atau citra tertentu yang ingin dibentuk. Strategi Ingratiation sebagai Tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan disukai publik, Intimidation sebagai Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa takut dan dianggap kuat, tegas, berani, dan tak boleh diremehkan, supplication sebagai Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik, self- promotion sebagai Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan kagum dan dianggap kompeten, cerdas, dan berprestasi dengan aksi yang dilakukan agar orang lain tertarik, dan Exemplification sebagai Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan berdedikasi, bermoral tinggi, dan patut diteladani (Krisyantono, 2017). Untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam setiap unggahan, peneliti melakukan pengamatan melalui simbol-simbol komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Simbol-simbol ini mencerminkan pesan yang disampaikan secara sengaja maupun tidak disengaja. Melalui analisis terhadap simbol komunikasi yang mengindikasikan masing-masing jenis kesan, peneliti dapat menentukan strategi manajemen kesan yang digunakan dalam unggahan tersebut. 18 98 Simbol verbal mencakup pesan yang disampaikan melalui kata – kata, baik secara lisan maupun tulisan Simbol non-verbal meliputi segala bentuk pesan yang tidak menggunakan kata – kata, meliputi gerak tubuh, suara, sentuhan, penampilan, proksemik, lingkungan fisik, dan waktu (Adler et al, 2023). Peneliti telah mempersempit cakupan pengamatan untuk simbol verbal dan non-verbal berdasarkan simbol – simbo

l yang dapat diperhatikan melalui unggahan reels. Untuk simbol verbal, pesan dapat dilihat dari pernyataan yang diucapkan atau dituliskan dalam video dan caption. Sementara, untuk simbol non-verbal, pesan dapat dilihat dari gerak tubuh, suara yang mencakup nada suara dan intonasi, sentuhan untuk beberapa strategi, dan proksemik. Sehingga, setelah melalui pengamatan, dapat diketahui frekuensi penggunaan strategi manajemen kesan oleh masing – masing pejabat milenial, yang hasilnya tersaji pada tabel 4.8 di atas. Terlihat, Ketiga pejabat milenial, Gibran Rakabuming, Dito Ariotedjo, dan Giring Ganesha, memiliki kesamaan dalam memilih strategi manajemen kesan yang positif dalam membangun citra publik. Semua tokoh menggunakan strategi Ingratiation, Self-promotion, dan Exemplification meskipun dengan proporsi yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi self-promotion merupakan strategi manajemen kesan yang paling dominan digunakan oleh ketiga pejabat milenial, yakni Gibran, Giring, dan Dito. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Ansori & Aisyah (2023) dalam penelitian terhadap Bobby Nasution. Dalam kedua penelitian, tokoh publik menggunakan strategi ini untuk menampilkan kompetensi, prestasi, dan kapabilitas profesional secara terbuka di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi self-promotion menjadi preferensi utama bagi pejabat publik di era digital dalam membangun legitimasi dan citra profesional. Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dengan temuan Utomo (2020), yakni strategi ingratiation yang menciptakan kesan ramah dan disukai menjadi strategi dominan yang digunakan oleh Presiden Jokowi dalam menghadapi isu hoaks menjelang Pilpres 2019. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks peristiwa, yakni Jokowi merespons krisis reputasi, sehingga pendekatan yang lebih empatik dan merangkul publik menjadi lebih relevan. Sementara itu, 99 pejabat milenial dalam penelitian ini lebih banyak berfokus pada pencitraan positif jangka panjang dalam kapasitas formal mereka sebagai pejabat negara. Sementara itu, penelitian Prayuda & Utami (2024) yang mengkaji strategi manajemen kesan tokoh-tokoh calon presiden, yakni

