

Strategi *Impression Management* Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya

Daniel Budiman Prayogo^{1*}, Darren Tanuwijaya², Rachel Helensky Shambhala³, I Putu Poundra Lois Putra Witarsa⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Petra Christian University, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; e-mail: f11210030@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi *impression management* yang digunakan oleh 3 Calon Presiden 2024 dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab menurut Gen-Z. *Impression management* adalah proses seorang individu dalam membentuk kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya. Strategi yang digunakan adalah milik Jones & Pittman (1982) dengan indikator: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data dan pengukuran data menggunakan skala Guttman. Populasi penelitian ini adalah 464.166 Gen-Z yang ada di Surabaya, berusia 17-26 tahun, dan telah menonton tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab. Sampel penelitian menggunakan rumus Yamane yang berjumlah minimal 100 responden. Dalam penelitian ini, sampel responden yang diambil sejumlah 139. Hasil penelitian menemukan bahwa Gen-Z melihat kecenderungan strategi *impression management* yang digunakan oleh 3 Calon Presiden tersebut adalah *ingratiation*, yaitu strategi seseorang untuk dianggap baik dan positif di mata orang lain. Sedangkan, strategi yang paling jarang digunakan adalah *intimidation* dan *supplication*, yaitu strategi yang membentuk kesan berbahaya dan strategi yang menunjukkan sisi inferioritas dari individu tersebut.

Kata kunci: Impression management; gen-z; 3 bacapres bicara gagasan.

Abstract

This research aims to examine the impression management strategies employed by three Presidential Candidates for the 2024 election in the "3 Bacapres Bicara Gagasan" program on Najwa Shihab's YouTube channel, according to Gen-Z. Impression management is the process by which an individual shapes the desired perception of themselves by others. The strategies used are those of Jones & Pittman (1982) with indicators such as ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, and supplication. This study utilizes a descriptive quantitative approach with a questionnaire as the data collection instrument, and data measurement is done using the Guttman scale. The population of this research is 464,166 Gen-Z individuals in Surabaya, aged 17-26 years, who have watched the "3 Bacapres Bicara Gagasan" program on Najwa Shihab's YouTube channel. The research sample, determined using Yamane's formula, consists of a minimum of 100 respondents. In this study, a sample of 139 respondents was taken. The research findings explain that Gen-Z perceives the prevalent impression management strategy used by the three Presidential Candidates as ingratiation, which is a strategy employed to be viewed as kind and positive in the eyes of others. Meanwhile, the least commonly used strategies are intimidation and supplication, which form an impression of danger and demonstrate the inferiority aspect of the individual.

Keywords: Impression management; gen-z; 3 bacapres bicara gagasan.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Komunikasi politik merupakan bidang yang berkaitan dengan proses komunikasi yang terjadi dalam konteks politik, termasuk antara pemimpin politik, partai politik, pemerintah, dan masyarakat. Komunikasi politik

memegang posisi yang penting dalam menentukan demokratisasi, dan terdapat persaingan kepentingan untuk memengaruhi, merebut, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh komunikator politik (Sulaiman 2013). Komunikasi politik merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan dinamika politik (Muhtadi 2008).

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator politik adalah kampanye. Dalam kampanye, komunikator politik berusaha memberikan pengaruh dan meraih dukungan dari publik dengan strategi kampanye (Heryanto 2011). Melalui kampanye, terbentuk sebuah relasi antara komunikator politik dengan khalayak. LaChapelle (2005) menyatakan bahwa proses komunikasi politik memiliki dasar pengaruh interpersonal dan strategi kampanye menggunakan media massa. Dinamika kampanye yang dilakukan oleh komunikator politik akan semakin meningkat ketika menjelang pemilihan. Saat masa pemilihan, komunikator politik berlomba-lomba untuk memberikan citra diri yang baik di depan khalayak. Dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang besar apabila berhasil mengambil hati khalayak. Maka dari itu, tidak jarang ditemui aktor politik yang terjun ke lapangan untuk meminta dukungan kepada khalayak.

Pembentukan citra diri diatur dalam teori *Impression Management*. Teori ini berakar pada teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) yang menyatakan bahwa setiap interaksi sosial, manusia akan mengupayakan untuk menunjukkan citra yang baik kepada orang lain. Tidak hanya dalam skala sosial, dalam skala politik juga berlaku hal seperti itu. Komunikator politik akan membuat strategi untuk menunjukkan gambar dirinya kepada khalayak. Alhasil, khalayak semakin mengenai komunikator politik dengan visi, misi, program, dan gagasan yang dimiliki. Ketika komunikator politik mendapatkan kepercayaan khalayak, tujuan politik akan lebih mudah untuk tercapai. Penggunaan *Impression Management* berfokus pada terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara komunikator dengan khalayak. *Impression Management* menggunakan perangkat dan simbol untuk membentuk karakter tertentu.

Dalam upaya mengukur strategi *Impression Management*, Jones & Pittman (1982) mengelompokkan strategi dalam lima bentuk, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Skala milik Jones & Pittman (1982) dinilai memiliki dasar yang sesuai dalam teori *Impression Management*. *Impression Management* membahas tiga konsep penting dalam relasi publik, yaitu relasi, identifikasi, dan citra. Maka dari itu, komunikasi politik memiliki keterkaitan yang besar dengan *Impression Management*.

Pada masa ini, kampanye tidak hanya dilakukan dengan media massa, tetapi juga menggunakan *New Media*. Peraturan kampanye telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia nomor 23 tahun 2018. Dalam bab I pasal 1 ayat 21. Dalam proses kampanye, komunikator politik memaparkan visi, misi, dan program milik komunikator politik.

Menjelang 2024, banyak masyarakat yang menanti-nantikan siapakah calon Presiden periode tersebut. Terbukti dari tayangan di kanal YouTube pribadi Najwa Shihab dengan video berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”. Tayangan tersebut disiarkan langsung pada tanggal 19 September 2023 dan berhasil diputar sebanyak 7 juta kali. Dalam video tersebut, tiga calon Presiden yang akan maju di tahun 2024, yakni Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan, berlomba-lomba untuk memaparkan program apa saja yang mereka miliki. Dalam aktivitasnya, komunikator perlu menggunakan strategi *Impression Management* yang baik agar dapat dipercaya oleh masyarakat.

