

# Strategi *Impression Management* Wakil Presiden RI 2024-2029 Gibran Rakabuming Raka Melalui Akun Instagram @gibran\_rakabuming dalam 100 Hari Pertama Pemerintahan

Valerie Audrey Laurencia<sup>1\*</sup>, Daniel Budiana<sup>2</sup>, Astri Yogatama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; email: [valerieaudreyyy@gmail.com](mailto:valerieaudreyyy@gmail.com)

---

## Abstrak

*Impression Management* merupakan upaya individu untuk mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada publik. Dalam ranah politik, citra positif menjadi penting bagi aktor politik seperti Gibran Rakabuming Raka, Wakil Presiden RI 2024-2029. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *impression management* yang digunakan Gibran melalui akun Instagram (@gibran\_rakabuming) selama 100 hari pertama masa jabatannya, yakni periode 20 Oktober 2024 hingga 28 Januari 2025. 100 hari pertama dianggap sebagai periode krusial bagi aktor politik dalam membangun kesan yang baik dimata publik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif milik Krippendorff terhadap 15 program yang terdapat dalam 141 unggahan Gibran, berdasarkan lima strategi dari Jones & Pittman (1982): *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Hasil penelitian menunjukkan Gibran dominan menggunakan kombinasi strategi *ingratiation* dan *self promotion*, dengan fokus pada pendekatan emosional dan bukti kinerja. Strategi *ingratiation* muncul pada unggahan delapan program prioritas, sedangkan *self promotion* muncul pada unggahan tujuh program. Meskipun *ingratiation* menjadi strategi paling banyak ditemukan, sub indikator dengan frekuensi tertinggi adalah laporan hasil kerja dari *self promotion* (18,36%). Sementara itu, strategi *supplication* tidak ditemukan, menunjukkan bahwa Gibran tidak membentuk citra melalui penonjolan kelemahan. Temuan ini mendukung kesan bahwa Gibran ingin tampil sebagai pemimpin muda yang simpatik, kompeten, dan percaya diri.

**Kata kunci:** strategi *impression management*; *political public relations*; Gibran Rakabuming; Instagram; 100 hari pertama pemerintahan.

## Abstract

*Impression management* is an individual's attempt to shape the public's perceptions about them. In politics, a positive public image is crucial, especially for leaders like Gibran Rakabuming Raka, Vice President of Indonesia for the 2024 to 2029 term. This study examines the *impression management* strategies used by Gibran through his official Instagram account (@gibran\_rakabuming) during the first 100 days of his governance, from October 20, 2024, to January 28, 2025. This period is considered crucial for building public trust and establishing a favorable political image. This research uses a descriptive quantitative content analysis method on a total of 141 Instagram posts. These posts were categorized according to the five *impression management* strategies proposed by Jones and Pittman (1982), which include *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, and *supplication*. The findings show that Gibran predominantly used a combination of *ingratiation* and *self promotion* strategies. These two approaches focus on building an emotional connection with the public while also demonstrating achievements and competence. Although *ingratiation* appeared most frequently, performance reporting from the *self promotion* strategy was the most dominant sub indicator. No use of the *supplication* strategy was found, reinforcing Gibran's projected image as a confident, competent, and approachable leader.

**Keywords:** *impression management* strategies; *political public relations*; Gibran Rakabuming; Instagram; first 100 days of his governance.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



## 1. PENDAHULUAN

*Impression management* adalah upaya yang dilakukan individu untuk mempengaruhi cara orang lain memandang dirinya atau membentuk kesan yang diterima dari orang lain (Jones & Pittman, 1982). Dalam bukunya yang berjudul *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*, Jones dan Pittman membagi strategi *impression management* menjadi 5, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Strategi *impression management* ini dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar, terutama oleh individu yang memiliki posisi penting atau jabatan publik misalnya seorang pemimpin. Seorang pemimpin akan menggunakan strategi *impression management* ini untuk membangun kesan diri yang diinginkan di hadapan publik. Gibran Rakabuming Raka, yang terpilih sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia untuk periode 2024-2029, juga menerapkan strategi *impression management* ketika berkomunikasi dengan publik maupun *stakeholder*.

Sebelum terjun ke dunia politik, Gibran sudah dikenal masyarakat sebagai anak Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan seorang pengusaha sukses. Gibran memulai karirnya di dunia bisnis dengan mendirikan berbagai usaha kuliner seperti Chilli Pari, Markobar, Pasta Buntel, Mangkokku, Ternakopi, dan lainnya (Wijaya & Aisyah, 2020). Berbagai usaha yang ia kelola berhasil menarik perhatian masyarakat. Gibran juga dikenal karena penampilan santainya yang membuatnya semakin dikenal masyarakat khususnya kalangan muda (Fauzan, 2023).

Gibran mulai terjun ke dunia politik saat mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 silam. Setelah terpilih, Gibran fokus pada perbaikan infrastruktur dan peningkatan ekonomi kota. Dalam dua tahun kepemimpinannya, angka kemiskinan berhasil diturunkan, sementara Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan pertumbuhan ekonomi kota meningkat pesat (Dwi, 2023). Keberhasilannya ini membuat Gibran dinobatkan sebagai Walikota terpopuler pada 2021 menurut Indikator Indonesia (Nurawan & Mahendra, 2023).

Setelah dua tahun menjabat sebagai Wali Kota Solo, Gibran memutuskan untuk mencalonkan diri sebagai Wakil Presiden pada Pemilu 2024. Namun, pencalonan ini tidak lepas dari berbagai kontroversi yang memengaruhi citra politiknya. Pencalonannya sebagai Wakil Presiden pada tahun 2024 memicu perdebatan karena usianya yang baru 36 tahun, di bawah batas minimal yang diatur undang-undang, yaitu 40 tahun. Namun, ia tetap diizinkan mencalonkan diri berkat pengecualian bagi kepala daerah, yang kemudian menimbulkan tuduhan nepotisme dan praktik politik dinasti. Ia bahkan dijuluki "anak haram konstitusi" oleh Ketua BEM UGM pada 2023 silam. Selain itu, Gibran pernah melakukan kesalahan komunikasi yang cukup menonjol dengan menyamakan asam folat dengan asam sulfat dalam sebuah diskusi publik, yang merusak kredibilitasnya dan membuatnya dijuluki "Samsul." Menjelang pelantikannya, muncul pula tuduhan yang mengaitkannya dengan akun-akun media sosial kontroversial bernama "Fufufafa" dan "Raka Gnarly" yang memuat komentar politik negatif dan tidak pantas, meskipun tidak ada bukti konkret. Tuduhan ini memicu kritik luas di media sosial dan seruan untuk menunda pelantikannya sebagai Wakil Presiden periode 2024-2029.

Setelah resmi dilantik menjadi Wakil Presiden Indonesia, Gibran Rakabuming Raka mulai lebih aktif menggunakan media sosial untuk membagikan kinerja dan aktivitasnya. Gibran menggunakan media sosial untuk membangun citra yang baik sebagai aktor politik dengan cara membagikan informasi terkait tugas kenegaraan yang dilakukan, serta memberikan kesan kedekatan dengan rakyat. Sejak pelantikannya, Gibran fokus berbagi berbagai kegiatan, baik yang bersifat formal maupun pribadi di Instagram, yang memungkinkan publik memberikan reaksi berupa *likes* dan *comment*. Saat peneliti melakukan penelitian ini, akun Instagram Gibran telah memiliki 6,8 juta pengikut dan lebih dari 5.345 unggahan. Adanya beberapa kontroversi besar yang memberikan dampak negatif kepada citranya membuat Gibran membutuhkan *impression management* yang tepat untuk kembali membangun kesan yang baik depan publik.

Dewasa ini, media sosial banyak digunakan sebagai media *impression management* karena dianggap media sosial memberikan ruang untuk individu untuk mempresentasikan dirinya sesuai keinginan masing-masing individu (Fieseler & Ranzini, 2015). Menurut data yang dirilis oleh Data Indonesia pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49.9% dari total populasi penduduk Indonesia. Tidak hanya jumlah pengguna yang besar, masyarakat Indonesia juga menghabiskan waktu yang cukup signifikan untuk beraktivitas di media sosial. Berdasarkan data yang sama, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit setiap harinya untuk bermain di berbagai platform media sosial. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan survei DataIndonesia.id, 91,1% responden berusia 11 hingga 26 tahun mengaku aktif menggunakan Instagram.

Penelitian dari GlobalWebIndex (GWI) juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform favorit bagi generasi Z (usia 16-23 tahun), dengan 24% dari 180.852 responden menyatakan kecenderungan positif terhadap platform tersebut. Popularitas Instagram juga tercermin dari jumlah pengguna aktif di Indonesia, yang pada 2024 tercatat mencapai 102,15 juta, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (DataIndonesia, 2024).

Dalam konteks *political public relations*, media sosial dianggap sebagai ladang yang subur untuk digarap oleh seorang aktor politik (Pissa, 2022). Hal ini dikarenakan kemudahan akses *public* ke media sosial yang dapat menyebarkan pesan dengan cepat serta mempengaruhi opini publik tentang citra seorang aktor politik di mata masyarakat. Gibran sebagai wakil presiden RI 2024-2029 memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Youtube. Peneliti memilih Instagram sebagai tempat pengambilan data untuk penelitian ini. Selain karena Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan di Indonesia, Instagram @gibran\_rakabuming memiliki followers terbanyak dibandingkan dengan media sosial lain yang dimilikinya. Konten Gibran melalui media sosial Instagram juga banyak mendapatkan perhatian publik karena dianggap memiliki strategi komunikasi yang unik karena berbeda dengan aktor politik lainnya. Instagram Gibran dianggap sebagai media komunikasi politik utama Gibran dalam menciptakan *image* politik (Kartinawati & Purwasito, 2024). Selain itu, Gibran paling aktif mengunggah konten di Instagram, dibuktikan dengan total 141 unggahan selama periode pengambilan data. Sebagai perbandingan, akun TikTok Gibran hanya memiliki 120 unggahan dalam periode yang sama, sementara akun X dan YouTube tidak mengunggah apapun selama 100 hari setelah Gibran dilantik sebagai wakil presiden. Unggahan di akun TikTok juga mayoritas berupa video *mirroring* yang sebelumnya telah diunggah di Instagram. Beberapa foto yang diunggah ke Instagram juga tidak diunggah ke TikTok. Maka dari itu, peneliti memilih *platform* Instagram sebagai tempat pengambilan data utama dalam penelitian ini.

Melalui foto, video, dan *caption* yang diunggah, Gibran memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjalankan strategi *impression management* dan membentuk kesan positif di mata publik apalagi saat ini Gibran baru saja melewati masa 100 hari awal setelah dilantik menjadi wakil presiden. Selama ini, masa 100 hari awal dalam pemerintahan dianggap sangat krusial untuk menentukan keberhasilan maupun kegagalan pemerintahan untuk sisa waktu berikutnya (Bonggas dalam Politician Academy, 2025). Masa 100 hari pertama disebut sebagai masa pembuktian kepada masyarakat karena dianggap sebagai pondasi awal untuk pertanggungjawaban janji kampanye atau visi dan misi pemimpin terpilih pada publik. Bonggas selaku Direktur Politician Academy juga menyebutkan 100 hari pertama dianggap sangat penting karena jika dalam 100 hari awal ini pemimpin terpilih tidak dapat memenuhi ekspektasi masyarakat akan janji yang disampaikan saat kampanye, maka besar kemungkinan pemimpin terpilih ini sudah dianggap gagal dan dukungan terhadap mereka akan berkurang drastis (Bonggas dalam Politician Academy, 2025).

