



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol. 12, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: bit.ly/UltimaComm



Analisis Manajemen Impresi Ma'rif Amin dalam Debat Pilpres 2019

Eunike Iona Saptanti

To cite this article:

Saptanti, E.I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'rif Amin dalam Debat Pilpres 2019, *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 262-284. DOI 10.31937/ultimacomm.v12i2.1573

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019

Eunike Iona Saptanti

London School of Public Relations, Jakarta

Email: eunike_iona@yahoo.com

Received Apr. 22, 2020; Revised on Nov. 5, 2020; Accepted Nov. 11, 2020

Abstrak

Pilpres 2019 diikuti oleh petahana Joko Widodo dan lawan yang sama dengan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 lalu Prabowo Subianto. Ada sosok baru yang mendampingi Joko Widodo sebagai calon wakil presiden (Cawapres) pada kontestasi pemilihan kali ini, yaitu Ma'ruf Amin yang memiliki latar belakang sebagai ulama. Salah satu rangkaian yang harus dilalui oleh kandidat Capres dan Cawapres dalam masa kampanye adalah Debat Pilpres. Dalam ajang debat, penting bagi kandidat untuk membangun citra politik lewat argumen dan pemahaman terhadap sebuah isu. Citra politik dapat dibangun lewat manajemen impresi. Kesan tertentu dapat menampilkan citra tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Manajemen impresi Ma'ruf Amin pada debat Pilpres 2019 dianalisis sesuai dengan kerangka taksonomi dari Jones dan Pittman, yaitu ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, supplication. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ma'ruf Amin lebih dominan menggunakan strategi manajemen impresi self-promotion dan ingratiation. Strategi ini dominan dipakai karena Ma'ruf Amin ingin menampilkan diri sebagai kandidat yang mampu menjadi wakil presiden periode 2019-2024. Strategi ini dibuktikan lewat pernyataan mengenai kemampuan diri lewat program yang akan dilaksanakan, serta pembuktian hasil kinerja Jokowi setelah memimpin selama lima tahun.

Kata Kunci: *Dramaturgi, Manajemen Impresi, PR Politik, Pemilihan Presiden*

Abstract

The 2019 presidential election in Indonesia saw a rematch between incumbent Joko Widodo, known as Jokowi, and the same opponent as the 2014 election Prabowo Subianto. However, Jokowi has a new running mate in the 2019 election, an ulema (Islamic cleric) named Ma'ruf Amin. The presidential candidates and their running mates have to join the election debate required by the election commission. In the debate arena, it is important for the candidates to build a political image through arguments and understanding of some issues. Political images can be built through impression management in which certain impressions can display certain images. This research uses qualitative approaches and study case method. The impression management was analyzed according to the taxonomic framework of Jones and Pittman (1982) namely ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, supplication. The results of this study indicate that Ma'ruf Amin was dominantly used the impression management strategy of self-promotion and ingratiation. This strategy was used because Ma'ruf Amin

wanted to present himself as a candidate who is capable of becoming a vice president for the 2019-2024 tenure. This strategy is seen through his self-claimed capabilities by saying the programs that will be implemented, as well as Jokowi's performance over his five years of leadership.

Keywords: *dramaturgy, impression management, Political PR, Presidential Election*

PENDAHULUAN

Babak baru proses demokrasi di Indonesia pasca-reformasi dimulai sejak 2004. Ketika itu, masyarakat tidak hanya dapat memilih anggota DPR dan DPRD, melainkan bisa memilih presiden dan wakil presiden secara langsung. Fenomena ini turut mengubah kebutuhan kandidat untuk dapat dikenal lebih luas demi mendapat *image* yang positif sehingga bisa mempengaruhi tingkat elektabilitas. Membangun dan mempertahankan citra positif menjadi sangat penting karena karena pemilihan terhadap calon tergantung dari persepsi masyarakat terhadap kandidat (Luhukay, 2007, p. 58). Selain memiliki tim khusus dan partai pendukung, kandidat tidak dapat menghindari kebutuhan akan presentasi diri untuk terus mempersuasi masyarakat serta mempertahankan popularitas (p. 59).

Kandidat pada Pilpres 2004 lalu yang berhasil memainkan politik citra adalah pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Jusuf Kalla. Kala itu, tim sukses dari pasangan SBY-JK berhasil membawa *image* SBY sebagai sosok yang profesional, santun, dan dapat membawa pembaruan. SBY digambarkan sebagai sosok pemimpin yang ideal (Muchyar, 2009, Oktober 13).

SBY-JK menggunakan strategi tertentu untuk memberi kesan bahwa mereka adalah sosok pemimpin yang bisa membawa perubahan. Penciptaan kesan lewat simbol-simbol melalui berbagai media seperti pidato politik, iklan politik, gerakan non verbal, dan sebagainya mampu menciptakan impresi tertentu terhadap SBY. Kesuksesan tim SBY-JK membuktikan bahwa citra yang dibangun dengan maksimal dapat meraih simpati publik. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka citra politik dapat dibentuk dari pengelolaan impresi. Hal ini bermanfaat bagi aktor politik terutama kandidat presiden dan wakil presiden agar bisa menciptakan kesan tertentu untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Salah satu sarana yang dirancang oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalah acara debat terbuka calon presiden dan wakil presiden. Ajang ini merupakan salah satu bagian dari proses kampanye capres dan cawapres yang pelaksanaannya diatur dan dirancang oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Ajang debat ini merupakan sebuah wadah untuk kandidat saling unjuk gagasan terhadap sebuah isu. Debat pilpres merupakan ajang yang paling ditunggu oleh masyarakat karena kandidat diharapkan memaparkan visi dan misi calon presiden dan wakil presiden, serta penguasaan isu yang akan dibahas. Ajang debat diharapkan bisa membantu masyarakat dalam menentukan pilihan (Pratama, 2019, para. 3). Oleh karena itu acara debat harus dipersiapkan dan dikemas dengan baik oleh masing-masing tim sukses kedua kubu (Pratama, 2019, para. 2).

Benoit (2018, p. 95) mengatakan bahwa debat pemilihan presiden sangat penting karena masyarakat dapat membandingkan dua sisi dari kualitas para kandidat pemimpin. Cara ini dianggap yang paling baik untuk memutuskan pilihan karena pemilih mempunyai alternatif pilihan. Ajang debat memungkinkan adanya konfrontasi antarkandidat yang saling menentang ide mereka. Lewat situasi tersebut, masyarakat dapat mempelajari hal yang lebih dalam dari seorang kandidat dibanding hanya sekadar pidato.

Debat dapat dimanfaatkan oleh kandidat untuk memainkan politik pencitraan. Pencitraan dilakukan lewat penyampaian argumen yang mana kandidat dapat menggunakan simbol-simbol tertentu untuk berkomunikasi, seperti memberi keyakinan dan mempersuasi (Luhukay, 2007, p. 55). Dalam ajang debat, kandidat juga mampu mengelola impresi untuk dilihat memiliki kesan tertentu. Kesan yang ditimbulkan, cara penyampaian yang menarik, dan kredibilitas aktor dianggap mampu menampilkan citra politik yang baik untuk mempengaruhi keputusan pilihan masyarakat (*voters*).

Persoalan membangun citra dapat dilihat dari konsep manajemen impresi. Konsep manajemen impresi dicetuskan oleh Erving Goffman (1956) dalam tulisannya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Dalam berkomunikasi, individu menampilkan sejumlah atribut untuk mendapat timbal balik yang positif dari lawan bicaranya. Goffman (1956, p. 2) menyatakan bahwa ketika seseorang bertemu dengan lawan bicaranya yang menjadi target untuk diberi kesan, ia akan menampilkan mobilisasi tindakan sehingga ia dapat mengimpresi lawan bicaranya. Seseorang akan bertindak dengan penuh perhitungan, mengekspresikan diri semata-mata untuk memberikan kesan kepada orang lain.

