

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impression management merupakan konsep yang berkaitan dengan upaya individu maupun organisasi dalam membentuk kesan tertentu di hadapan publik. Aktivitas komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi yang mendukung citra lembaga. Peran *impression management* menjadi penting karena citra positif dibangun melalui pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terencana.

Berdasarkan hasil observasi pada indeks Komunikasi Pembangunan dan Informasi Publik (KPIP) 2025 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital memperoleh skor **75,13**, yang menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan partisipasi publik masih perlu diperkuat dalam komunikasi publik. Kondisi tersebut menjadikan *impression management* menarik untuk diteliti karena memberikan pemahaman mengenai bagaimana lembaga membangun persepsi positif melalui strategi komunikasi.

Humas Kota Bandung memberikan kesan sebagai media pemerintah yang terbuka, transparan, dan informatif dalam menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Gaya komunikasi yang digunakan terlihat fleksibel, komunikatif, serta didukung penyajian konten yang kreatif dan tidak monoton. Impresi tersebut dapat dipahami sebagai representasi yang ditampilkan Humas Kota Bandung kepada publik.

Humas Pemerintah Kota Bandung merupakan unit yang bertanggung jawab dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik antara pemerintah

daerah dengan masyarakat. Humas Pemerintah Kota Bandung aktif memanfaatkan media digital dalam aktivitas publikasinya kepada masyarakat. Melalui akun media sosial Instagram @humas_bandung dan website resmi Pemerintah Kota Bandung, yaitu www.bandung.go.id, berbagai informasi mengenai program pemerintah, pelayanan publik, kegiatan pemerintahan, hingga pencapaian lembaga dipublikasikan secara aktif dan berkelanjutan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam pelaksanaan fungsi kehumasan pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Impression management yang dilakukan Humas Kota Bandung menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dalam aktivitas pembentukan citra pemerintah di era digital. Humas Kota Bandung tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi publik, tetapi juga menjadi representasi lembaga pemerintah dalam membangun dan menampilkan citra institusi kepada masyarakat

Pada zaman modern ini, perkembangan media digital membuat akses masyarakat terhadap informasi pemerintahan menjadi semakin terbuka dan mudah dijangkau. Kehadiran media sosial, portal berita, serta platform digital lainnya menyebabkan masyarakat lebih aktif dan kritis dalam memperhatikan berbagai kebijakan, pelayanan, maupun fasilitas publik yang disediakan pemerintah. Berbagai informasi yang tersebar di ruang digital dapat dengan cepat menarik perhatian publik dan membentuk penilaian terhadap institusi pemerintah. Kondisi tersebut menyebabkan citra pemerintah menjadi semakin

sensitif karena berbagai persoalan mengenai pelayanan publik maupun fasilitas umum dapat dengan mudah disorot dan disebarluaskan oleh masyarakat melalui media digital.

Perkembangan tersebut juga melahirkan istilah *viral-based policy*, yaitu kondisi ketika suatu kebijakan atau pelayanan publik menjadi perhatian pemerintah setelah memperoleh sorotan luas di media sosial. Artikel yang dapat diakses pada website (www.theconversation.com) menjelaskan bahwa viralitas di media digital menjadi bentuk baru kekuatan publik dalam memengaruhi perhatian pemerintah terhadap suatu isu. Situasi tersebut membuat citra pemerintah menjadi semakin sensitif di ruang digital sehingga Humas Kota Bandung memiliki peran penting dalam membangun dan menampilkan citra positif lembaga kepada masyarakat

Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *impression management* karena lembaga pemerintah dituntut mampu menampilkan citra institusi secara positif di tengah terbukanya ruang digital. Berbagai aktivitas publikasi, penyampaian informasi, klarifikasi isu, hingga penampilan institusi melalui media sosial menjadi bagian dari upaya humas pemerintah dalam membangun kesan tertentu kepada masyarakat.

Aktivitas media digital yang dilakukan Humas Kota Bandung turut menunjukkan bagaimana lembaga pemerintah berupaya menampilkan citra tertentu kepada masyarakat. Penyajian program pemerintah, publikasi keberhasilan institusi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penampilan

visual konten menjadi bagian dari cara lembaga pemerintah merepresentasikan dirinya di ruang publik digital.

Penghargaan “Pemkot Bandung Raih Penghargaan Terbaik I Anugerah Media Humas 2025” yang dapat diakses melalui website (www.diskominfo.bandung.go.id) dalam bidang komunikasi publik juga memperlihatkan bahwa aktivitas media humas pemerintah tidak hanya dinilai dari penyampaian informasi semata, tetapi juga dari bagaimana institusi mampu menampilkan citra positif kepada masyarakat melalui media digital.