Anies, Prabowo, dan Ganjar, juga menemukan variasi strategi berdasarkan konteks politik dan personalisasi tokoh. Hal ini serupa dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa perbedaan latar belakang individu, seperti karier sebelumnya, yakni Giring di dunia hiburan, dan Gibran dan Dito di dunia politik-birokrasi, memengaruhi kecenderungan strategi yang digunakan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa manajemen kesan bukan hanya dipengaruhi oleh posisi publik, tetapi juga oleh identitas sosial dan riwayat karier individu. Gibran menggunakan strategi Self-promotion sebanyak 53% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang dominan ditemukan berupa pernyataan terkait kinerja. Sementara, simbol komunikasi non-verbal yang terlihat berupa gerak tubuh, seperti ekspresi wajah yang serius dan gestur tangan mengarah pada suatu objek saat menjelaskan sesuatu, serta proksemik pada jarak sosial. Dito menggunakan strategi Self-promotion sebanyak 50% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang dominan ditemukan juga berupa pernyataan terkait kinerja. Sementara, simbol non-verbal yang ditemukan berupa gerak tubuh, suara, dan proksemik. Gerak tubuh yang terlihat diantaranya, ekspresi wajah serius, kepala tegak, dan kontak mata dengan audiens. Kemudian, suara Dito menunjukkan nada tegas dan stabil, serta proksemik pada jarak sosial. Sementara, Giring menggunakan strategi Self-promotion sebanyak 59% dari total unggahan reels. Sama dengan kedua pejabat lainnya, dalam unggahannya simbol komunikasi verbal yang dominan ditemukan berupa pernyataan terkait kinerja. Sementara, simbol non-verbal yang terlihat berupa gerak tubuh, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan gestur tangan terbuka saat menyampaikan pidatonya, menunjukkan wajah serius dan kepala tegak, menatap langsung ke arah audiens, nada suara tegas dan stabil, serta proksemik pada jarak sosial. Untuk strategi Self-promotion, ketiga pejabat milenial terlihat menggunakannya sebagai strategi yang paling dominan. Sehingga dapat diketahui bahwa kebutuhan 100 ketiganya akan kesan berkompeten sangat tinggi. Sehingga, mereka secara aktif

menggunakan pendekatan rasional untuk membangun citra sebagai tokoh publik yang kompeten dan dapat diandalkan. Kemudian, Gibran menggunakan strategi Ingratiation sebanyak 34% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang ditemukan berupa sapaan dan pujian pada masyarakat. Sementara, simbol komunikasi non-verbal yang terlihat berupa gerak tubuh dan sentuhan, seperti ekspresi tersenyum sembari membagikan hadiah, serta berjabat tangan sembari sedikit membungkuk untuk menunjukkan kesan rendah hati dan menghargai. Dito menggunakan strategi Ingratiation sebanyak 40% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang ditemukan berupa apresiasi pada masyarakat, terutama pada atlet – atlet yang sudah berkontribusi dalam berbagai acara dan pertandingan. Sementara, simbol non-verbal yang ditemukan berupa gerak tubuh, seperti ekspresi tersenyum dan tertawa, serta proksemik yang cenderung berada pada jarak personal. Giring menggunakan strategi Ingratiation sebanyak 18% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang ditemukan berupa sapaan dan apresiasi pada masyarakat, terutama pada masyarakat di sekitar situs kebudayaan, pelaku seni, dan aktivis kebudayaan. Sementara, simbol non-verbal yang terlihat berupa ekspresi tersenyum ramah, jabatan tangan yang lembut disertai badan sedikit condong ke depan, dan nada atau intonasi suara yang rendah atau ramah selama berbicara. Untuk strategi Ingratiation, ketiga pejabat milenial tidak terlihat menggunakannya sebagai strategi yang paling dominan. Namun, Gibran dan Dito masih menunjukkan frekuensi penggunaan yang cukup besar, sehingga dapat diketahui bahwa kebutuhan keduanya akan kesan disukai masih cukup tinggi. Sehingga, mereka secara aktif menggunakan pendekatan emosional untuk membangun citra sebagai tokoh publik yang disukai dan dekat dengan publik. Sementara, Giring tidak banyak menggunakan strategi ini. Sehingga, dapat diketahui bahwa Giring tidak secara aktif menggunakan pendekatan emosional untuk membangun citra sebagai tokoh yang disukai publik. Ini bisa jadi strategi yang disengaja untuk lebih menonjolkan kesan yang lain. 101 Terakhir adalah