Dalam konsep manajemen impresi kehidupan sosial individu memiliki dua wilayah, yakni *front region* (panggung depan) dan *back region* (panggung belakang). Panggung depan merupakan tempat ketika individu memberikan *performance* (penampilan) dengan standar tertentu agar mendapatkan respons yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi (Goffman, 1956, p. 66). Di sinilah, individu melakukan manajemen impresi untuk mengelola kesan orang lain terhadap dirinya.

Jika dikaitkan dengan konteks ajang pemilihan umum, Debat Pilpres 2019 merupakan tempat di mana kontestan calon presiden dan wakil presiden memberikan penampilan untuk mendulang suara. Oleh karena itu, kemampuan melakukan manajemen impresi sangat diperlukan oleh Capres dan Cawapres agar mereka bisa mengelola kesan yang ingin mereka terima dari publik. Adapun hasil yang ingin mereka dapatkan adalah mendapat persepsi positif dari publik, yang bisa mengarahkan publik untuk menjatuhkan pilihannya.

Berdasarkan diskusi mengenai pentingnya kandidat capres dan cawapres untuk melakukan manajemen impresi dalam memengaruhi khalayak, penelitian ini fokus membahas bagaimana strategi manajemen impresi itu digunakan oleh kandidat Capres dan Cawapres pemilihan umum 2019. Pada pemilu itu, kandidat calon presiden diisi oleh petahana Joko Widodo dan lawan yang masih sama dengan pilpres 2014 lalu Prabowo

Subianto. Kursi cawapres diisi oleh Ma'ruf Amin sebagai pendamping Joko Widodo dan Sandiaga Uno yang mendampingi Prabowo Subianto. Baik Jokowi, Prabowo, dan Sandiaga Uno sudah kerap malang-melintang di dunia politik maupun sebagai pejabat daerah.

Menariknya, dalam pentas pemilu kali ini, Joko Widodo memilih Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden menggantikan Jusuf Kalla. Kehadiran Ma'ruf Amin membawa warna baru di pentas pemilihan presiden karena latar belakang terakhir beliau adalah seorang ulama. Sebelumnya, Ma'ruf Amin beberapa kali menjabat sebagai anggota DPR dan MPR dari fraksi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Selain itu, beliau pernah menjadi anggota Dewan Pertimbangan Presiden bidang kehidupan beragama di era kepemimpinan mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono tahun 2007-2014. Terakhir, saat digandeng oleh Jokowi, ia menjabat sebagai ketua Majelis Ulama Indonesia (Profil: Dr.(HC) KH Ma'ruf Amin, 2019).

Peneliti memilih Ma'ruf Amin sebagai tokoh untuk diteliti karena beberapa hal. Pertama, kandidat Cawapres dengan latar belakang ulama merupakan hal yang baru di Indonesia. Kedua, beliau dipandang sebagai tokoh religius dan dapat merangkul umat Islam. Dua hal ini menggambarkan karakteristik seorang Ma'ruf Amin lebih cenderung ke arah konservatif. Karakter ini dianggap bisa mengisi celah yang kerap dikritisi dari karakter politik Joko Widodo. Mendekati Pemilu dan Pilpres 2019, muncul isu bahwa Jokowi merupakan sosok yang anti-Islam, terlibat dengan PKI, dan antek asing. Kehadiran Ma'ruf Amin dianggap bisa menetralsir isu dan memulihkan citra politik Jokowi.

Meski demikian, citra Ma'ruf Amin juga sempat dipandang berbeda oleh sebagian kelompok masyarakat, karena pada 2017-2018 nama Ma'ruf Amin muncul dalam isu dugaan penistaan agama oleh mantan gubernur Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Dirujuk dari tempo.co (Persada, 2018, Agustus 10), Ma'ruf Amin mengeluarkan fatwa tentang tindakan Ahok yang mengutip surat Al-Maidah ayat 51 pada pidatonya. Hal tersebut turut mempengaruhi putusan hukuman bagi Ahok dan sikap Ma'ruf Amin dinilai mengecewakan pendukung Ahok. Kemudian, beliau kerap dinilai oleh sebagian kelompok sebagai tokoh yang konservatif, tidak mendukung keberagaman dan toleransi, tidak memenuhi pemenuhan hak keberagaman dan berkeyakinan (Sholih & Rahadian, 2018, Agustus 18).

Selain isu seputar agama dan kelompok minoritas, hasil lembaga survei Indikator jelang Pilpres 2019 menunjukkan bahwa hasil Ma'ruf Amin tertinggal dalam kategori sebagai pemimpin tegas dan berwibawa dibanding dengan lawannya, Sandiaga Uno. Di tambah lagi, beberapa tokoh menilai waktu enam bulan terlalu singkat untuk meyakinkan pemilih yang belum mengenal Ma'ruf Amin (Sholih & Nathaniel, 2019, Maret 26).

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik menganalisis bagaimana manajemen impresi yang ditunjukkan oleh Ma'ruf Amin dalam mempresentasikan diri pada ajang Debat Pilpres. Peneliti ingin menganalisis cara Ma'ruf Amin melakukan manajemen impresi untuk memberi kesan tertentu agar mendapat perhatian publik. Dalam penelitian ini manajemen impresi Ma'ruf Amin akan dilihat dengan menggunakan teori dramaturgi dan

taksonomi dari Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication* (Siedharta et al., 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kesan apa saja yang ditampilkan oleh Ma'aruf Amin pada Debat Pilpres menurut karakteristik manajemen impresi dari Jones & Pittman (1982). Tulisan ini juga akan menguraikan bagaimana tampilan dramaturgi panggung depan Ma'aruf Amin pada saat Debat Pilpres.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi digunakan dalam penelitian ini karena dramaturgi ini merupakan landasan dari konsep manajemen impresi. Dramaturgi penting untuk dipahami terlebih dahulu karena menjelaskan hal-hal yang terdapat dalam proses interaksi antarmanusia. Kimberling (1981, p. 39) menjelaskan bahwa di dalam drama, segala proses interaksi dan tindakan yang dilakukan oleh aktor mengungkapkan motif dan tujuan tertentu.

Konsep dramatis dari Kenneth Burke kemudian dikembangkan lagi oleh Erving Goffman (1956) yang melahirkan Teori Dramaturgi yang tertuang dalam karyanya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman (1956, p. 7) menjelaskan bahwa dramaturgi adalah sebuah konsep tentang bagaimana individu menampilkan identitas dirinya di dalam interaksi sosial. Dalam interaksi sosial, seseorang akan mengendalikan dirinya untuk menampilkan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak dapat ditampilkan untuk bisa mempertahankan kesan baik di depan orang lain.

Goffman (1956, p. 66) membagi panggung menjadi dua *region* (sisi). *Front stage* atau panggung depan adalah tempat di mana individu berupaya memberikan penampilan dengan mewujudkan standar tertentu. *Back stage* (panggung belakang) adalah tempat untuk menampilkan hal yang kontradiktif dari yang ditampilkan di panggung depan. Individu dapat menampilkan sesuatu yang lebih terbuka dan lain dari pada biasanya. Panggung belakang biasanya hanya terbuka bagi orang-orang terdekat, atau bahkan bersifat privat dan sengaja disembunyikan dari luar agar seseorang dapat mengekspresikan perilakunya dengan leluasa (Goffman, 1956, p. 69).

Dalam komunikasi politik, pesan yang disampaikan oleh aktor politik bertujuan untuk maksud tertentu. Maka, penting bagi aktor untuk mengelola presentasi diri agar dapat mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, Gronbeck (1984, p. 495) mengatakan bahwa Teori Dramaturgi dapat membantu kita untuk memahami mengapa '*image*' seorang aktor politik menjadi sangat penting. *Image* aktor politik dalam dramaturgi adalah gambaran yang dapat kita lihat dari aktor tersebut. Hanya gambaran itulah yang kita miliki untuk menentukan pilihan.