Praktik *impression management* Humas Kota Bandung melalui media digital mencerminkan berbagai strategi dalam membentuk citra positif lembaga. Berdasarkan hasil observasi, aspek *ingratiation* diwujudkan melalui penyampaian informasi yang komunikatif dan interaktif untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Aspek *self-promotion* terlihat melalui publikasi program, dan capaian pemerintah sebagai bentuk penyampaian kinerja kepada publik. Aspek *exemplification* tercermin dari penyajian media digital yang inovatif dan menarik sebagai representasi Bandung sebagai kota kreatif. Aspek *supplication* dan *intimidation* muncul pada konten-konten tertentu, seperti layanan publik, imbauan, peringatan, dan ajakan partisipasi masyarakat.

Data pra-penelitian telah menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung secara aktif mempublikasikan berbagai konten komunikasi melalui media digital pada akun @humas_bandung. Informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikemas untuk membangun kesan positif terhadap lembaga pemerintah. Penggunaan visual, bahasa komunikasi, serta

penyampaian pesan yang responsif menunjukkan adanya pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara terencana.

Teori *impression management* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Humas Kota Bandung membentuk citra positif lembaga melalui aktivitas media digital. Praktik tersebut dapat dilihat melalui bentuk-bentuk pengelolaan kesan seperti *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation* yang ditampilkan melalui publikasi konten, penyajian informasi, serta penampilan institusi pemerintah kepada masyarakat melalui media digital.

Penelitian mengenai humas pemerintah dan pembentukan citra lembaga telah banyak dilakukan. Pertama penelitian oleh Ayudia dan Wulandari (2022) dalam jurnal penelitian yang berjudul "*Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa*". penelitian ini berfokus pada eksplorasi motivasi mahasiswa dalam melakukan pengelolaan kesan (*impression management*), kemudian penelitian kedua oleh Asti Indah Islamiati (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "*Impression Management PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada Program Factory Visit*". Penelitian ini berfokus pada penggunaan program *factory visit* sebagai strategi *impression management* untuk membangun citra positif perusahaan PT Indofood. namun penelitian yang secara khusus membahas praktik *impression management* pada humas pemerintah daerah dalam pembentukan citra positif lembaga melalui media digital masih terbatas. sehingga Penelitian ini penting

untuk memahami praktik *impression management* Humas Kota Bandung dalam membentuk citra positif lembaga.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada praktik *impression management* dalam pembentukan citra yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Fokus tersebut dibatasi pada penggunaan strategi *impression management* yang meliputi menyenangkan orang lain (*ingratiation*), mempromosikan diri (*self promotion*), menjadi teladan (*exemplification*), keterbatasan (*supplication*), dan ketegasan (*intimidation*). Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi menyenangkan orang lain (*ingratiation*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital?
- 2) Bagaimana Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi mempromosikan diri (*self-promotion*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital?
- 3) Bagaimana Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi menjadi contoh (*exemplification*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital?
- 4) Bagaimana Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi keterbatasan (*supplication*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital?

- 5) Bagaimana Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi ketegasan (*intimidation*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi menyenangkan orang lain (*ingratiation*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital.
- 2) Untuk mengetahui Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi mempromosikan diri (*self-promotion*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital.
- 3) Untuk mengetahui Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi menjadi contoh (*exemplification*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital.
- 4) Untuk mengetahui Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi keterbatasan (*supplication*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital.
- 5) Untuk mengetahui Humas Kota Bandung dalam menerapkan strategi ketegasan (*intimidation*) sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga melalui media digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*, komunikasi pemerintahan, dan komunikasi digital. Penelitian mengenai manajemen kesan Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga melalui media digital diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana lembaga pemerintahan membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif melalui strategi komunikasi di media digital.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan teori *Impression Management* dalam konteks kehumasan pemerintahan. Melalui penelitian ini, konsep manajemen kesan tidak hanya dipahami sebagai upaya membentuk persepsi publik, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara terencana melalui penyajian pesan, pemanfaatan media digital, serta representasi identitas lembaga kepada masyarakat. Temuan penelitian diharapkan dapat memperluas perspektif akademik mengenai bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan citra lembaga pemerintah yang positif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Humas Kota Bandung dalam memahami penerapan *impression management* melalui media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

gambaran mengenai praktik *impression management* dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media digital, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan konten, penyusunan pesan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi publik.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi pemerintah daerah maupun lembaga pemerintah lainnya yang memiliki fungsi kehumasan dalam mengkaji penerapan *impression management* pada komunikasi digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi *impression management* dalam konteks komunikasi pemerintahan serta menjadi salah satu rujukan bagi praktisi humas dalam memahami pembentukan citra lembaga melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis tidak hanya bagi Humas Kota Bandung, tetapi juga bagi berbagai lembaga pemerintah yang mengembangkan komunikasi publik melalui media digital.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Kajian mengenai *Impression Management* berkembang sebagai salah satu pembahasan dalam ilmu komunikasi yang menjelaskan proses pembentukan persepsi terhadap individu maupun organisasi. Konsep pengelolaan kesan yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (2009) menjelaskan bahwa organisasi secara aktif membentuk persepsi publik melalui strategi komunikasi tertentu.