Penelitian ini melihat strategi apa yang digunakan oleh calon Presiden dalam video tersebut menurut Gen-Z. Gen-Z sendiri merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Dalam data sensus milik Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia didominasi oleh Gen-Z dengan angka 74,93 juta jiwa (Rainer 2023). Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa Gen-Z akan memiliki partisipasi yang besar dalam pemilu 2024. Ditambah lagi, menurut Mahendra (2023), Gen-Z termasuk dalam kategori *swing voters*. Artinya, mereka masih belum dapat menemukan pihak politik yang tepat. Maka dari itu, Gen-Z akan mengamati dan menganalisa setiap impresi yang dilakukan oleh calon Presiden. Peneliti memberikan batasan rentang usia, yaitu 17-26 tahun. Karena syarat pemilihan Presiden di Indonesia adalah berusia minimal 17 tahun. Batasan usia 26 tahun digunakan karena usia tertua Gen-Z adalah 26 tahun. Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di YouTube merupakan sarana yang tepat dalam memperkenalkan calon Presiden kepada Gen-Z. Data dari Tempo.co menyatakan bahwa Gen-Z adalah pengguna YouTube paling banyak dalam rentang umur 18-24

tahun (Lahur 2023). Data tersebut diperoleh pada tanggal 12 Oktober 2023. Hal ini dikarenakan YouTube memiliki beragam konten yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Sekalipun khalayak tidak melihat tayangan YouTube secara langsung, khalayak tetap dapat menyaksikan siaran ulang jika konten tersebut diunggah oleh pemilik akun. Melalui data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara Gen-Z dengan aplikasi YouTube. Dengan alasan tersebut, peneliti memilih Gen-Z sebagai subjek penelitian dan YouTube sebagai media yang diteliti. Peneliti memilih kota Surabaya dikarenakan pada tahun 2024, Indonesia akan menjadi kota dengan Sebaran Pemilih Pemilu terbanyak di Jawa Timur, yaitu sebesar 2.218.586 jiwa (CNN Indonesia 2023). Maka dari itu, penilaian dari kota Surabaya akan berdampak bagi penelitian yang berfokus pada Pemilu 2024.

Adapun penelitian terdahulu milik Evelyne Goldwin (2019) yang meneliti strategi *Impression Management* Sandiaga Uno pada kampanye pilpres 2019 melalui akun Instagram @sandiuno. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Peneliti terdahulu menggunakan skala milik Jones & Pittman (1982) sebagai indikator penelitian tersebut. Subjek yang diteliti adalah seluruh unggahan Sandiaga Uno di media sosial Instagram selama masa kampanye pemilihan Presiden. Hasil dari penelitian tersebut sebatas mengetahui strategi *Impression Management* apa yang digunakan oleh Sandiaga Uno selama kampanye pemilihan Presiden pada tahun 2019. Dalam Penelitian tersebut, ditemukan bahwa Sandiaga Uno menonjolkan sisi *exemplification*, yaitu salah satu strategi *impression management* yang menimbulkan kesan kelayakan moral milik pelaku.

Ada pula penelitian terdahulu milik Benton, Ceballos, dan Burton (2022) dengan judul “*Measuring Impression Management in Male Leaders of Color*”. Penelitian ini berfokus pada taksonomi Manajemen Kesan Jones dan Pittman (1982) digunakan untuk mengeksplorasi fenomena manajemen kesan dan konstruk-konstruk seperti promosi diri, perlindungan diri, *exemplifikasi*, intimidasi, dan permohonan karena kaitannya dengan jenis kelamin dan etnis. Rumusan masalahnya adalah meneliti taktik yang digunakan oleh pemimpin pria berkulit warna untuk mendapatkan posisi manajerial. Terdapat 240 tanggapan yang valid di mana analisis faktor eksploratori dan MANOVA memberikan wawasan tentang hubungan variabel-variabel tersebut. Temuan menunjukkan bahwa individu berkulit hitam/Afrika–Amerika dan Latino mencetak nilai yang serupa dalam penggunaan permohonan dibandingkan dengan pemimpin pria berkulit putih, yang menunjukkan bahwa pemimpin pria berkulit warna lebih cenderung bersikap sederhana dalam pendekatannya. Selain itu, hampir semua etnis, kecuali orang Asia, cenderung menggunakan taktik intimidasi di tempat kerja.

Selain itu, Setiawan, Yoanita dan Yogatama (2021) juga meneliti strategi *impression management* Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun instagram @sussexroyal. Penelitian tersebut ingin mengetahui strategi *impression management* yang digunakan oleh Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui akun Instagram @sussexroyal dari unggahan tanggal 2 April 2019 hingga 31 Maret 2020. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi yang paling sering digunakan adalah *ingratiation*. Pasangan Pangeran Harry dan Meghan Markle menunjukkan sisi yang disukai dengan sub-indikator menyatakan simpati kepada orang lain, berbelasungkawa, memberi ucapan selamat, dan bersimpati pada pihak lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode pengambilan data dan subjek penelitian. Metode yang peneliti gunakan adalah survei yang ditujukan kepada Gen-Z yang memenuhi syarat untuk memilih calon Presiden.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melihat apa strategi *Impression Management* yang digunakan oleh calon Presiden dalam “3 Bacapres Bicara Gagasan” dengan menggunakan metode survei kuantitatif. Survei dilakukan dengan menggunakan indikator milik Jones & Pittman (1982), yaitu dengan 5 klasifikasi skala *Impression Management* berupa *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

Dari latar belakang di atas, maka dapat ditemukan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apa Strategi *Impression Management* Calon Presiden dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab menurut Gen-Z di Surabaya? Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Impression Management* yang digunakan oleh Calon Presiden dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab menurut Gen-Z di Surabaya.

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan kepustakaan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi terkait penggunaan media baru dalam upaya pembentukan impresi atau kesan positif. Selain itu, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai persepsi yang terbentuk dalam masyarakat Gen-Z terhadap strategi *Impression Management* yang dilakukan oleh tiga Calon Presiden dalam “3 Bacapres Bicara Gagasan”. Juga, diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi tiga Calon Presiden dalam membentuk impresi. Di samping itu, penelitian ini dapat menjadi referensi, rujukan, dan gambaran mengenai strategi *Impression Management* oleh komunikator politik lainnya, baik yang sedang menjabat maupun yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan cabang dari dua macam ilmu, yaitu ilmu komunikasi dan ilmu politik. Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi khalayak dalam lingkungan politik. Dalam arti luas, komunikasi politik merupakan aktivitas penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal yang memuat informasi politik dari sumber kepada penerima pesan (Medero 2021). Komunikator dalam konteks komunikasi politik adalah pegiat politik itu sendiri atau biasa dikenal dengan sebutan aktor politik. Aktivitas aktor politik dalam penyampaian pesan dapat digunakan untuk berbagai macam hal, seperti meminta dukungan, menaikkan kepercayaan terhadap publik, mempersuasi publik dengan citra diri yang dibentuk, dan sebagainya.

2.2 Strategi *Impression Management*

Strategi *Impression Management* memiliki peran penting bagi komunikasi politik terkait dengan manajemen reputasi (L'Etang 2008). Teknik ini menggunakan perangkat dan simbol-simbol untuk mendesain karakter tertentu. Secara bertahap, teknik ini dimaksudkan untuk memengaruhi persepsi dan menciptakan suatu gambar diri yang telah dibentuk. *Impression Management* bisa dikatakan sebagai versi individu dari program *corporate visual identity* (L'Etang 2008). Kemampuan perusahaan untuk mengelola impresi orang terhadap organisasi atau perusahaan tersebut akan memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan reputasi mereka (Fombrun 1996). Surma (2006) menyebutkan bahwa reputasi organisasi atau perusahaan adalah hasil dari bagaimana khalayak memandang organisasi atau perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membentuk reputasi yang baik, perusahaan harus berkomitmen untuk mengelola bagaimana cara pandang khalayak. Dalam konteks penelitian ini, *Impression Management* akan dilihat dalam konteks individu, yaitu kepada tiga Calon Presiden 2024 dalam upaya menunjukkan kesan positif menjelang kampanye Pilpres 2024.