PR Politik

Public Relations (PR) merupakan penghubung antara organisasi dan publiknya baik publik internal maupun eksternal untuk menciptakan *mutual understanding* agar tujuan organisasi dapat tercapai (Heryanto & Rumaru, 2013, p. 114). Strömbäck & Kioussis (2011, p.3-4) menyebutkan ada empat definisi dari *public relations*. Pertama, PR adalah fungsi manajemen. Kedua, PR adalah aktivitas manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Ketiga, PR adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Keempat, hubungan kedua ini bersifat mutualisme.

Dalam politik, ada kebutuhan untuk menjembatani antara aktor politik dengan publiknya sehingga muncul istilah yang disebut dalam PR Politik. PR Politik menurut Strömbäck & Kioussis (2011, p.8). merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi atau individu aktor politik untuk mencapai tujuan politik, melalui kegiatan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi, membangun, memantapkan, dan menjaga hubungan dan reputasi dengan publiknya agar publiknya dapat membantu misi dan tujuan politik.

Kegiatan PR Politik yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin saat Debat Pilpres yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah aktivitas manajemen citra. Citra dapat digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengikuti tujuan dari aktor atau organisasi politik. Dalam melakukan proses PR politik, penting bagi komunikator politik untuk dapat melakukan persuasi.

Richard Neustadt (1987, p. 27) mengatakan bahwa selain memiliki status dan otoritas, kekuatan dari presiden adalah kemampuannya untuk mempersuasi. Presiden dikatakan memiliki power ketika ia dapat mendorong perilaku. Kekuatan seorang presiden tidak hanya terletak pada tim yang menaunginya, melainkan pribadi dari presiden itu sendiri. Tanpa memiliki kemampuan persuasi, presiden tidak mampu untuk mendorong kebijakan, menetapkan agenda publik, dan mengalihkan simpati publik.

Debat pilpres merupakan salah satu ujian yang paling ketat dan sangat mempengaruhi proses kampanye politik karena dilakukan di akhir masa kampanye (Holbrook, 1999, p. 71). Namun demikian, debat politik masih menjadi bentuk yang paling terlihat dari kegiatan kampanye dan diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat untuk pemilih. Sears dan Chafee (1979, dikutip dalam Holbrook, 1999, p. 71) membuktikan bahwa debat presiden sukses dalam mengkomunikasikan posisi isu masing-masing kandidat.

Pemilih diasumsikan memiliki sedikit informasi terhadap kandidat (Holbrook, 1999, p. 75). Oleh karena itu, acara debat calon presiden menjadi penting karena menampilkan informasi yang sangat berguna untuk para pemilih (p. 449). Harapan dari acara debat adalah menghasilkan pemilih yang lebih tercerahkan dan memiliki alasan kuat memilih kandidat (p. 449). Sehingga, penting bagi kandidat untuk terlibat dengan isu yang melekat pada masyarakat supaya dapat memberikan informasi politik yang tepat. Pengetahuan akan isu menjadi modal utama dalam menjawab pertanyaan debat. Jika kandidat tidak

memiliki pengetahuan terhadap isu tertentu, khalayak akan membaca seberapa dalam kompetensi yang dimiliki kandidat.

Selain itu, kemampuan menjawab suatu isu dapat dikaitkan dengan bagaimana aktor mengambil keputusan terhadap isu tersebut jika nantinya terpilih. Masyarakat dapat memproyeksikan seberapa besar isu tersebut teratasi nantinya lewat jawaban pada saat ajang debat. Jika jawaban tidak memuaskan, masyarakat kemungkinan akan ragu akan kemampuan kandidat dalam menyelesaikan sebuah permasalahan. Sebaliknya, jika kandidat memahami isu dengan baik, masyarakat memiliki keyakinan bahwa kandidat bisa mengatasi masalah tersebut.

Debat calon presiden dan wakil presiden di Indonesia diselenggarakan di bawah naungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan bekerja sama dengan stasiun TV swasta (Damayanti, 2015, p. 155). Debat calon presiden dan wakil presiden menjadi kegiatan kampanye politik yang berfungsi bagi kandidat, pemilih, dan sistem politik (p. 156). Debat bukan hanya ajang untuk tampil di media, melainkan merupakan bagian dari pembelajaran masyarakat dan diskusi publik. Debat politik adalah hal krusial dalam masa kampanye pemilihan pemimpin daerah karena lewat debat politik aktor dapat membentuk citra agar bisa meraih suara pemilih. Oleh sebab itu, aktor harus memiliki kompetensi dan strategi presentasi diri saat berbicara dengan kandidat lawan dan dengan publik.

Manajemen Impresi

Manajemen impresi adalah sebuah proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu ketika berinteraksi. Teori Manajemen Impresi merupakan pengembangan dari Teori Dramaturgi karya Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman (1956, p. 8) menyebutkan bahwa ketika seseorang berhadapan dengan orang lain, ia akan memiliki motif untuk mencoba mengontrol kesan dan menggunakan teknik untuk mempertahankan kesan tertentu.

Kesan yang kita buat kepada orang lain sebagian besar menghasilkan pesan yang kita komunikasikan. Di saat yang bersamaan, cara kita membentuk impresi juga dihasilkan dari pesan yang disampaikan orang lain, baik verbal maupun nonverbal. Pesan komunikasi bukan sekadar penentu pembentukan kesan, melainkan juga mengkomunikasikan citra diri dengan asosiasi tertentu. Misalnya, ketika berhadapan dengan orang dengan jabatan tinggi, kita turut menyesuaikan diri dengan menampilkan sikap tertentu (DeVito, 2009, p. 71).

Seni pengelolaan kesan menurut adalah upaya untuk menghindari gangguan dan aksi yang tidak diharapkan ketika berinteraksi (Goffman, 1956). Aksi yang tidak diharapkan tersebut dapat menimbulkan rasa malu bahkan perselisihan. Goffman (1956, p.133) menyebutkan bahwa tindakan yang tidak diharapkan itu biasanya tidak diinginkan oleh aktor yang bertanggung jawab untuk membuatnya, atau dilakukan oleh aktor yang sudah mengetahui lebih dulu akan konsekuensi yang didapatkan.

Jones dan Pittman (1982, p. 245) memberi penjabaran taksonomi yang luas dan ditujukan untuk menangkap perilaku individu dalam mengelola kesan. Taksonomi ini dianggap paling sesuai untuk menggambarkan perilaku (Bolino dan Turnley, 1999, p. 203). Jones dan Pittman (1982) membagi taksonomi menjadi lima variabel yaitu, *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Penjabaran indikator dari setiap variabel mengikuti kerangka taksonomi dari Bolino dan Turnley yang disesuaikan dalam penelitian Siedharta, Indrayani dan Monica (2017, p. 20-21), yaitu sebagai berikut:

1. *Ingratiation*

Ingratiation adalah strategi untuk mempresentasikan diri dengan tujuan agar disukai oleh orang lain. Individu yang memiliki motif agar orang lain tertarik dengan dirinya akan berusaha menampilkan karakteristik sebagai orang yang hangat, menyukai humor, bisa diandalkan, mempesona, dan menampilkan *physical attractiveness* (Jones dan Pittman, 1982, p. 235).

Indikator *ingratiation* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Memberi salam
- Bersimpati kepada pihak lain
- Mengungkapkan sifat positif yang dimiliki
- Menyatakan persetujuan atas pendapat orang lain
- Menyatakan sesuatu yang bersifat humor
- Memuji pencapaian orang lain
- Mengungkapkan rasa terima kasih terhadap pemberian orang lain.

2. *Intimidation*

Intimidation adalah strategi yang dilakukan individu untuk tampil sebagai orang yang ditakuti oleh pihak lain. Karakteristik yang tampil dari seseorang yang menampilkan kesan mengintimidasi adalah *threat* (mengancam) dan *anger* (menampilkan kemarahan) (Jones dan Pittman, 1982, p. 249).

