

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemahaman terkait proses komunikasi politik tidak mungkin untuk dilakukan tanpa adanya tahap analisis terhadap media yang digunakan (McNair dalam Kurniawan, 2019). Dengan kata lain, media sosial yang digunakan secara terbuka telah menjadi suatu hal yang wajar dalam proses komunikasi politik pasca reformasi. Sosial media merupakan salah satu media yang berperan besar dalam perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa kemudian bergerak menuju era komunikasi digital yang interaktif (Khang & Ye, dalam Kurniawan, 2019). Setiap pengguna media sosial yang didalamnya termasuk politisi dapat memproduksi sebuah pesan dengan publik yang lebih terarah, hal tersebut memungkinkan untuk dilakukan karena tersedianya stimulus teknologi yang modern untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa Surabaya dan dinamika politiknya sangat khas dan unik sehingga membuat Surabaya menjadi barometer politik nasional, terlebih Surabaya juga sudah menjadi salah satu wilayah kehormatan bagi partai politik, segala yang terjadi di Surabaya akan mudah ter-*sounding* dan tersebar ke nasional. Hal tersebut yang menjadikan politik di Surabaya tidak biasa dan selalu menjadi spesial, sehingga sebagaimana dicatat sejarah yang melahirkan kepemimpinan heroik dan bisa *go* nasional (Surokim As dalam Hakim, 2021).

Pemilihan Wali Kota Surabaya 2020 menjadi salah satu pesta demokrasi yang menyita perhatian publik di tahun 2020 lalu. Tidak hanya warga Surabaya saja yang turut meramaikan momentum tersebut, namun juga mencakup masyarakat Indonesia secara lebih luas lagi, mengingat Surabaya adalah salah satu Kota besar di Jawa Timur dengan kinerja Wali Kota yang kompeten bagi seluruh warga Indonesia. Pemenang pemilihan Wali Kota Surabaya yaitu Eri Cahyadi dan wakil Wali Kota Armuji menjadi sebuah hal yang menjadi perhatian banyak orang.

Sebagaimana yang telah diketahui dari sebagian besar anggapan masyarakat dan pemberitaan di media, figur Eri Cahyadi yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Surabaya selalu dikaitkan dengan Tri Rismaharini, Wali Kota Surabaya yang menjabat pada periode 2010-2015 dan periode 2016-2020, yang juga merupakan wanita pertama yang terpilih sebagai Wali Kota Surabaya. Bahkan jauh sebelum Eri Cahyadi ditetapkan sebagai Wali Kota Surabaya, potret Eri Cahyadi telah dikenal sebagai sosok yang dekat dengan Tri Rismaharini hingga kemenangannya pada Pemilihan Wali Kota Surabaya 2020 juga selalu dikait-kaitkan dengan figur Tri Rismaharini, selain hal tersebut hal tersebut sebagaimana yang telah diketahui bahwa Tri Rismaharini dan Surabaya seakan telah menjadi sebuah satu kesatuan yang kuat. Tri Rismaharini mantan Wali Kota Surabaya yang telah dua kali menjabat dengan segala kontroversi dan kerjanya selalu menjadi magnet perhatian bagi masyarakat Surabaya, segala hal yang berkaitan dengan Surabaya terkesan selalu merupakan keterlibatan Tri Rismaharini.

Anggapan tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan sekaligus beban bagi Eri Cahyadi yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Surabaya, terkait dengan hal

tersebut Eri Cahyadi harus dapat menjawab ekspektasi publik, dimana publik akan menunggu apakah Eri Cahyadi dapat keluar dan terbebas dari bayang-bayang Tri Rismaharini, karena walau bagaimanapun Tri Rismaharini dan Eri Cahyadi adalah dua individu yang berbeda, meskipun seringkali publik menganggap sebagai penerus Tri Rismaharini, Eri Cahyadi harus mampu meyakinkan masyarakat Surabaya bahwa dirinya terpilih menjadi Wali Kota Surabaya karena memiliki kemampuan yang setara bahkan lebih baik untuk menjadi pemimpin Kota Surabaya, oleh sebab itu pengelolaan kesan adalah hal yang penting untuk dilakukan terlebih pada 100 hari pertama masa kepemimpinan karena dianggap sebagai cerminan dari 5 tahun masa pemerintahan kedepannya dan sebagai waktu yang tepat untuk memenuhi ekspektasi publik.