strategi Exemplification. Gibran menggunakan strategi Exemplification sebanyak 13% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang ditemukan berupa ungkapan dedikasi dan kata – kata bermoral tinggi. Sementara, simbol komunikasi non-verbal yang terlihat berupa gerak tubuh, sentuhan, dan proksemik. Gerak tubuh seperti ekspresi wajah serius dan kepala tegak, kontak mata langsung dengan audiens, Sentuhan berupa jabatan tangan yang tegas, kuat, dan penuh kontrol, disertai postur tubuh tegap, kontak mata cukup tajam, dan ekspresi percaya diri menunjukkan kesetaraan dan profesionalisme, serta proksemik pada jarak sosial. Dito menggunakan strategi Exemplification sebanyak 10% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang ditemukan berupa ungkapan dedikasi. Sementara, simbol non-verbal yang ditemukan berupa ekspresi wajah serius dan fokus. Giring menggunakan strategi Exemplification sebanyak 23% dari total unggahan reels. Dalam unggahannya, simbol komunikasi verbal yang dominan ditemukan berupa ungkapan dedikasi dan keteladanan. Sementara, simbol non-verbal yang terlihat berupa gerak tubuh, suara, dan proksemik. Giring menunjukkan ekspresi wajah serius, antusias, kontak mata yang berpindah – pindah ke banyak arah, nada suara rendah dan intonasi yang menekankan pada beberapa kalimat tertentu, serta proksemik terlihat fleksibel dari sosial ke personal secara berulang. Untuk strategi Exemplification, Giring tidak terlihat menggunakannya sebagai strategi yang paling dominan. Namun, ia masih menunjukkan frekuensi penggunaan yang cukup besar, sehingga dapat diketahui bahwa kebutuhannya akan kesan berdedikasi masih cukup tinggi. Sehingga, ia secara aktif menggunakan pendekatan ini untuk membangun citra sebagai tokoh publik yang berdedikasi dan dapat diteladani. Sementara, Gibran dan Dito tidak banyak menggunakan strategi ini. Sehingga, dapat diketahui bahwa mereka tidak secara aktif menggunakan pendekatan ini untuk membangun citra sebagai tokoh yang berdedikasi. Ini bisa jadi strategi yang disengaja untuk lebih menonjolkan kesan sebagai pejabat muda yang disukai atau dapat diterima.



Melalui prinsip Dramaturgi yang juga berfokus pada bagaimana penonton memaknai kesan yang diterima aktor – dalam hal ini adalah pejabat milenial, dapat dipahami bahwa setiap pejabat milenial menentukan citra mereka, sesuai dengan 102 kebutuhan komunikasi dan dengan mempertimbangkan sudut pandang masyarakat atau publik mereka sendiri. Hal ini juga lah yang menyebabkan proporsi strategi manajemen kesan mereka dapat berbeda – beda dan bervariasi. Melalui pengamatan mendalam, proporsi manajemen kesan ketiga pejabat milenial ini disesuaikan dengan kebutuhan citra pejabat sebagai respons strategis terhadap isu atau tantangan negatif yang mereka hadapi di ruang publik. Gibran mengombinasikan strategi Ingratiation, Self-promotion, dan Exemplification untuk meredam stigma yang melekat padanya, seperti tuduhan nepotisme, usia muda, serta minimnya pengalaman politik. Dengan memperlihatkan keramahan, kedekatan dengan masyarakat, profesionalitas kerja, dan sikap peduli pada isu sosial, Gibran membentuk citra sebagai pemimpin muda yang kompeten dan merakyat. Dito lebih menekankan strategi Self-promotion untuk membangun kembali kepercayaan publik setelah dihadapkan pada berbagai skandal, mulai dari dugaan korupsi hingga sorotan terhadap etika dalam forum publik. Ia berupaya menampilkan diri sebagai sosok yang kompeten dan peduli, sekaligus memperkuat kredibilitasnya melalui strategi Ingratiation dan Exemplification untuk mendapatkan kembali penerimaan. Sementara itu, Giring menggunakan strategi Self-promotion dan Exemplification untuk membangun kredibilitas profesionalnya, merespons keraguan publik terhadap latar belakangnya sebagai musisi. Ia menampilkan kesan pemimpin yang berpengalaman, berdedikasi, dan berwibawa di bidang kebudayaan, serta tetap menjaga pendekatan emosional melalui strategi Ingratiation meskipun tidak terlalu dominan. Melalui analisis ini, ditemukan temuan menarik, yaitu berdasarkan proporsi penggunaan manajemen kesan, giring menunjukkan hasil yang berbeda dari kedua pejabat lainnya. Ketika Gibran dan Dito cenderung mengedepankan strategi ingratiation daripada exemplification, Giring justru sebaliknya. Hal ini dapat terjadi