Indikator *intimidation* yang digunakan ddalam penelitian ini adalah:

- Menyatakan rasa marah
- Menyatakan kekuasaan sebagai pemimpin
- Memberi perintah yang mengikat kepada orang lain
- Menyatakan ancaman kepada pihak lain

3. *Self-promotion*

Strategi ini digunakan untuk mencari pengakuan dari orang lain terhadap kemampuan diri seorang individu. Seseorang akan mempresentasikan dirinya sebagai orang yang berkompeten, baik kompetensi secara umum (kecerdasan, fisik) maupun kompetensi yang spesifik (mengetik, bermain musik, dll). Cara individu menunjukkannya adalah dengan *performance claim*, yaitu memberi pernyataan langsung atas kemampuan diri dan *performance accounts*, yaitu dengan menunjukkan hasil pekerjaannya kepada orang lain (Jones dan Pittman, 1982, p. 241).

4. *Exemplification*

Exemplification adalah strategi untuk menampilkan diri sebagai orang yang memiliki *integrity* (berintegritas) dan *moral worthiness* (bermoral). Karakteristik dari individu yang menampilkan strategi ini adalah jujur, disiplin, suka beramal, mau berkorban, berdedikasi, dan berkomitmen (Jones dan Pittman, 1982, p. 245).

Adapun indikator dari *exemplification* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Mengajak masyarakat untuk berbuat baik
- Menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan hanya untuk kepentingan orang banyak
- Menyatakan kejujuran dalam bekerja
- Menampilkan diri sebagai orang yang disiplin saat bekerja

5. *Supplication*

Supplication menurut Jones dan Pittman (1982, p. 247) adalah strategi pengelolaan kesan yang dilakukan dengan cara mengungkapkan kelemahan dan ketergantungannya kepada orang lain. *Supplication* adalah tindakan untuk terlihat tidak kompeten untuk mencapai suatu hal yang lebih besar

Indikator dari *supplication* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Menyatakan kelemahan dan ketidakmampuan untuk bekerja sendiri
- Menyatakan adanya keluhan di saat bekerja
- Meminta bantuan kepada pihak lain

Aktor politik yang memiliki keterampilan melakukan manajemen impresi akan lebih mudah mempengaruhi publik. Ketika melakukan aktivitas politik, termasuk debat pilpres, keahlian dalam berpolitik akan membuat aktor politik lebih mudah memahami orang lain dan menggunakannya untuk mempengaruhi situasi secara efektif. Salah satu elemen untuk menunjang keterampilan berpolitik yaitu dengan manajemen impresi (Harris, Zivnuska, Kacmar, dan Shaw, 2007, p. 278).

Pertanyaan penelitian adalah *bagaimana manajemen impresi yang ditampilkan oleh Ma'aruf Amin pada saat Debat Pilpres 2019?*

Konsep

Penelitian ini menggunakan indikator dari Zeithaml *et al.* (2013) untuk membantu mengukur variabel *e-service quality* (X), dan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen pada *e-commerce* (Y) menggunakan indikator dari Ranjbarian *et al.* (2012). Berikut ini adalah detail untuk variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Konsep Variabel

Variabel	Indikator
<i>E-service quality</i>	<i>Efficiency</i>
	<i>Fullfillment</i>
	<i>Reliability</i>
	<i>Privacy</i>
	<i>Responsiveness</i>
	<i>Compensation</i>
	<i>Contact</i>
Kepuasan Konsumen <i>e-commerce</i>	<i>Convenience</i>
	<i>Merchandising</i>
	<i>Site design</i>
	<i>Security</i>
	<i>Serviceability</i>

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Neuman (2014, p. 103) membagi jenis paradigma interpretif di antaranya hermeunitika, konstruktivis, etnometodologi, kognitif, idealis, fenomenologi, subjektivis, dan sosiologi kualitatif. Penelitian ini berada dalam ranah interpretif konstruktivis. Dalam memandang realitas sosial, paradigma interpretif konstruktivis melihat realitas sebagai hasil konstruksi dan interaksi antarmanusia. Oleh karena itu, pemaknaan dapat beragam tergantung dari karakteristik kelompok yang membentuknya.

Paradigma konstruktivis dirumuskan oleh Berger dan Luckmann (1967) lewat tulisannya yang berjudul *The Social Construction of Reality*. Paradigma konstruktivis mempercayai bahwa individu membangun pengertian subjektif lewat pengalaman masing-masing sehingga makna dari sebuah objek dapat beragam (Creswell, 2014, p. 7).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Peneliti dalam penelitian kualitatif mempelajari berbagai hal di lingkungan yang mereka alami, berusaha untuk memahami, menafsirkan makna dari sebuah fenomena Creswell (2007, p. 37). Penelitian ini disebut deskriptif karena tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena dan situasi sosial (Neuman, 2014, p. 38).

Dalam melakukan penelitian mengenai manajemen impresi, peneliti melakukan studi kasus terhadap salah satu calon wakil presiden, yakni Ma'ruf Amin, dalam situasi Debat Pilpres 2019. Peneliti akan mengambil sumber data berupa video debat pilpres dan berbagai literatur akademik untuk membuat pengamatan, penelusuran dokumen, dan menguraikan hasil penelitian.

Pengumpulan data primer diperoleh dengan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Dokumen dalam penelitian ini didapatkan dari rekaman tayangan televisi Debat Pilpres 2019 pertama, ketiga, dan kelima, yang diakses lewat akun media

sosial YouTube. Data sekunder diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku dan jurnal. Di dalam literatur terdapat konsep yang menunjang argumen peneliti mengenai objek penelitian.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik naratif. Teknik ini merupakan suatu bentuk penyajian data kualitatif. Neuman (2014, p. 494) menjelaskan, narasi merupakan bentuk retorika dan penjelasan logis yang generik. Penyajian data merupakan gabungan dari uraian teoretis dan penjelasan mengenai objek penelitian itu sendiri.

Merujuk langkah analisis data dari Creswell (2007, p. 217), kajian ini menggunakan langkah analisis data sebagai berikut:

- Mempersiapkan dan mengorganisasikan data untuk dianalisis. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan video Debat Pilpres 2019 yang pertama, ketiga, dan kelima. Ketiga acara ini dipilih karena Ma'aruf Amin ikut tampil dalam debat, sedangkan debat kedua dan keempat hanya melibatkan calon presiden saja. Kemudian, peneliti melakukan pengamatan menyeluruh pada setiap videonya untuk memahami konteks dalam Debat Pilpres, serta mencari bagian-bagian di mana Ma'aruf Amin mendapat kesempatan untuk berargumen. Setelah menetapkan posisi di mana Ma'aruf Amin mengucapkan argumen, peneliti menuliskan ucapan tersebut (membuat transkrip).
- Memperhatikan konten dari data-data yang tersedia. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama unit analisis untuk menghasilkan temuan tentang manajemen impresi diambil dari pernyataan Ma'aruf amin saat melakukan debat capres pertama, kedua, dan ketiga. Kedua, untuk menangkap aspek dramaturgi panggung depan (*setting, appearance, dan manner*), peneliti menggali dari aspek nonverbal kandidat.
- Setelah transkrip selesai dilakukan, peneliti membaca keseluruhan transkrip untuk menyortir mana ucapan yang bisa dianalisis, dan mana yang tidak dianalisis.
- Proses melakukan *coding* data. *Coding* adalah proses mengorganisir data dengan melakukan pengelompokan berdasarkan konsep dan kategori yang sudah ditentukan. Dalam melakukan *coding*, peneliti menulis kode yang merepresentasikan kategori tertentu (*labelling*). Proses ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, peneliti membuat lembar coding sebanyak jumlah potongan transkrip debat yang ingin dianalisis. Kedua, peneliti memasukkan potongan transkrip debat tersebut ke dalam lembar *coding* untuk dianalisis. Ketiga, proses *coding*. Ketika melakukan *coding*, peneliti menandai kalimat yang menunjukkan strategi manajemen impresi dengan angka, kemudian meletakkan angka yang sama di kategori yang dimaksud.
- Mendeskripsikan data. Setelah melakukan coding data, peneliti memaparkan hasil temuan strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh Ma'aruf Amin. Peneliti mendeskripsikan strategi apa saja yang nampak dalam transkrip, menjelaskan indikator yang dipakai, serta bukti dari strategi yang digunakan. Peneliti melakukan deskripsi dengan cara naratif, yaitu dengan menguraikan penjelasan tentang strategi apa saja yang digunakan dalam setiap ucapan Ma'aruf Amin, kemudian penunjukkan bukti kalimat yang dimaksud.