Media yang terbuka, ditambah lagi dengan dukungan teknologi informasi yang terus mengalami kemajuan serta pengemasan isi pesan, hal tersebut akan yang akan mempermudah para aktor politik untuk dapat mendiferensiasikan diri dari proses persaingan dunia politik yang telah ada (McNair dalam Kurniawan, 2019). Ditambah lagi dengan informasi politik yang memiliki kemampuan tidak terbatas, pembentukan citra politik yang semakin mudah untuk dilakukan diantaranya yaitu *impression management* pejabat publik.

Sebagai sarana interaksi, media sosial digunakan sebagai salah satu wadah untuk mengungkapkan diri di hadapan orang lain, karena fungsi tersebut sehingga memunculkan *Impression Management* atau pengelolaan kesan. Erving Goffman pertama kali menemukan *Impression Management* dan kemudian dikembangkan melalui bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*",

Goffman menyatakan bahwa pengelolaan kesan diibaratkan sebagai sebuah drama, dimana seorang aktor atau tokoh akan dibentuk serta dipengaruhi oleh sebuah peran, lingkungan dan juga penontonnya dengan tujuan membentuk atau menciptakan sebuah kesan berdasarkan peran tokoh tersebut yang selanjutnya akan diperlihatkan kepada para penonton. Dalam menjalani kehidupannya sehari-hari seorang individu diibaratkan layaknya dalam sebuah pementasan dalam panggung drama yang di dalamnya ia akan menjadi seorang aktor yang akan saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan aktor lainnya. Bahkan tak jarang juga secara tidak sadar mereka akan melakukan pengelolaan kesan karena adanya tuntutan lingkungan sosial (Goffman, 1959).

Teori pengelolaan kesan Goffman awalnya hanya diterapkan pada interaksi tatap muka. Namun, selama bertahun-tahun, para peneliti telah menafsirkan kembali gagasan Goffman dan menerapkannya pada interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi (Krämer & Winter, 2008; Meyrowitz, 1990; Papacharissi, 2011; Tashmin, 2016). Pada pandangan pertama, lingkungan online tampaknya lebih terbatas dan kurang kompleks dibandingkan interaksi tatap muka. Namun, penulis mendeteksi persamaan antara interaksi offline dan online seperti kebutuhan untuk komunikasi, afiliasi, persetujuan atau kepemilikan yang menyatakan bahwa meskipun lingkungan online menawarkan peralatan ekspresi yang berbeda, masalah dan proses mendasar tetap sama (Connolly-Ahern & Broadway, 2007; Meyrowitz, 1990; Papacharissi, 2010; Tashmin, 2016).

Pengelolaan kesan telah dilakukan oleh sebagian besar orang dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya seseorang yang memiliki peran atau

menyandang profesi sebagai tokoh yang akan berhubungan dengan masyarakat seperti seorang pejabat publik. Sebagai seorang pemimpin, Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi yang saat ini sedang menjabat tentu melakukan *impression management* pada saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan publiknya, terlebih pada 100 hari pertama masa jabatannya dimana saat itulah yang menjadi waktu yang paling tepat bagi seorang pemimpin untuk menunjukkan dirinya yang terbaik dan memenuhi ekspektasi publik. Komunikasi sendiri juga termasuk ke dalam variabel penting dalam kepemimpinan nasional, kemampuan untuk mengolah informasi serta menyampaikan informasi dengan tepat adalah hal yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin serta menjadi salah satu kebutuhan dalam rangka untuk mendukung keberhasilan atau mensukseskan berbagai program pemerintah. Oleh sebab itu, proses bagaimana Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik menjadi hal yang sangat penting.

Merujuk pada Pasal 1 Angka 8 UU No. 14 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang Keterbukaan Informasi Publik, pejabat publik adalah seseorang yang telah ditunjuk serta diberi tugas untuk menduduki sebuah posisi atau jabatan tertentu pada suatu badan publik. Sebagai seorang yang memiliki posisi di hadapan publik, melayani kepentingan orang banyak adalah salah satu tugas utama dari pejabat publik, karena tugas tersebut pejabat publik akan dituntut untuk memiliki karakter yang baik dan dapat dijadikan sebagai panutan. Umumnya pejabat publik ingin dikenal sebagai orang yang bersahabat, pintar, dan memiliki moral yang bagus.

Eri Cahyadi termasuk pejabat publik yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Ia adalah Wali Kota Surabaya yang dilantik pada 26 Februari 2021

dengan masa jabatan 2021 - 2025. Dalam akun Instagram-nya ia telah mengunggah sebanyak 558 unggahan dan diikuti oleh 91,8 ribu pengikut. Eri Cahyadi aktif untuk mengunggah foto maupun video di Instagram terutama sejak ia terpilih menjadi Wali Kota Surabaya, dimana Eri Cahyadi telah mengungkapkan kesiapannya dalam menjalankan amanah dari warga Kota Surabaya, dimana program yang akan dijalankan ke depan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat dan yang menjadi fokus utamanya adalah upaya pemulihan ekonomi di masa pandemi Covid-19.