karena faktor kebutuhan dalam interaksi sosial dan latar belakang atau jejak karir Giring yang sedikit berbeda dengan Gibran dan Dito. Pertama, selain kontroversi Giring terkait posisi karirnya yang secara tiba – tiba beralih profesi dari seniman/musisi menjadi politisi, salah satu yang paling tersorot adalah situasi ketika Giring banyak melakukan kesalahan bersikap atau dianggap kurang bermoral. Contohnya, sebut tokoh politik Anies Baswedan “pembongkaran” dan 103 “Firaun”, mencalonkan diri sebagai presiden setelah gagal menjadi legislatif, hingga menjadi ketua umum partai dalam waktu yang singkat (Nabilla, 2021). Kedua, exemplification adalah strategi untuk membangun kesan dihormati melalui dedikasi dan kepedulian pada nilai – nilai sosial atau moral, salah satunya adalah nilai – nilai kebudayaan. Ruang lingkup kerja Giring berada pada sektor kebudayaan ini. Sehingga, akan menjadi lebih menguntungkan bagi Giring jika ia menunjukkan dedikasinya secara personal pada bidang ini dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap nilai – nilai kebudayaan. Dengan tujuan, dapat membangun kesan bermoral, kompeten, berdedikasi, dan dapat diandalkan secara bersamaan. Sedangkan, tantangan sosial Gibran dan Dito hampir serupa, yaitu terkait hilangnya dukungan dan kepercayaan publik, karena kemunduran kinerja dan munculnya kontroversi yang merugikan Masyarakat. Karena itu, alih – alih mengedepankan nilai – nilai atau moral agar dihormati, mereka lebih mengutamakan upaya membangun kesan sebagai pejabat yang kompeten dan dekat dengan Masyarakat, agar disukai. Hal ini bertujuan untuk dapat mengembalikan kepercayaan dan dukungan dari Masyarakat. Ketiganya sama-sama menghindari strategi Intimidation dan Supplication. Strategi Intimidation menimbulkan kesan otoriter dan berjarak dari publik, sedangkan Supplication menciptakan citra lemah dan tidak kompeten. Keduanya merupakan strategi yang tidak diinginkan oleh pejabat publik, terlebih generasi milenial yang sedang membangun kepercayaan melalui keterbukaan, pendekatan partisipatif, dan profesionalisme.

31 104 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang

bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan manajemen kesan oleh ketiga pejabat milenial tersebut untuk membangun citranya sebagai pejabat muda dalam 100 hari kerja pertama kabinet merah putih melalui unggahan reels berdasarkan simbol komunikasi verbal dan non-verbal. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis isi dengan paradigma post-positivisme dan telah melewati tahap uji menggunakan teknik pengujian antar-coder, serta menggunakan formula holsti untuk menguji confirmability. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, berdasarkan hasil analisis, penelitian ini yang dilakukan pada periode 100 hari kerja pertama pemerintahan, yaitu 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025 memperoleh temuan bahwa ketiga pejabat milenial sama – sama menampilkan atau menggunakan tiga strategi manajemen kesan, yaitu Self-promotion, Ingratiation, dan Exemplification. Strategi Self-promotion menjadi strategi yang paling mendominasi pada ketiga akun Instagram pejabat milenial. Kedua, Giring menunjukkan hasil yang berbeda dengan Gibran dan Dito. Jika strategi manajemen kesan diurutkan dari yang paling dominan, Gibran dan Dito menunjukkan hasil yang sama, yaitu Self-promotion, Ingratiation, lalu Exemplification. Sementara Giring menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, yaitu Self-promotion, Exemplification, lalu Ingratiation. Hal ini menunjukkan, bahwa Gibran dan Dito lebih fokus pada membangun kesan sebagai pejabat muda yang kompeten, dapat diandalkan, dan disukai oleh masyarakat. Strategi Exemplification tidak banyak digunakan, agar kesan disukai masyarakat lebih tersorot. Sementara, Giring lebih fokus pada membangun kesan berkompeten, dapat diandalkan, berdedikasi dan dapat diteladani. Strategi Ingratiation tidak banyak digunakan, agar kesan sebagai pejabat muda yang berdedikasi dan dapat dihormati lebih tersorot dibandingkan kesan