Menurut survei Litbang Kompas yang dilakukan di 38 provinsi Indonesia pada tanggal 4-10 Januari 2025 kemarin, 80,9 persen responden menyatakan puas dengan kinerja pemerintahan dalam 100 hari pertama Prabowo-Gibran (Setuningsih, 2025). Dalam survei yang dilakukan pada Januari 2015 untuk mengukur kinerja 100 hari pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla, Litbang Kompas mencatat tingkat kepuasan dalam 100 hari awal berada di angka 65,1 persen. Bahkan jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan di akhir pemerintahan Jokowi yang berada di angka 75,6 persen, angka 80,9 dinilai cukup tinggi untuk menilai kinerja 100 hari pertama.

Setelah melewati 100 hari pertama dalam pemerintahannya, akun Instagram Gibran selaku Wakil Presiden RI 2024-2029 dipenuhi dengan unggahan yang menunjukkan berbagai kinerjanya sebagai wakil presiden. Dari 16 program terlaksana dalam 100 hari pertama, ada 15 program yang bisa didapatkan melalui akun Instagram Gibran seperti:

1. Swasembada pangan, energi, dan air
2. Penguatan kesetaraan gender dan perlindungan hak perempuan, anak, serta penyandang disabilitas
3. Melanjutkan pemerataan ekonomi, penguatan UMKM dan pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN)
4. Menjamin rumah murah dan sanitasi untuk masyarakat desa dan rakyat yang membutuhkan
5. Menjamin pelestarian lingkungan hidup
6. Menjamin ketersediaan pupuk, benih, dan pestisida langsung ke petani
7. Penguatan pertahanan dan keamanan negara dan pemeliharaan hubungan internasional yang kondusif
8. Memastikan kerukunan antar umat beragama, kebebasan beribadah, dan perawatan rumah ibadah
9. Pelestarian seni budaya, peningkatan ekonomi kreatif, dan peningkatan prestasi olahraga
10. Pembangunan infrastruktur
11. Kabinet Merah Putih
12. Penyelenggaraan Pilkada Serentak
13. Makan bergizi gratis (termasuk susu gratis)

14. Penanganan cepat bencana

15. Peningkatan kualitas pendidikan & kesejahteraan guru

Unggahan-unggahan ini bukan hanya menggambarkan aktivitas resmi, tetapi juga mencerminkan bagaimana Gibran ingin dilihat oleh masyarakat. Dengan demikian, Instagram menjadi media *political public relations* untuk melakukan *impression management*, di mana ia secara sengaja menunjukkan sisi-sisi dirinya yang sesuai dengan harapan publik, memperkuat citra positifnya sebagai Wakil Presiden yang dekat dengan rakyat dan berkomitmen untuk memajukan negara.

Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif untuk meneliti konten Gibran Rakabuming sebagai wakil presiden RI 2024-2029 di akun Instagram @gibran\_rakabuming selama 100 hari pertama pemerintahannya. Peneliti berfokus pada pesan verbal dalam unggahan berupa foto, video, serta *caption* Instagram @gibran\_rakabuming saat menjalankan tugasnya sebagai wakil presiden RI 2024-2029. Penelitian pesan verbal dikarenakan pesan nonverbal bersifat spontan, ambigu, dan pemaknaannya subjektif. Pesan verbal dianggap sebagai pesan yang secara sengaja disampaikan oleh suatu individu. Oleh karena itu, pesan verbal dianggap lebih relevan untuk dianalisis secara kuantitatif karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan spesifik mengenai pesan yang memang ingin disampaikan oleh individu sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi strategi *impression management* yang diterapkan.

Dalam proses komunikasi, pesan verbal cenderung lebih mudah dipahami oleh penerima pesan karena bahasa verbal adalah bentuk komunikasi yang paling sering digunakan saat manusia berkomunikasi (Kusumawati, 2016). Meski dalam proses komunikasi pesan verbal dan nonverbal dapat dikatakan sama pentingnya, pesan verbal memiliki porsi yang lebih besar dalam penyampaian pesan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, pesan nonverbal dapat menciptakan ambiguitas dalam pemaknaan oleh penerima pesan (Titsworth et al., 2019 dalam Hariyono, 2021). Contoh sederhananya, beberapa gestur tubuh dapat dimaknai sebagai pesan yang berbeda oleh penerima pesan yang berbeda. Pesan non verbal memiliki makna yang cenderung lebih beragam dan seringkali dimaknai secara berbeda karena sifatnya yang spontan dan ambigu.

Dalam konteks penelitian ini, meneliti strategi *impression management* Gibran Rakabuming melalui pesan non verbal menjadi kurang efektif. Selain karena dapat menimbulkan interpretasi yang beragam, strategi *impression management* juga berbicara tentang strategi yang sengaja digunakan untuk membentuk citra (Goffman, 1959). Berlawanan dengan pesan verbal yang memang sengaja disampaikan oleh komunikator pesan, komunikasi non verbal cenderung bersifat spontan dan kurang didasari niat (Kusumawati, 2016). Meskipun komunikasi non verbal tetap memiliki peranan penting dalam memperkuat dan melengkapi pesan verbal, pesan yang disampaikan secara verbal lebih mudah untuk dipahami dan didefinisikan karena adanya konsistensi dan kejelasan dalam penyampaian pesan (Titsworth et al., 2019 dalam Hariyono, 2021).

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu mengenai *impression management*. Skripsi Neysa Muardi (2024) dari Universitas Kristen Petra menganalisis ekspresi emosional calon presiden 2024 di YouTube dengan pendekatan kuantitatif, fokus pada pesan nonverbal, berbeda dengan penelitian ini yang menyoroti konten verbal di Instagram Gibran Rakabuming. Skripsi Stephanie Godeliv (2024) dari Universitas Multimedia Nusantara mengkaji strategi *impression management* Prabowo-Gibran selama kampanye pemilu menggunakan analisis isi kuantitatif, dan menemukan bahwa *ingratiation* adalah strategi paling dominan. Meskipun sama-sama meneliti Gibran, konteks penelitian ini berbeda, yaitu pada 100 hari pertama masa jabatannya sebagai Wakil Presiden, namun tetap menunjukkan strategi *impression management* serupa. Raesita Rosadi dan Gunawan Wiradharma (2023) dari Universitas Terbuka meneliti Instagram Jokowi saat Pemilu 2019 secara kualitatif dan mengidentifikasi strategi self-promotion, *ingratiation*, dan *exemplification*. Saqib & Ashraf (2024) dari University of Central Punjab meneliti strategi Instagram mahasiswa di Faisalabad melalui survei, membahas perbedaan berbasis gender, berbeda dengan fokus penelitian ini yang mengkaji konten tokoh politik.

Peneliti menyadari bahwa belum ada penelitian terdahulu yang meneliti strategi *impression management* Gibran Rakabuming selaku wakil presiden RI 2024-2029 dalam 100 hari pertama pemerintahannya menggunakan metode analisis isi kuantitatif sebelumnya. Hal ini menjadi elemen kebaruan atau *novelty* yang terkandung dalam penelitian ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan baru tentang strategi *impression management* yang dilakukan oleh wakil presiden RI 2024-2029 berdasarkan program pemerintahannya serta peneliti juga melihat program apa yang difokuskan dalam media sosial Instagramnya.

Melihat fenomena dan berbagai penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi *impression management* Wakil Presiden RI 2024-2024 Gibran Rakabuming melalui akun instagram @gibran\_rakabuming. Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif yaitu melakukan *coding*

untuk setiap pesan verbal yang diunggah Gibran Rakabuming dalam kurun waktu 100 hari setelah resmi dilantik menjadi wakil presiden RI 2024-2029. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang lebih objektif dan terukur mengenai strategi *impression management* yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming selaku wakil presiden RI 2024-2029.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Public Relations

Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" mendefinisikan *public relations* sebagai:

*"Public relations is the management that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public on whom its success or failure depends"*.

*Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang berfokus pada penilaian sikap publik, identifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau individu berdasarkan kepentingan publik, serta pelaksanaan rencana untuk memperoleh pemahaman dan pengakuan dari publik (Ardianto, 2011). Dalam definisi ini, *public relations* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu, *public relations* juga mencakup upaya untuk mempengaruhi opini publik dengan cara menyampaikan informasi yang relevan, membangun citra positif, dan memastikan keberhasilan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Lubis, 2023).

*Public relations* juga mencakup pengidentifikasian dan analisis terhadap hubungan yang ada antara organisasi dengan masyarakat, serta memastikan bahwa tindakan yang diambil mencerminkan kepentingan dan harapan publik. Selain itu, *public relations* berperan dalam merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang dapat membangun pemahaman yang lebih baik mengenai visi dan tujuan organisasi, sekaligus memperkuat citra positif dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya (Ardianto, 2011, h.8). *Public relations* dapat menciptakan "buzz" dimana fakta yang terlihat naik bisa "diputar" menjadi turun dan "dingin" bisa menjadi "panas" demi memajukan kepentingan pribadi beberapa organisasi (Heath, 2013 dalam Hariyono, 2021).

### 2.2 Political Public Relations

Menurut Strömbäck dan Kiouisis dalam bukunya yang berjudul *Political Public Relations*, definisi *political public relations* adalah sebagai berikut:

*"The management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals"* (Strömbäck & Kiouisis, 2014).

*Political public relations* didefinisikan sebagai suatu proses manajerial di mana sebuah organisasi atau individu yang terlibat dalam aktivitas politik, melalui komunikasi dan tindakan yang disengaja, berusaha mempengaruhi serta menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dan reputasi yang positif dengan publik-publik utama mereka, guna mendukung misi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Strömbäck & Kiouisis, 2014). Dengan demikian, *political public relations* berperan penting dalam membentuk opini publik dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan, yang nantinya akan membantu dalam pencapaian tujuan politik yang lebih luas (Strömbäck & Kiouisis, 2014).

Menurut Brian McNair, terdapat empat tipe aktivitas dalam *political public relations* yang biasa dilakukan oleh aktor politik dan organisasi dalam rangka mengelola komunikasi dan citra mereka. Keempat aktivitas tersebut adalah (McNair, 2011):

1. Manajemen Media: Fokus utama dari manajemen media adalah untuk mengarahkan pemberitaan agar menguntungkan bagi aktor politik, mengurangi kemungkinan pemberitaan yang merugikan, serta menjaga citra politik yang konsisten dan positif (Hidayat, 2022).
2. Manajemen Citra: Aktivitas kedua yang sangat penting adalah manajemen citra (*impression management*), yang berfokus pada pengelolaan citra diri aktor politik, baik sebagai individu maupun sebagai representasi dari organisasi politik yang mereka wakili (Indrayani, 2014).
3. Komunikasi Internal: Komunikasi internal yang baik membantu memastikan bahwa seluruh anggota organisasi dapat berkomunikasi secara efisien dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Selain itu, hal ini juga penting untuk meminimalkan potensi konflik internal yang bisa merusak organisasi,

serta memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh aktor politik tetap sejalan dengan visi dan misi organisasi (Indrayani, 2014).