Penelitian ini menerapkan strategi tersebut ke dalam lima indikator yang digunakan untuk menganalisis praktik komunikasi Humas Kota Bandung

dalam membentuk citra pemerintah. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada kemampuannya mengungkap bagaimana identitas lembaga direpresentasikan secara konsisten melalui berbagai praktik komunikasi.

1) Menyenangkan orang lain (*ingratiation*)

Strategi *ingratiation* merupakan bagian dari *impression management* strategi ini digunakan oleh humas agar lembaga dapat dipandang sebagai lembaga yang ramah, hangat, dan sukai oleh masyarakatnya. Melalui strategi ini, organisasi maupun lembaga akan cenderung menampilkan sisi tertentu agar sesuai dengan harapan sosial. Melalui pendekatan ini, lembaga dapat berusaha membangun kesan yang menyenangkan dengan menonjolkan sikap ramah, terbuka, dan menghargai audiens.

Pada penerapan strategi mengenai *impression management* Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga, strategi *ingratiation* dapat dipahami sebagai upaya humas untuk membangun kesan yang positif melalui komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan dengan masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi yang ramah dan terbuka, penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan publik, serta respons terhadap berbagai pertanyaan maupun masukan dari masyarakat. Berbagai upaya tersebut dilakukan agar Humas Kota Bandung dapat dipersepsikan sebagai institusi yang komunikatif, peduli terhadap masyarakat, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan publik.

2) Mempromosikan Diri (*self promotion*)

Self-promotion menitikberatkan pada upaya menunjukkan kompetensi, kapasitas, dan pencapaian sebagai bentuk penguatan citra. Strategi ini penting karena dalam impression management, persepsi publik sering kali dibentuk oleh sejauh mana aktor mampu membuktikan kemampuannya. Dengan kata lain, citra positif tidak hanya dibangun melalui sikap, tetapi juga melalui bukti kinerja yang nyata.

Strategi *self-promotion* pada Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga dipahami sebagai upaya humas untuk memperlihatkan kompetensi dan kinerja institusi kepada masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi. Bentuk strategi ini mencakup penyampaian informasi mengenai program, kegiatan, serta capaian Pemerintah Kota Bandung yang disajikan secara informatif dan mudah dipahami oleh publik.

3) Menjadi Teladan (*exemplification*)

Exemplification berfokus pada upaya membangun kesan sebagai pihak yang memiliki integritas dan komitmen moral. Dalam strategi ini, lembaga tidak hanya berusaha terlihat kompeten, tetapi juga menjadikan organisasi sebagai contoh organisasi lain..

Strategi *exemplification* pada Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga dipahami sebagai upaya humas dalam pengaplikasian ini dapat dengan beberapa tindakan seperti memperlihatkan kemampuan dengan ide konten yang tidak ada habisnya serta nilai-nilai organisasi yang terlihat dari prestasi yang telah diraih. Humas Kota Bandung menerapkan strategi ini

dengan menghadirkan konten-konten yang inovatif dan kreatif di media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik. Bentuk penerapan strategi ini mencakup penyampaian informasi yang transparan, publikasi kegiatan pelayanan kepada masyarakat, serta penyajian konten yang mencerminkan kreatifitas yang menjadi representasi Kota Bandung.

4) Menunjukkan Keterbatasan (*supplication*)

Supplication merupakan strategi yang menekankan pada pengakuan terhadap keterbatasan sebagai cara untuk membangun empati dan partisipasi publik. Dalam konteks impression management, pendekatan ini menunjukkan bahwa kesan positif tidak selalu dibangun melalui kekuatan, tetapi juga melalui keterbukaan terhadap kekurangan. Sikap ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan realistis dengan audiens.

Strategi *supplication* dalam aktivitas Humas Kota Bandung dipahami sebagai pendekatan yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang terbuka dengan masyarakat melalui komunikasi yang bersifat partisipatif. Penerapan strategi ini diwujudkan dengan menyediakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik, saran, maupun aspirasi, serta mendorong keterlibatan publik dalam berbagai program. Ruang yang digunakan biasanya berdasarkan beberapa konten yang mengajak masyarakat untuk memberikan kritik maupun saran sehingga masyarakat juga terlibat dalam program.