- Interpretasi data. Setelah data dideskripsikan satu per satu, peneliti membuat interpretasi berdasarkan temuan. Dari hasil analisis akan terlihat kategori apa yang paling menonjol dan makna dari hal itu jika dikaitkan dengan konteks penelitian.

HASIL

Ingratiation

Tabel 1. Penggunaan Manajemen Impresi *Ingratiation*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Ingratiation</i>	Memberi salam	✓
	Bersimpati kepada pihak lain	✓
	Mengungkapkan sifat positif yang dimiliki	-
	Menyatakan persetujuan atas pendapat orang lain	✓
	Menyatakan sesuatu yang bersifat humor	-
	Memuji pencapaian orang lain	✓
	Mengungkapkan rasa terima kasih terhadap pemberian orang lain	-

Tabel ini menunjukkan bahwa dalam Debat Pilpres 2019, Ma'ruf Amin menampilkan kesan *ingratiation*. Strategi ini bertujuan agar disenangi oleh orang lain. Adapun upaya yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin terkait dengan strategi ini adalah memberi salam, bersimpati kepada pihak lain, menyatakan persetujuan atas pendapat orang lain, dan memuji pencapaian orang lain.

Posisi Ma'ruf Amin saat pilpres tidak berdiri sendiri, melainkan representasi dari kubu Pasangan Calon Nomor urut 01, sehingga argumennya mewakili pemikiran kubunya. Saat menyampaikan argumen dalam Debat Pilpres 2019, Ma'ruf Amin ingin agar masyarakat menyenangi pihaknya (Jokowi – Ma'ruf) dengan cara mengungkapkan keberhasilan pembangunan yang dilakukan oleh pasangan Capresnya, Joko Widodo, saat memerintah selama 2014-2019.

Hal ini terbukti dari indikator “memuji pencapaian orang lain” yang banyak muncul selama debat. Setelah itu, indikator *ingratiation* terbanyak kedua diikuti dengan pernyataan memberikan salam, kemudian bersimpati pada pihak lain, dan menyatakan persetujuan atas pendapat orang lain. Tujuan dari strategi *ingratiation* adalah supaya dilihat sebagai orang yang hangat, memiliki selera humor, dapat dipercaya dan diandalkan, memiliki daya tarik dan pesona (Jones & Pittman, 1982, p. 235), sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin. Beliau ingin dilihat sebagai sosok yang hangat, mengayomi rakyat, dan menampilkan atribut sebagai rohaniwan untuk menarik pendukungnya.

Sebagai contoh, ia kerap mengucapkan salam ketika menyampaikan pernyataan pembuka dan pernyataan penutup, seperti “Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, salah sejahtera untuk kita semua”. Kemudian, kalimat pujian kerap diucapkan untuk membuktikan hasil pekerjaan pasangan Capresnya, seperti mengucapkan kalimat, “Jokowi-JK telah melakukan banyak hal”, “Pemerintah telah melakukan langkah-langkah besar yang inovatif”, “tingkat pengangguran saat ini sudah sangat rendah”, dan sebagainya.

Intimidation

Tabel 2. Penggunaan Manajemen Impresi *Intimidation*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Intimidation</i>	Menyatakan rasa marah	-
	Menyatakan kekuatan sebagai pemimpin	-
	Memberi perintah yang mengikat kepada orang lain	✓
	Menyatakan ancaman kepada pihak lain	-

Sikap intimidatif adalah sikap yang paling jarang ditunjukkan oleh Ma'aruf Amin dalam Debat Pilpres 2019. Hal ini disebabkan karena strategi *intimidation* pada dasarnya ingin membuat lawan bicara merasa takut dan ingin dipercaya (Jones & Pittman, 1982, p. 238). Strategi ini jarang ditampilkan oleh aktor karena memang pada dasarnya aktor ingin merasa disenangi oleh lawan bicaranya.

Dalam hal ini, Ma'aruf Amin tidak menampilkan kesan mengintimidasi karena ingin disenangi oleh para pengikutnya sehingga bisa memperoleh suara dalam pemilihan Presiden. Satu-satunya penampilan yang termasuk ke dalam kategori *intimidation* adalah ketika K.H. Ma'aruf Amin membahas pertanyaan tentang terorisme seperti contoh berikut:

“Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa bahwa terorisme bukan jihad. Oleh karena itu haram dilakukan. Bahkan terorisme dianggap melakukan kerusakan, ifsad. Dalam Al-Qur’an dinyatakan bahwa orang yang melakukan perusakan di bumi harus dihukum dengan keras”.

Posisinya sebagai Ketua MUI membuatnya dapat menyampaikan imbauan yang mengikat orang lain.

Self-promotionTabel 3. Penggunaan Manajemen Impresi *Self-Promotion*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Self-promotion</i>	Memberi pernyataan langsung atas kemampuan diri	✓
	Menunjukkan hasil pekerjaannya kepada orang lain	✓

Promosi diri adalah upaya untuk menunjukkan kemampuan diri. Berbeda dengan strategi *Ingratiation*, yang mana aktor berusaha untuk disukai oleh lawan bicara, *self-promotion* ditampilkan untuk membuat orang mempercayai kemampuan seseorang.

Dalam Debat Pilpres 2019, Ma'ruf Amin lebih dominan menampilkan strategi ini dibanding dengan empat strategi lainnya. Banyak argumen yang diucapkan oleh Ma'ruf Amin yang termasuk dalam strategi *self-promotion*. Strategi ini kerap dipakai, karena sebagai kandidat calon wakil presiden ia mewakili pasangan calon presidennya untuk menunjukkan hal-hal apa saja yang mampu dilakukan jika ia dipilih untuk memerintah selama lima tahun mendatang.

Menurut Jones & Pittman (1982, p. 241), *self-promotion* merupakan upaya meyakinkan orang lain atas kemampuan diri tanpa mengintimidasi. *Self-promotion* dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain. Dalam konteks rangkaian Debat Pilpres 2019, Ma'ruf Amin melakukan pengelolaan kesan *self-promotion* dengan cara menyatakan pernyataan langsung atas kemampuan diri dan menunjukkan hasil pekerjaan kepada orang lain.

Ma'ruf Amin menunjukkan kemampuan dirinya dengan beberapa cara. Pertama, ia menggunakan istilah tertentu sebagai cara menampilkan bahwa dirinya mengikuti perkembangan zaman. Kedua, ia menyatakan target yang akan dicapainya, misalnya penggunaan istilah "DUDI" yang merupakan singkatan dari Dunia Usaha dan Dunia Industri. Ia juga menggunakan frase asing seperti *ten-years challenge* yang artinya adalah tantangan sepuluh tahun kemudian. Dalam konteks ini, Ma'ruf Amin menyiratkan bahwa Joko Widodo dapat mengatasi permasalahan dan tantangan di Indonesia selama sepuluh tahun, yang mana lima tahun ke depan akan diisi oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf. Selain itu, ia menggunakan istilah Dewi-Dedi yang mana merupakan singkatan dari Desa Wisata dan Desa Digital. Ma'ruf Amin juga melontarkan istilah dalam dunia digital seperti infrastruktur langit dan *unicorn*.

Strategi *self-promotion* kedua yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin adalah menunjukkan hasil pekerjaannya kepada khalayak. Penggunaan strategi ini dapat dilihat ketika ia menyebutkan program-program yang sudah dirancang, misalnya Kartu Indonesia Pintar Kuliah, Kartu Pra Kerja, Kartu Sembako Murah, Badan Riset Nasional, dana abadi riset, dan Gerakan Masyarakat Sehat.

