

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam Membangun citra politik, banyak metode yang dilakukan oleh seseorang agar mendapat pandangan yang baik dari lawan bicaranya maupun dari masyarakat secara umum, hal ini tidak luput dengan aspek berdemokrasi yang mulai hadir di Indonesia pasca reformasi. Komunikasi dilakukan oleh berbagai aspek dalam perpolitikan sebagai upaya menarik simpati maupun perhatian dari masyarakat sebagai salah satu aspek dari komunikasi politik. Salah satunya adalah dengan Manajemen citra, Manajemen citra adalah sebuah proses pembentukan citra seorang elit politik dalam kehidupannya di depan masyarakat. Sebagai aktor politik hal tersebut merupakan perhatian utama sebab jika dalam kehidupannya seorang aktor memiliki pandangan yang buruk dari masyarakat maka seorang elite politik akan kehilangan kredibilitas di mata masyarakat dan akan mempengaruhi performanya sebagai elit politik yang memangku kewajiban untuk memimpin masyarakat

Salah satu metode berkomunikasi melalui media internet ini dianggap bermanfaat dan memudahkan masyarakat dalam melaksanakan fungsi kegiatan berinteraksi atau berkomunikasi. Kemajuan teknologi mempengaruhi berbagai aspek, dan memunculkan cara baru untuk berkomunikasi. Kemajuan ini berpengaruh terhadap komunikasi politik antara elit politik dengan masyarakat dimana disebabkan masifnya pengguna media sosial di Indonesia dan tidak luput dari ruang-ruang percakapan politik, dimana dalam satu harinya rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 3 jam (Nastitie, 2023). Penggunaannya sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, dengan hal ini, banyaknya informasi yang beredar di masyarakat luas sangat banyak dan cepat alirannya (Supratman, 2018). Hal ini tentu mendorong aktor politik dalam menggunakan media sosial sebagai media pembentukan citra atau pandangan yang luas dari masyarakat pandangan tersebut yang akan dianggap

menjadi citra seseorang, (Nursafitri, 2021) yang dalam konteks ini adalah actor politik. Juga diketahui bahwa dari buku tentang media sosial yang berbasis internet oleh (Alusi, 2008) bahwa pada tahun 1998 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menurut data kementerian komunikasi dan informatika berjumlah kurang dari 500 ribu orang, mengingat penduduk Indonesia pada tahun 1998 yang jumlahnya tidak kurang dari 198 juta penduduk, dengan tabel perbandingan data sebagai berikut:

Tahun	Pengguna Internet	Jumlah Penduduk	Perbandingan
1998	>500 ribu	198 juta	0,25
2012	63 juta	245 Juta	0,257
2020	198,9 juta	270 juta	73

*Tabel 1. 1 Data pengguna Internet di Indonesia yang dikompilasi dari beberapa sumber dan dikategorisir berdasarkan tahun*

*(sumber Kementerian Kominfo (Alusi, 2008); APJII (Berliani Ardha, 2014); APJII (APJII, 2020))*

Seperti dengan ini dimana pengguna internet dalam survey yang dilakukan oleh APJII (asosiasi penyedia jasa internet Indonesia) di tahun 2012 menurut (Berliani Ardha, 2014) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang, dalam waktu 14 tahun perjalanan kehidupan di Indonesia telah terjadi pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 120 kali lipat dari jumlah awal pada tahun 1998, sementara survey terkini yang diadakan pada tahun 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 198,9 juta jiwa pada kuartal 2 2020 (APJII, 2020), menunjukkan bahwa perkembangan pesat yang dialami Indonesia dalam kurun waktu 20 tahun kebelakang

Oleh sebab itu, seiring dengan perkembangan zaman media sosial banyak di kaitkan dengan kepentingan-kepentingan yang ada di masyarakat, baik dalam kepentingan pribadi, maupun organisasi daerah, negara, bahkan dunia. Media sosial

dianggap mampu mempermudah, mempersatukan kepentingan-kepentingan yang dirasa sulit dijangkau. Dalam perjalanannya media sosial berkembang menjadi salah satu media pilihan bagi elit/aktor politik sebagai media pembentukan citra pilihan utama sebab dari kemampuan penetrasi ke dalam lapisan masyarakat sebagai suatu media interaksi baik antar elit dengan masyarakat sehingga proses komunikasi yang sebelumnya melalui media konvensional menjadi menggunakan media sosial sebagai *new media*. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh kompas.id dalam artikel (Krisdamarjati, 2023) bahwa penetrasi dan preferensi sosial media sebagai media pilihan masyarakat dalam melihat informasi dan salah satunya adalah informasi mengenai politik termasuk tokohnya, konklusi ini didapat ketika selain dari data APJII mengenai banyaknya pengguna media sosial, hampir seluruh tokoh politik menggunakan media sosial sebagai suatu alat komunikasi, dalam hal ini bukan hanya memiliki akun namun memanfaatkan akun tersebut sebagai wadah pembentukan citra. Media sosial memiliki kuasa tertentu dalam memengaruhi opini masyarakat. Penggalangan animo masyarakat dengan media sosial tergolong lebih cepat dan efektif dalam menyampaikan suatu hal. Maka dari itu, media sosial telah membawa ruang demokrasi ke babak baru dari sudut pandang komunikasi politik. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi mempunyai peran membawa penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, baik untuk membagikan informasi maupun memberi respon secara online dengan kurun waktu yang singkat (Alam, 2021)