Strategi *Impression Management* adalah upaya dari individu untuk menanamkan kesan dari orang lain, untuk sebuah alasan atau keinginan individu. Dalam pembentukan impresi, individu tersebut telah mengatur tampilan perilaku dan tindakan yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Jones dan Pittman (1982) telah mengembangkan strategi tersebut dan dikelompokkan menjadi lima strategi *Impression Management* yang secara umum dilakukan oleh individu, sebagai berikut:

1. Ingratiation

Ingratiation sering digunakan oleh individu untuk menciptakan kesan yang lebih baik di mata orang lain atau kelompok tertentu. Kesan positif tersebut dapat berupa kehangatan, humor, dapat dipercaya, memberi pujian, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk disukai. Pelaku *ingratiation* akan mengurangi kesan buruk di mata orang lain. Usaha untuk disukai mungkin akan muncul ketika individu tersebut berada dalam posisi tergantung atau *low-power* (Jones, Pittman, 1982). Kesan positif yang ditunjukkan memiliki tujuan untuk meningkatkan citra diri mereka dengan cara menyenangkan atau mengambil tindakan agar mendapat simpati, persetujuan, dan dukungan dari orang lain. Contoh dari *ingratiation* adalah pujian kepada orang lain, memberikan hadiah, bersikap ramah dan sopan, menyampaikan umpan balik yang menyenangkan.

Terdapat beberapa subkelas yang dikemukakan oleh Jones dan Wortman (1973) terkait *ingratiation*. Seperti kesesuaian (*conformity*), peningkatan lainnya (*other enhancement*), berbuat kebaikan (*doing favors*), dan bentuk deskripsi diri (*self-description*). Dengan menunjukkan citra diri yang positif, target juga akan memandang individu dengan respon yang lebih positif.

2. Intimidation

Berkebalikan dengan *ingratiation*, pelaku *intimidation* tidak peduli dengan rasa kesukaan publik terhadap mereka, melainkan mereka ingin terlihat sebagai sosok yang ditakuti dan disegani (Jones, Pittman 1982).

Ini melibatkan tindakan atau perilaku yang dimaksudkan untuk menimbulkan ketakutan, rasa hormat, atau keterkesan yang kuat pada pihak lain dalam rangka mempengaruhi pandangan mereka terhadap diri kita. *Intimidation* dalam konteks *Impression Management* dapat mencakup perilaku seperti berbicara dengan nada suara yang keras, ekspresi wajah yang serius, atau bahkan gestur tubuh yang mendominasi, semuanya bertujuan untuk menciptakan kesan yang menakutkan atau kuat. *Intimidation* dalam *Impression Management* menekankan penggunaan kekuatan dan ketegasan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri pelaku.

3. Self-promotion

Self-promotion dalam konteks *Impression Management* adalah suatu strategi di mana individu berusaha secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan diri mereka sendiri dalam situasi sosial atau profesional dengan tujuan untuk menciptakan kesan positif dan mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka. *Self-promotion* dalam *Impression Management* dapat mencakup berbagai tindakan, seperti membagikan pencapaian, keterampilan, atau kompetensi secara tegas kepada orang lain. Ini bisa dilakukan melalui komunikasi verbal maupun non-verbal.

Pelaku *self-promotion* cenderung menginginkan keberhasilannya dianggap sebagai sebuah proses atau kecerdasan alami. Menunjukkan tingkat kompetensi yang tinggi adalah suatu keharusan, terutama ketika kompetensi tersebut dilihat sebagai sesuatu yang sangat dihormati, baik dalam lingkungan budaya tertentu maupun dalam situasi tertentu (Jones, Pittman 1982).

4. Exemplification

Pelaku *exemplification* menunjukkan pendekatan dari segi integritas dan kelayakan moral. Ini adalah upaya sadar untuk membentuk pandangan orang lain tentang diri kita dengan memperlihatkan diri sebagai individu yang tulus, etis, dan patuh terhadap norma-norma sosial yang dianggap baik.

Dalam praktiknya, pelaku *exemplification* akan menunjukkan tampilan sebagai sosok yang jujur, dermawan, tidak egois, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan norma baik. Pelaku memiliki *image* sebagai sosok yang “suci”. Namun, tantangannya adalah pelaku harus menjaga batasan agar tidak menganggap diri paling benar.

5. Supplication

Strategi ini sering dilakukan oleh individu yang merasa dirinya inferior. Dengan inferioritas yang dimiliki, individu tersebut akan mudah meraih simpati dari orang lain. Tujuannya adalah untuk membuat orang lain merasa tergerak untuk membantu atau memberikan perhatian kepada individu tersebut. Pelaku mendapatkan kekuatan dari norma yang melindungi tanggung jawab sosial (Jones, Pittman 1982). Pelaku berharap target dapat menunjukkan belas kasihan kepada pelaku.

Sebenarnya, menunjukkan kelemahan adalah sesuatu yang cukup berisiko. Harga diri pelaku akan menjadi taruhan ketika melakukan strategi ini. Ketika seseorang terlalu sering menggunakan strategi ini, kemungkinan terjadi sebuah ketidakpercayaan akan kompetensi individu tersebut. Oleh karenanya, penggunaan strategi *supplication* harus dilakukan dengan bijaksana. Terutama dalam lingkungan kerja agar tetap menjaga profesionalisme.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang belum pernah ada sebelumnya. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang telah ada atau telah diteliti sebelumnya. Data tersebut telah diolah atau dibuat oleh orang maupun peneliti terdahulu (Silalahi 2010). Data sekunder dapat dikumpulkan melalui pencarian daring, lokasi eksternal (perpustakaan), lokasi internal (berkas rahasia, seperti profil perusahaan, aturan perusahaan, dan sebagainya). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui *e-book*, jurnal *online*, penelitian atau karya ilmiah terdahulu yang sekiranya mendukung topik pembahasan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Web-Based Survey* yang disebarluaskan kepada sampel. *Web-based Survey* merupakan alat yang cukup relevan dalam dunia yang serba digital saat ini. Selain itu, penelitian menggunakan survei *online* akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data (Andrews, Nonnecke and Preece 2003). Setiap pertanyaan mewakili indikator dari subjek penelitian yang diteliti. Lalu, peneliti akan melakukan analisis data kuantitatif menggunakan Skala Guttman untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut, dalam memahami data dari indikator strategi *Impression Management*. Pilihan jawaban pada Skala Guttman hanya terdapat 2 (dua), yakni satu pilihan pernyataan ke arah positif dan satu pilihan pernyataan ke arah negatif (DQLab 2022). Pilihan jawaban yang tersedia berbentuk Ya/Tidak sebagai pernyataan tegas terhadap indikator penelitian yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring ke setiap masyarakat Gen-Z di Surabaya. Tujuan dari metode survei adalah memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dapat mewakili atau menggeneralisasi populasi tertentu (Kriyantono 2014). Kuesioner akan disebarluaskan kepada masyarakat Gen-Z di Surabaya mengenai tanggapan mereka terhadap strategi *Impression Management* apa yang digunakan oleh calon Presiden 2024 dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab.