ExemplificationTabel 4. Penggunaan Manajemen Impresi *Exemplification*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Exemplification</i>	Mengajak masyarakat untuk berbuat baik	✓
	Menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan hanya untuk kepentingan orang banyak	-
	Menyatakan kejujuran dalam bekerja	✓
	Menampilkan diri sebagai orang yang disiplin saat bekerja.	-

Perilaku *exemplification* hampir serupa dengan *self-promotion* karena sama-sama bertujuan ingin dihargai dan dikagumi. Perbedaannya adalah perilaku *exemplification* ingin menampilkan kesan sebagai orang yang memiliki integritas dan moral yang baik (Jones & Pittman, 1982, p. 245).

Dalam Debat Pilpres 2019, Ma'aruf Amin juga menampilkan manajemen impresi *exemplification*. Ada dua kategori yang ditampilkan dalam menyatakan argumennya selama debat, yaitu mengajak masyarakat untuk berbuat baik dan menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan untuk kepentingan orang banyak.

Ini sama seperti yang dikatakan oleh Jones & Pittman bahwa aktor yang menunjukkan kesan *exemplification* tampil sebagai orang yang berbudi luhur dan diibaratkan seperti martir yang mau berkorban untuk banyak orang (1982, p. 245). Ma'aruf Amin juga beberapa kali menyatakan secara tersurat bahwa program-program yang dilakukannya untuk kepentingan masyarakat, seperti contoh berikut:

“Program kami ke depan adalah melanjutkan reformasi di bidang hukum secara total, salah satunya penataan regulasi. Penataan regulasi itu menghilangkan yang tumpang tindih dan membuat peraturan yang berkualitas yang menguntungkan rakyat, memudahkan rakyat, dan akan memberikan peluang terhadap investasi dan UKM.”

Dalam argumen tersebut, Ma'aruf Amin menyebutkan kata “memudahkan rakyat” dan “menguntungkan rakyat” lewat terobosan yang akan dilakukan. Keberpihakannya kepada masyarakat dibuktikan lewat reformasi hukum, seperti yang dituliskan oleh Jones & Pittman (1982, p. 246), kalau perilaku *exemplifiers* salah satunya dibuktikan dari mengubah regulasi dan mengobarkan semangat revolusi.

Dalam masa kampanye menjadi wajar apabila calon kandidat menampilkan diri sebagai orang yang berpihak kepada masyarakat. Kaid (2008, p. 58) menjelaskan bahwa pesan kampanye politik biasanya menekankan fokus kandidat pada tindakan untuk menyejahterakan kelompok yang rentan dan berbagai aksi kebajikan.

SupplicationTabel 5. Penggunaan Manajemen Impresi *Supplication*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Supplication</i>	Menyatakan kelemahan dan ketidakmampuan untuk bekerja sendiri	✓
	Menyatakan adanya keluhan disaat bekerja	-
	Meminta bantuan kepada pihak lain	✓

Strategi *supplication* adalah strategi untuk menampilkan kesan kelemahan dan kebergantungan diri dengan tujuan mendapatkan bantuan atau dukungan dari pihak (Jones & Pittman, 1982, p. 247). Kalimat yang menyiratkan strategi ini pada Debat Pilpres 2019 lalu biasanya terletak di tengah hingga akhir argumen, seperti ketika Ma'ruf Amin menyebutkan beberapa lembaga yang dapat dilibatkan, menyatakan permohonan doa restu, mengajak partisipasi masyarakat dalam memerangi hoaks.

Ini salah satunya diucapkan oleh K.H. Ma'ruf Amin pada pesan penutup debat ketiga sebagai berikut:

“Oleh karena itu, kami mohon doa restu kepada seluruh rakyat Indonesia agar cita-cita dan niat kami dengan seizin Allah dapat terwujud. Kami juga mengajak kita semua untuk melawan dan memerangi hoax karena hoax adalah merusak tatanan Bangsa Indonesia.”

Strategi ini disebut sebagai pilihan terakhir yang dapat digunakan untuk meraih simpati publik. Sebagai sosok rohaniwan sekaligus calon pemimpin bangsa, Ma'ruf Amin mengucapkan imbauan dan memohon dukungan dari simpatisannya. Penampilan kesan sebagai seseorang yang memiliki ketidakberdayaan dinilai efektif untuk mendapatkan simpati publik (Jones & Pittman, 1982, p. 260). Hal ini juga dapat digunakan untuk membentuk sebuah kewajiban dan tanggung jawab sosial dalam masyarakat (p. 247). Ajakan Ma'ruf Amin dalam memerangi hoaks sesuai dengan konteks pada saat itu, karena pada masa kampanye hoaks kerap muncul untuk menggiring opini publik.

Meski demikian, Kaid (2008, p. 59) menilai bahwa meski strategi ini menjadi alternatif untuk menciptakan kesan sebagai pemimpin, strategi ini tidak dijadikan hal yang utama untuk ditonjolkan dalam aktivitas kampanye politik. Hal ini karena *supplication* sebetulnya merupakan bentuk kesan yang menampilkan hal negatif (kekurangan diri, kebutuhan akan bantuan orang lain), sehingga tidak cocok ditampilkan dalam kampanye yang banyak membutuhkan penampilan kesan positif.

PEMBAHASAN

Dramaturgi Ma'aruf Amin dalam Debat Pilpres 2019

Dalam Teori Dramaturgi, manusia diibaratkan sedang bermain dalam panggung drama. Panggung drama dibagi menjadi dua area, panggung depan dan panggung belakang. Sama seperti halnya aktivitas manusia. Goffman (1956, p. 13), menyebutkan bahwa manusia diibaratkan sebagai aktor yang bermain dalam *performance* (panggung drama). Panggung depan adalah area di mana aktor melakukan penampilan. Dalam menampilkan diri di panggung depan, aktor mempertahankan dan memberikan standar tertentu. Sementara panggung belakang adalah area di mana aktor dapat menghentikan aktivitas di panggung depan.

Konsep manajemen impresi berada dalam area panggung depan seorang aktor. Manajemen impresi adalah kondisi ketika seorang aktor meninggalkan panggung belakang menuju area di mana harus berhadapan dengan audiens sehingga aktor menciptakan perilaku tertentu (Goffman, 1956, p. 73).

Dalam kaitannya dengan Debat Pilpres 2019, yang dimaksud dengan *performance* adalah sebuah penampilan debat yang dilakukan oleh para peserta debat. Ketika memasuki arena, para kandidat Capres dan Cawapres harus membangun citra diri sebaik mungkin agar memperoleh *feedback* yang positif dari audiens. *Feedback* tersebut dapat berupa persepsi positif, disenangi dan disukai oleh audiens, diakui kompetensinya oleh masyarakat, terlihat sebagai sosok yang memiliki integritas, hingga pada akhirnya mendapat dukungan untuk menaikkan elektabilitas. Untuk mendapatkan *feedback* ini, maka kandidat Capres dan Cawapres dapat melakukan *impression management* (manajemen pengelolaan kesan).

Di penelitian ini, analisis panggung depan Ma'aruf Amin telah dilakukan untuk melihat citra diri apa yang ingin beliau coba tunjukkan dalam Debat Pilpres. Setelah dianalisis, Ma'aruf Amin lebih dominan menunjukkan citra diri sebagai sosok yang memiliki kemampuan dalam berbagai bidang. Hal ini ditunjukkan untuk meyakinkan target audiens bahwa beliau tidak hanya memiliki pengetahuan dalam bidang agama dan politik, tapi juga memahami persoalan di bidang pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, keuangan, investasi, industri, KKN dan terorisme.