Media sosial yang menjadi perhatian khusus bagi tokoh politik dalam melakukan komunikasi politik salah satunya adalah *instagram*, Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri. (Antasari & Pratiwi, 2022) instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, yang cara bekerjanya adalah pengguna dapat mengunggah foto atau video dan pengguna lain dapat menyukai dan juga

komentar dalam unggahan foto tersebut, salah satu bukti nyata instagram merupakan wadah populer adalah jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia menurut data dari *dataindonesia.co.id* dalam salah satu artikelnya oleh (Ayu Rizaty, 2022a)

Pengguna aktif Instagram di Indonesia	97,38 juta pengguna aktif
Pengguna aktif Instagram di Dunia	1,32 miliar pengguna aktif

Tabel 1. 2 Pengguna aktif instagram

(sumber : *dataindonesia.co.id* dikutip dari *we are social*)

yang mencakup banyak partai-partai politik, kementerian dan lembaga, bahkan pribadi-pribadi tokoh-tokoh politik besar yang memiliki akun dan merupakan pengguna aktif dari instagram. Banyak dari unggahan instagram telah berevolusi tidak hanya sebagai wadah atau jejaring sosial media yang digunakan sebagai ruang interaksi publik (*public sphere*) instagram hari ini telah menjelma menjadi *mogul* media baru yang hadir sebagai pengalir informasi yang cepat dan actual kepada penggunanya. Beberapa factor yang membuat instagram menjadi media yang akan dipilih adalah sifatnya yang dua arah interaktif membuat penggunanya mudah dalam menyampaikan pendapat dari apa yang baru saja dikonsumsinya, pada hal ini yang dimaksud adalah kolom *caption* atau penjelasan singkat atas sebuah gambar sebagai alat komunikasi dari tokoh politik dan kolom *comment* adalah bentuk respon berbentuk tulisan atas gambar/video dan *caption* yang diunggah tokoh politik baik itu dari masyarakat umum maupun dari simpatisan atau politisi partai nya sendiri. Lalu selanjutnya sebagai factor pendukung dipilihnya media instagram adalah preferensi dari masyarakat yang luas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti kompas (Wahyu, 2022) menurut data yang disajikan instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat dengan demografi terbanyak yakni di umur kurang dari 24 tahun hingga 39 tahun dibanding media sosial lain. Sehingga mendorong elit politik untuk lebih menggunakan media sosial sebagai media pembentukan citra. Yang tentu hal ini tidak akan luput dari proses-proses komunikasi politik yang akan dilakukan tokoh

politik di dalam media sosial tersebut. Pengguna yang banyak dan interaktif yang tidak luput dimanfaatkan oleh tokoh politik dalam melakukan manajemen citra politik adalah merupakan factor dalam pemilihan kanal sosial media ini sebagai objek penelitian utama.

Seorang elit politik pada zaman digital ini dituntut turut serta aktif dalam penggunaan media sosial tersebut. Selain faktor kemajuan teknologi, rekam jejaknya yang efektif sebagai media pembentukan citra telah berevolusi menjadi ruang publik baru dalam dunia politik, salah satu elit politik yang termasuk sering menggunakan sosial media adalah Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 Anies Rasyid Baswedan, seorang politisi yang telah berkiprah semenjak awal 2014 setelah sebelumnya bergerak di dunia pendidikan dengan titelnya sebagai rektor universitas paramadina yang juga sebagai rector termuda di Indonesia pada tahun 2007. Langkah awalnya dalam dunia politik diawali dengan pencalonan dirinya pada konvensi internal sebagai capres di partai democrat pada tahun 2013 (Tempo.co, 2016) namun tidak terpilih sebagai kandidat capres. Lalu pada tahun 2014 resmi menjadi tim pemenang Jokowi – Jusuf Kalla pada pemilu yang diadakan pada tahun 2014. Karir politiknya berlanjut ketika Joko Widodo selaku Presiden RI pada tahun 2014 menunjuk Anies Baswedan sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan selama tahun 2014 hingga tahun 2016. Setelah posisinya sebagai menteri dicabut dan telah digantikan, Anies Baswedan dengan pasangan calonnya yakni Sandiaga Uno resmi mengajukan diri sebagai calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Dalam pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan pada 15 Februari 2017, pasangan Anies-Sandi memperoleh 39,95% suara, hasil dari pasangan lainnya yaitu, 42,99% untuk pasangan Basuki-Djarot, dan 17,02% untuk pasangan Agus-Sylvi.