Surabaya memiliki jumlah populasi Gen Z dengan angka 464.166 orang dengan detail seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Populasi pada Setiap Kecamatan di Kota Surabaya

Daftar Kecamatan di Surabaya										
Klaster	Surabaya Utara	Jumlah	Surabaya Timur	Jumlah	Surabaya Selatan	Jumlah	Surabaya Barat	Jumlah	Surabaya Pusat	Jumlah
1	Bulak	7495	Gubeng	20282	Wonokromo	25336	Benowo	11786	Tegalsari	15173
2	Kenjeran	29030	Gunung Anyar	8797	Wonocolo	11931	Pakal	9688	Simokerto	14810
3	Semampir	30241	Sukolilo	16553	Wiyung	11405	Asemrowo	7791	Genteng	8888
4	Pabean Cantian	11908	Tambaksari	35557	Karang Pilang	11449	Sukomanunggal	15456	Bubutan	15791
5	Krebangan	18233	Mulyorejo	12909	Jambangan	7941	Tandes	12895		
6			Rungkut	17432	Gayungan	6668	Sambikerep	10062		
7			Tenggiling Mejoyo	8439	Dukuh Pakis	8809	Lakarsantri	10211		
8					Sawahan	31200				

Sumber: <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8166/kecamatan>

Rumus yang digunakan untuk mencari rasio sampel yang dapat digunakan untuk mewakili populasi dalam generalisasi adalah rumus Slovin-Yamane. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* (Teknik Penarikan Sampel Non-Probabilitas Purposif).

Data yang diperoleh melewati tahapan analisis agar dapat dirumuskan hasil penelitian yang objektif dan reliabilitas yang dapat diterima. Seluruh data melewati tahapan analisis dan interpretasi, sehingga dapat dirumuskan pembahasan data yang berlandaskan secara deskriptif. Tahapan dalam penelitian yang pertamanya adalah merumuskan masalah. Selanjutnya, peneliti menyusun landasan konsep yang terkait dengan subjek dan objek penelitian. Berlanjut pada menyusun unsur-unsur metodologi penelitian, menentukan unit analisis yang diteliti, menentukan populasi dan sampel dari penelitian, menentukan metode pengambilan data, dan membuat kuesioner di lembar koding. Setelah itu, peneliti akan menentukan metode analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Data yang telah didapat akan diuji reliabilitas dan validitasnya. Berakhir pada analisis, interpretasi data, serta pembahasan deskriptif.

Data dianggap valid apabila nilai r hitung berada di angka yang lebih besar daripada r tabel. Dalam penelitian ini, batas minimum nilai r tabel ada pada angka 0.1401. Instrumen alat ukur diuji menggunakan rumus ukuran uji Pearson. Data dianggap dapat diandalkan apabila derajat keandalan menurut alpha Cronbach adalah 0,6 ke atas. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas dipergunakan sebagai penentu keandalan ukuran dan kesahihan ukuran. Dalam penelitian ini, seluruh instrumen alat ukur data telah valid dan terpercaya (*reliable*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 New Media

New Media membuat terobosan baru dalam dunia komunikasi. Interkonektivitas yang sangat tinggi membuat banyak penyesuaian dalam lingkup komunikasi. *New Media* dapat diakses dan digunakan oleh seluruh masyarakat

termasuk aktor politik. Keberadaan media baru membuat interaksi tidak lagi terhambat oleh jarak dan waktu. Dalam sosial media, percakapan adalah raja dan perjanjian yang aktif, serta menciptakan hubungan yang berarti (Solis and Breakeyridge 2009).

Kehadiran *New Media* tentu membawa dampak yang menguntungkan bagi aktor politik. Dalam konteks komunikasi politik, *New Media* dapat menyediakan peluang untuk berkomunikasi lebih banyak juga meluaskan wadah pengekspresian ide, informasi, dan opini. Selain itu, *New Media* juga membuka kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung kepada khalayak. Sehingga, jarak sudah bukanlah suatu hambatan untuk berinteraksi. *New Media* juga meningkatkan komunikasi secara cepat terkait isu tertentu. Alur informasi menjadi sangat pesat karena tidak memerlukan proses yang panjang dalam penyebarannya. Khalayak dapat digapai secara masif dari berbagai kalangan umur secara efektif dan efisien dalam *New Media*, membuka komunikasi global dan memungkinkan untuk mendapat perolehan data dan informasi tentang opini publik terhadap aktor politik secara cepat (Heryanto, Zarkasy 2012).

YouTube merupakan salah satu bentuk *New Media* yang menyediakan layanan berbasis video dan bisa diakses secara gratis. Keberadaan YouTube membawa sebuah perubahan dalam dunia teknologi internet. Awalnya, teknologi internet hanya menyediakan fasilitas berupa *read only web*. Namun, YouTube mengubahnya menjadi *read write web*. Artinya, pengguna tidak hanya menjadi komunikan tapi juga bisa menjadi komunikator (Wilson 2015).

Penggunaan YouTube untuk penayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” merupakan suatu fenomena yang dapat menguntungkan aktor politik sebagai komunikator politik, dimana menurut Nimmo (1989), komunikator politik merupakan sebutan dari mereka yang berkecimpung di dunia politik yang melaksanakan Komunikasi Politik, dan setiap impresi dapat ditangkap oleh khalayak sebagai suatu penggambaran citra diri dari pada setiap komunikator politik, dalam kontekstualisasi persaingan capres. Selain itu, data dari Tempo.co menyatakan bahwa Gen-Z adalah pengguna YouTube paling banyak dalam rentang umur 18-24 tahun (Lahur 2023).

4.2 Strategi *Impression Management*

Generasi Z atau Gen-Z adalah kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Menurut sensus dari Badan Pusat Statistik (2021), masyarakat Gen-Z di Indonesia merupakan kelompok usia yang paling dominan, yaitu sebanyak 27,94%. Komisi Pemilihan Umum juga telah melakukan penelitian bahwa pada tahun 2024, Gen-Z dan Milenial merupakan kelompok usia yang berperan besar dalam pemilihan umum, yaitu sebanyak 66,8 juta jiwa dari generasi Milenial dan 46,8 juta jiwa dari Gen-Z (Muhamad 2023). Selain itu, banyak pula Gen-Z yang belum pernah mencoblos pada pemilu tahun 2019. Jika dilihat dari kelompok usia, hanya Gen-Z kelahiran tahun 1997-2002 yang pernah mencoblos sebelumnya. Sedangkan, Gen-Z kelahiran tahun 2003-2007 akan mengikuti pemilihan Presiden untuk pertama kalinya pada tahun 2024.

Gen-Z merupakan kelompok masyarakat yang esensial dalam suatu pemilihan umum, dimana populasi Gen-Z telah mencapai populasi yang paling dominan. Dapat dikatakan, impresi Gen-Z terhadap capres dapat menentukan bagaimana citra capres tersebut di mata Gen-Z. Gen-Z dikategorikan sebagai generasi dengan karakteristik tertentu dan unik, dengan nilai-nilai persepsi dan sudut pandang yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Schroth 2019). Untuk memahami sudut pandang dan persepsi Gen-Z terhadap strategi manajemen impresi setiap capres, maka dibutuhkan suatu analisa mendalam untuk memahami opini dari kelompok masyarakat Generasi Z.

4.2.1 Keberanian Mengkritik Lawan Menjadi Strategi *Impression Management* Anies Baswedan

Dapat ditemukan bahwa kesan Gen-Z tentang Anies Baswedan adalah ramah, berani mengkritik lawan bicara, optimis dalam bekerja, serta mengajak masyarakat untuk berlaku baik.