Dalam kaitannya dengan teori dramaturgi, panggung depan menurut Goffman terdiri dari tiga aspek, yaitu *setting*, *appearance*, dan *manner*. *Setting* adalah kondisi, tempat, dan hal-hal yang melekat pada tampilan depan personal dari aktor itu sendiri, seperti pakaian, jenis kelamin, ras, bentuk tubuh, tutur kata, ekspresi wajah, dan *gesture*. *Appearance* diartikan sebagai penampilan status dan peran sosial di mana aktor itu berada. Misalnya, saat berada dalam lingkungan masyarakat, aktor akan berperan sebagai anggota lingkungan. Saat di kantor, aktor akan menampilkan diri sebagai karyawan sesuai dengan jabatannya. *Manner* adalah sebuah rangsangan untuk mengingatkan aktor terkait dengan perilaku apa saja yang sesuai dengan peran yang sedang dijalankan (Goffman, 1956, p. 14-15).

Ada beberapa hal yang dapat dikaitkan mengenai panggung depan yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin saat Debat Pilpres 2019. Pertama, *setting* yang diciptakan oleh Ma'ruf Amin sebagai aktor dalam arena debat adalah tampilan seperti seorang ulama. Ma'ruf Amin memakai sarung yang dipadukan dengan atasan/jas putih, lengkap dengan kain yang melingkar di leher atau bahunya. Hal ini ia tampilkan dalam tiga debat yang beliau lakukan. Busana ini konsisten dikenakan bisa jadi karena beberapa hal. Pertama, saat Ma'ruf Amin menjadi calon wakil presiden, identitas diri sebagai ulama masih melekat. Kedua, busana sarung tersebut bertujuan menguatkan citra politik pasangan capresnya.

Gambar 1. Busana Ma'ruf Amin saat Debat Pilpres



Sumber: <https://katadata.co.id>

Untuk *appearance*, dalam debat putaran pertama ini, Ma'ruf Amin tampil berpasangan dengan Jokowi, sehingga terlihat jelas bahwa tokoh utama yang bertanding adalah pasangan calon presiden, yaitu Jokowi dan Prabowo. Ditambah lagi, Ma'ruf Amin yang memiliki latar belakang seorang ulama tampil mendampingi petahana di debat perdana. Oleh karena itu, dalam debat perdana ini beliau lebih banyak berperan sebagai pendamping Jokowi, bukan aktor debat utama.

Dalam aspek *manner*, Ma'ruf Amin memiliki forum berbicara yang lebih sedikit dibanding Jokowi. Sebagai pendamping, beliau lebih banyak mengkonfirmasi, menegaskan, dan mendukung pernyataan Jokowi. Perihal substansi, dalam debat perdana ini, Ma'ruf Amin fokus pada isu mengenai penanganan terorisme dengan cara yang lebih humanis. Saat memaparkan argumentasi, pesan-pesan tentang radikalisme diucapkan dengan runut karena terbiasa memberi dakwah dan ajaran agama.

Dalam debat ketiga, panggung debat hanya menampilkan calon wakil presiden. Dengan menampilkan hanya calon wakil presiden yang bertanding, Ma'ruf Amin pun menjadi sorotan. Beliau tampil dengan jarak usia, profesi, dan rekam jejak yang kontras dengan lawan debatnya, Sandiaga Uno. Ma'ruf Amin tampil sebagai sosok senior dengan profesi ulama/kiai yang masih melekat, sekaligus memosisikan diri sebagai calon wakil presiden yang mendampingi Jokowi. Sehingga, dapat terlihat beliau tampak mengerahkan seluruh kemampuan dan pengetahuannya untuk merespons setiap pertanyaan dan sanggahan dari lawan debat.

Pada debat kelima, meski Ma'aruf Amin tampil kembali bersama Jokowi, beliau dapat mempresentasikan diri lebih baik dibanding debat pertama. Ada konsistensi pengelolaan kesan dari debat ketiga, yaitu dominan menggunakan manajemen impresi *self-promotion* sebagai upaya mempromosikan program yang akan dijalankan.

Terakhir, terkait dengan *manner*, beliau tampil sebagai sosok yang bersahaja namun berusaha tegas ketika membahas isu-isu tertentu, seperti terorisme. Ini terbukti dari tempo bicaranya yang sedang, tidak terburu-buru, dan tidak emosional.

Dalam beberapa kali penampilan, beliau nampak menunjukkan emosinya, terutama pada saat debat ketiga, ketika waktu yang diberikan oleh moderator untuk berbicara sudah habis. Hal ini karena manajemen waktu dalam debat terbuka belum dilakukan dengan optimal, sehingga mengurangi efisiensi waktu dan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, terdapat perbedaan latar belakang dan usia dengan lawan debatinya, Sandiaga Uno, sehingga membuat Ma'aruf Amin dapat tampil percaya diri untuk mengkritisi argumen lawan debatinya.

Kritik

Sebuah teori atau konsep yang berkembang di beberapa dekade lalu akan mengalami ketidaksesuaian jika diimplementasikan dengan kondisi masa kini. Teori Dramaturgi pada mulanya khusus menganalisis situasi sosial yang mana terdapat pemetaan jelas mengenai peran-peran si aktor yang berinteraksi. Selain itu, Goffman menekankan bahwa adanya panggung depan, di mana si aktor mengendalikan kesan dan pesan, serta adanya panggung belakang tempat si aktor mempersiapkan diri serta sebagai sisi lain kehidupan aktor yang tidak diperlihatkan di depan.

Jika melihat perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini, panggung drama tidak hanya sebatas podium dan arena. Media sosial dapat menjadi panggung bagi aktor politik untuk menjalankan perannya. Sifatnya yang dapat dipersonalisasi juga membuat media sosial dapat berfungsi sebagai ruang publik karena dapat diakses oleh siapa saja, sekaligus ruang privat di mana si aktor dapat menunjukkan sisi lain (panggung belakang) untuk ditampilkan. Dengan demikian, area panggung belakang juga dapat berfungsi sebagai panggung depan seorang aktor. Sebagai contoh, jika merujuk pada studi kasus penelitian ini, Ma'aruf Amin dalam media sosial (Instagram) menampilkan kedua panggung yang menyatu dan sudah tertanam di benak publik, yakni identitas sebagai rohaniwan sekaligus calon wakil presiden. Oleh karena itu, perlu adanya indikator untuk menyempurnakan konsep dramaturgi yang lebih relevan.

Implikasi Teoritis

Studi kasus mengenai penampilan Ma'aruf Amin dalam debat pilpres dapat menjadi gambaran yang cukup relevan untuk menjelaskan Teori Dramaturgi dari Goffman. Dalam hal ini, Ma'aruf Amin berperan sebagai aktor yang berlaga, sesi debat merupakan drama yang ditampilkan, dan panggung debat adalah tempat melakukan drama tersebut. Melalui penggambaran tersebut diharapkan kajian ini bisa memberikan wawasan baru

tentang kajian dramaturgi dalam komunikasi politik, khususnya pada momentum pemilihan presiden.

Implikasi Praktis

Debat pilpres merupakan salah satu sarana bagi figur politik untuk melakukan aktivitas PR politik. PR politik dilakukan untuk membangun hubungan antar aktor politik dan publiknya supaya misi komunikasi politik dapat tercapai. Adapun misi dari aktor dalam panggung debat pilpres adalah untuk menampilkan diri sebagai sosok yang kompeten untuk memimpin. Dalam upaya memenangkan panggung kontestasi pemilihan presiden, capres dan cawapres perlu menampilkan berbagai hal untuk meyakinkan publik, salah satunya dengan mengelola kesan.

Kelima strategi dari Jones dan Pitmann dalam uraian di atas masing-masing memiliki tujuan untuk menampilkan berbagai karakter yang bisa dimanfaatkan untuk membentuk opini khalayak mengenai kandidat. Studi kasus penelitian ini memberi gambaran bagaimana Ma'ruf Amin berupaya meyakinkan publik bahwa kubu Jokowi-Ma'ruf mampu memimpin bangsa dengan cara menampilkan karakter dan kesan-kesan tertentu, baik lewat pernyataan dan sanggahan maupun dari penampilannya. Oleh karena itu, strategi Jones dan Pitmann ini juga dapat digunakan untuk berbagai aktivitas PR politik dalam situasi interaksi langsung dengan khalayak seperti dalam debat pilpres, orasi, pidato, aktivitas di media sosial, dan sebagainya.

