



- 04 Beribadah Daring di Masa Pandemi
(Netnografi Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta)**
Benyamin Imanuel Silalahi, Budi Irawanto
- 20 Analisis Pesan Propaganda selama Pilpres 2024 di X**
Buyung Pambudi, Nunung Prajarto, Budi Irawanto
- 46 Race Representation and the Concept of Religiosity in Genshin Impact**
Lintang Shabrina Putri, Angga Prawadika Aji
- 60 Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024
terhadap Sikap Pemilih Pemula**
Sagita Rahma Hayati, Dinda Rakhma Fitriani
- 81 Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter:
Analisis Semiotika Marketing Oswald**
Sefya Dian Pratiwi



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “*Crafting Well Informed Society*.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Pratiwi Utami, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id

Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024 terhadap Sikap Pemilih Pemula

Sagita Rahma Hayati | Universitas Gunadarma.
Email: sagitahayati17@gmail.com
Dinda Rakhma Fitriani | Universitas Gunadarma.
Email: -

ABSTRAK

This study aims to identify the Impression Management strategies employed by Anies Baswedan through his Instagram account, @aniesbaswedan, during the 2024 presidential campaign, focusing on first-time voters aged 17-21. Impression Management is the process by which an individual intentionally shapes the perception others have of them. Indonesian political figures, including the 2024 presidential candidate, Anies Baswedan, also engage in Impression Management. The research method used is quantitative with a positivism paradigm, involving the distribution of questionnaires to Anies Baswedan's Instagram followers. This study applies Jones & Pittman's (1982) Impression Management theory, encompassing ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication, as well as attitude indicators consisting of cognitive, affective, and conative components. The results indicate that the most frequently used strategy by Anies Baswedan is ingratiation, aiming to create the impression of a likeable presidential candidate. The sub-indicators of this strategy are dominated by expressions of sympathy towards others, such as congratulations, condolences, and other sympathetic actions.

Keywords: Impresion Management, Anies Baswedan, Attitude, Followers

Introduction

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan salah satu sarana untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin negara atau wakil rakyat dalam menjalankan pemerintahan dengan proses memilih seseorang untuk menduduki jabatan politik tertentu, seperti kepala desa, wakil rakyat sampai presiden. Selain itu pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, *public relations*, komunikasi massa, *lobby*, dan lain-lain (Jurdi, 2018). Saat ini Indonesia sedang mempersiapkan pemilihan lembaga eksekutif yaitu pemilihan presiden dan wakil presiden 2024.

Menjelang pemilu 2024, berbagai partai politik di Indonesia bersama kandidatnya berkompetisi untuk mendapatkan suara pemilih. Keberhasilan seorang kandidat dalam meraih suara menunjukkan adanya dukungan serta kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Untuk memenangkan pemilu, para

kandidat saling bersaing dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang efektif.

Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi penting dalam sistem politik. Dalam setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Faktanya, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan “darah kehidupan” dari setiap proses politik. Plano dkk (1989) menjelaskan komunikasi politik dengan penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya (Mukarom, 2020).

Komunikasi politik tidak lepas dari kegiatan *public relations*, karena *public relations* memiliki posisi yang sangat strategis dalam sebuah organisasi pemerintah, perusahaan maupun organisasi politik (Heryanto & Rumar, 2013). Saat ini media sosial berperan penting dalam *public relations*. Media sosial adalah media instan yang memiliki berbagai macam fungsi dalam perannya. Media sosial memudahkan penggunanya untuk menggali berbagai informasi, selain itu media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi. Saat ini media sosial memiliki peran dan pengaruh tersendiri, menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, ataupun menjadi wadah untuk personal branding (Sugito dkk., 2022). Pada saat ini media sosial memiliki andil penting dalam mengoptimalkan sistem kerja pemerintah karena keberadaan media sosial saat ini telah berimplikasi pada pola komunikasi di berbagai tingkatan baik kepemimpinan perusahaan, institusi maupun regional (Riyanto dkk., 2021).

Salah satu media sosial yang dapat berfungsi sebagai wadah kepemimpinan atau politik adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Dilansir dari *We Are Social (2023)*, media sosial Instagram menempati posisi ke-dua dari pengguna media sosial lainnya di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 84,8% menjadi 86,5%. Pengguna Instagram di Indonesia tidak hanya mulai dari remaja saja, akan tetapi mulai dari orang tua, kalangan umum hingga pejabat dan petinggi negara sebagai media komunikasi kepada masyarakat, baik urusan pribadi hingga urusan negara. Dalam kontestasi pemilu 2024 terdapat tiga kandidat, salah satunya adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Anies Baswedan sudah dikenal dalam politik Indonesia, terutama setelah Anies menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Dilansir dari *Data Indonesia (2023)* Anies Baswedan merupakan Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Usai menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, Anies kini mencalonkan dirinya bersama Muhaimin Iskandar alias Cak Imin sebagai bakal calon presiden (capres) dan wakil calon presiden (cawapres) pada pemilihan presiden (pilpres) 2024. Selama periode pilpres 2024, para kandidat mulai

melakukan kegiatan sosialisasi dan mengunggahnya ke dalam media sosial untuk menarik mata masyarakat. Hal itu tidak terlepas dari salah satu kandidat yaitu Anies Baswedan. Anies aktif dalam melakukan kegiatan sosialisasi di berbagai tempat. Hal itu terlihat pada postingan Instagram Anies Baswedan, @aniesbaswedan. Dalam akun Instagramnya Anies kerap mengunggah aktivitas sosialnya bersama Cak Imin. Tidak sedikit orang yang melihat postingan di akun Instagram Anies Baswedan.