Menurut Gen-Z, impresi Anies Baswedan dapat dikategorikan dalam gaya politis yang tergolong ramah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keramahan adalah ketika seseorang melakukan kebaikan hati dan menarik budi secara bahasa. Keramahan tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang dilandaskan dalam rasa hormat,

dan menggunakan nada bicara dan kata-kata yang sopan dan berterima. Hal tersebut disampaikan dalam bentuk salam pada pembukaan dan penutup penjelasan gagasan, dan bagaimana konstruksi kata-kata dalam penjelasan bahwa pendidikan adalah jembatan dalam mencapai tujuan bangsa. Meskipun demikian, bahwa Anies Baswedan memiliki indikator *Ingratiation* yang cukup tinggi, tidak menutup fakta bahwa Anies Baswedan juga menampilkan kesan-kesan yang lain.

Tabel 2. Hasil Survei Gen-Z terhadap Strategi *Impression Management* Anies Baswedan

No.	<i>Ingratiation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Anies Baswedan menunjukkan sifat positif yang dimiliki.	62	0.371
2	Anies Baswedan memberikan pujian pada pihak lain.	45	
3	Anies Baswedan mengucapkan salam.	67	
4	Anies Baswedan memiliki selera humor.	48	
5	Anies Baswedan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu.	59	
6	Anies Baswedan memberikan afirmasi atas hal yang dikemukakan oleh pihak lain.	36	
7	Anies Baswedan memberi motivasi.	48	
8	Anies Baswedan menyatakan simpati dalam bentuk apapun.	48	
Total		413	
No.	<i>Intimidation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Anies Baswedan menyatakan perasaan marah.	22	0.220
2	Anies Baswedan memberi ancaman pada pihak lain.	20	
3	Anies Baswedan menunjukkan kuasa sebagai pemimpin yang membentuk persepsi negatif pada pihak lain.	39	
4	Anies Baswedan menyatakan kritikan kepada pihak lain.	41	
5	Anies Baswedan memberikan keputusan yang sifatnya menuntut atau menekan guna menakuti pihak lain.	31	
Total		153	
No.	<i>Self-Promotion</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Anies Baswedan menyatakan optimisme dalam pekerjaannya.	52	0.333
2	Anies Baswedan memberitakan pengalaman masa lalu yang mendukung.	41	
3	Anies Baswedan menunjukkan kemampuan yang dimiliki agar mendukung kinerja sebagai sosok pemimpin.	48	
4	Anies Baswedan menceritakan prestasi yang pernah diraih sebelumnya.	44	
Total		245	
No.	<i>Exemplification</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Anies Baswedan menyatakan kejujuran saat melakukan pekerjaan.	41	0.305
2	Anies Baswedan memberi ajakan kepada masyarakat untuk berlaku baik.	44	
3	Anies Baswedan menunjukkan sikap dermawan.	41	
4	Anies Baswedan menyatakan seluruh tindakannya berorientasi kepada kepentingan masyarakat.	43	
5	Anies Baswedan menyatakan kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan.	43	
Total		212	
No.	<i>Supplication</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Anies Baswedan menyatakan ketidakmampuan dalam bekerja seorang diri.	37	0.206
2	Anies Baswedan meminta bantuan kepada pihak lain.	27	
3	Anies Baswedan menyatakan kelemahan dalam berbagai hal di hadapan orang lain.	25	
Total		86	

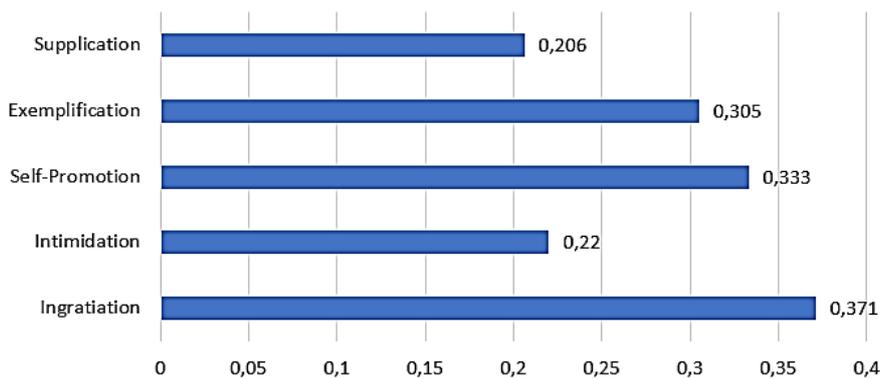
Dalam gagasannya, Anies Baswedan seringkali memberikan kritik atas apa yang terjadi pada status quo. Seperti pada contohnya pada sistem perekonomian, dimana Anies memberikan kritik atas sistem perkreditan yang hanya berfokus pada pemberian dana kepada sektor ekonomi formal, bukan sektor ekonomi informal. Bisa diketahui, bahwa penyampaian kritik adalah suatu penggambaran respon ketika terjadi perbedaan pendapat (Albadi 2022). Dalam kontekstualisasi ini, Anies Baswedan berusaha meyakinkan bahwa situasi

yang terjadi saat ini bukanlah situasi ideal, melainkan diperlukan suatu perubahan atau reformasi hukum dan alat negara agar mencapai Indonesia yang lebih ideal dan lebih maju.

Gen-Z menganggap bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk intimidasi. Gen-Z memberikan pernyataan afirmasi bahwa Anies Baswedan menyampaikan kritik sebagai bentuk impresi intimidasi. Gen-Z memiliki perspektif khusus tentang kritik. Bagi Gen-Z, kritik diartikan sebagai serangan, alih-alih perbedaan pendapat yang umumnya terjadi dalam proses debat atau adu gagasan. Hal ini umum terjadi pada Gen-Z ketika mereka sendiri secara pribadi menerima kritik dari orang lain (Schroth 2019). Anies Baswedan bergagasan akan melakukan perubahan dan reformasi terhadap hukum, pelaksanaan hukum, serta penegakan hukum. Hal tersebut dapat membentuk suatu impresi penggambaran sub-indikator kritik pada indikator Intimidation yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang dianggap oleh Gen-Z selaku responden.

Dalam aktivitas penyampaian gagasan, Anies Baswedan seringkali menggunakan bentuk komunikasi politik retorika deliberatif yang cenderung bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dalam kontekstualisasi kebijakan publik (Poernomo 2023). Retorika deliberatif merupakan pendekatan komunikasi politik yang dikategorikan sebagai seni berbicara. Anies Baswedan mengajak publik dalam meyakini kritik yang disampaikan oleh dirinya, dan berusaha meyakini publik dalam pembentukan dan dukungan terhadap Meritokrasi di Indonesia (Shihab 2023, “[LIVE] 3 Bacapres Bicara Gagasan | Mata Najwa”).

Kecenderungan Strategi *Impression Management*
Anies Baswedan
(Skala 0-1)



Gambar 1. Kecenderungan Strategi *Impression Management* Anies Baswedan Menurut Gen-Z

4.2.2 “Gemoy Effect” Dibalik Strategi *Impression Management* Prabowo Subianto

Dapat ditemukan bahwa kesan Gen-Z tentang Prabowo adalah positif, berani mengkritik lawan bicara, optimis dalam kerja, disiplin dalam kerja dan tidak sungkan meminta bantuan pada pihak lain. Dalam konsep pencitraan, seorang politisi memang akan berupaya untuk mendapatkan kesan bersifat baik di mata calon pemilihnya (Kurniawan, Nugroho and Yulianto 2013). Pencitraan adalah usaha seorang politikus untuk mendapatkan perhatian dari anggota partai maupun masyarakat dengan tujuan mendapatkan suara pada sebuah kontestasi politik. Walau demikian, Prabowo juga menunjukkan kesan yang berani mengajukan kritik. Kritik adalah respon pada orang lain ketika terjadi perbedaan pendapat (Albadi 2022). Keberanian mengajukan kritik adalah salah satu cara untuk memenangkan posisi dalam adu gagasan atau pendapat dalam konteks acara adu gagasan Bacapres tersebut.