sebagai pejabat yang disukai atau dekat dengan masyarakat. Perbedaan proporsi ini dipengaruhi oleh latar belakang atau kebutuhan citra pribadi masing-masing serta sebagai respons strategis terhadap isu atau tantangan negatif yang mereka hadapi di ruang publik. Ketiga, Strategi Intimidation dan Supplication tidak ditemukan dalam unggahan reels ketiga pejabat milenial. Keduanya merupakan strategi yang tidak diinginkan oleh pejabat milenial, terlebih generasi milenial yang sedang membangun kepercayaan melalui keterbukaan, pendekatan partisipatif, dan profesionalisme. Kedua strategi ini kurang efektif dan dapat merugikan citra ketiga pejabat milenial. Pejabat milenial lebih cenderung membangun kesan positif sebagai pejabat muda yang kompeten dan dapat dipercaya melalui keterbukaan, pendekatan partisipatif, dan profesionalisme. Keempat, berdasarkan perspektif citra pemerintah, penelitian ini juga menemukan posisi citra masing – masing pejabat milenial. Ketiga pejabat milenial berupaya membentuk dua sisi citra secara bersamaan. Pertama, citra birokrasi, yang tercermin dari konten-konten kerja lapangan dan performa administratif. Hal ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang performative. Kedua, citra politik, yang tercermin dari aspek kompetensi, kepercayaan (trustworthiness), dan niat baik (goodwill). Hal ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang dapat diandalkan dan dekat dengan masyarakat. Dengan mengedepankan kedua posisi citra ini, mereka tidak hanya diakui sebagai pejabat muda yang mampu bekerja, tetapi juga sebagai figur politik yang dapat dipercaya dan layak didukung. 5.2. Saran 5.2.1. Saran Akademis 1. Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian Netnografi terhadap komentar – komentar pada akun pejabat milenial untuk melihat pengaruh efektivitas strategi manajemen kesan pejabat milenial. 106 2. Penelitian lanjutan lainnya dapat mencoba mengeksplorasi posisi citra berdasarkan perspektif citra pemerintah dan kemungkinan adanya penggunaan dua atau lebih strategi secara bersamaan menggunakan konsep manajemen kesan yang terbaru. 3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggabungkan kerangka dramaturgi

Goffman dengan konteks digital (misalnya konsep frontstage dan backstage online), Serta melakukan Kajian komparatif lintas platform (misalnya Instagram dibanding media sosial lain) atau lintas demografi pejabat (misalnya milenial versus generasi lain) yang juga penting dilakukan untuk melihat pola perbedaan dalam pengelolaan citra digital. 5.2.2. Saran Praktis 1. Bagi praktisi komunikasi di pemerintahan, hasil penelitian ini menunjukkan strategi manajemen kesan pada masa pemerintahan mengutamakan self-promotion yang menonjolkan kompetensi pejabat dan ingratiation untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Praktisi komunikasi disarankan untuk tidak hanya menampilkan keberhasilan dalam bentuk angka atau capaian formal, tetapi juga mengaitkannya dengan dampak langsung kepada masyarakat. 2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman penting terkait bagaimana pejabat milenial membangun citra mereka di media sosial, khususnya melalui strategi self-promotion dan ingratiation. Untuk itu, masyarakat diharapkan menjadi lebih cermat dalam menafsirkan konten yang disajikan oleh pejabat publik. Masyarakat juga diharapkan dapat membedakan antara komunikasi yang bersifat manipulatif dengan yang benar-benar transparan.