SIMPULAN & KETERBATASAN

Manajemen impresi merupakan sebuah proses komunikasi di mana aktor berusaha menampilkan gambar diri untuk menciptakan kesan tertentu terhadap orang lain. Manajemen impresi merupakan bagian dari pengelolaan citra (pencitraan). Pengelolaan citra penting bagi seorang aktor politik untuk bisa mencapai tujuan komunikasi. Hal ini pun dilakukan oleh Ma'ruf Amin sebagai kandidat Wakil presiden periode 2019-2024. Dalam Debat Pilpres 2019 yang diselenggarakan pada masa kampanye, kandidat terpilih akan melakukan upaya penciptaan kesan diri lewat argumen yang dilontarkan. Beberapa kesan (impresi) dimunculkan dalam argumen dengan tujuan tertentu tergantung dari gambar diri yang ditampilkan.

Ma'ruf Amin menampilkan lima kesan sesuai dengan strategi manajemen impresi Jones & Pittman (1982) ketika berargumen dalam Debat Pilpres 2019 untuk mengkampanyekan visi, misi, dan program yang akan dijalankan. Kelima strategi tersebut adalah *ingratiation* (supaya disenangi), *intimidation* (strategi intimidasi agar disegani), *self-promotion* (strategi promosi diri agar dipercaya atas kemampuannya), *exemplification* (strategi mencontohkan diri agar terlihat mulia), *supplication* (strategi memohon bantuan agar mendapat dukungan).

Dari hasil analisis, strategi *self-promotion* adalah hal yang paling dominan dilakukan oleh Ma'ruf Amin, kemudian diikuti oleh strategi *ingratiation*. Strategi *supplication* muncul di urutan ketiga. Urutan keempat dan kelima masing-masing ditempati oleh strategi *exemplification* dan *intimidation*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa Ma'ruf Amin

menampilkan kesan sebagai orang memiliki kompetensi dalam berbagai bidang dengan tujuan mendapatkan pengakuan dari masyarakat bahwa dirinya mampu bertugas sebagai wakil presiden periode 2019-2024.

Cara penampilan kesan dengan strategi *self-promotion* dan *ingratiation* ini banyak dilakukan oleh Ma'aruf Amin karena beberapa hal. Pertama, Ma'aruf Amin merupakan calon wakil presiden pertama yang datang dari kalangan rohaniwan, sehingga untuk membuat pendukungnya mempercayai kemampuan dirinya akan isu-isu negara, strategi manajemen impresi *self-promotion* adalah cara yang paling tepat untuk digunakan. Kedua, strategi *ingratiation* digunakan untuk mempresentasikan diri agar disukai oleh orang lain. Strategi ini termasuk strategi yang paling banyak muncul dari debat yang dilakukan oleh Ma'aruf Amin karena indikator yang ditampilkan pada strategi ini berupaya memberikan kesan positif sehingga kandidat dapat disenangi oleh lawan bicaranya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis setiap dokumen dengan saksama. Namun terdapat beberapa hal yang mempengaruhi proses jalannya penelitian ini sehingga penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Penelitian ini bersifat konstruktivis interpretif sehingga analisis bersifat subjektif sesuai dengan pemahaman peneliti terhadap perilaku objek penelitian dan kesesuaiannya terhadap teori.

Penelitian ini hanya fokus menangkap manajemen impresi melalui aspek verbal. Apabila melihat keseluruhan teori dramaturgi Goffman, manajemen impresi juga dapat dilihat dari aspek nonverbal. Dalam penelitian ini, penjelasan aspek nonverbal untuk menangkap impresi yang diciptakan oleh Ma'aruf Amin dalam debat pilpres masih terbatas. Selain itu, karena analisis dramaturgi juga melibatkan area panggung belakang yang memberikan pengaruh pada penampilan aktor, maka penggambaran kondisi dramaturgi secara utuh masih perlu penyempurnaan.

REFERENSI

- Bayu, D. J. (2019, January 17). Datang Debat Pilpres, Ma'aruf Amin Pakai Sarung Motif Batik. Katadata. <https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a55759b04e/datang-debat-pilpres-maruf-amin-pakai-sarung-motif-batik>
- Benoit, W. L. (2018). Issue ownership in the 2016 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 54(1-2), 95–103. <https://doi.org/10.1080/00028533.2018.1446856>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Method*, 2(2), 187 - 206. <https://doi.org/10.1177/109442819922005>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Damayanti, N. (2015). Gaya Komunikasi Jokowi Pada Debat Pilpres 2014. *WACANA - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(2), 153 - 163. Retrieved from <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/103>
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. USA: Pearson Education, Inc.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States: Doubleday.
- Profil Dr.(HC) KH.Ma'ruf Amin. (2019). Retrieved October 6, 2019 from <https://www.viva.co.id/siapa/read/234-Ma'ruf-am>
- Gronbeck, B. E. (1984). Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning. *Presidential Studies Quarterly*, 14(4), 486 - 499.
- Harris, K. J., Zivnuska, S., Kacmar, K., & Shaw, J. D. (2007). The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.278>
- Heryanto, G. G., & Rumaru, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Holbrook, T. M. (1999). Political Learning from Presidential Debates. *Political Behavior*, 21(1), 67 - 89. <https://doi.org/10.1023/A:1023348513570>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231 - 262. Retrieved from http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Rqd_rdngs_due_at_first_class/Jones%20&%20Pittman%201982.pdf
- Kaid, L. L. (2008). *The EU expansion: communicating shared sovereignty in the parliamentary elections*. New York, NY: Lang.
- Kimberling, C. R. (1981). Kenneth Burke's Dramatism and The Study of Popular Culture [Doctoral dissertation, University of Southern California]. USC Digital Library. Retrieved from <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll20/id/215952>
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2010). The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion. *Public Relations Review*, 36(1), 7 - 14. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.013>
- Luhukay, M. S. (2007). Presiden SBY dan Politik Pencitraan. *SCRIPTURA*, 1(1), 51–70.
- Muchyar (2009, October 13). *Pencitraan Pemimpin Pada Iklan-Iklan TV Pilpres Tahap II Tahun 2004: Dalam Konteks Budaya Politik Indonesia*. Retrieved February 2, 2020, from <http://www.pasca.ugm.ac.id/v3.0/news/id/61>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education Limited.
- Neustadt, R. E. (1987). *Presidential power: The politics of leadership from FDR to Carter*. New York, N.Y: Macmillan Publ.
- Pratama, A. N. (2019, Januari 17). Saat Debat Pilpres Diadakan untuk Kali Pertama di Indonesia ... Retrieved Mei 12, 2019 from <https://nasional.kompas.com/read/2019/01/17/10354791/saat-debat-pilpres-diadakan-untuk-kali-pertama-di-indonesia?page=all>
- Persada, S. (2018, August 10). *Blak-blakan Ma'ruf Amin Soal Fatwa Ahok*. Retrieved from <https://pilpres.tempo.co/read/1115673/wawancara-majalah-tempo-blak-blakan-maruf-amin-soal-fatwa-ahok>

-
- Sholih, M., & Rahadian, L. (2018, August 15). *Ma'aruf Amin di Antara Fatwa MUI dan Posisi Wakil Presiden*. Retrieved from <https://tirto.id/Ma'aruf-amin-di-antara-fatwa-mui-dan-posisi-wakil-presiden-cSGL>.
- Sholih, M., & Nathaniel, F. (2019, March 26). *Citra Ulama Ma'aruf Kuat, Peneliti: Dia Bisa Redam Isu Anti-Islam*. Retrieved from <https://tirto.id/citra-ulama-Ma'aruf-kuat-peneliti-dia-bisa-redam-isu-anti-islam-dkiN>
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Managemen Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo". *SCRIPTURA*, 7(1), 17 - 26.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.