Disiplin adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan ketaatan, kepatuhan, keteraturan, dan/atau ketertiban (Priodarminto 1993). Kedisiplinan menunjukkan kesadaran dan pengetahuan seseorang mengenai hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan (Priodarminto 1993). Perilaku disiplin kelihatan seperti bagaimana Prabowo selalu tegas dalam berbagai hal, dan meresponi setiap pertanyaan dengan hati-hati. Prabowo Subianto juga konsisten dalam melaksanakan *positioning*, serta beradaptasi dengan lawan bicaranya. Bukan hanya dalam perihal bicara saja, tetapi Prabowo Subianto juga terlihat tegas dalam menunjukkan citra diri seorang pekerja keras selayaknya

seorang pejuang/prajurit. Bahkan, Prabowo sempat menyatakan kepatuhan pada saat diberikan hanya 10 (sepuluh) menit untuk menyampaikan gagasannya.

Tabel 3. Hasil survei Gen-Z terhadap Prabowo Subianto

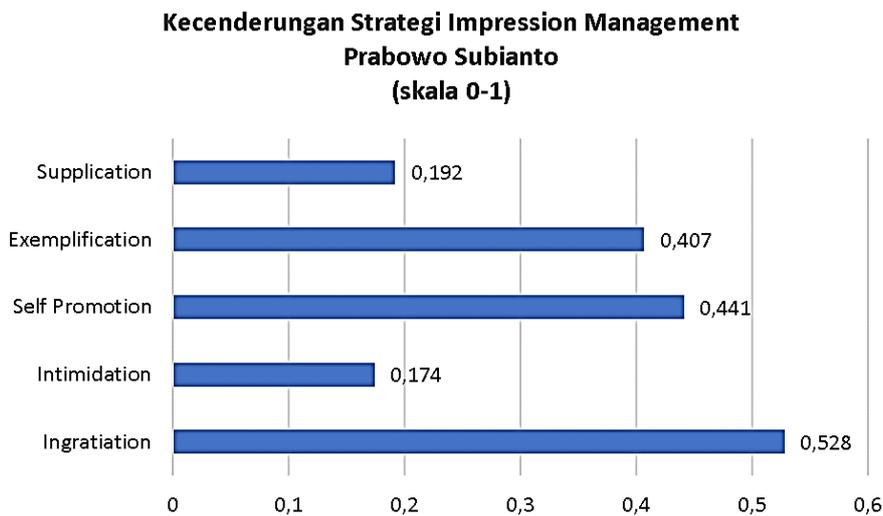
No.	<i>Ingratiation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Prabowo Subianto menunjukkan sifat positif yang dimiliki.	101	0.528
2	Prabowo Subianto memberikan pujian pada pihak lain.	59	
3	Prabowo Subianto mengucapkan salam.	68	
4	Prabowo Subianto memiliki selera humor.	85	
5	Prabowo Subianto mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu.	72	
6	Prabowo Subianto memberikan afirmasi atas hal yang dikemukakan oleh pihak lain.	62	
7	Prabowo Subianto memberi motivasi.	72	
8	Prabowo Subianto menyatakan simpati dalam bentuk apapun.	68	
Total		587	
No.	<i>Intimidation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Prabowo Subianto menyatakan perasaan marah.	24	0.174
2	Prabowo Subianto memberi ancaman pada pihak lain.	20	
3	Prabowo Subianto menunjukkan kuasa sebagai pemimpin yang membentuk persepsi negatif pada pihak lain.	24	
4	Prabowo Subianto menyatakan kritikan kepada pihak lain.	31	
5	Prabowo Subianto memberikan keputusan yang sifatnya menuntut atau menekan guna menakuti pihak lain.	22	
Total		121	
No.	<i>Self-Promotion</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Prabowo Subianto menyatakan optimisme dalam pekerjaannya.	75	0.441
2	Prabowo Subianto memberitakan pengalaman masa lalu yang mendukung.	51	
3	Prabowo Subianto menunjukkan kemampuan yang dimiliki agar mendukung kinerja sebagai sosok pemimpin.	72	
4	Prabowo Subianto menceritakan prestasi yang pernah diraih sebelumnya.	47	
Total		245	
No.	<i>Exemplification</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Prabowo Subianto menyatakan kejujuran saat melakukan pekerjaan.	52	0.407
2	Prabowo Subianto memberi ajakan kepada masyarakat untuk berlaku baik.	58	
3	Prabowo Subianto menunjukkan sikap dermawan.	49	
4	Prabowo Subianto menyatakan seluruh tindakannya berorientasi kepada kepentingan masyarakat.	60	
5	Prabowo Subianto menyatakan kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan.	64	
Total		283	
No.	<i>Supplication</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Prabowo Subianto menyatakan ketidakmampuan dalam bekerja seorang diri.	25	0.192
2	Prabowo Subianto meminta bantuan kepada pihak lain.	33	
3	Prabowo Subianto menyatakan kelemahan dalam berbagai hal di hadapan orang lain.	22	
Total		80	

Hal yang dilihat oleh Gen-Z pada debat adu gagasan bahwa Prabowo terlihat konsisten dalam menunjukkan argumentasi gagasan beliau, dan menegaskan bahwa seseorang yang berjuang bagi bangsa dan negara harus bisa tegas dalam pendiriannya, sehingga Gen-Z dapat memiliki kesan Prabowo disiplin. Hal ini merupakan cara Prabowo menyampaikan cara kerjanya dan itu nampak positif di mata Gen-Z. Fenomena yang menarik adalah, kesan Prabowo tidak mau menjadi pemain tunggal, sehingga meminta pertolongan atau bantuan orang lain.

Prabowo Subianto menyatakan bahwa beliau dibantu oleh pakar dan profesor, yang berjumlah kurang lebih 60 pakar dalam berbagai bidang di IPOLEKSOSBUDMIL (Ideologi, Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Militer), untuk mempersiapkan gagasan-gagasannya dan pencapaian visi dan misi yang beliau sampaikan. Prabowo Subianto tidak segan untuk menyampaikan pula bahwa partainya, yakni Partai Gerindra, mendukungnya dalam

bentuk dukungan finansial untuk kebutuhan politis. Hal tersebut menunjukkan bahwa Prabowo memberikan kesan untuk membutuhkan bantuan pihak lain dalam indikator *Supplication*.

Prabowo Subianto juga memberikan pesan bagi rakyat Indonesia untuk senantiasa hidup rukun, dan bahwa kunci keberhasilan adalah kehidupan yang rukun dan kerjasama. Prabowo menunjukkan ketidakmampuannya dalam bekerja sendiri, sehingga membutuhkan bantuan, terutama dalam kontekstualisasi kerjasama dalam pembangunan Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan sebagaimana adalah tujuan dari Komunikasi Politik (Poernomo 2023), dimana Prabowo Subianto mengajak masyarakat untuk bekerja sama dengannya secara terbuka.