4. Manajemen Informasi: Aktivitas keempat adalah pengelolaan informasi, yang berfokus pada manajemen dan penyebaran informasi yang lebih luas tentang politik. Informasi yang tepat, jelas, dan benar sangat penting dalam politik untuk memastikan bahwa publik tidak hanya mendapatkan berita yang akurat, tetapi juga bisa memahami posisi dan kebijakan yang diambil oleh aktor atau organisasi politik (Indrayani, 2014).

### 2.3 Strategi *Impression Management*

Menurut Strömbäck dan Kiouisis dalam bukunya yang berjudul *Political Public Relations*, definisi *political public relations* adalah sebagai berikut:

“Buku yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* dari Erving Goffman menjelaskan tentang teori dramaturgi, yang memandang kehidupan sosial sebagai sebuah panggung teater. Dalam perspektif ini, setiap individu bertindak sebagai aktor yang memainkan peran tertentu dalam interaksi sosial sehari-hari (Goffman, 1959 dalam Musta’in, 2010). Goffman menjelaskan bahwa dalam setiap interaksi, individu berusaha untuk mempresentasikan dirinya dengan cara yang dapat menciptakan kesan yang diinginkan oleh orang lain, mirip dengan seorang aktor yang tampil di atas panggung. Tujuannya adalah untuk mengelola penampilan dan perilaku mereka agar sesuai dengan harapan sosial yang ada (Goffman, 1995 dalam Amelia & Amin, 2022).

Goffman menekankan bahwa kesan yang diterima orang lain dari setiap pertunjukan yang dilakukan oleh individu bisa bervariasi. Variasi ini bergantung pada berbagai faktor, seperti peran yang dimainkan oleh individu, audiens yang hadir, serta konteks sosial yang ada pada saat itu. Oleh karena itu, individu selalu berusaha mengendalikan dan menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan ekspektasi sosial yang berlaku dalam situasi tertentu. Dengan demikian, *impression management* menjadi upaya individu untuk menciptakan citra yang diinginkan sesuai dengan tujuan atau kebutuhan mereka dalam setiap interaksi sosial (Goffman, 1959 dalam Girmanfa & Susilo, 2022).

1. *Ingratiation*: *Ingratiation* adalah salah satu strategi dalam *impression management* yang paling sering digunakan oleh individu untuk mempengaruhi persepsi orang lain dengan cara melakukan tindakan yang dapat menyenangkan atau memenuhi harapan mereka (Setiawan, 2021). Seseorang berusaha untuk menciptakan kesan positif dengan melakukan hal-hal yang dianggap baik atau diinginkan oleh penerima, seperti memberikan pujian, pengakuan, atau rasa hormat. Dalam konteks komunikator politik, *ingratiation* digunakan untuk memperoleh keuntungan atau dukungan dari orang lain untuk menciptakan kredibilitas (Jones & Pittman, 1982).
2. *Intimidation*: *Intimidation* adalah strategi dalam *impression management* yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut pada orang lain dengan cara yang mengandalkan kekuatan atau pengaruh pribadi (Jones & Pittman, 1982). Strategi ini bersifat *power-oriented*, di mana individu berusaha untuk memanipulasi persepsi orang lain dengan menggunakan ancaman atau kemarahan sebagai alat untuk mengendalikan atau mempengaruhi perilaku orang tersebut (Fatwa, 2021).
3. *Self Promotion*: *Self promotion* dalam strategi *impression management* merupakan sebuah taktik yang digunakan individu untuk mengendalikan cara orang lain memandang dirinya dengan cara memamerkan kelebihan, keterampilan, atau pencapaian yang telah diraih (Jones & Pittman, 1982). Dalam konteks komunikator politik, seorang politisi akan berusaha menonjolkan berbagai prestasi, keahlian, atau pencapaian mereka dalam upaya untuk memperkuat citra diri sebagai pemimpin yang kompeten dan dapat dipercaya (Adrissa & Bahri, 2021).
4. *Exemplification*: *Exemplification* adalah strategi di mana seorang individu berusaha untuk menciptakan citra diri yang positif dengan memberikan contoh teladan yang bisa menginspirasi atau mengangkat persepsi orang lain terhadap dirinya (Jones dan Pittman, 1982). Dalam strategi ini, individu lebih fokus pada tindakan nyata yang menunjukkan sifat-sifat bermoral atau nilai-nilai positif yang dimilikinya (Setiawan, 2021). Dalam konteks komunikator politik, politisi berusaha untuk menjadi contoh teladan dalam berbagai aspek, seperti kemampuan kepemimpinan, kejujuran, integritas, dan moralitas.
5. *Supplication*: Individu berusaha untuk menarik perhatian dan memperoleh simpati orang lain dengan cara menunjukkan kelemahan atau kekurangan dirinya, terutama dalam situasi yang penuh tantangan atau kesulitan (Jones & Pittman, 1982). Dalam strategi ini, individu secara sengaja menampilkan diri dalam keadaan lemah atau rentan, seperti mengakui kekurangan, kesalahan, atau keterbatasan yang dimiliki. Tujuan utamanya adalah untuk memancing perasaan iba dari penerima, agar mereka merasa terdorong untuk memberikan dukungan dan empati (Jones & Pittman, 1982).

## 2.4 New Media

Definisi media baru menurut artikel yang berjudul “*Defining New Media Isn’t Easy*” adalah seluruh barang yang berhubungan dengan internet, teknologi, gambar dan suara (Socha & Eber-Schmid, 2014). Ada 4 era dalam perkembangan media komunikasi yaitu era komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif. Istilah *new media* yang muncul pada akhir abad ke-20 baru berkembang pada era komunikasi interaktif. Media baru disebut sebagai peleburan media tradisional yang menggunakan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi (Wahid, 2016).

## 2.5 Social Media & Self Presentation

Media sosial adalah bagian dari media baru yang memungkinkan pengguna mendeskripsikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 dalam Muqoffa et al., 2022). Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*) (Setiadi, 2016). Media sosial adalah sebuah alat atau platform yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah (Ardiansah & Maharani, 2021). Menurut Nasrullah (2015), media sosial dibagi menjadi enam kategori: jejaring sosial (misalnya Instagram, TikTok), blog, mikroblog (misalnya Twitter), berbagi media (misalnya YouTube), penanda sosial (misalnya Reddit), dan wiki.

Media sosial memungkinkan individu untuk melakukan *visual self presentation* dengan mengunggah foto dan konten yang menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Sesuai dengan teori dramaturgi milik Goffman, yang menyatakan bahwa di *front stage* setiap orang berusaha menunjukkan “diri ideal” kepada audiens untuk menciptakan kesan positif dimata orang lain (Saqib & Ashraf, 2024).

Salah satu contoh media sosial yang digunakan untuk melakukan *impression management* adalah Instagram, yang merupakan salah satu platform terpopuler di tahun 2024. Instagram berfokus untuk memberbagikan foto dan gambar, serta memungkinkan pengguna untuk melihat, mengomentari, mengikuti, dan menyukai postingan serta akun yang dibagikan (Atmoko, 2012). Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung strategi *impression management*, seperti *post* (foto), *reels* (video), *carousel* (beberapa foto/video dalam satu unggahan), Instagram story (konten berupa foto atau video yang hanya bertahan 24 jam), dan masih banyak lagi.

## 2.6 Analisis Isi

Menurut Krippendorff, analisis isi adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis teks. Dalam konteks ini, “isi” merujuk pada elemen-elemen seperti kata-kata, makna, simbol, ide, tema, atau pesan-pesan yang dapat disampaikan melalui teks tersebut (Krippendorff, 2013). Selain itu, Krippendorff menambahkan bahwa analisis isi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat diterapkan, berdasarkan data yang relevan dengan konteks isi tersebut. Analisis isi juga digolongkan sebagai jenis penelitian nonreaktif (*nonreactive research*), karena objek yang diteliti tidak memberikan reaksi atau pengaruh langsung terhadap peneliti (Martono, 2016).

Analisis isi kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik isi dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis tersebut. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis elemen-elemen komunikasi yang tampak (*manifest*), dengan pendekatan yang objektif, valid, dapat diandalkan, melalui penghilangan bias dan keberpihakan agar hasil analisis isi tidak berdasarkan subjektivitas peneliti melainkan pencerminan isi dari teks atau konten media (Ahmad, 2018 dalam Rebecca, 2021).

## 3. METODE PENELITIAN

Berikut definisi operasional dari lima strategi *impression management* menurut Jones dan Pittman (1982) beserta sub indikatornya, yang digunakan untuk melihat dan menganalisis perilaku *impression management* secara lebih spesifik.

Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengidentifikasi strategi *impression management* yang digunakan wakil presiden RI 2024-2029 Gibran Rakabuming melalui akun instagram @gibran\_rakabuming. Secara umum, analisis isi kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan

untuk menganalisis isi komunikasi dalam bentuk data yang dapat dihitung atau diukur. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau elemen-elemen tertentu dari suatu komunikasi, seperti teks, gambar, atau video, dengan cara yang sistematis dan objektif, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto 2013, dalam Sitorus, 2024). Peneliti hanya meneliti pesan verbal pada akun Instagram @gibran\_rakabuming karena pesan nonverbal bersifat subjektif atau bisa dimaknai berbeda oleh orang lain (Pearson et al., 2021). Hal ini berarti, peneliti harus menafsirkan secara objektif dan menghilangkan bias dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi operasional

Indikator	Kode	Kategori	Sub Indikator
Ingratiation	SC	Self Characterization	Salam
			Humor
			Syukur
	OC	Opinion Conformity	Keterbukaan
	OE	Other Enhancement	Motivasi
Self Promotion	FD	Favor Doing	Simpati
			Apresiasi
	PC	Performance Claims	Rendah Hati
			Senang
			Prestasi
Exemplification	PA	Performance Accounts	Kompetensi Diri
			Optimisme
			Laporan Hasil Kinerja
Intimidation	SD	Self Denial	Kepentingan Masyarakat
	MC	Militancy for a Cause	Sikap Positif
			Mengikuti Kebijakan
	H	Helping	Memberikan Bantuan
Supplication	T	Threats	Janji
			Ancaman
	A	Anger	Perintah
Supplication	SD	Self Depreciation	Marah
			Kecewa
	EH	Entreaties for Help	Mengakui Kesalahan
			Mengakui Kekurangan
			Meminta Bantuan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Subjek penelitian ini adalah seluruh unggahan baik foto, video, maupun *caption* (teks) yang digunakan Gibran Rakabuming dalam akun instagram @gibran\_rakabuming dengan kurun waktu 100 hari setelah resmi dilantik menjadi wakil presiden RI 2024-2029. Sedangkan, objek dalam penelitian ini adalah strategi *impression management* dalam unggahan akun Instagram @gibran\_rakabuming selaku wakil presiden RI 2024-2029 selama 100 hari pertama pemerintahan.