5) Menunjukkan Ketegasan (*Intimidation*)

Intimidation dalam *impression management* merujuk pada upaya membangun kesan sebagai pihak yang tegas dan memiliki otoritas. Meskipun

sering dipersepsikan negatif, dalam konteks lembaga strategi ini dapat dimaknai sebagai bentuk ketegasan dalam menjaga aturan dan memastikan kepatuhan. Kesan yang ingin dibangun bukanlah rasa takut, melainkan rasa hormat terhadap otoritas yang dimiliki.

Pada penerapan strategi *intimidation* dipahami sebagai upaya Humas Kota Bandung dalam membangun kesan bahwa lembaga memiliki ketegasan dalam menyampaikan kebijakan dan menjalankan aturan yang berlaku. Strategi ini dapat dilihat melalui penyampaian informasi mengenai peraturan, imbauan, maupun kebijakan pemerintah yang dikomunikasikan secara jelas, tegas. Namun tidak bersifat negatif lebih ke mengajak masyarakat untuk mengingatkan masyarakat terkait menjaga kota bandung.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) *Public Relations*

Praktik komunikasi institusional saat ini tidak lagi sekadar berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi telah bergeser pada pengondisian iklim sosial yang kondusif. Pemahaman mendalam mengenai perilaku khalayak menjadi kunci utama dalam merumuskan kebijakan yang tepat sasaran. Menurut Laksana (2015:45) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan seni pengetahuan ilmu sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengkaji kecenderungan yang berada di masyarakat, memberikan dampak yang mungkin timbul.

Public relations juga berperan dalam merancang dan mengimplementasikan program-program yang terstruktur sebagai bentuk

respons terhadap kebutuhan dan kondisi sosial. Fungsi strategis *public relations* terlihat pada upaya membantu organisasi memahami publik sekaligus membangun komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

Pembahasan mengenai citra dan reputasi merupakan salah satu bagian penting dalam kajian *Public Relations*. *Public Relations* berkaitan erat dengan pembentukan citra dan reputasi lembaga. Citra organisasi terbentuk melalui persepsi publik yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi secara berkelanjutan.. Ramadhani (2024) menjelaskan bahwa Citra yang positif mampu membentuk kesan awal dan menarik perhatian publik dalam waktu yang relatif singkat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa citra bukan hanya berkaitan dengan penilaian jangka panjang, tetapi juga berpengaruh pada respons awal publik terhadap suatu lembaga atau organisasi. Peran citra positif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun ketertarikan serta persepsi awal yang menguntungkan bagi publik.

Public relations dipahami sebagai fungsi manajemen komunikasi yang berperan dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membentuk pemahaman, sikap, dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Komunikasi yang dilakukan bersifat strategis karena dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk menciptakan persepsi yang positif.

Hubungan antara organisasi dan publik merupakan aspek penting yang memengaruhi keberlangsungan suatu lembaga. Organisasi tidak hanya dituntut untuk menjalankan program atau kebijakan, tetapi juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat. Upaya tersebut membutuhkan peran yang mampu menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan informasi publik. Sari (2017) salah satu sub-bab dari komunikasi adalah *public relations*. Terlepas dari kenyataan bahwa komunikasi merupakan dasar dari aktivitas *public relations*, praktik tersebut berfungsi sebagai “jembatan” antara publik dan organisasi sehingga keduanya dapat saling memahami. Dengan demikian, *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.

2) Humas Pemerintah

Humas pemerintah merupakan fungsi strategis dalam mengelola komunikasi antara institusi pemerintah dan masyarakat. Peran humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publik. Aktivitas komunikasi yang dilakukan humas menjadi representasi dari institusi pemerintah dalam membentuk persepsi masyarakat. Menurut Ruslan (2010) menjelaskan bahwa humas pemerintah berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan kepentingan pemerintah dengan kebutuhan informasi publik, sehingga tercipta hubungan yang saling memahami. Posisi ini

menempatkan humas sebagai aktor penting dalam menjaga citra institusi di tengah dinamika sosial.