REPORT #27479503

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.84% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9233/9/9.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.56% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9233/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.49% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24028/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.27% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1126/1/STRATEGI%20HUMAS%20PEMERINTAH%20K..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.22% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.331.20.0103/G.331.20.0103-...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.18% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/113667/3/revisi%20sidang%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.18% journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/39532/1381...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7678/8/8.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.13% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/877046068/TEORI-DRAMATURGI-2	●



REPORT #27479503

INTERNET SOURCE		
10.	0.12% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/8644/1/ASTRI%20NOVIYANTI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.11% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/40372/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.1% id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Gibran_Rakabuming_Raka	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.1% repository.upstegal.ac.id https://repository.upstegal.ac.id/9739/1/SKRIPSI%20TRI%20JATMIKO_removed...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.09% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26317/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.08% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/481867-none-cd64b1bc.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.07% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/8364/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.06% journal-old.unhas.ac.id http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/5339/2891/1...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.05% pengetahuanislamdidan.wordpress.com https://pengetahuanislamdidan.wordpress.com/komunikasi-nonverbal/	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.05% www.inews.id https://www.inews.id/news/nasional/profil-gibran-rakabuming-putra-jokowi-ya...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.05% scriptura.petra.ac.id https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/20473/19343	●



REPORT #27479503

INTERNET SOURCE		
21. 0.05%	www.suarasurabaya.net https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/bps-penduduk-indonesia-did...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.05%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10344/10/BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.05%	eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/1064/1/ANALISIS%20SEMIOTIKA%20MAKNA%20FOT...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.04%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7678/9/9.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.04%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/1029/58..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.04%	digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/98911/4/4_Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.03%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/61835/2/NASKAH%20PUBLIKASI-240.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.02%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/11527/6/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.01%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/14830/6/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.01%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34827/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.01%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/73458/3/BAB%205.pdf	●



REPORT #27479503

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.58%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9233/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.36%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9233/9/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.23%** repository.upstegal.ac.id
https://repository.upstegal.ac.id/9739/1/SKRIPSI%20TRI%20JATMIKO_removed...

INTERNET SOURCE

4. **0.17%** ettheses.uin-malang.ac.id
<http://ettheses.uin-malang.ac.id/73298/1/220106210051.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.12%** jurnal.kopusindo.com
<https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/download/581/546/1655>

INTERNET SOURCE

6. **0.12%** repository.ub.ac.id
<https://repository.ub.ac.id/8644/1/ASTRI%20NOVIYANTI.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.12%** repository.unhas.ac.id
http://repository.unhas.ac.id/42248/2/E022222016_tesis_25-11-2024%20BAB%2...

INTERNET SOURCE

8. **0.12%** jurnal-stiepari.ac.id
<https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jjispindiora/article/download/1326/1191/...>

INTERNET SOURCE

9. **0.11%** pdfs.semanticscholar.org
<https://pdfs.semanticscholar.org/95fc/db290d7ae6185350d032aa3f72f582fe5e5...>

INTERNET SOURCE

10. **0.1%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34827/3/BAB_II.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.1%** journal.pubmedia.id
<https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/4162/3706/9...>



REPORT #27479503

INTERNET SOURCE

12. **0.09%** jks.kodepena.org

<https://jks.kodepena.org/index.php/jks/article/download/83/68>

INTERNET SOURCE

13. **0.07%** idekomunikasi.com

<https://idekomunikasi.com/citra-pemerintah-di-era-digital-tipologi-dan-manaje...>

INTERNET SOURCE

14. **0.07%** repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/8732/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.07%** repository.uindatokarama.ac.id

<https://repository.uindatokarama.ac.id/3675/1/FAHMI%20SIDIQ.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6741/10/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.05%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/18263/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

18. **0.04%** wartaekonomi.co.id

<https://wartaekonomi.co.id/read528319/dari-surakarta-untuk-nusantara-gibran...>

INTERNET SOURCE

19. **0.04%** journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/1029/58..>

INTERNET SOURCE

20. **0.04%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/11090/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

21. **0.04%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/16663/1/Ahmad%20Sayuti%2C%20160401105%..>

INTERNET SOURCE

22. **0.02%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/61835/2/NASKAH%20PUBLIKASI-240.pdf>



REPORT #27479503

INTERNET SOURCE

23. 0.02% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34827/1/HALAMAN_AWAL.pdf