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh unggahan yang diposting melalui akun Instagram @gibran\_rakabuming mulai dari tanggal pelantikan yaitu 20 Oktober 2024 hingga 100 hari setelahnya yaitu 28 Januari 2025. Ada 141 unggahan yang menjadi bagian dari populasi ini mencakup berbagai jenis konten, seperti foto, video, dan teks (*caption*) yang diunggah pada Instagram @gibran\_rakabuming. Penelitian ini menggunakan *total sampling* dimana peneliti menggunakan semua total populasi menjadi sampel dimana peneliti akan meneliti 141 unggahan dari populasi sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan uji validitas yang berfokus pada data (*data oriented*) lebih tepatnya menggunakan validitas muka (*face validity*). *Face validity* menggunakan pendekatan utama “*what you see is*

what you get” dimana uji validitas ini mengecek alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang akan diukur (Bhandari, 2023). Sedangkan untuk mengukur reliabilitas antar coder, peneliti menggunakan rumus atau formula Holsti dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan formula Holsti yang pertama kali diperkenalkan oleh R. Holsti karena paling sering digunakan dalam uji reliabilitas antar coder (Eriyanto, 2011). Rumus dari formula holsti ini sebagai berikut (Eriyanto, 2011):

$$\text{Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M : Jumlah koding yang disetujui (S) oleh masing-masing coder

N1 : Jumlah koding yang dibuat oleh coder 1

N2 : Jumlah koding yang dibuat oleh coder 2

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti (*coder 1*) dan hakim (*coder 2*) telah melakukan coding terhadap 30 sampel yang telah dipilih dari akun Instagram @gibran\_rakabuming. Pemilihan 30 sampel ditetapkan oleh peneliti dalam kurun waktu 100 hari setelah Gibran Rakabuming resmi dilantik berdasarkan unggahan yang memiliki jumlah *likes* terbanyak dari publik.

Tabel 2. Hasil perhitungan uji reliabilitas

No	Indikator Strategi	Sub Indikator	Hasil Perhitungan	Reliabilitas
1	Ingratiation	Salam	0.93	Reliabel
		Humor	0.9	Reliabel
		Syukur	1	Reliabel
		Keterbukaan	0.77	Reliabel
		Motivasi	0.87	Reliabel
		Simpati	0.93	Reliabel
		Apresiasi	0.9	Reliabel
		Rendah Hati	0.83	Reliabel
2	Intimidation	Senang	0.83	Reliabel
		Ancaman	0.93	Reliabel
		Perintah	0.87	Reliabel
		Marah	1	Reliabel
3	Self Promotion	Kecewa	1	Reliabel
		Prestasi	0.97	Reliabel
		Kompetensi Diri	0.87	Reliabel
		Optimisme	0.83	Reliabel
4	Exemplification	Laporan Hasil Kinerja	0.8	Reliabel
		Kepentingan Masyarakat	0.87	Reliabel
		Sikap Positif	0.87	Reliabel
		Mengikuti Kebijakan	0.87	Reliabel
		Memberikan Bantuan	0.87	Reliabel
5	Supplication	Janji	0.87	Reliabel
		Mengakui Kesalahan	1	Reliabel
		Mengakui Kekurangan	1	Reliabel
		Meminta Bantuan	1	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berikut adalah persentase strategi *impression management* yang digunakan Gibran Rakabuming Raka melalui akun Instagram @gibran\_rakabuming selama 100 hari pertama pemerintahannya:

**Tabel 3.** Persentase strategi *impression management* Gibran Rakabuming

Indikator	*	Kategori	Sub Indikator	*	Persentase
Ingratiation	236	Self Characterization	Salam	20	3.50%
			Humor	42	7.34%
			Syukur	3	0.52%
		Opinion Conformity	Keterbukaan	13	2.27%
		Other Enhancement	Motivasi	26	4.55%
			Simpati	24	4.20%
		Favor Doing	Apresiasi	39	6.82%
			Rendah Hati	10	1.75%
			Senang	59	10.31%
		Self Promotion	173	Performance Claims	Prestasi
Performance Accounts	Kompetensi Diri			3	0.52%
	Optimisme			64	11.19%
	Laporan Hasil Kinerja			105	18.36%
Exemplification	134	Self Denial	Kepentingan Masyarakat	59	23.43%
		Militancy for a Cause	Sikap Positif	22	3.85%
			Mengikuti Kebijakan	4	0.70%
		Helping	Memberikan Bantuan	49	8.57%
			Janji	0	0%
Intimidation	29	Threats	Ancaman	0	0%
			Perintah	29	5.07%
		Anger	Marah	0	0%
			Kecewa	0	0%
Supplication	0	Self Depreciation	Mengakui Kesalahan	0	0%
			Mengakui Kekurangan	0	0%
		Entreaties for Help	Meminta Bantuan	0	0%
<b>Total</b>					100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## 4.1 Analisis Data

### 4.1.1 Strategi *Ingratiation*: Dekat dengan Rakyat atau Sekedar Menjilat?

Strategi *impression management* yang paling banyak digunakan oleh Gibran Rakabuming adalah *ingratiation*, dengan jumlah 236 koding. Angka ini setara dengan 41,26% dari total keseluruhan 572 koding yang dianalisis. Strategi ini mencerminkan upaya untuk membangun citra positif melalui sikap yang menyenangkan dan memikat hati audiens, serta menunjukkan keakraban atau kerendahan hati di hadapan publik.

Meskipun *ingratiation* sering dianggap sebagai strategi yang positif dalam dunia politik, penggunaannya yang berlebihan justru dapat menimbulkan kesan manipulatif. Karena itu, strategi ini perlu diterapkan secara proporsional dan tidak berlebihan (Long, 2021). *Ingratiation* sendiri merupakan salah satu bentuk *impression management* yang paling populer di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari pengaruh budaya kolektivistis yang kuat, di mana harmoni sosial, rasa kebersamaan, serta pentingnya menjaga hubungan interpersonal menjadi nilai yang dijunjung tinggi. Dalam konteks ini, *ingratiation* menjadi perpanjangan alami dari nilai-nilai kolektif, karena strategi ini memungkinkan individu untuk menavigasi hierarki sosial sambil tetap menjaga hubungan dengan ekspektasi kelompok (Akkuş et al., 2017).

Selain itu, budaya Indonesia yang cenderung menghindari konflik langsung turut membuat *ingratiation* lebih mudah diterima. Apa yang di konteks budaya lain mungkin dianggap sebagai tindakan “menjilat”, di

Indonesia justru sering dilihat sebagai hal yang wajar dan normatif (Syarizka et al., 2021). Saat seorang aktor politik menggunakan *ingratiation*, publik akan menilai apakah tindakan tersebut dilakukan dengan ketulusan atau hanya sebagai upaya pencitraan. Jika dianggap tulus, strategi ini dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan publik. Namun, jika digunakan secara berlebihan, aktor politik dapat terlihat tidak tulus dan terlalu berusaha menarik perhatian, yang pada akhirnya bisa merusak citra yang ingin dibangun (Long, 2021).

*Ingratiation* merupakan strategi *impression management* yang sangat populer digunakan oleh aktor politik di Indonesia. Dalam strategi *ingratiation*, terdapat sembilan sub indikator yang teridentifikasi dalam konten Instagram @gibran\_rakabuming. Di antara sub indikator tersebut, penunjukan rasa senang dan humor menjadi yang paling dominan, mencerminkan upaya Gibran dalam membangun citra sebagai aktor politik yang ramah, hangat, dan dapat dipercaya. Ekspresi rasa senang diketahui mampu meningkatkan tingkat kepercayaan publik (Tortosa et al., 2020), sedangkan penggunaan humor secara konsisten dapat memperkuat kedekatan emosional dan mencerminkan *bonding* yang dilakukan seorang aktor politik dengan audiens serta mengoptimalkan efektivitas strategi *ingratiation* itu sendiri (Umamah et al., 2023). Dalam konteks *political public relations*, khususnya pada aktivitas manajemen citra, kedua sub indikator ini berkontribusi pada peningkatan *likeability* dan peluang terpilihnya seorang aktor politik (Mendiburo-Seguel et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh kemampuan humor dan penunjukkan ekspresi senang untuk memicu respons emosional yang menyenangkan seperti perasaan bahagia dan kedekatan yang dirasakan publik terhadap tokoh politik (Senior et al., 2024).

Penggunaan humor yang tinggi menjadi aspek yang menarik, terutama dalam konteks praktik *political public relations* karena Gibran dikenal sebagai figur yang kerap menggunakan pendekatan komunikasi humor dalam berinteraksi dengan masyarakat (Pamungkas et al., 2024). Gaya komunikasinya yang santai dan penuh canda menjadi salah satu cara untuk membangun kedekatan, menurunkan jarak sosial, serta menciptakan kesan positif tanpa terlihat memaksa. Dalam praktik *political public relations*, pemilihan gaya humor yang tepat memainkan peran penting dalam membangun citra politik yang positif dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan publik.

Martin et al. (2003) memperkenalkan The Humor Styles Questionnaire yang mengklasifikasikan gaya humor individu ke dalam empat kategori. Pertama, *affiliative humor*, yaitu humor yang bertujuan membangun dan mempererat hubungan sosial serta menciptakan suasana positif. Kedua, *aggressive humor*, yang bersifat sarkastik atau menyindir dan sering digunakan untuk menyampaikan kritik secara tidak langsung, meskipun berisiko menyinggung pihak lain (Kayyis, 2023). Ketiga, *self-enhancing humor*, yakni kemampuan menggunakan humor untuk merespons stres dan kegelisahan pribadi secara positif. Terakhir, *self-defeating humor*, yaitu kecenderungan merendahkan diri atau menyoroti kekurangan pribadi demi menghibur orang lain, yang dapat berdampak negatif pada citra diri (Leist & Muller, 2012).

Gibran Rakabuming melalui akun Instagram-nya, cenderung menggunakan *affiliative humor* yaitu humor yang bersifat menghibur dan mempererat hubungan dengan *followers*nya melalui unggahan konten kreatif seperti editan lucu. Peneliti tidak menemukan penggunaan humor yang menyindir pihak lain ataupun yang merendahkan diri sendiri. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang cermat dan selaras dengan prinsip *political public relations* di mana pencitraan diri yang positif dan pendekatan komunikatif yang bersahabat dapat meningkatkan engagement, membangun kedekatan emosional serta memperkuat kepercayaan publik (Rudini et al., 2025). *Affiliative humor* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan publik dibandingkan gaya humor lainnya (Crowe et al., 2019).