Pembentukan reputasi positif sebuah organisasi memerlukan mekanisme kerja yang sistematis dan terukur di dalam struktur internal. Berbagai instrumen komunikasi harus digerakkan secara simultan demi memastikan pesan yang sampai ke masyarakat bersifat kredibel. Sari (2012) menjelaskan bahwa humas bertanggung jawab mengelola publisitas lembaga, menjalin relasi, melakukan riset, serta menyiapkan materi komunikasi yang akan disebarluaskan kepada publik, termasuk mendukung kegiatan promosi kebijakan.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa humas memiliki fungsi yang kompleks karena mencakup perencanaan hingga pelaksanaan komunikasi berbasis data. Keterlibatan dalam riset menandakan bahwa humas tidak bekerja secara intuitif, melainkan berdasarkan analisis kebutuhan publik, sementara aktivitas promosi memperlihatkan peran humas dalam memperkuat daya tarik pesan agar lebih efektif. Dengan demikian, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola strategi komunikasi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan institusi.

Tata kelola pemerintahan modern saat ini menuntut adanya pola diseminasi informasi yang transparan sekaligus akuntabel demi merespons dinamika publik di ruang digital. Kecepatan arus informasi memaksa instansi untuk tidak lagi sekadar melempar pesan searah, melainkan aktif menyerap

aspirasi. Pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2006) menjelaskan bahwa humas berperan dalam mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan publik guna membangun saling pengertian serta kepercayaan. Peran tersebut menunjukkan bahwa humas tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola hubungan yang berkelanjutan.

Humas pemerintah juga berperan sebagai pengelola citra institusi melalui berbagai strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis. Citra yang terbentuk di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana humas menyampaikan informasi, merespons isu, dan membangun narasi komunikasi yang konsisten. Aktivitas ini berkaitan dengan upaya membentuk kesan positif terhadap institusi pemerintah. Menurut Cutlip (2006), humas memiliki fungsi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana. Peran tersebut menegaskan bahwa humas menjadi elemen penting dalam proses pembentukan citra pemerintah di mata masyarakat.

3) Citra

Citra menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas hubungan masyarakat karena berkaitan dengan persepsi publik terhadap suatu organisasi. Persepsi tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan, penerimaan, serta penilaian masyarakat terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Upaya membangun citra positif tidak hanya bergantung pada kualitas program yang dijalankan, tetapi juga dipengaruhi oleh cara organisasi mengelola komunikasi dan menampilkan identitasnya kepada publik.

Pemaknaan mengenai citra tidak terlepas dari bagaimana seseorang memberikan penilaian terhadap suatu objek. Penilaian tersebut berkembang menjadi persepsi yang memengaruhi cara individu memandang organisasi atau lembaga. Mubarok (2019:36) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam diri seseorang terhadap suatu objek, baik berupa organisasi maupun lembaga, sehingga memengaruhi cara objek tersebut dipandang oleh publik.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa citra berawal dari proses terbentuknya persepsi individu terhadap suatu objek. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, maupun penilaian yang diterima seseorang sehingga menghasilkan gambaran tertentu mengenai organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, citra tidak hanya berkaitan dengan kondisi yang dimiliki suatu organisasi, tetapi juga dengan bagaimana organisasi tersebut dipersepsikan oleh publik.

Keberadaan citra memberikan pengaruh terhadap hubungan yang terjalin antara organisasi dan publiknya. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat penerimaan masyarakat terhadap berbagai program maupun kebijakan yang dijalankan organisasi. Penilaian publik terhadap organisasi pada akhirnya menjadi salah satu indikator keberhasilan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Jefkins (2003) menjelaskan bahwa citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Pandangan tersebut dapat dipahami bahwa citra berkaitan erat dengan bagaimana publik menginterpretasikan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh mengenai suatu organisasi. Pengetahuan yang dimiliki masyarakat akan membentuk kesan tertentu sehingga organisasi perlu mengelola setiap aktivitas komunikasinya secara konsisten. Pengelolaan komunikasi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun citra positif yang sesuai dengan identitas organisasi di mata publik.

4) *Impression Management* dalam Pembentukan Citra

Usaha mengontrol bagaimana pihak eksternal memandang dan menilai sebuah entitas menjadi aspek krusial dalam interaksi sosial maupun institusional. Proses tersebut dilakukan melalui pengaturan perilaku, komunikasi, serta simbol tertentu yang ditampilkan secara sengaja kepada audiens demi membangun citra spesifik. Menurut Goffman (2009) menjelaskan bahwa individu maupun organisasi berupaya mengontrol bagaimana mereka dipersepsikan melalui “pertunjukan sosial” di hadapan publik. Pandangan ini menegaskan bahwa citra terbentuk melalui proses yang dirancang secara sadar.