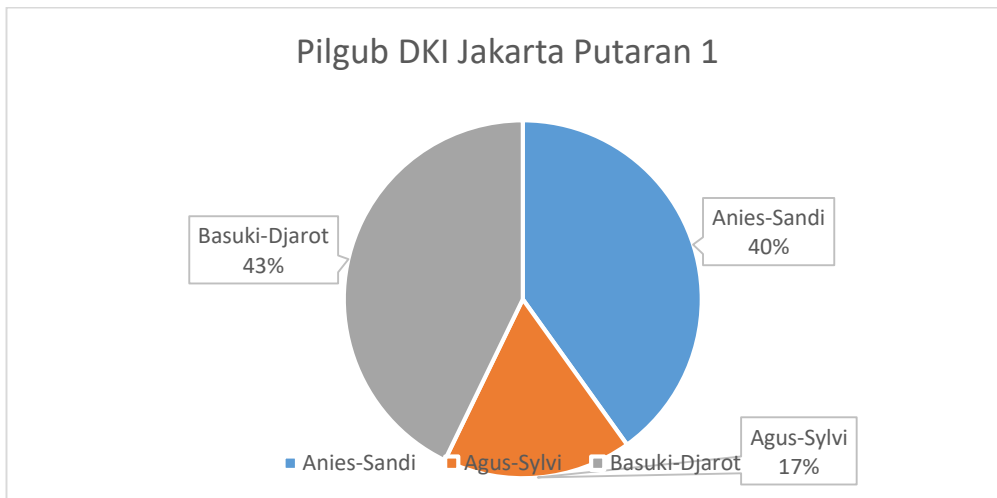


Diagram 1. 1 perolehan suara pemilihan gubernur DKI Jakarta Putaran 1

Hal ini berarti pasangan Agus-Sylvi gagal melaju ke putaran kedua pemilihan kepala daerah gubernur DKI Jakarta. Pada putaran kedua yang dilaksanakan pada 19 April 2017 pasangan Anies-Sandi berhasil unggul dari pasangan Basuki-Djarot dengan perolehan suara 57,95% berbanding dengan 42,05% yang berarti Anies Baswedan dan Sandiaga Uno akan dilantik menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 (Ardipandanto, 2019)

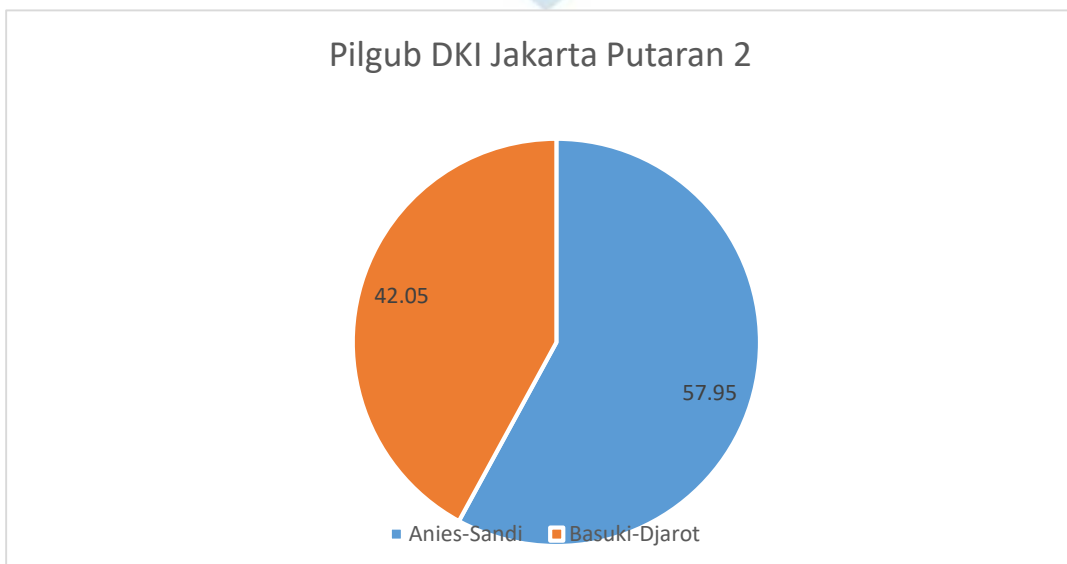


Diagram 1. 2 Perolehan suara pada pemilihan gubernur DKI Jakarta pada putaran ke 2

Yang menjadi hal menarik dari kontestasi politik yang terjadi pada 2017 di DKI Jakarta adalah mengenai informasi yang beredar pada saat pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 dan kemampuan masyarakat dalam menerima

banyaknya informasi yang beredar pada masa tersebut, Khususnya dalam hal pelbagai artikel dan informasi yang beredar melalui media sosial dan media massa yang menurut peneliti memerlukan perhatian khusus dikarenakan sebelumnya pada pilgub 2012 banyak isu etnik dan agama yang dibawa pada kala itu. Hal ini juga terbukti dalam 2017 terdapat isu agama yang terulang, mencuatnya sosial media dan arus informasi yang sangat deras pada 2017 juga memicu perhatian khusus peneliti karena literasi digital masyarakat merupakan hal yang penting dalam kehidupan politik masa kini. Dalam berita diperhatikan bahwa sosial media merupakan hal utama yang diperhatikan oleh Anies-Sandi sebab sosial media merupakan pilihan utama masyarakat saat ini dalam memperoleh informasi dan berita mengenai pemilihan kepala daerah tahun 2017. Dibuktikan dengan berita yang dilansir oleh suara.com dalam menjelang pilkada 2017 ini sosial media merupakan pilihan utama dalam mengkampanyekan perihal pilkada dan menangkis isu bahwa SARA dan politik identitas merupakan esensi dari pilkada 2017. Hal ini dapat merupakan perhatian utama dari pasangan calon Anies dan Sandiaga. Dalam mengkampanyekan pilkada 2017 di sosial media, dengan meluncurkan Anies-sandiaga *Digital Volunteer* (suara.com, 2016) yang mengajak kaum muda berpartisipasi menepis isu-isu miring mengenai prosesi pilkada.