#### 4.1.2 Strategi Self Promotion: Pamer Hasil Demi Kepentingan Politik

Strategi *self promotion* dalam *impression management* merupakan upaya individu untuk mengontrol persepsi orang lain dengan menonjolkan keunggulan, kemampuan, dan pencapaian yang telah diraih (Jones & Pittman, 1982). Dalam konteks *political public relations*, para aktor politik kerap menggunakan pendekatan ini untuk membangun citra diri sebagai sosok yang kompeten, berintegritas, dan layak dipercaya oleh publik (Adriana & Bahri, 2021). Indikator *self promotion* terbagi menjadi dua kategori, yaitu *performance claims* dan *performance accounts*, yang mencakup empat sub indikator: prestasi diri, kompetensi diri, optimisme, dan laporan hasil kinerja. Dalam analisis terhadap akun Instagram Gibran, indikator ini muncul sebanyak 173 kali dari total 572 koding yang dianalisis, atau setara dengan 30,24% dari keseluruhan koding, menjadikannya strategi tertinggi kedua dalam strategi *impression management* yang digunakan Gibran melalui akun Instagram @gibran\_rakabuming.

Strategi *self promotion* yang pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra diri yang kredibel dan kompeten di mata publik dengan menonjolkan hasil kerja atau kontribusi yang telah dilakukan juga memiliki

resiko untuk merusak *image* aktor politik. Jika diterapkan secara tepat, strategi ini mampu memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan dukungan. Namun, jika dilakukan secara berlebihan, tidak kontekstual, atau tanpa perencanaan yang matang, *self promotion* justru bisa menimbulkan persepsi negatif. Publik dapat menilai aktor politik tersebut sebagai sosok yang terlalu pamer, mencari perhatian, dan bahkan mengganggu (Scopelliti et al., 2015).

Dalam indikator *self promotion*, dua sub indikator yang paling menonjol yaitu laporan hasil kinerja dan optimisme. Penggunaan kedua sub indikator ini, dalam konteks manajemen citra dalam *political public relations*, menunjukkan bahwa Gibran berupaya membangun citra sebagai pemimpin yang kredibel dan kompeten. Kredibilitas dan kompetensi merupakan dua karakteristik krusial dalam membangun kepercayaan publik (Valgarðsson et al., 2024). Oleh karena itu, strategi *political public relations* kerap menggunakan dua sub indikator dalam strategi *self promotion* ini sebagai bagian dari konstruksi *image* aktor politik (Ingenhoff & Susanne, 2018). Melalui penekanan pada laporan hasil kinerja dan optimisme, Gibran tidak hanya menampilkan kapasitas kepemimpinannya, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap kemampuannya dalam menjalankan peran politik secara efektif.

Oleh karena itu, penting bagi seorang aktor politik untuk memiliki kepekaan dan strategi komunikasi yang seimbang dalam menerapkan *self promotion*. Jika terlalu sedikit, publik bisa meragukan kompetensinya karena tidak terlihat memiliki pencapaian atau kontribusi yang berarti. Sebaliknya, jika dilakukan secara berlebihan terutama saat seorang aktor politik membanggakan diri atas sesuatu yang tidak diminta atau ditanyakan oleh publik. Hal ini dapat menimbulkan kesan sombong, narsistik, dan tidak autentik (Sezer et al., 2017). Dengan demikian, kemampuan untuk menyeimbangkan antara menunjukkan kinerja dan menjaga kesan rendah hati menjadi sangat penting dalam membangun citra politik yang kuat dan tetap disukai publik.

#### 4.1.3 Strategi *Exemplification*: Semua Demi Rakyat atau Gimmick Politik?

Ketiga, strategi *exemplification* muncul sebanyak 134 kali, atau sekitar 23,43% dari total koding yang dianalisis. *Exemplification* merupakan strategi *impression management* di mana individu berupaya membangun citra positif dengan menunjukkan perilaku atau tindakan yang dapat menjadi teladan dan menginspirasi orang lain (Jones & Pittman, 1982). Strategi ini menekankan pada aksi atau tindakan nyata dari nilai-nilai moral atau sikap positif yang dimiliki individu (Setiawan, 2021). *Exemplification* terbagi ke dalam tiga kategori: *self denial*, *militancy for a cause*, dan *helping*. Sub indikator yang termasuk dalam strategi ini meliputi pernyataan terkait pekerjaan yang dilakukan demi kepentingan masyarakat, pemberian contoh sikap positif yang layak ditiru, ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti kebijakan tertentu, tindakan pemberian bantuan, serta pengungkapan janji yang mencerminkan komitmen Gibran saat melakukan sesuatu.

Strategi ini bertujuan untuk membangun citra sebagai sosok yang dapat menjadi teladan, dengan menonjolkan tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai moral, integritas, dan sikap positif. Melalui pendekatan ini, aktor politik berusaha menunjukkan bahwa dirinya tidak hanya kompeten, tetapi juga memiliki karakter yang bisa menginspirasi publik. Meskipun memiliki potensi yang kuat dalam membentuk citra positif, penggunaan strategi *exemplification* juga memiliki risiko dampak negatif. Jika tidak dijalankan dengan hati-hati, strategi ini bisa menimbulkan kesan kurang tulus atau membantu untuk pencitraan.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Krämer dan Peter (2020), penggunaan *exemplification* tanpa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan ekspektasi publik secara tidak proporsional. Ketika realita tidak sesuai dengan gambaran yang dibentuk, hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas aktor politik dan mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, penting bagi aktor politik untuk menerapkan strategi ini secara konsisten dan selaras dengan tindakan nyata. Keseimbangan antara narasi yang dibangun dan realitas yang ditampilkan menjadi faktor penting agar strategi *exemplification* benar-benar dapat memperkuat citra positif tanpa menimbulkan persepsi yang keliru di mata publik.

#### 4.1.4 Strategi *Intimidation*: Tegas Memberi Arah daripada Memancing Ketakutan

Keempat, strategi *intimidation* muncul sebagai salah satu bentuk *impression management* yang digunakan oleh Gibran, dengan jumlah koding sebanyak 29 kali, atau setara dengan 5,07% dari total keseluruhan. *Intimidation* merupakan salah satu strategi *impression management* yang digunakan untuk menanamkan rasa takut atau rasa gentar pada orang lain dengan mengandalkan kekuasaan, otoritas, atau pengaruh pribadi yang dimiliki (Jones & Pittman, 1982). Strategi ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu melalui ancaman langsung (*threats*) dan ekspresi kemarahan (*anger*), dengan empat sub indikator yang mencakup penggunaan ancaman, ungkapan kemarahan, ekspresi kekecewaan, dan pemberian perintah secara tegas. Dalam konteks *political*

*public relations*, *intimidation* sering digunakan para aktor politik untuk membentuk citra sebagai sosok yang kuat, tegas, dan ditakuti (Seiter & Weger, 2020 dalam Muardi, 2024). Meskipun strategi ini dikenal cenderung memberikan dampak negatif terhadap audiens, intimidasi tetap digunakan dalam konteks tertentu, biasanya untuk membangun citra sebagai sosok yang tegas, berwibawa, atau tidak mudah diganggu.

Dalam konteks media sosial, bentuk intimidasi ini tidak selalu tampil dalam bentuk agresif secara langsung, tetapi bisa muncul melalui gaya komunikasi yang keras, pernyataan tegas, atau sindiran terhadap pihak lain. Meski frekuensinya relatif rendah dibandingkan strategi lainnya, kehadiran strategi ini menunjukkan adanya dinamika dalam membangun citra diri yang tidak hanya bertumpu pada sisi simpatik, tetapi juga pada aspek kekuatan dan ketegasan, yang dalam beberapa situasi dianggap perlu untuk memperkuat posisi seorang aktor politik di mata publik. Strategi ini memperlihatkan upaya untuk menciptakan kesan kuat dan tegas. Frekuensi yang lebih rendah ini dapat dimaklumi, mengingat karakter strategi intimidasi yang cenderung berpotensi merusak citra positif dan merusak kedekatan emosional yang telah dibangun dengan publik. Namun dalam konteks *political public relations*, kehadiran unsur intimidasi meskipun terbatas tetap penting untuk menunjukkan ketegasan dan menjaga persepsi atas kekuasaan serta kapabilitas pemimpin (Gel'man, 2015).

Sub indikator perintah merupakan satu-satunya sub indikator dari indikator *intimidation* yang bisa ditemukan dalam akun Instagram Gibran, dengan 29 koding dari total 572, atau sekitar 5,07% dari keseluruhan data yang dianalisis. Temuan ini menunjukkan adanya keinginan Gibran untuk terlihat mendominasi atau tegas dengan menggunakan strategi *intimidation*, meskipun secara halus. Gibran beberapa kali terlihat memberikan instruksi yang bersifat menetapkan atau mewajibkan penyelesaian tugas sesuai tenggat waktu tertentu. Dalam beberapa unggahan, ia menyampaikan pernyataan seperti “proyek ini harus selesai tepat waktu” atau menunjukkan aksi langsung seperti “pergi meninjau proyek untuk memastikan proyek tersebut selesai tepat waktu”. Gibran tidak menggunakan sub indikator *intimidation* lainnya seperti ancaman, kemarahan ataupun kekecewaan, sehingga gaya intimidatif yang ditampilkan lebih bersifat instruksional daripada emosional. Meskipun memberikan tekanan tersirat terhadap suatu pekerjaan, gaya penyampaian yang digunakan tetap santai dan sesuai dengan citra personalnya sebagai pemimpin muda dengan gaya komunikasi yang santai (Khairunnisa et al., 2024).

#### 4.1.5 Strategi *Supplication*: Wakil Presiden Tanpa Drama “Kasihani”

Dalam strategi *supplication* dalam *impression management*, individu berusaha menarik perhatian dan simpati dengan menampilkan diri sebagai sosok yang lemah, rentan, atau memiliki keterbatasan, terutama dalam situasi sulit (Jones & Pittman, 1982). Strategi ini umumnya dilakukan dengan mengakui kekurangan, kesalahan, atau secara terbuka meminta bantuan, dengan tujuan membangkitkan empati dan dukungan dari audiens.

Adapun strategi *supplication* tidak ditemukan dalam analisis, dengan total 0 koding. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pesan verbal dalam unggahan Gibran Rakabuming yang mengakui kelemahan atau ketidakmampuan dirinya dengan tujuan untuk menarik perhatian, simpati, atau bantuan dari orang lain. Strategi *supplication* dalam *impression management* sering dianggap sebagai pendekatan yang cenderung pasif dan memiliki dampak yang relatif rendah terhadap publik, terutama jika dibandingkan dengan strategi lain yang lebih proaktif, seperti *self promotion* atau *ingratiation* (Keller & Königslöw, 2018). *Supplication*, yang menonjolkan kelemahan atau keterbatasan aktor politik, justru berpotensi merusak citra dan mengurangi persepsi publik terhadap kompetensi dan kredibilitasnya. Menurut Wang (2015), ketika seorang politisi secara eksplisit menunjukkan ketidakmampuan atau ketergantungan, hal ini dapat berefek negatif dan menurunkan persepsi publik atas kapabilitas dan keunggulannya seseorang. Jadi, tidak adanya strategi ini dapat menunjukkan kecenderungan untuk menampilkan citra diri yang kuat, mandiri, dan kompeten di hadapan publik. Penggunaan strategi *intimidation* dan *supplication* yang sedikit ini sejalan dengan pernyataan Bolino & Turnley (1999) bahwa kedua strategi ini adalah strategi yang paling negatif, maka dari itu kedua strategi ini paling jarang digunakan (Setiawan, 2021).