Konten yang diunggah oleh Eri Cahyadi di Instagram, tidak jarang berkaitan dengan kegiatan terjun di lapangan, kesejahteraan masyarakat, tanggap Covid dan peduli UMKM, sebagaimana yang menjadi fokus utama Eri Cahyadi yaitu upaya pemulihan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Konten yang ditampilkan disertai dengan keterangan foto (*Caption*) dengan gaya bahasa yang bervariasi dari formal, semi formal hingga non formal dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Tidak jarang juga Eri Cahyadi menampilkan “sisi lain” dari dirinya pada unggahan Instagram-nya baik berupa *Caption*, foto maupun video, hal tersebut juga akan membuat konten Instagram Eri Cahyadi sebagai seorang politisi tidak terlalu monoton dan tidak terlalu formal sehingga dapat menyatu dengan masyarakat.

Konten yang diunggah ke media sosial tentunya memiliki berbagai motif serta tujuan tersendiri, salah satunya adalah sebagai media citra diri di ranah publik, hal tersebut tentunya memiliki tujuan yaitu untuk menaikkan *engagement* dan membentuk citra yang positif di ranah publik dan dapat meyakinkan masyarakat bahwa Eri Cahyadi terpilih menjadi Wali Kota Surabaya karena memiliki

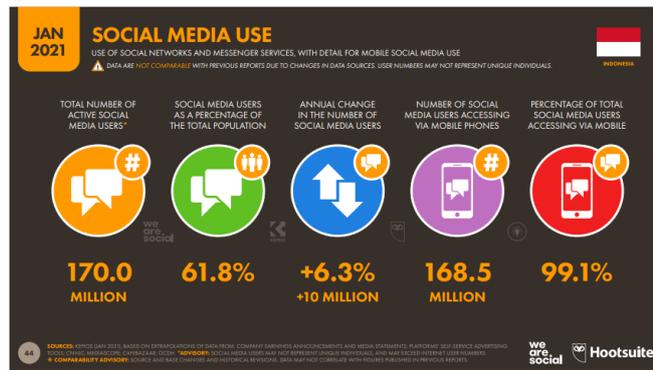
kemampuan yang setara bahkan lebih baik untuk menjadi pemimpin Kota Surabaya dan mendukung terlaksananya program yang akan dijalankan ke depan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.

Davies dalam *Self Presentation through Online Image Sharing (2007)* menyatakan bahwa, keseharian telah dipresentasikan melalui *flickr* serta telah terjabarkan melalui sebuah proses meliputi pembagian dan diskusi gambar (atau bahkan apabila ada dapat meliputi tulisan-*Caption*) yang menuntun individu pada sebuah proses belajar yang telah menyediakan bermacam-macam cara di dalamnya untuk dapat merefleksikan dunia. Media sosial Instagram juga dapat digunakan untuk berbagi foto, seperti *flickr*, yang tentunya dapat berperan sebagai jalan tersendiri bagi setiap individu untuk dapat mempresentasikan diri melalui akun yang dimilikinya. Melalui gambar, foto ataupun video yang diunggah dalam akun Instagram individu dapat menunjukkan presentasi diri sesuai dengan yang mereka harapkan, yang kemudian akan ditangkap oleh orang lain. Gambar demi gambar, foto demi foto, masing-masing memiliki makna dan pesan di dalamnya. Makna antar pemberi serta penerima tentu akan memiliki perbedaan satu sama lain, berdasarkan perbedaan latar belakang dari masing-masing individu.

Memasuki era digital seperti saat ini, media sosial telah digunakan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya yaitu digunakan sebagai media komunikasi, media pemasaran, media kampanye politik hingga digunakan oleh para politisi sebagai media *political branding*. Penggunaan media sosial dalam berbagai bidang, dinilai lebih efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan era digital seperti saat ini, disamping biaya operasional yang murah.

Media sosial dapat memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk dapat melakukan pengelolaan kesan karena mengizinkan setiap penggunanya untuk dapat mengkonstruksikan atau mempresentasikan diri mereka masing-masing sesuai dengan yang mereka inginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda-beda (Boyd & Ellison, 2008). Selain itu, media sosial juga dianggap lebih efektif dan efisien serta meninggalkan kesan yang mendalam pada orang lain. Satu unggahan yang di dalamnya berisi pengelolaan kesan dapat dilihat oleh orang dengan jumlah yang sangat banyak, ratusan hingga ribuan orang yang tergabung dalam sebuah sistem dan dapat berlangsung dalam waktu yang cepat hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Dalam media sosial, perilaku pengelolaan kesan yang dilakukan dapat ditunjukkan berupa profil, foto, video, status, *Caption* atau keterangan gambar, maupun berbagai unggahan lainnya.