Perjalanan karir politik dalam prosesi pilkada 2017 ini, menunjukkan bahwa Anies Baswedan merupakan pribadi yang melek digital dan juga memperhatikan komunikasi politik via sosial media, pada saat itu pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan penggalangan partisipasi via media sosial dan promosi demokrasi sejuk tanpa isu-isu negative dalam menjalankannya, menurut pakarnya pada saat itu dalam berita pra pemilu, sosial media merupakan hak semua orang dan saat ini sudah milik semua orang, dan pemanfaatan yang dilakukan adalah pengenalan dari program pasangan calon Anies Sandi.yang akan dilakukan jika terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta, jika dilihat pola komunikasi yang dilakukan disini merupakan hubungan masyarakat yang dilakukan agar masyarakat mengenal dan mengetahui visi dan misi dari pasangan calon Anies dan Sandi. Rekam jejak yang positif ini merupakan salah satu faktor



dalam penentuan subjek penelitian ini yakni Anies Baswedan, namun yang menjadi fokus utama bukanlah mengenai aspek marketing ataupun dari aspek strategi politik taktis yang dilakukan selama kontestasi politik Pemilukada DKI Jakarta 2017, melainkan Manajemen citra politik yang ditampilkan setelah Anies Baswedan resmi dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta yang resmi dilantik pada 16 Oktober 2017 yang merupakan masa pembuktian dari hal-hal yang sebelumnya telah dijanjikan, dan membutuhkan citra yang baik agar kepercayaan masyarakat yang telah memilih tidak hilang dan sekaligus meraih kepercayaan masyarakat yang tidak memilih dalam pemilihan umum. Dan sebagai masa pembentukan citra yang menunjang pencalonannya sebagai Calon Presiden RI pada kontestasi pemilihan umum Presiden dan Calon Presiden pada tahun 2024

Fokus rentang waktu yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah dari 1 Januari 2022 hingga masa akhir jabatannya pada 17 Oktober 2022, rentang waktu ini dipilih berdasarkan bahwa tahun 2022 merupakan tahun akhir dari masa jabatan Gubernur DKI Jakarta dan merupakan masa yang ideal dalam melakukan manajemen citra yang ditujukan bukan hanya terhadap citra elit politik kepada masyarakat DKI Jakarta namun juga kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dengan adanya pencalonan dari partai Nasional Demokrat pada saat masih menjabat gubernur DKI Jakarta. (Grace, 2022)

Wabilkhusus kepada

Anies Baswedan merupakan tokoh yang tepat jika membahas mengenai manajemen citra di media sosial dengan rekam jejaknya di kontestasi Pilgub dengan *digital volunteers* dan Politik sejuk yang utamanya menggunakan media sosial sebagai alat utama pada masa pemilihan gubernur. Peneliti akan melakukan studi terhadap pemanfaatan media sosial dalam manajemen citra selama menjadi salah satu elit politik skala provinsi dengan melihat metode manajemen citra Anies Baswedan di instagram dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai gubernur serta mengemas citranya sebagai elit politik. Dengan alasan-alasan tersebut maka peneliti menentukan judul penelitian yaitu **“Manajemen Citra Elit Politik Melalui Media Sosial Instagram Anies Rasyid Baswedan terhadap Mahasiswa**



**Manajemen Citra Elit Politik Anies Rasyid Baswedan melalui Media Sosial Instagram @aniesbaswedan terhadap citra politik di mahasiswa (studi deskriptif: Organisasi Mahasiswa Daerah DKI Jakarta Kamajaya Bandung Periode Unggahan Januari 2022-Oktober 2022)” (studi deskriptif: Organisasi Mahasiswa Daerah DKI Jakarta Kamajaya Bandung Periode Unggahan Januari 2022-Oktober 2022)”” yang didalamnya akan membahas bagaimana seorang elit politik melakukan pengemasan dirinya ketika masih menjabat sebagai pejabat publik dan juga sebagai kandidat kuat kontestasi politik kancah nasional.**

#### B. Rumusan Masalah

Maka dari latar Belakang dan judul yang akan diteliti tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi pembahasan, yaitu:

1. Apa citra politik yang ingin diciptakan oleh Anies Baswedan?
2. Bagaimana Manajemen Citra yang ditampilkan oleh Anies Baswedan di instagram selama menjalankan jabatannya?
3. Bagaimana pengelolaan media sosial instagram dapat menunjang citra politik Anies Baswedan pasca masa jabatan sebagai Gubernur DKI telah usai?

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

#### C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

- A. Mengetahui bagaimana citra politik yang ingin dibentuk di media sosial instagram
- B. Mengetahui citra yang dibangun sesuai dengan teori manajemen citra politik
- C. Mengetahui pengelolaan media sosial oleh Anies Baswedan dapat menunjang citranya setelah menjadi gubernur

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka ada juga manfaat yang akan ditimbulkan dari penelitian ini, yang telah dikategorisir menjadi dua bagian, diantaranya:

##### 1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini maka akan menimbulkan pengetahuan baru mengenai Manajemen citra politik dan perannya dalam membentuk citra politik suatu elit politik. Sehingga nantinya akan menjadi motivasi bagi siapa saja yang hendak akan membuat penelitian dan kajian dengan bahasan yang serupa dengan hasil yang lebih sempurna dan sesuai dengan masa di masa yang akan datang