#### 4.1.6 Kombinasi *Mainstream* dalam Instagram Gibran: Pamer Sambil Rendah Hati

Pada dasarnya, setiap strategi *impression management* memiliki potensi menjadi pedang bermata dua, dapat memperkuat citra aktor politik namun juga bisa merusaknya jika digunakan secara tidak tepat. Ketika diterapkan dengan perhitungan yang matang dan strategi yang terencana, *impression management* mampu meningkatkan citra dan daya tarik publik seorang aktor politik. Dalam konteks Gibran Rakabuming,

penggunaan kombinasi strategi *ingratiation* dan *self promotion* kerap ditemukan dalam konten media sosialnya. Kombinasi ini membentuk citra Gibran sebagai pemimpin yang tidak hanya ramah dan dekat dengan masyarakat, tetapi juga memiliki bukti nyata atas kinerjanya.

Dengan menggabungkan *ingratiation*, yang menunjukkan kemampuan membaur dan membangun hubungan sosial, serta *self promotion*, yang menampilkan pencapaian dan kompetensi, aktor politik dapat membangun kesan yang seimbang antara kerendahan hati dan kapabilitas. Strategi gabungan ini dianggap efektif karena tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan publik, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik melalui demonstrasi hasil kerja yang konkret (Debus et al., 2024). Hal ini membantu menghindari kesan bahwa seorang politisi hanya sekadar “menjilat,” dan justru menampilkan mereka sebagai sosok yang kompeten sekaligus membumi.

Strategi *impression management* memiliki keterkaitan yang erat dengan praktik *political public relations*, karena keduanya sama-sama bertujuan membentuk persepsi publik dan membangun hubungan yang strategis antara aktor politik dan masyarakat. *Impression management* merupakan upaya individu atau institusi untuk mengelola kesan yang ditampilkan kepada publik melalui pilihan komunikasi, gaya penyampaian, dan narasi personal tertentu (Siedharta et al., 2017). Contohnya seperti strategi *ingratiation* untuk mengambil hati publik dengan membangun kedekatan emosional atau *self promotion* untuk menunjukkan kompetensi. Dalam konteks *political public relations*, menggunakan strategi ini menjadi alat penting dalam proses manajerial di mana aktor politik secara sengaja membentuk citra, membangun reputasi, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi instrumen yang semakin penting dalam praktik *impression management*, khususnya bagi aktor politik. Pembentukan citra positif melalui platform digital merupakan aspek strategis yang tidak dapat diabaikan. Meskipun citra seorang aktor politik tidak dapat diukur secara sistematis, persepsi publik terhadap citra tersebut baik positif maupun negatif dapat dirasakan secara nyata (Haryono et al., 2022). Media sosial memberikan ruang bagi aktor politik untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik secara lebih langsung, interaktif, dan berkelanjutan.

Jika dikelola secara ringkas, kreatif, dan konsisten, konten yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya membentuk persepsi (Atala & Aji, 2024), tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan politik seperti penggunaan hak pilih (Haryono et al., 2022). Lebih jauh, penggunaan akun media sosial terbukti memberikan efek positif terhadap peningkatan partisipasi politik publik (Haris et al., 2024). Media sosial memiliki kapabilitas untuk menarik perhatian, mengarahkan fokus audiens, mengundang opini dan asumsi, serta memengaruhi preferensi individu. Hal ini pada akhirnya mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas politik secara lebih aktif (Dwitama et al., 2022).

Public relations memegang peran sentral dalam pembentukan citra seorang aktor politik. Melalui strategi seperti *media relations*, *media framing*, dan pemanfaatan media visual, tim public relations membantu menciptakan dan menyampaikan citra yang sesuai dengan kepentingan politik sang aktor (Semande, 2024). Lebih dari sekadar membentuk citra, public relations juga berperan penting dalam *crisis management* dan pemulihan reputasi. Dengan pendekatan strategis, PR mampu membantu aktor politik memitigasi dampak negatif dari berbagai isu serta memulihkan kepercayaan publik (Widyastuti et al., 2024). Selain itu, fungsi PR mencakup manajemen relasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemilih, media, partai politik, dan kelompok kepentingan. Relasi yang dibangun melalui public relations berakar pada prinsip hubungan timbal balik dan kolaboratif, dengan tujuan utama membangun kepercayaan dan dukungan (Seltzer, 2019).

Dalam praktik *political public relations*, terdapat empat aktivitas utama yang saling terkait dan menjadi arena utama penerapan strategi *impression management*, yaitu manajemen media, manajemen citra, komunikasi internal, dan manajemen informasi (McNair, 2011). Masing-masing aktivitas ini memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa pesan politik tersampaikan secara efektif, citra politik terjaga, hubungan internal solid, serta informasi disajikan dengan tepat guna mendukung pencapaian tujuan politik.

Aktivitas pertama adalah manajemen media dimana aktivitas ini memastikan agar strategi *impression management* digunakan untuk membingkai narasi politik agar sejalan dengan citra yang ingin dibentuk oleh aktor politik (Indrayani, 2014). Strategi seperti *self promotion* dimanfaatkan untuk menonjolkan pencapaian dan kompetensi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa dan media sosial, sehingga pemberitaan menjadi lebih terarah dan menguntungkan bagi aktor politik. Di sisi lain, *ingratiation* digunakan untuk menampilkan sisi humanis, merakyat, dan emosional dari seorang aktor politik dimana aspek ini yang kerap menjadi daya tarik utama bagi media. Dengan mengatur kapan dan bagaimana kesan tertentu disampaikan kepada publik, aktor politik dapat mengontrol alur pemberitaan untuk menjaga konsistensi narasi serta memperkuat citra positif yang telah dibangun. Hal ini sejalan dengan tujuan utama manajemen media dalam praktik *political public relations*, yaitu mengarahkan eksposur media agar tetap menguntungkan,

meminimalkan risiko pemberitaan negatif, serta menjaga stabilitas citra politik yang telah dirancang secara strategis (Hidayat, 2022).

Strategi *impression management* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan aktivitas manajemen citra dalam *political public relations*, karena keduanya berfokus pada pembentukan dan pengelolaan persepsi publik terhadap aktor politik. Strategi seperti *self promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification* digunakan secara langsung untuk menciptakan dan menjaga citra politik yang diinginkan, baik secara personal maupun institusional. Misalnya, citra sebagai pemimpin yang profesional, merakyat, atau bermoral tinggi dapat dikonstruksi melalui kombinasi strategi yang disesuaikan dengan karakteristik dan harapan publik. Dalam hal ini, *impression management* bukan sekadar alat dalam praktik *political public relations*, tapi menjadi dasar penting untuk membentuk daya tarik politik yang meyakinkan dan bisa bertahan dalam jangka panjang. Persepsi publik terhadap integritas, kapabilitas, dan empati sangat dipengaruhi oleh bagaimana seorang politisi mengelola kesan dirinya secara konsisten di ruang publik (Indrayani, 2014).

Lebih jauh, *impression management* yang efektif juga menjadi komponen yang sangat krusial dalam membangun kembali citra seorang aktor politik, terutama bagi mereka yang pernah mengalami krisis, kontroversi, atau skandal. Strategi ini memungkinkan seorang politisi untuk mengambil langkah korektif (*corrective action*) yang bertujuan tidak hanya untuk memperbaiki kesan negatif, tetapi juga untuk memulihkan reputasi dan mengembalikan kepercayaan publik (Andarini et al., 2023). Dalam konteks ini, *impression management* berfungsi sebagai alat strategis untuk *image recovery*, di mana aktor politik dapat mengarahkan ulang narasi publik melalui pengakuan, empati, dan penegasan kembali komitmen terhadap nilai-nilai yang dijunjung. Terlebih di era digital, aktor politik yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan publik melalui media sosial akan berdampak signifikan dalam pembentukan opini masyarakat terhadapnya (Nuraliza et al., 2024).

Dalam komunikasi internal, strategi *impression management* juga memainkan peran penting, meskipun sering kali tidak tampak secara langsung di ruang publik seperti media sosial atau akun Instagram. Di balik layar, aktor politik dapat menerapkan strategi seperti *ingratiation* atau *exemplification* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari sesama anggota partai, tim kampanye, maupun elemen organisasi politik lainnya. Bahkan, strategi seperti *intimidation* juga dapat digunakan secara selektif untuk menunjukkan otoritas atau kekuasaan kepada anggota internal, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang tegas. Strategi-strategi ini memungkinkan seorang pemimpin politik membentuk kesan sebagai sosok yang rendah hati, suportif, atau memiliki komitmen kuat terhadap visi dan nilai organisasi. Ketika komunikasi internal ditopang oleh *impression management* yang positif dan konsisten, solidaritas dalam organisasi serta kerja sama dalam organisasi menjadi lebih erat, potensi konflik diminimalkan, dan keselarasan dalam menyampaikan pesan politik ke publik pun lebih mudah dicapai (Indrayani, 2014).

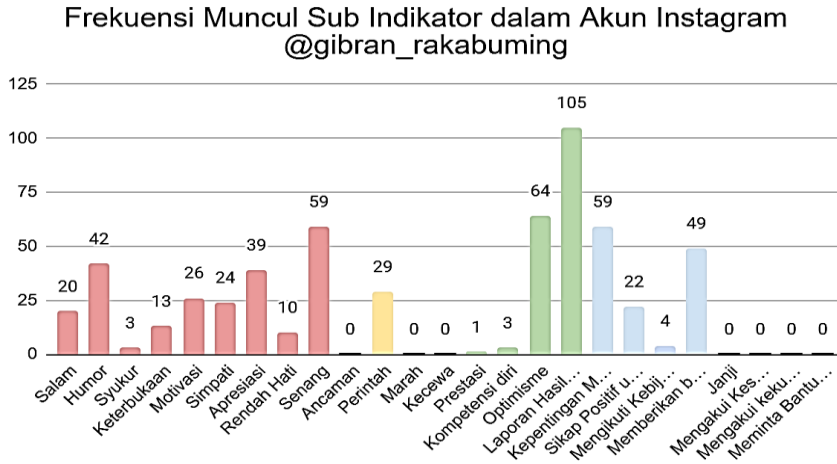
Strategi *impression management* juga sangat relevan dalam aktivitas keempat *political public relations* yaitu manajemen informasi, khususnya dalam mengemas dan menyampaikan data atau pesan politik yang ingin ditanamkan kepada publik. Gibran memanfaatkan strategi *impression management* untuk mengkomunikasikan program-program pemerintahannya melalui media sosial. Misalnya seperti Gibran yang menggunakan strategi seperti *self promotion* untuk mengkomunikasikan program yang terukur seperti pembangunan infrastruktur. Strategi ini memungkinkan aktor politik menyampaikan informasi berbasis hasil, data kinerja, atau capaian program secara konkret, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik.