Kepercayaan masyarakat terhadap jalannya birokrasi sering kali bersandar pada bagaimana instansi memproyeksikan reputasi dan akuntabilitasnya ke ruang publik. Persepsi yang terbangun tersebut menjadi indikator langsung yang merepresentasikan kualitas kinerja serta kredibilitas lembaga secara menyeluruh. Rachmawati (2022) menjelaskan bahwa citra merupakan aset penting bagi suatu institusi karena mencerminkan nilai dan kualitas yang

ditawarkan, sehingga perlu dibangun dan ditampilkan secara positif oleh praktisi *public relations*.

Pandangan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra tidak hanya berkaitan dengan hasil kerja, tetapi juga bagaimana institusi menampilkan diri melalui berbagai aspek komunikasi, termasuk penampilan profesional dan simbolik yang melekat pada praktisi humas. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif dibangun melalui konsistensi pesan, perilaku, serta representasi visual yang mencerminkan profesionalitas, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan legitimasi publik terhadap institusi.

Keberadaan *impression management* dalam ilmu komunikasi memberikan landasan untuk memahami proses terbentuknya persepsi publik terhadap organisasi. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pesan disusun dan disampaikan untuk menciptakan kesan tertentu di mata publik. Menurut penelitian oleh Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa *impression management* merupakan proses pengelolaan kesan yang dilakukan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap suatu pihak melalui komunikasi yang terencana.

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pembentukan kesan tidak ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan, melainkan oleh kemampuan organisasi mengelola pesan sehingga setiap bentuk komunikasi menghasilkan persepsi yang selaras dengan identitas yang ingin ditampilkan.

Pengelolaan kesan dalam *impression management* juga berkaitan dengan penggunaan strategi tertentu untuk membangun citra positif. Strategi tersebut

dapat berupa penonjolan kelebihan, membangun kedekatan dengan publik, serta menunjukkan nilai dan komitmen institusi. Praktik ini sering ditemukan dalam aktivitas komunikasi publik, termasuk pada lembaga pemerintah. Menurut penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022) *impression management* digunakan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang selektif dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif terbentuk melalui pengelolaan komunikasi yang berorientasi pada persepsi publik.

Pembentukan citra melalui *impression management* sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam penyampaian pesan dan respons terhadap audiens. Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan memperkuat persepsi publik terhadap organisasi. Media digital menuntut pengelolaan kesan yang semakin penting karena interaksi berlangsung secara terbuka dan cepat. Penelitian oleh Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa *impression management* berperan dalam membangun citra organisasi melalui pengelolaan konten dan interaksi dengan publik secara konsisten. Pernyataan ini menegaskan bahwa citra positif institusi terbentuk melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Bandung yang bertempat di Balai Kota Bandung, beralamat di Jl. Wastukencana No. 2, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat

40117. Humas Pemerintah Kota Bandung merupakan unit yang bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi publik serta penyampaian informasi kepada masyarakat.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung secara aktif menjalankan praktik komunikasi publik yang berkaitan dengan pembentukan citra pemerintah. Aktivitas tersebut meliputi pengelolaan pesan, penyampaian informasi, serta interaksi dengan masyarakat yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu praktik *impression management* dalam pembentukan citra pemerintah.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu cara pandang yang melihat bahwa realitas sosial tidak terbentuk begitu saja, tetapi dibangun melalui proses interaksi dan pemaknaan. Menurut Mulyana (2004), konstruktivisme memandang kebenaran sebagai sesuatu yang bisa berbeda-beda, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang individu yang terlibat. Artinya, apa yang dianggap sebagai “realitas” sebenarnya merupakan hasil dari proses pemaknaan sosial. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bahwa praktik *impression management* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi biasa. Cara humas menyusun pesan, memilih informasi, dan merespons isu merupakan hasil dari proses pemaknaan terhadap situasi yang dihadapi. Dengan begitu, pembentukan citra lembaga dapat dilihat sebagai

hasil dari bagaimana humas membangun persepsi publik melalui komunikasi yang mereka lakukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam dari sudut pandang orang yang terlibat langsung. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif bersifat naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah dan tidak dilakukan dalam situasi yang dikendalikan seperti laboratorium, melainkan langsung di lapangan.

Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada hasil penelitian, tetapi juga pada proses serta makna yang muncul dari suatu fenomena sosial. Pendekatan ini dipilih karena pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak Humas Pemerintah Kota Bandung yang terlibat dalam aktivitas komunikasi publik. Melalui proses tersebut, peneliti dapat menggali bagaimana pesan disusun, informasi dikelola, serta bagaimana humas merespons isu yang berkembang. Data yang diperoleh kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai praktik *impression management* dalam membentuk citra positif lembaga.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan dan memperoleh data secara mendalam sehingga fenomena yang terjadi dapat dijelaskan dan

diinterpretasikan secara lebih jelas sesuai dengan fokus penelitian. Rusandi (2025) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif menyajikan data dalam bentuk aslinya tanpa adanya perubahan maupun perlakuan tertentu terhadap data tersebut. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai suatu peristiwa serta mengungkap dan menjelaskan fenomena tertentu yang sedang diteliti.

