

ABSTRAK

Muhamad Luthfi Abdul Ghani: *Manajemen Kesan Humas Kota Bandung dalam Pembentukan Citra Positif Lembaga Melalui Media Digital*

Penelitian ini mengangkat tema *Impression Management* Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga melalui media digital di tengah meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Humas Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki peran dalam mengelola komunikasi publik, menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan, dan pelayanan pemerintah, serta membangun citra positif lembaga melalui berbagai media digital. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai penerapan strategi *Impression Management* yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam membentuk citra positif lembaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Impression Management* Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga melalui lima strategi yang mengacu pada teori *Impression Management* Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam penerapan *Impression Management* Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, observasi media digital dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Impression Management* Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga dilakukan melalui lima strategi, yaitu: 1) *ingratiation* dilakukan dengan membangun kedekatan melalui penyampaian informasi yang komunikatif, pemantauan isu menggunakan *Brand24*, serta penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat; 2) *self-promotion* dilakukan melalui publikasi program, capaian kinerja, penghargaan, dan pelayanan pemerintah sebagai bentuk penyampaian kompetensi lembaga; 3) *exemplification* dilakukan melalui penyajian konten yang kreatif, inovatif, dan informatif dengan menampilkan identitas Kota Bandung sebagai kota kreatif; 4) *supplication* dilakukan dengan memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik, saran, dan aspirasi sebagai bagian dari evaluasi komunikasi publik; dan 5) *intimidation* dilakukan melalui penyampaian aturan, kebijakan, imbauan, dan edukasi kepada masyarakat secara jelas, tegas, dan persuasif. Kelima strategi tersebut diterapkan secara terpadu dalam mendukung pembentukan citra positif lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra positif lembaga oleh Humas Kota Bandung dilakukan melalui penerapan lima strategi *Impression Management* yang saling mendukung dalam penyampaian informasi publik melalui media digital. Penerapan strategi tersebut dilakukan secara terencana sebagai upaya membangun citra positif Pemerintah Kota Bandung.

Kata Kunci: *Impression Management*, Humas Pemerintah, Citra Positif Lembaga, Media Digital, Humas Kota Bandung.

ABSTRACT

Muhamad Luthfi Abdul Ghani: Impression Management of the Bandung City Public Relations Office in Building a Positive Institutional Image.

This study examines the Impression Management practices of the Bandung City Public Relations Office in building a positive institutional image through digital media amid the increasing use of digital platforms as a means of government communication with the public. The Bandung City Public Relations Office was selected as the research object because of its strategic role in managing public communication, disseminating information regarding government programs, policies, and public services, as well as building a positive institutional image through various digital media platforms. This study is intended to provide a deeper understanding of the implementation of Impression Management strategies employed by the Bandung City Public Relations Office in shaping a positive institutional image.

The purpose of this study is to analyze the implementation of Impression Management by the Bandung City Public Relations Office in building a positive institutional image based on the five strategies proposed by Jones and Pittman, namely ingratiation, self-promotion, exemplification, supplication, and intimidation. This research employed a descriptive qualitative method to provide an in-depth description of the implementation of Impression Management through in-depth interviews, passive participant observation, digital media observation, and documentation.

The findings indicate that the Bandung City Public Relations Office implements Impression Management through five integrated strategies. First, ingratiation is carried out by fostering closer relationships with the public through communicative information delivery, issue monitoring using Brand24, and presenting content tailored to public needs. Second, self-promotion is implemented by publishing government programs, performance achievements, awards, and public services as a means of demonstrating the institution's competence. Third, exemplification is demonstrated through creative, innovative, and informative content that highlights Bandung's identity as a creative city. Fourth, supplication is implemented by providing opportunities for the public to express criticism, suggestions, and aspirations as part of the public communication evaluation process. Finally, intimidation is carried out by delivering rules, policies, public appeals, and educational messages in a clear, firm, and persuasive manner. These five strategies are implemented in an integrated manner to support the development of a positive institutional image.

Based on research results, the Bandung City Public Relations Office builds a positive institutional image by implementing five complementary Impression Management strategies in delivering public information through digital media. These strategies are systematically implemented as part of the institution's efforts to establish and maintain a positive institutional image.

Keywords: *Impression Management, Government Public Relations, Positive Institutional Image, Digital Media, Bandung City Public Relations Office.*