Menariknya, Gibran cenderung menggunakan strategi *ingratiation* untuk program-program yang hasilnya tidak mudah diukur secara kuantitatif atau tidak langsung terlihat oleh masyarakat, seperti program perlindungan disabilitas atau penguatan kesetaraan gender. Dengan pendekatan ini, Gibran berupaya membangun kesan sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan isu-isu sosial, meskipun program-program tersebut tidak selalu menghasilkan pencapaian yang langsung tampak dalam bentuk statistik. Pendekatan ini menegaskan bahwa pengelolaan informasi melalui *impression management* bukan hanya soal menyampaikan data, tetapi juga membangun narasi yang menyentuh sisi emosional dan nilai-nilai publik yang lebih dalam. Dengan menyusun informasi secara strategis untuk membentuk persepsi yang positif, aktor politik tidak hanya memberikan edukasi politik kepada masyarakat, tetapi juga secara tidak langsung membentuk opini publik yang menguntungkan bagi dirinya dan partainya (Indrayani, 2014).

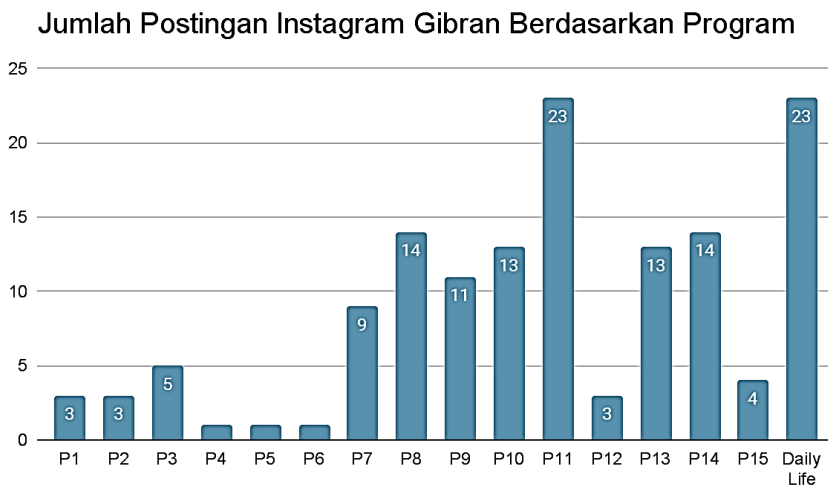
#### **4.1.7 Gibran untuk Program 100 Hari Pemerintahannya: Mengambil Hati Publik dan Memperkuat dengan Data Nyata**

Gibran Rakabuming Raka paling sering menggunakan strategi *impression management* berupa *ingratiation* atau pengambilan hati, seperti yang dilakukan oleh banyak aktor politik lainnya. Namun yang

menarik, jika dilihat dari dari grafik 4.2 yaitu frekuensi kemunculan setiap sub indikator, sub indikator tertinggi justru berada pada indikator *self promotion*, khususnya pada sub indikator laporan hasil kinerja. Gibran secara konsisten menggunakan akun Instagramnya untuk melaporkan capaian-capaian kerjanya sebagai Wakil Presiden, terutama dalam 100 hari pertama masa pemerintahannya. Tabel ini dijelaskan lebih lanjut melalui program-program yang ditampilkan dalam unggahan Gibran sepanjang periode 100 hari pertama pemerintahannya.



**Gambar 1.** Frekuensi kemunculan setiap sub indikator  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025



**Gambar 2.** Sampel keseluruhan postingan akun Instagram Gibran Rakabuming berdasarkan program  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Selama 100 hari pertama masa pemerintahannya, Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan akun Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan program-program prioritasnya. Terdapat 15 program yang diangkat melalui unggahan di akun tersebut. Dari keseluruhan konten yang berkaitan dengan program-program ini, dua strategi *impression management* yang paling menonjol adalah *ingratiation* dan *self promotion*. Kedua strategi tersebut diterapkan secara selektif sesuai dengan karakteristik masing-masing program.

Gibran Rakabuming Raka secara strategis menggunakan strategi *impression management* berupa *self promotion* untuk menyampaikan program-program yang bersifat teknis, konkret, dan terukur. Strategi ini tampak dominan pada program-program seperti:

1. Swasembada pangan, energi, dan air
2. Pemerataan ekonomi, penguatan UMKM, dan pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN)
3. Penyediaan rumah murah dan sanitasi untuk masyarakat desa dan rakyat yang membutuhkan
4. Pelestarian lingkungan hidup
5. Pembangunan infrastruktur
6. Penanganan cepat bencana

Pemilihan strategi *self promotion* pada program-program ini mencerminkan upaya Gibran untuk menampilkan diri sebagai pemimpin yang kompeten, solutif, dan memiliki kapasitas eksekusi kebijakan secara nyata. Sedangkan untuk program yang bersifat sosio kultural dan emosional Gibran memilih untuk menggunakan strategi *ingratiation* untuk membentuk citra pemimpin baik serta peduli pada rakyat. *Ingratiation* dominan pada program-program seperti:

1. Penguatan kesetaraan gender dan perlindungan hak perempuan, anak, serta penyandang disabilitas
2. Penguatan pertahanan dan keamanan negara dan pemeliharaan hubungan internasional yang kondusif
3. Memastikan kerukunan antar umat beragama, kebebasan beribadah dan perawatan rumah ibadah
4. Pelestarian seni budaya, peningkatan ekonomi kreatif dan peningkatan prestasi olahraga
5. Penyelenggaraan pilkada serentak
6. Makan bergizi Gratis
7. Peningkatan kualitas pendidikan & kesejahteraan guru

Sementara itu, dua program lainnya, yaitu Kabinet Merah Putih serta Menjamin ketersediaan pupuk, benih, dan pestisida langsung ke petani, menunjukkan kombinasi penggunaan strategi *ingratiation* dan *self promotion*. Penggunaan kedua strategi ini secara bersamaan mencerminkan upaya Gibran untuk membangun kedekatan emosional dengan publik sekaligus menjaga citra kompetensi dan kredibilitas personal. Dalam hal ini, Gibran tidak hanya berusaha “mengambil hati” masyarakat melalui pendekatan yang simpatik dan emosional, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik dengan menampilkan capaian atau komitmen nyata terhadap keberhasilan program (Diedkova, 2024). Kombinasi *ingratiation* dan *self promotion* menandakan strategi komunikasi politik yang seimbang, di mana aktor politik ingin dicintai sekaligus dipercaya. Dalam konteks *political public relations*, pendekatan ini menyentuh dua aktivitas inti: manajemen citra, yang memperkuat persona politik melalui narasi kedekatan dan kapabilitas; serta manajemen informasi, yang memastikan bahwa setiap pesan politik tidak hanya emosional, tetapi juga berbasis data dan hasil. Kombinasi keduanya menciptakan komunikasi politik yang menyentuh hati, tetapi tetap rasional dan kredibel di mata publik.

Meskipun akun Instagram Gibran berfungsi sebagai “akun kerja” yang menampilkan aktivitas resmi, Gibran juga kerap mengunggah konten keseharian yang tidak berkaitan langsung dengan program prioritasnya dalam 100 hari pertama pemerintahan. Misalnya, ia membagikan momen kunjungan ke berbagai tempat bersama keluarga, menampilkan *outfit of the day* (OOTD), serta aktivitas non-formal lainnya. Namun demikian, seluruh konten tersebut tetap berada dalam batasan *public life*, yaitu konten yang bersifat publik dan dapat ditemukan melalui media lain. Ia tidak pernah mengunggah konten yang bersifat privat seperti permasalahan rumah tangga atau curahan emosi personal, sehingga tetap menjaga profesionalitas sebagai pejabat publik.

Salah satu contoh konten keseharian profesional yang diunggah adalah saat Gibran membagikan kunjungannya ke sebuah daerah dengan keterangan, “Menyapa dan menemui warga, isi ulang semangat.” Meskipun tidak termasuk dalam program prioritas yang diusungnya, unggahan seperti ini menunjukkan aktivitas informal yang tetap relevan dengan perannya sebagai Wakil Presiden. Gibran paling sering menggunakan strategi *ingratiation* saat mengunggah konten *daily life*. Strategi ini tampak dalam gaya komunikasinya yang ringan, penggunaan bahasa santai, serta pemilihan momen-momen yang terlihat “dekat” dengan masyarakat. Jung et al. (2017) menyatakan bahwa penyajian konten keseharian dalam konteks profesional seperti ini justru dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap aktor politik. Sebaliknya, aktor politik yang terlalu sering mengekspos kehidupan pribadinya berisiko dianggap individualis dan terkesan menarik diri dari ruang publik.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima strategi *impression management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman, strategi *ingratiation* merupakan yang paling dominan digunakan oleh Gibran Rakabuming Raka dalam 100 hari pertama masa jabatannya, dengan persentase sebesar 41,26%. Strategi ini mencerminkan upaya membangun kedekatan emosional dengan publik melalui tindakan yang dianggap menyenangkan, seperti memberikan pujian, pengakuan, atau menunjukkan sikap ramah. Dominasi strategi *ingratiation* dapat dijelaskan oleh banyaknya jumlah sub indikator yang dimilikinya, yaitu sebanyak sembilan sub indikator. Jumlah sub indikatornya lebih banyak dibandingkan strategi lainnya sehingga peluang kemunculannya secara keseluruhan menjadi lebih tinggi. Namun, jika dilihat dari frekuensi kemunculan sub indikator secara individu, sub indikator laporan hasil kinerja dari strategi *self promotion* justru memiliki persentase tertinggi secara keseluruhan, yakni sebesar 18,36%. Sebagai perbandingan, meskipun *ingratiation* merupakan strategi dengan total persentase tertinggi, sub indikator tertingginya, yaitu senang hanya mencapai 10,31%.

Kombinasi strategi *ingratiation* dan *self promotion* mengindikasikan bahwa Gibran ingin dipersepsikan sebagai pemimpin yang tidak hanya dekat dengan masyarakat, tetapi juga kompeten dan kredibel dalam menjalankan tugasnya sebagai wakil presiden. Selain kedua strategi tersebut, Gibran juga menggunakan strategi *exemplification* (23,43%), yang menunjukkan upaya untuk menampilkan diri sebagai sosok yang patut diteladani. Sub indikator tertinggi pada strategi ini adalah kepentingan masyarakat, yang mengindikasikan bahwa Gibran ingin menunjukkan bahwa kebijakan dan tindakannya didasarkan pada kepentingan publik.

Strategi *intimidation* merupakan strategi yang minim ditemukan dalam akun instagram @gibran\_rakabuming. Namun, ketika strategi ini muncul dalam unggahan Instagramnya, bentuknya lebih bersifat instruksional daripada emosional. Intimidasi yang ditunjukkan lebih mengarah pada pemberian tenggat waktu penyelesaian tugas secara tegas, bukan tekanan emosional. Hal ini ditunjukkan dari Gibran yang hanya menggunakan sub indikator perintah tanpa disertai ekspresi marah, kecewa, atau ancaman. Adapun strategi *supplication* tidak ditemukan sama sekali dalam analisis unggahan akun Instagram Gibran. Ia tidak pernah secara eksplisit menunjukkan ketidakmampuan atau kelemahan untuk menarik simpati publik. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa Gibran secara sadar berupaya membentuk citra sebagai pemimpin yang kuat, kompeten, dan layak dipercaya, terutama dalam 100 hari pertama masa pemerintahannya.