Pemilihan metode kualitatif deskriptif didasarkan pada karakteristik penelitian yang tidak berupaya menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel, melainkan berfokus pada pemahaman proses dan makna yang terdapat dalam suatu aktivitas komunikasi. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci praktik *impression management* yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga.

Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan praktik *impression management* secara runtut, meliputi bentuk-bentuk pengelolaan kesan seperti *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. sebagaimana terjadi dalam aktivitas komunikasi humas. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana Humas Kota Bandung mengelola komunikasi publik dalam membentuk citra positif lembaga.

1.6.4 Jenis Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif berupa informasi deskriptif yang menggambarkan proses, aktivitas, serta makna yang muncul dalam praktik *impression management* yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga. Data ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi humas dalam mengelola informasi publik.

Penggunaan data kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam praktik *impression management*, termasuk dalam pengelolaan pesan, penyampaian informasi, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra positif lembaga.

b) Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan penelitian yang terlibat dalam aktivitas komunikasi Humas Kota Bandung. Sumber data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik *impression management* yang dilakukan dalam pengelolaan informasi, penyampaian pesan, serta respons terhadap isu publik yang berkembang di masyarakat.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti arsip konten media sosial Humas Kota Bandung, publikasi pada website resmi pemerintah, laporan kegiatan, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik *impression management* dan pembentukan citra institusi. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan penguat terhadap sumber data primer yang diperoleh di lapangan.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini mengacu pada pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan kebutuhan penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2016), yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi Humas Kota Bandung, khususnya dalam praktik *impression management* dalam pembentukan citra positif lembaga. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang dipilih berdasarkan peran dan keterlibatannya dalam aktivitas komunikasi humas, yaitu:

- 1) Pihak yang memiliki peran dalam mengelola dan menganalisis informasi sebagai dasar dalam penyusunan komunikasi di Humas Kota Bandung. Dalam penelitian ini, informan pertama adalah Pranata Teknologi dan Informasi yang mengolah dan menganalisis informasi yang berkembang di masyarakat, memantau isu publik, serta menyusun rekomendasi strategi komunikasi berbasis data.

- 2) Pihak yang berperan dalam mengelola media sosial dan menyampaikan informasi kepada publik. Informan kedua adalah Pengelola Media Sosial yang bertugas mengelola media sosial Humas Kota Bandung, mulai dari menyiapkan hingga mendistribusikan konten informasi kepada masyarakat melalui platform media sosial yang digunakan oleh lembaga.
- 3) Pihak yang berperan dalam proses produksi konten komunikasi Humas Kota Bandung. Informan ketiga adalah Tim Produksi Konten yang bertugas dalam proses pembuatan konten, mulai dari menentukan konsep, melakukan pengambilan gambar atau video, hingga menghasilkan materi komunikasi yang siap dipublikasikan kepada masyarakat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *impression management* yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif institusi. Menurut Kvale dan Brinkmann (2015), wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan terhadap suatu fenomena.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan sekaligus fleksibilitas dalam menggali informasi terkait praktik *impression management*, mulai dari perencanaan komunikasi, pengelolaan pesan, hingga penyampaian informasi kepada publik.

2) Observasi Partisipatorik Pasif

Observasi dilakukan dengan teknik partisipasi pasif, yaitu peneliti mengamati aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung tanpa terlibat langsung dalam proses tersebut. Menurut Sugiyono (2019), observasi partisipasi pasif digunakan untuk memahami fenomena secara objektif tanpa memengaruhi aktivitas subjek penelitian.

Observasi difokuskan pada aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media digital, khususnya pada konten yang dipublikasikan melalui media sosial Humas Kota Bandung. Pengamatan dilakukan untuk melihat pola penyampaian pesan, karakteristik bahasa, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra positif institusi.

3) Observasi Media Digital

Penyampaian informasi publik saat ini sudah beralih menggunakan akun media sosial sebagai jembatan komunikasi utama. Peneliti mengumpulkan data dengan cara melihat langsung aktivitas pada akun media sosial resmi milik instansi. Cara ini dipilih untuk mengamati jenis konten yang diunggah oleh humas. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa observasi media digital merupakan cara mengumpulkan data dengan mengamati tulisan, interaksi, dan perilaku pengguna internet secara teratur.