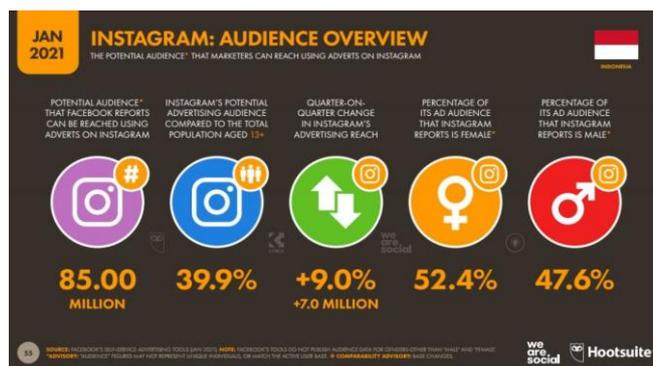
Dalam mempresentasikan diri, salah satu media yang paling tepat adalah Instagram, karena melalui satu akun Instagram memungkinkan individu untuk dapat membagikan foto maupun video sekaligus disertai dengan *Caption* atau keterangan gambar. Instagram juga memberikan beragam pilihan untuk para penggunanya. Seseorang dapat berkomentar serta menyukai unggahan orang lain, Instagram juga memiliki fitur *hashtags* atau tagar. Secara umum motivasi seseorang yang melakukan pengelolaan kesan melalui media sosial Instagram karena dapat memberikan dampak yang lebih aktif untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Papacharissi & Rubin, dalam Cheung, 2014).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

(Sumber : Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021)

Merujuk pada laporan dari laman *wearesocial.com*, pada tahun 2021 Indonesia telah tercatat memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 61,8% dari jumlah populasi Indonesia. Media sosial dengan pengguna paling aktif yakni YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter. Secara keseluruhan, pengguna internet rata-rata menghabiskan waktunya di dunia maya selama delapan jam 52 menit dalam sehari.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram

(Sumber : Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021)

Indonesia juga telah tercatat memiliki pengguna Instagram yang cukup banyak yaitu sebanyak 85 juta jiwa . Dilihat dari jenis kelamin, jumlah pengguna

Instagram perempuan lebih besar yakni sebesar 52,4% dan laki-laki sebesar 47,6 %, walaupun Instagram dapat dikatakan sebagai media baru, namun terbukti tidak kalah saing dengan beberapa media sosial yang lebih populer sebelumnya.

Instagram memiliki peranan yang cukup besar untuk seorang pemimpin atau pejabat publik dalam hal ini Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi, selain digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, Instagram juga telah digunakan sebagai sarana untuk mem-*branding* dirinya sebagai pemimpin yang bersahabat, pintar, dan memiliki moral yang bagus. Hal tersebut dilakukan dengan cara menampilkan konten-konten diunggah di Instagram yang dimaksudkan untuk memberikan sebuah dukungan serta kepercayaan masyarakat terhadap Eri Cahyadi sehingga dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya hal tersebut telah terbukti melalui kemenangannya dalam pilkada Surabaya 2020. Selain itu, tim suksesnya juga berhasil meraih simpati kaum muda khususnya di wilayah Surabaya melalui kampanye melalui kanal media sosial, dominasi Eri Cahyadi dan Armuji pada segmen generasi milenial adalah hasil dari penggunaan media sosial sebagai sarana pembentukan kesan melalui media sosial.

Proses kontruksi sosial yang dilakukan oleh Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi melalui media sosial Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk dapat mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut. Hal tersebut dimaksudkan guna memahami bagaimana *Impression Management* yang dilakukan oleh Wali Kota Surabaya melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa paparan yang telah dituliskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *impression management* yang dibangun oleh Eri Cahyadi dalam akun Instagram @ericahyadi_?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Impression Management* Eri Cahyadi selama 100 hari pertama masa jabatan sebagai Wali Kota Surabaya melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pandangan dalam rangka untuk membantu penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai *impression management*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *impression management* Eri Cahyadi selama 100 hari pertama masa jabatan sebagai Wali Kota Surabaya melalui media sosial Instagram.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian khususnya di bidang ilmu komunikasi khususnya yang menjelaskan tentang penggunaan teori-teori *impression management* yang terdapat di dalam proses komunikasi politik serta pembentukan citra oleh pejabat publik. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti dengan permasalahan yang serupa.