##### 2) Manfaat Praktis

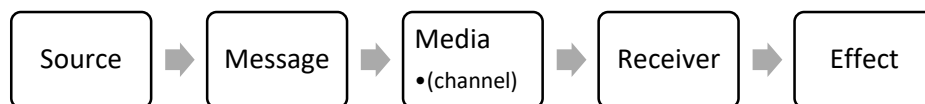
Lalu, dalam manfaat praktis yang akan ditimbulkan dari penelitian ini peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini maka masyarakat dengan menitik khususkan terhadap pengguna sosial media dapat mengetahui manajemen citra politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan dan juga menjadikannya sebagai referensi dalam membaca manajemen citra maupun komunikasi politik yang dilakukan Anies Baswedan sebagai politikus termuka di Indonesia maupun tokoh lainnya

#### E. Kerangka Berpikir

Perubahan zaman yang semakin cepat berkembang dan berevolusi terus merubah cara manusia dalam melakukan banyak hal, salah satunya adalah tentang

cara bagaimana seseorang manusia dapat berkomunikasi antara satu sama lainnya. Jika dahulu manusia masih hanya mengandalkan komunikasi tradisional untuk berinteraksi dan bertukar informasi, sekarang hal tersebut dipermudah dengan adanya media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial tersebut yang kini telah menjelma lebih jauh dari hanya sekedar cara untuk membagikan foto dan momen bersama melalui video. Akan tetapi telah menjadi wadah untuk ber ekspresi diri, melakukan transaksi dan bahkan promosi bisnis ataupun lainnya yang bisa dibayangkan telah erat adanya dengan kehidupan masyarakat sehari-hari dan menjadi kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi.

Hal ini tidak luput dari pemanfaatan sosial media oleh politisi dalam melancarkan proses komunikasi politiknya, bagaimana tidak? Jika sebelumnya untuk menyampaikan pesan politik ke lingkungan public yang luas perlu sumber daya dan waktu yang tidak sedikit, juga sering kali minim interaksi dengan masyarakat dalam penyampaiannya, sekarang telah semudah membagikan suatu gambar ataupun video dengan *caption* yang sesuai lalu unggah ke sosial media yang secara tidak langsung akan menjadi bentuk komunikasi politik yang dilakukan dengan media instagram yang sudah sangat jauh berbeda bentuknya dengan komunikasi politik tradisional.

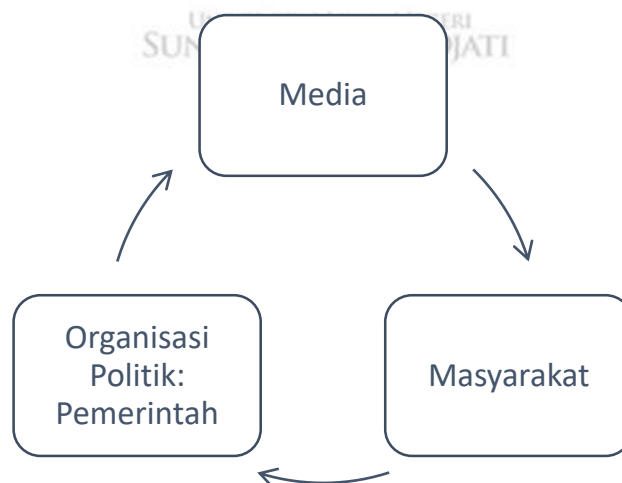


Tabel 1. 3 Komunikasi Politik Tradisional menurut Harold Laswell

(sumber : pengantar ilmu komunikasi)

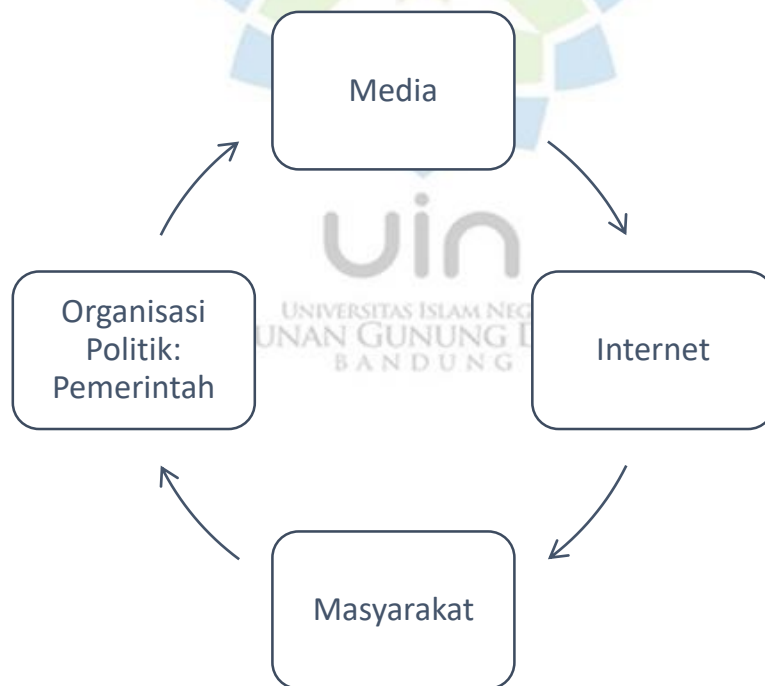
Tabel diatas menunjukkan model komunikasi politik klasik dalam pengenalannya oleh ilmuwan politik Harold laswell dalam teorinya mengenai propaganda dalam komunikasi politik. Dapat dipahami dari tabel tersebut bahwa model komunikasi propaganda hanya bersifat satu arah yakni dari komunikator kepada penerima pesan, hal ini karena teori ini didasari oleh teori dasar *who-says what-to whom-with what effect* yang dikenal dari laswell, kritik dari teori ini bahwa teori ini terlalu menitikberatkan kepada pengaruh, yang mungkin cocok terhadap konsep dasar dari komunikasi dan juga komunikasi politik, namun dengan masa digital yang hadir di tengah kita kini, umpan balik dari masyarakat di perlukan terhadap komunikasi yang dilakukan.