Gambar 2. Kecenderungan Strategi *Impression Management* Prabowo Subianto Menurut Gen-Z

4.2.3 Unjuk Prestasi Menjadi Strategi *Impression Management* Ganjar Pranowo

Ditemukan bahwa kesan Gen-Z tentang Ganjar Pranowo adalah ramah, percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki, dan menyampaikan keunggulan yang dapat dipergunakan untuk ajang pencapresan. Menurut data yang telah diperoleh, Gen-Z menunjukkan perhatian dan keterkesanan terhadap impresi Ganjar Pranowo.

Menurut analisis data yang telah diperoleh, Ganjar Pranowo menunjukkan suatu ajakan tertentu dalam membangun kepercayaan masyarakat. Bukan hanya melakukan suatu ajakan kepada masyarakat untuk berperilaku secara baik, tetapi mengajak masyarakat dalam meyakini suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai secara bersama-sama. Meskipun capres lainnya juga mengangkat isu Indonesia Emas 2045, tetapi Ganjar Pranowo membangunnya dengan berbagai pernyataan yang dapat memikat publik (Hasan, 2009), dengan cara menyampaikan 6 (enam) Transformasi Pilar Strategis. Ganjar Pranowo juga memanfaatkan konsep citra untuk berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh publik, sesuai dengan bagaimana politik komunikasi memberikan skema bagaimana politisi dapat mensosialisasikan kebijakan yang akan diambil dengan cara-cara yang dapat menarik kesan dan perhatian publik (Hasan 2009).

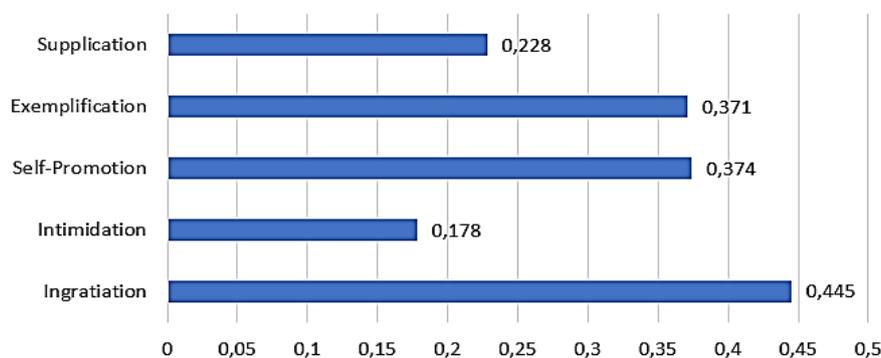
Ganjar memberikan suatu impresi terkhusus dalam indikator *Self-Promotion*, dimana Ganjar Pranowo seringkali memunculkan prestasi yang telah dicapai sebelumnya, untuk mengangkat impresi dari publik dan citra diri Ganjar Pranowo selaku calon presiden. Seorang politisi dapat berusaha menjembatani perilaku pemilih yang dipersepsikan oleh politisi tersebut dengan apa yang dipikirkan, dipertimbangkan, bahkan dikhawatirkan oleh para pemilih (Nimmo 1974; Newman 1999). Ganjar Pranowo menggunakan skema tersebut untuk menarik perhatian dari publik, dengan cara menyampaikan latar belakangnya yang secara ekonomi kurang beruntung, namun bisa lulus dari Universitas ternama, yakni Universitas Gadjah Mada, untuk bisa menarik perhatian publik.

Gen-Z menganggap Ganjar Pranowo memberikan optimisme dalam pekerjaannya. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Ganjar Pranowo yang terdengar menunjukkan optimisme dalam ajang pencapresan. Gen-Z juga menganggap bahwa Ganjar Pranowo juga menunjukkan kemampuan yang dimiliki agar mendukung kinerja sebagai sosok pemimpin. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2009), dimana untuk membangun suatu pencitraan politik, dibutuhkan suatu impresi positif yang dapat mendukung kepercayaan publik terhadap isu yang dibangun. Ganjar Pranowo ingin mendorong publik agar merasa terkesan terhadap kinerja yang telah beliau bangun. Seorang politisi akan selalu membangun kesan yang baik di hadapan publik (Kurniawan, Nugroho & Yulianto 2013).

Tabel 4. Hasil Survei Gen-Z terhadap Ganjar Pranowo

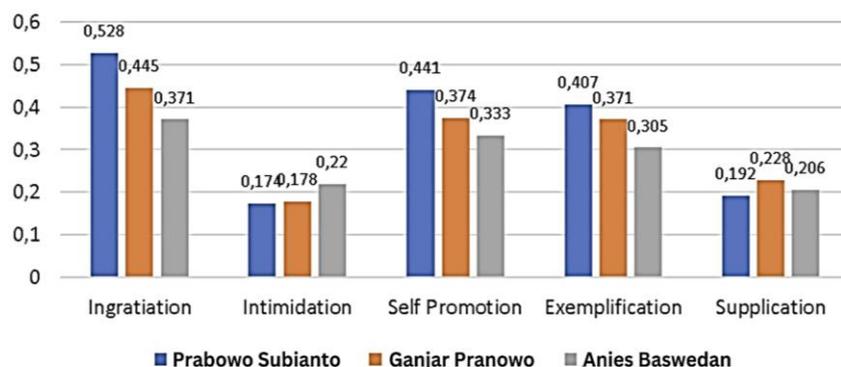
No.	<i>Ingratiation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Ganjar Pranowo menunjukkan sifat positif yang dimiliki.	72	0.445
2	Ganjar Pranowo memberikan pujian pada pihak lain.	51	
3	Ganjar Pranowo mengucapkan salam.	78	
4	Ganjar Pranowo memiliki selera humor.	47	
5	Ganjar Pranowo mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu.	64	
6	Ganjar Pranowo memberikan afirmasi atas hal yang dikemukakan oleh pihak lain.	58	
7	Ganjar Pranowo memberi motivasi.	63	
8	Ganjar Pranowo menyatakan simpati dalam bentuk apapun.	62	
Total		495	
No.	<i>Intimidation</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Ganjar Pranowo menyatakan perasaan marah.	19	0.178
2	Ganjar Pranowo memberi ancaman pada pihak lain.	20	
3	Ganjar Pranowo menunjukkan kuasa sebagai pemimpin yang membentuk persepsi negatif pada pihak lain.	26	
4	Ganjar Pranowo menyatakan kritikan kepada pihak lain.	34	
5	Ganjar Pranowo memberikan keputusan yang sifatnya menuntut atau menekan guna menakuti pihak lain.	25	
Total		124	
No.	<i>Self-Promotion</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Ganjar Pranowo menyatakan optimisme dalam pekerjaannya.	57	0.374
2	Ganjar Pranowo memberitakan pengalaman masa lalu yang mendukung.	43	
3	Ganjar Pranowo menunjukkan kemampuan yang dimiliki agar mendukung kinerja sebagai sosok pemimpin.	62	
4	Ganjar Pranowo menceritakan prestasi yang pernah diraih sebelumnya.	46	
Total		208	
No.	<i>Exemplification</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Ganjar Pranowo menyatakan kejujuran saat melakukan pekerjaan.	58	0.371
2	Ganjar Pranowo memberi ajakan kepada masyarakat untuk berlaku baik.	60	
3	Ganjar Pranowo menunjukkan sikap dermawan.	43	
4	Ganjar Pranowo menyatakan seluruh tindakannya berorientasi kepada kepentingan masyarakat.	47	
5	Ganjar Pranowo menyatakan kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan.	50	
Total		258	
No.	<i>Supplication</i>	Jumlah	Rata-Rata
1	Ganjar Pranowo menyatakan ketidakmampuan dalam bekerja seorang diri.	31	0.228
2	Ganjar Pranowo meminta bantuan kepada pihak lain.	34	
3	Ganjar Pranowo menyatakan kelemahan dalam berbagai hal di hadapan orang lain.	30	
Total		95	