Dalam teori *political public relations*, aktor politik berupaya menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan serta reputasi yang positif dengan publik-publik kunci mereka. Terdapat empat aktivitas utama dalam *political public relations*, yakni manajemen media, manajemen citra, komunikasi internal, dan manajemen informasi. Di era digital, manajemen citra menjadi aspek yang sangat penting, khususnya melalui media sosial, sebagai saluran komunikasi langsung yang efektif. Upaya seorang aktor politik dalam membentuk kesan yang diinginkan dari publik dikenal sebagai strategi *impression management*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrissa, Y. W., & Bahri, M. M. (2021). Strategi Impression Management Laman Kedutaan Besar Jepang di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *Cerdika : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(5), 597–611.
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi UIN Hidayatullah*.
- Akkuş, B., Postmes, T., & Stroebe, K. (2017). Community Collectivism: A social dynamic approach to conceptualizing culture. *PLOS ONE*, 12(9), e0185725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185725>
- Al Kayyis, H. (2023). Pengaruh *Affiliative Humor*, *Self-Enhancing Humor*, *Aggressive Humor*, *Self-Defeating Humor* dan Faktor Demografi Terhadap Kebahagiaan Mahasiswa di Jabodetabek.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Andarini, R. S., Pratiwi, M., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2023). Indonesian public officials after erroneous statements about COVID-19: An application of image restoration theory. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.1062237>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media. [https://books.google.co.id/books/about/Handbook\\_Of\\_Public\\_Relations.html?id=nHntzWEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Handbook_Of_Public_Relations.html?id=nHntzWEACAAJ&redir_esc=y)
- Atala, A., & Aji, M. P. (2024). Political Analysis Of Prabowo Subianto's Branding Through Instagram Social Media@Prabowo: Case Study Of The 2024 Election Campaign. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(3), 806–812.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bhandari, P. (2023). *What Is Face Validity? | Guide, Definition & Examples*. Scribbr.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187–206. <https://doi.org/10.1177/109442819922005>
- Crowe, J., Yoerger, M., Harms, M., Lehmann-Willenbrock, N., & Allen, J. A. (2019). Meeting mirth: The critical role of impression management and humor style in meetings. *International Journal of Humor Research*, 32(1), 23–48. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0103>
- DataIndonesia. (2024). Hasil Survei Media Sosial yang digunakan Gen Z di Indonesia. *DataIndonesia.Id*. [https://www.instagram.com/p/C9wpUnQvWUk/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C9wpUnQvWUk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Debus, M. E., Ingold, P. V., Gross, C., & Bolino, M. C. (2024). Reaching the Top? Profiles of Impression Management and Career Success. *Journal of Business and Psychology*, 39(6), 1283–1301. <https://doi.org/10.1007/s10869-024-09954-7>
- Dwi, A. (2023). Jejak Penduduk Miskin Solo di Bawah Kepemimpinan Gibran. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-penduduk-miskin-solo-di-bawah-kepemimpinan-gibran-130176>
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana.
- Fatwa, A. N. (2021). *Impression Management Perpustakaan dalam Media Sosial : Kajian Dramaturgi pada Penggunaan Instagram Perpustakaan Kota Yogyakarta* [UIN Sunan Kalijaga]. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/45432/1/18200010261\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/45432/1/18200010261_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Fauzan. (2023). Gibran disebut Sebagai Simbol Orde Muda Pembawa Perubahan Anak Muda. *Antara News*. <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-penduduk-miskin-solo-di-bawah-kepemimpinan-gibran-130176>
- Fieseler, C., & Ranzini, G. (2015). The Networked Communications Manager : A Typology of Managerial Social Media Impression Management Tactics. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0009>
- Gel'man, V. (2015). The Politics of Fear. *Russian Politics & Law*, 53(5–6), 6–26. <https://doi.org/10.1080/10611940.2015.1146058>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media an Communication*, 1(1), 58–73.
- Godeliv, S. (2024). *Strategi Manajemen Kesan Prabowo-Gibran di Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu 2024*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*.
- Haris, A., Aksa, Y. A. D., & Prastyo, A. B. (2024). The Influence of Social Media Instagram on Generation Z's Political Participation. *Paradigma*, 21(1), 189–202. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i1.8814>
- Hariyono, T. A. (2021). *Strategi Impression Management Erick Thohir Sebagai Menteri BUMN Melalui Akun Instagram @erickthohir*. Universitas Kristen Petra.
- Haryono, P., Rahyadi, I., & Mani, L. (2022). Social Media Contribution As a Political Communication Strategy Tool in Forming the Political Image of Presidential Candidates in the 2019 Pilpres in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(22), 6716–6726.
- Hidayat, H. (2022). *Fenomena Public Relations Politik Ganjar Pranowo Dalam Manajemen Citra Melalui Media TikTok*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Indrayani, I. I. (2014). Mengkaji PR Politik : Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Scriptura*, 4(2), 54–59.
- Ingenhoff, D., & Susanne, K. (2018). A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. *International Journal of Communication*, 12, 4507–4532.
- Jones, E. E., & Pittman, S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In J. Suis (Ed.), *Pittman, Thane* (Vol. 1).
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., & Goh, Y. H. (2017). *Politician's Strategic Impression Management on Instagram*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.265>
- Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2024). Gibran Rakabuming Raka's Identity Paradox on Instagram. *Atlantis Press*, 98–118. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-321-4\\_9](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-321-4_9)
- Keller, T. R., & Königslöw, K. K. K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Khairunnisa, F., Lukmantoro, T., & Ratri Rahmaji, L. (2024). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka di Instagram. *Interaksi Online*, 13(1), 234–248. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/48704>
- Krämer, B., & Peter, C. (2020). Exemplification Effects: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 46(2–3), 192–221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz024>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed., Vol. 3). Sage Publications.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Leist, A. K., & Müller, D. (2012). Humor Types Show Different Patterns of Self-Regulation, Self-Esteem, and Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 551–569. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9342-6>
- Long, D. M. (2021). Tacticality, Authenticity, or Both? The Ethical Paradox of Actor Ingratiation and Target Trust Reactions. *Journal of Business Ethics*, 168(4), 847–860. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04251-3>
- Lubis, A. P. (2023). *Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif*. <https://www.researchgate.net/publication/376279695>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Press.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828694>
- Mendiburo-Seguel, A., Olah, A. R., Paez, D., & Navia, P. (2024). Laughing your vote off: the impact of candidates' humor on voters' emotions and intentions. *Frontiers in Political Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1398686>
- Muardi, N. (2024). *Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 Melalui Ekspresi Emosional di Channel Youtube KPU RI* [Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/view/60817>
- Muqoffa, A. N. F., Mawar, M., & Serikandi, N. (2022). Manfaat Sosial Media dalam E-Government di Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i3.241>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ; Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraliza, V., Andhi Nur Rahmadi, Alvan Mubaroq, Kristiyono Kristiyono, Alisyia Putri Melani, & Anila Ifana. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 245–261. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i1.2514>

- Nurawan, M. R., & Mahendra, R. (2023). Profil dan Prestasi Gibran Rakabuming Raka sebagai Wali Kota Solo. *Kabar24*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20231122/15/1716407/profil-dan-prestasi-gibran-rakabuming-raka-sebagai-wali-kota-solo>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(3), 175–182. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i3.4057>
- Pearson, J., Nelson, P., Titsworth, S., & Hosek, A. (2021). *Human Communication* (7th ed.). McGraw Hill.
- Pissa, A. A. A. L. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 3(1), 9–17.
- Politician Academy. (2025). *100 Hari Pertama Sangat Penting* [Video recording]. <https://youtu.be/18f-CkqecwE?si=jEfl9veLi6uACUDL>
- Rebecca, P. (2021). *Presentasi Elemen Visual dan Tematik pada Berita COVID-19*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Rosadi, R. R., & Wiradharma, G. (2023). Impression Management Strategy of Jokowi on Instagram During Indonesia’s Presidential Election Campaign in 2019. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(2). <http://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/view/126/124>
- Rudini, Djajil, N. A., & Hadiati. (2025). Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(2).
- Saqib, M., & Ashraf, A. (2024). Impression Management Strategis on Instagram: A study of University Students in Faisalabad. *Remittanes Review*.
- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You Call It “Self-Exuberance”; I Call It “Bragging.” *Psychological Science*, 26(6), 903–914. <https://doi.org/10.1177/0956797615573516>
- Seltzer, T. (2019). Political Public Relations and Relationship Management. In *Political Public Relations* (pp. 105–125). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-5>
- Senior, C., Stewart, P. A., Bucy, E., & Lee, N. (2024). Winners and losers: Emotional shifts across elections are conveyed by a politician’s smile. *PLOS ONE*, 19(4), e0301113. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301113>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitaas Bina Sarana Informatika*, 16.
- Setiawan, A. M. P. (2021). *Strategi Impression Management Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun Instagram @sussexroyal*. Universitas Kristen Petra.
- Setuningsih, N. (2025). Tingkat Kepuasan 100 Hari Kinerja Prabowo Tinggi Lampau Jokowi, Apa Saja Faktor Penyebabnya? *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2025/01/20/06110091/tingkat-kepuasan-100-hari-kinerja-prabowo-tinggi-lampau-jokowi-apa-saja?page=all#page2>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2017). *Humblebragging: A Distinct – and Ineffective – Self-Presentation Strategy*.
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube “Presiden Joko Widodo.” *Scriptura*, 7(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Sitorus, E. S. (2024). *Strategi Impression Management Khofifah Indar Parawansa pada Akun Instagram*. Universitas Kristen Petra.
- Socha, B., & Eber-Schmid, B. (2014). Defining New Media Isn’t Easy. *New Media Institute*.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). Political Public Relations: Looking Back, Looking Forward. In *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications, 2nd Edition* (p. 250). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-18>
- Syarizka, D., Nareswari, K., & Irwansyah, I. (2021). Citra Diri Individu dan Negoisasi Muka Warga dengan Budaya Kolektivisme di Negara Berbudaya Individualisme. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 44–54. <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.44-54>
- Tortosa, M., Strizhko, T., Capizzi, M., & Ruz, M. (2013). Interpersonal effects of emotion in a multi-round Trust Game. *Psicologica*, 34, 179–198. <https://doi.org/10.17575/psicologia.v34i2.1614>
- Umamah, M., Septiyatik, D., & Fikri, F. (2023). Implicature, Technique, and Function of Humor on Instagram Memes. *New Language Dimensions*, 4(1), 52–63. <https://doi.org/10.26740/nld.v4n1.p52-63>
- Valgarðsson, V., Jennings, W., Stoker, G., McKay, L., Devine, D., & Clarke, N. (2025). The Good Politician: Competence, Integrity and Authenticity in Seven Democracies. *Political Studies*, 73(2), 631–656. <https://doi.org/10.1177/00323217241261180>
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wang, Y. (2015). *Does playing dumb make you look good? Modesty and supplication as impression management tactics*. Bowling Green State University.
- Wijaya, Y. G., & Aisyah, Y. (2020). 8 Bisnis Kuliner Gibran Rakabuming, dari Chili Pari sampai Mangkok Ku. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/food/read/2020/07/18/153500075/8-bisnis-kuliner-gibran-rakabuming-dari-chili-pari-sampai-mangkok-ku>