Namun, pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan lebih tepat menggunakan model komunikasi politik melalui media yang pertama dikenalkan oleh Brian McNair di bukunya, dimana ia mengkategorikan ruang lingkup studi komunikasi politik menjadi beberapa elemen (Ahmad, 2013), elemen yang akan dikaji adalah Anies Baswedan sebagai actor politik yang dimana menggunakan kekuasaan politik yang diperolehnya di lembaga pemerintah atau legislatif dimana dia bila ikut merumuskan dan menetapkan keputusan politik dan menjalankannya.



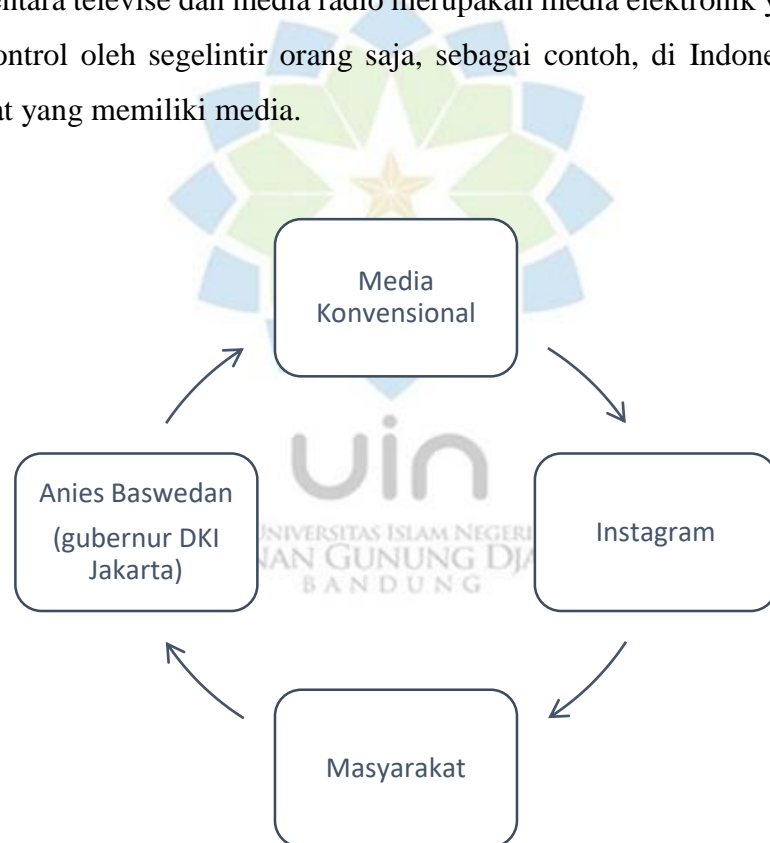
Tabel 1. 4 Model Komunikasi Politik Brian McNair  
 sumber : Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik: Sejarah, Perspektif, dan  
 Perkembangan Riset

Maka hadirilah model komunikasi yang telah terjadi semenjak dari adanya media media sebagai penyalur informasi yang dikenal masyarakat luas (radio,televise dan surat kabar) dan digunakan sebagai alat untuk menyampaikan program-program politiknya untuk disampaikan kepada pemilih (voters) yakni warga negara (citizen). Pesan tersebut biasanya dikemas oleh media tradisional dalam bentuk liputan, editorial, komentar dan analisis berita untuk disampaikan kepada publik. Dan dari masyarakat menggunakan media untuk menyampaikan opini melalui surat dan polling opini yang dilaksanakan oleh penyedia media. Akan tetapi model ini juga memiliki hambatan yang telah dialaminya, dalam contoh ketika penyampaian komunikasi politik dari masyarakat maka akan dikontrol oleh penguasa media (perusahaan media) mana yang akan ditampilkan dan mana yang akan dikesampingkan dan maka dari itu lah terjadi ketimpangan atas fungsi dari komunikasi politik yang terjadi di media tradisional.



*Tabel 1. 5 Model Komunikasi Politik Brian McNair (dimodifikasi)  
sumber : Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik: Sejarah, Perspektif, dan Perkembangan Riset*