Kecenderungan Strategi *Impression Management* Ganjar Pranowo (Skala 0-1)



Gambar 3. Kecenderungan Strategi *Impression Management* Ganjar Pranowo Menurut Gen-Z

Perbandingan Strategi *Impression Management* Capres pada Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan | Mata Najwa”



Gambar 4. Perbandingan Strategi *Impression Management* Capres pada Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan | Mata Najwa” Menurut Gen-Z

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengetahui kecenderungan strategi *Impression Management* yang digunakan oleh 3 Calon Presiden 2024 dalam tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di kanal YouTube Najwa Shihab. Strategi *Impression Management* memiliki 5 indikator, antara lain *Ingratiation*, *Intimidation*, *Self-Promotion*, *Exemplification*, dan *Supplication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga Calon Presiden 2024 memiliki kecenderungan dalam menggunakan strategi *Ingratiation*. Nilai tertinggi pada strategi tersebut dipegang oleh Prabowo Subianto dengan nilai rata-rata 0,528. Sedangkan, strategi selanjutnya yang hampir berimbang merupakan strategi *Exemplification* dan *Self-Promotion*. Dalam penelitian ini juga dapat terlihat bahwa strategi yang paling kecil persentasenya adalah *Intimidation*. Prabowo Subianto menempati posisi paling rendah dalam menunjukkan strategi *Intimidation* dengan angka rata-rata 0,174. Sedangkan, posisi paling tinggi dalam *Intimidation* ditempati oleh Anies Baswedan dengan perolehan angka rata-rata 0,22.

Penggunaan strategi *Impression Management* sangatlah wajar digunakan oleh komunikator politik. Sebagai Bacapres, tentunya 3 tokoh tersebut ingin menunjukkan sifat positif yang dimiliki. Maka dari itu, strategi *Ingratiation*-lah yang paling tinggi digunakan oleh 3 Bacapres tersebut. Sedangkan, strategi *Intimidation* merupakan strategi yang memiliki kesan negatif bagi masyarakat. Maka dari itu, strategi *Intimidation* adalah strategi yang paling jarang digunakan oleh 2 Bacapres dalam tayangan tersebut, yaitu Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Sedangkan, Anies Baswedan dinilai paling jarang menggunakan strategi *Supplication* atau

strategi yang menunjukkan inferioritas dalam dirinya. Dengan kesan yang dibentuk oleh 3 Bacapres, tentu mereka berharap agar memperoleh dukungan dari masyarakat, terutama Generasi Z yang saat ini menjadi generasi dengan populasi terbanyak di Indonesia.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini didanai oleh Hibah PKKM Program Studi Ilmu Komunikasi Petra Christian University tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Albadi. (2022). *Kritik Atas Konsep Pemikiran Pendidikan Humanis Paulo Freire: Tinjauan Perspektif Pendidikan Islam*. Bogor: Guepedia.
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-include internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2). doi:10.1207/S15327590IJHC1602_04.
- CNN Indonesia. (2023). *Sebaran Pemilih Pemilu 2024 Jawa Timur: Surabaya & Malang Terbanyak*. July 4. Accessed December 4, 2023. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230704021842-617-969082/sebaran-pemilih-pemilu-2024-jawa-timur-surabaya-malang-terbanyak>.
- Benton, D. M., Ceballos, S. D., & Burton, M. S. (2022). Measuring Impression Management in Male Leaders of Color. *Journal of Business Diversity*, 22(1).
- DQ Lab. (2022). *Statistika : Yuk Kenalan dengan 4 Jenis Skala Self Report*. January 7. Accessed December 4, 2023. Retrieved from <https://dqlab.id/statistika-yuk-kenalan-dengan-4-jenis-skala-self-report>.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hasan, K. (2009). Komunikasi Politik dan Pencitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 2(4), 22-43.
- Heriyanto, G. G. (2011). *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: Lasswell Visitama.
- Heriyanto, G. G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach*. Morristown: General Learning Press.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspectives on The Self*, 1, 231-262.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, D. T., Nugroho, A., & Yulianto, M. (2013). Penerapan Konsep Pencitraan Politisi di Media Twitter | Kurniawan | Interaksi Online. *E-Journal UNIP*. Accessed November 29, 2023. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2280>.
- LaChapelle, G. (2005). *Political Communication and Personal Influence: Do The Media Make A Difference?* Edited by P. Maarek and G. Wolfsfeld. London: Routledge.
- Lahur, M. F. (2023). *Survei: YouTube Layanan Video Paling Disukai Gen Z di Indonesia*. October 13. Accessed October 24, 2023. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1783324/survei-youtube-layanan-video-paling-disukai-gen-z-di-indonesia>.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: SAGE Publications.
- Mahendra, R. E. (2023). *Dosen Sosiologi UM Meyakini Generasi Milenial Dan Gen Z Masuk Kategori Swing Voters di Pilpres 2024, Ini Maksudnya*. October 22. Accessed October 24, 2023. Retrieved from https://nasional.tempo.co/read/1786987/dosen-sosiologi-um-meyakini-generasi-milenial-dan-gen-z-masuk-kategori-swing-voters-di-pilpres-2024-ini-maksudnya?tracking_page_direct.
- Medero, R. S. (2021). Democratization in Political Communication. *Political Studies Review*, 19(4), 607-623.
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. July 5. Accessed November 29, 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.
- Muhtadi, A. S. (2008). *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newman, B. I. (1999). *The Handbook of Political Marketing*. London: SAGE Publications.
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Prijodarminto, S. (1993). *Disiplin Kiat Menuju Sukses*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen z*. August 29. Accessed October 24, 2023. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in The Workplace?. *BerkeleyHaas*, 61(3), 5-18. doi:10.1177/0008125619841006.
- Setiawan, A. M. P., Yoanita, D., & Yogatama, A. (2021). Strategi Impression Management Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun Instagram @sussexroyal. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12.

- Shihab, N. 2023. *[LIVE] 3 Bacapres Bicara Gagasan / Mata Najwa*. September 19. Accessed October 24, 2023. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=C2aZPjVdqyA>.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Edited by A. Gunarsa. Bandung: Refika Aditama.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.
- Sulaiman, A. I. (2013). Komunikasi Politik dalam Demokratisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Banyumas*, 11(2), 119-132.
- Surma, A. (2006). The Rhetoric of Reputation: Vision Not Visibility. *PRism*. http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html.
- Wilson, A. (2015). YouTube in The Classroom. *A Research Paper Submitted in Conformity with The Requirements for The Degree of Master of Teaching*. Department of Curriculum, Teaching and Learning, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.