Observasi media digital dilakukan dengan memperhatikan aktivitas komunikasi yang muncul pada suatu media secara berkesinambungan. Pengamatan tidak hanya diarahkan pada isi informasi yang dipublikasikan, tetapi juga pada bentuk interaksi yang terjadi sehingga peneliti dapat

memahami bagaimana pesan disampaikan. Dalam penelitian ini, observasi media digital dilakukan dengan mengamati unggahan pada akun Instagram Humas Kota Bandung @humasbandung_ untuk memperoleh data mengenai bentuk penyajian konten yang berkaitan dengan *Impression Management* dalam pembentukan citra positif lembaga

4) Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai bukti empiris atas praktik *impression management* yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung. Arsip konten media sosial, publikasi pada website resmi, serta dokumen komunikasi lainnya digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi, sekaligus menjadi bahan analisis terhadap strategi pengelolaan pesan yang dilakukan oleh humas.

Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara mendalam melalui data yang bersifat alami dan tidak dimanipulasi. Dokumentasi juga berperan dalam mendukung validitas data melalui triangulasi dengan hasil wawancara dan observasi. Menurut Tenriawali (2024), dokumentasi konten komunikasi digital dapat digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian kualitatif karena mampu merekam praktik komunikasi secara nyata di media sosial. Dokumentasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data, tetapi juga sebagai sumber penting dalam menganalisis praktik *impression management* Humas Kota Bandung.

1.6.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengelola, menelaah, dan menyusun data yang diperoleh selama proses penelitian guna mempermudah interpretasi dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2016) bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan untuk menghasilkan pemaknaan yang mendalam terhadap data penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui empat tahapan sebagai berikut:

1) Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap awal analisis data dilakukan dengan menyiapkan seluruh data yang telah diperoleh dari lapangan, baik data primer maupun data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara mendalam dengan pihak Humas Kota Bandung yang terlibat langsung dalam praktik *impression management*, serta hasil observasi partisipasi pasif terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa arsip konten media sosial, publikasi pada website resmi, serta dokumen pendukung lainnya. Seluruh data tersebut diseleksi, disusun, dan dikelompokkan secara sistematis agar sesuai dengan fokus penelitian, yaitu praktik *impression management* dalam pembentukan citra positif lembaga.

2) Membaca Data Secara Menyeluruh

Tahap selanjutnya adalah membaca dan menelaah seluruh data secara menyeluruh, meliputi transkrip wawancara, catatan observasi, serta data dokumentasi aktivitas komunikasi Humas Kota Bandung. Pembacaan

dilakukan secara berulang untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai praktik *impression management* yang dilakukan oleh informan. Pada tahap ini, peneliti berupaya menangkap makna yang terkandung dalam aktivitas komunikasi humas serta memahami keterkaitan antar data sebelum memasuki tahap pengelompokan dan penafsiran lebih lanjut.

3) Menyusun Deskripsi dan Tema

Tahap ketiga dilakukan dengan menyusun deskripsi dan mengelompokkan data ke dalam tema-tema penelitian. Pengelompokan tema didasarkan pada fokus penelitian, yaitu bentuk dan strategi *impression management* seperti *self-promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification* dalam aktivitas komunikasi humas. Proses ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana Humas Kota Bandung mengelola pesan dan komunikasi dalam membentuk citra positif institusi. Deskripsi disusun dengan mengintegrasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga membentuk gambaran yang utuh dan kontekstual.

4) Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap terakhir adalah menyajikan hasil deskripsi dan tema yang telah dianalisis ke dalam bentuk laporan penelitian kualitatif. Penyajian data dilakukan secara naratif dan sistematis untuk menjelaskan temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana Humas Kota Bandung menerapkan praktik *impression management* dalam membentuk citra positif institusi melalui aktivitas komunikasi publik.

5) Menginterpretasikan Makna berdasarkan Data

Tahap akhir analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh data yang telah diperoleh sebagai bentuk pemaknaan terhadap temuan penelitian. Interpretasi dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan di lapangan dengan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, serta kajian literatur yang relevan. Melalui proses tersebut, peneliti dapat memahami makna dari praktik *impression management* yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam pembentukan citra positif lembaga, sehingga diperoleh kesimpulan penelitian yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

1.6.8 Perencanaan Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026	Jul 2026	Agu 2026
1.	Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
	Sidang usulan penelitian							
	Revisi usulan penelitian							
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan penelitian							
	Melakukan wawancara mendalam							
	Analisis pengolahan data							

	Laporan penelitian							
	Bimbingan skripsi							
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
	Sidang skripsi							
	Revisi skripsi							

Table 1.1 Tabel Rencana Penelitian