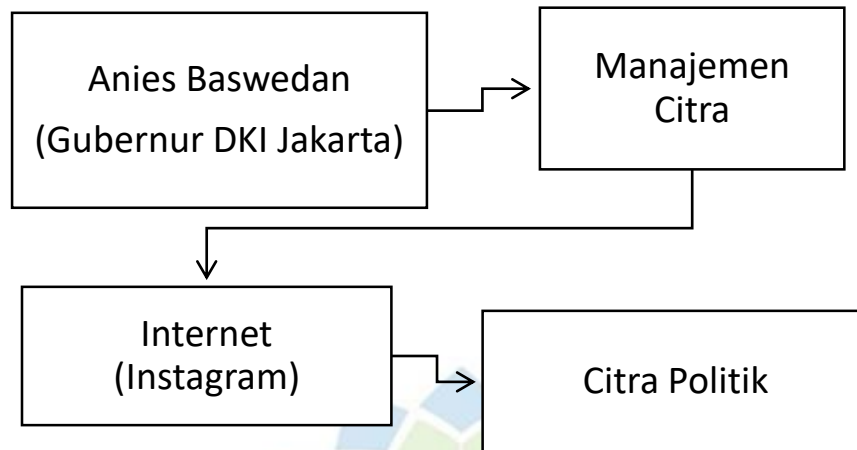
Model pada table 1.5 menunjukkan peran internet dalam komunikasi politik yang dilancarkan oleh tokoh politik, dimana internet dalam hal ini media sosial berperan sebagai mediator lainnya yang jauh berbeda dari media massa konvensional yang bisa diperalat sebagai control opini, internet berbeda sifat dimana semua orang dapat mengemukakan apa saja yang menjadi tanggapan dan opini mereka langsung ke ruang public media sosial. Dalam (Hasfi, 2019) Casstell (2009) menjelaskan bagaimana masyarakat yang menggunakan media sosial yang membangun jaringan satu sama lainnya yang tidak terbatas yang tidak dapat disensor dengan mudah. Hal itu bisa berbasis apapun, basis berbagi informasi, basis bisnis, dan basis warga sipil lokal, Sementara televisi dan media radio merupakan media elektronik yang masih mudah dikontrol oleh segelintir orang saja, sebagai contoh, di Indonesia adalah konglomerat yang memiliki media.



Tabel 1. 6 Model Komunikasi Politik Brian McNair (dimodifikasi)  
 sumber : Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik: Sejarah, Perspektif, dan Perkembangan Riset

Kerangka penelitian yang akan dipergunakan bersama dengan teori manajemen citra politik atau *Impression Management* yang dikemukakan oleh

Erving Goffman dimana Goffman mempresentasikan manajemen citra politik secara dramaturgi, menjelaskan motivasi di balik penampilan manusia yang



Tabel 1. 7 Kerangka Berfikir Penelitian

kompleks dalam latar sosial berdasarkan permainan metafora. Karya Goffman menggabungkan aspek-aspek perspektif interaksi yang berarti (Tashmin, 2016), menekankan analisa mendalam tentang sifat interaktif dari proses komunikasi. Dimana apa yang akan dilakukan atau diproyeksikan oleh actor politik (komunikator) adalah sebuah penampilan (pesan), dan yang menjadi audiens utama (komunikasi) dari penampilan tersebut adalah masyarakat pengguna sosial media. Dalam kerangka berpikir dijelaskan bahwa manajemen citra dapat dilakukan dalam proses penyampaian komunikasi politik, dimana dalam penyampaian manajemen citra menempati posisi setelah aktor dalam membungkus pesan dan bagaimana cara pesan tersebut dipersepsikan, penelitian ini akan melihat bagaimana pesan tersebut dikemas dengan manajemen citra dan disampaikan oleh elit politik melalui media sosial Instagram

#### F. Pernyataan dan Pembatasan Masalah

Permasalahan yang terkait dengan penelitian ini adalah tentang bagaimana seorang Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan mengemas citranya dalam penggunaan sosial media pribadinya, khususnya dalam hal ini adalah platform berbagi foto dan video *instagram*. Dalam hal ini mengartikan sebuah unggahan foto



atau video dengan makna yang lebih jauh menggunakan teori manajemen citra, juga sekaligus membahas mengenai pemanfaatan sosial media dalam menjadi salah satu *channel* pilihan dari masyarakat, sehingga digunakan oleh elit politik dalam melakukan komunikasi politik. Serta bagaimana hal tersebut dapat membentuk citra dari seorang elit politik melalui manajemen citra dan dampaknya terhadap bagaimana seorang elit politik dipandang oleh masyarakat. Sosial media juga menjadi ruang baru untuk melakukan komunikasi dan manajemen citra politik tanpa harus khawatir bagi politisi maupun masyarakat akan adanya filter tertentu dari editorial sebuah media dan tanpa adanya resiko penyampaian diluar konteks oleh media massa.

#### G. Penelitian Terdahulu

Dalam mengkaji penelitian yang terkait dengan manajemen citra dan komunikasi politik ada beberapa penelitian yang serupa namun ada beberapa perbedaan kunci dalam metode maupun pemilihan objek dan subjek dari penelitian, dalam hal ini peneliti menemukan dalam total ada 4 Jurnal yang telah terbit dan juga 1 skripsi, perlu diketahui bahwa semua penelitian terdahulu yang termasuk dalam daftar ini semua dapat diakses bebas melalui jurnal dan repositori.

Yang *pertama* adalah penelitian dari (Alvin, 2019) yang berjudul “Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno” penelitian ini dilakukan pra pemilu presiden 2019 dengan memfokuskan terhadap upaya yang dilakukan oleh prabowo subianto selaku calon presiden yang sebelumnya telah pernah mencalonkan diri sebagai calon presiden namun gagal di beberapa putaran sebelumnya, upaya pembentukan manajemen citra yang diusahakan adalah mengubah imej dari prabowo yang selama ini di potret sebagai pribadi yang kaku dan pengkritik ulung. Sementara Sandiaga Uno ingin memperkenalkan diri sebagai pribadi yang lebih agamis ketimbang pengusaha.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada tempat/lokasi, tahun penelitian, serta fokus objek. Pendekatan yang digunakan Alvin akan kurang lebih sama dengan yang penulis gunakan yakni dengan analisis isi dengan teknik pengambilan data yang mengandalkan data sekunder dengan pengkategorian konten menjadi beberapa sub bagian kategori

Yang **Kedua** adalah penelitian berbentuk skripsi oleh (Siregar, 2020) yang berjudul Manajemen Citra PKS di Pemilu 2019. Penelitian ini membahas mengenai langkah dan strategi serta kekuatan dan kelemahan atas pembentukan citra yang akan dibuat, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan dengan paradigma konstruktivisme yang melihat arti dari langkah langkah yang akan atau telah diambil oleh partai PKS dalam strategi pemenangannya di pemilu legislative 2019, serta dalam teori utama yakni tentang performa komunikasi.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada teori utama dari penelitian, yang dimana penelitian Siregar menggunakan teori performa komunikasi sebagai teori utama, tempat/lokasi, tahun penelitian, serta fokus objek. Pendekatan yang digunakan Siregar pada penelitiannya akan kurang lebih sama dengan yang penulis gunakan yakni dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data yang berbeda.

Yang **ketiga**, adalah penelitian yang berbentuk jurnal dari (Alim & Rahmawati, 2021) yang berjudul Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter penelitian ini membahas mengenai topic dan pesan komunikasi apa yang dibahas oleh Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta pada media sosial twitter yang juga mengukur tentang akun apa saja yang sering berinteraksi dengan akun twitter resmi Anies Baswedan yang diolah menggunakan aplikasi khusus dalam mengukur intensitas dan kesamaan kata dari setiap *tweet* yang diunggah ooleh akun @aniesbaswedan di media twitter. Dimana diambil kesimpulan bahwa di media sosial twitter gubernur DKI tersebut lebih sering memposting mengenai pelayanan public, dan jaran menggabungkan aspek politik maupun melakukan branding politik.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada lokus teori utama dari penelitian, yang dimana penelitian Alim dan Rahmawati menggunakan teori komunikasi politik sebagai teori utama, tempat/lokasi pilihan sosial media, tahun penelitian, serta. Pendekatan yang digunakan juga akan berbeda dengan yang penulis gunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan penyajian angka dan data intensitas dengan teknik pengambilan data yang berbeda dan pengolahan data yang berbeda.

Yang **Keempat**, yakni penelitian dari (Saptanti, 2020) yang berjudul Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019 yang memfokuskan terhadap impresi yang didapat oleh calon wakil presiden pada masa itu yang sedang melakukan debat pra pemilihan presiden yang dilakukan untuk mengkampanyekan visi, misi, dan program yang akan dijalankan. Dalam perhelatan debat tersebut diketahui bahwa strategi self promotion seringkali dilakukan oleh Ma'ruf Amin dengan menunjukkan kesan sebagai sosok yang memiliki kompetensi dalam berbagai bidang dengan tujuan untuk mengambil imej dari masyarakat bahwa dirinya mampu bertugas sebagai wakil presiden periode 2019-2024.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak kepada lokus dan juga waktu/tempat serta sosok yang akan diteliti/objek, dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh saptanti menitikberatkan pada perhelatan debat pra pilpres sementara penelitian yang akan dilakukan menitikberatkan kepada manajemen citra politik pada saat Anies Baswedan sedang menjabat menjadi gubernur DKI Jakarta

Yang **Kelima**, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Fatikh, 2019) yang berjudul Komunikasi Citra Jokowi Pasca Viral #2019gantipresiden dimana Fatikh menjelaskan upaya yang dilakukan oleh presiden Jokowi dengan menyajikan beberapa contoh komunikasi politik yang dilakukan oleh Joko Widodo selaku Presiden RI yang makna teks yang dilakukan oleh akun @jokowi di berbagai sosial media dan dari hasil analisis dapat terlihat bahwa Jokowi melakukan pencitraan

dalam komunikasi politiknya dengan menguatkan identitas gaya komunikasi kesetaraan yang menitikberatkan sebagai dirinya yang siap turun ke masyarakat dengan lengan baju yang dilipat untuk melayani masyarakat yang merupakan upaya menenggelamkan isu #2019gantipresiden dengan memperlihatkan kerja-kerjanya nyata di tengah masyarakat

Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan Fatikh dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak kepada lokus penelitian dan juga waktu/tempat serta sosok yang akan diteliti/objek, dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Fatikh focus kepada presiden RI Joko Widodo pasca tagar ganti presiden ramai ditengah masyarakat, sementara penelitian yang akan dilakukan menitikberatkan kepada manajemen citra politik pada saat Anies Baswedan sedang menjabat menjadi gubernur DKI Jakarta

Adapun alasan mendasar tulisan ataupun penelitian diatas dijadikan sebagai penelitian terdahulu, adalah karena sama-sama membicarakan Komunikasi Politik dan Manajemen Impresi atau manajemen citra. Dimana di dalam sebuah pengembangan ilmu, penelitian tersebut saling melengkapi dan mendukung pengembangan ilmu komunikasi politik dan juga teori manajemen citra. Relevansi pada penelitian terdahulu yang dapat diambil: Pertama, terdapat pada materi dan teori penelitiannya. Kedua dan ketiga, adalah tentang analisis dari apa yang dilakukan dan disampaikan oleh tokoh politik maupun institusi politik dalam pengembangan citranya.