Setiap *public figure* pastinya ingin dikenal baik di mata masyarakat, mereka tidak terlepas dari citra yang positif dan umumnya mereka menggunakan *Impression Management* untuk meningkatkan citra atau kesan di mata masyarakat. Oleh karena itu, Anies Baswedan pastinya menggunakan *Impression Management* atau dikenal juga dengan istilah manajemen kesan, untuk menciptakan kesan yang positif dan mampu meningkatkan citranya di depan publik, karena melihat Anies merupakan seorang *public figure* dan merupakan salah satu kandidat pemilu 2024 yang pastinya diharuskan mempunyai citra yang baik dan positif.

Impression Management diperkenalkan oleh Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Erving Goffman berpendapat bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan kesan positif atau baik tentang dirinya di mata orang lain (Goffman, 1959). Johansson (2007) menjelaskan, teori manajemen impresi (*Impression Management*) menyebut, bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain (Kriyanto, 2017). Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya, dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan citra positifnya di mata orang lain. *Impression management* atau manajemen kesan menjadi salah satu aspek dari *Public Relations*.

Impression Management menjadi unsur yang sangat penting bagi *public figure* seperti Anies Baswedan. Anies sendiri merupakan capres 2024. Selain itu Anies merupakan mantan Gubernur DKI Jakarta 2017. Peneliti menggunakan strategi *Impression Management* untuk meneliti sosok Anies Baswedan. Anies Baswedan melakukan *personal branding* dengan teknik marketing pada saat bersosialisasi dengan masyarakat atau mempromosikan dirinya sebagai calon presiden Indonesia 2024. Peneliti mengaitkan *Impression Management* Anies Baswedan dengan pengembangan teori yang telah dikembangkan oleh. (Jones & Pittman, 1982) yang mencakup lima jenis strategi presentasi diri yaitu: *ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication*.

Peneliti memlih akun Instagram @aniesbaswedan karena memiliki jumlah pengikut yang signifikan serta aktif digunakan oleh Anies Baswedan dalam kampanye sebagai calon presiden (capres) 2024. Konten yang diunggah pun bertujuan membentuk persepsi publik, termasuk pemilih pemula yang merupakan segmen penting dalam pemilu.

Pemilih pemula secara umum merupakan kelompok yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu, biasanya karena baru memperoleh Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat utama untuk

menggunakan hak pilih. Selain itu, kampanye politik yang kini banyak dilakukan melalui media sosial semakin memperkuat keterkaitan dengan pemilih pemula, mengingat platform digital lebih sering diakses oleh generasi gen-z dengan rentang usia 17-21 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu “Apakah terdapat Pengaruh Impression Management Anies Baswedan Sebagai Capres 2024 Pada Akun Instagram Terhadap Sikap Pemilih Pemula”.

Kerangka Pemikiran

Public Relations Politik (Political Public Relations)

Public relations (PR) merupakan aktivitas yang dibutuhkan baik organisasi, komersial maupun nonkomersial. *Public relations* sendiri merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun niat baik (*good will*) dan pemahaman (*understanding*) dari pihak lain yang menjalin hubungan dengannya, dengan begitu *public relations* memiliki peran dalam sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan maupun organisasi politik (Heryanto & Rumar, 2013). Strömbäck dan Kiousis (2011) mendefinisikan *political public relations* atau *public relations* politik sebagai “*Political public relations* adalah proses manajemen di mana sebuah organisasi atau individu memiliki tujuan politik melalui komunikasi dan tindakan untuk memberikan pengaruh dan menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik untuk membantu mendukung misinya dan mencapai tujuannya” (Siedharta dkk., 2017).

Selanjutnya Strömbäck dan Kiousis mengemukakan *public relations* politik merupakan ilmu terapan dari *public relations*, karena *public relations* politik memiliki beberapa persamaan karakteristik dengan *public relations* yaitu, manajemen, manajemen komunikasi, fokus pada hubungan, dan relasi yang menguntungkan antara organisasi dan publik (Goldwin dkk., 2019). *Public relations* politik tidak luput dalam penggunaan media hal ini sejalan dengan Froehilch dan Rudiger (2005) dalam mendefinisikan *public relations* politik menggunakan saluran-saluran media untuk menyampaikan interpretasi isu-isu politik dalam upaya pengumpulan dukungan publik (Heryanto & Rumar, 2013). Tujuan utama dari *public relations* politik sendiri adalah untuk mendapatkan dukungan politik dari publik baik itu *internal* maupun *eksternal* untuk mencapai tujuan khusus sebuah instansi politik.

Sikap

Ahmadi (2009) menjelaskan sikap merupakan hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang ataupun perbuatan yang akan datang (Priliantini dkk., 2020). Zimbardo dan Ebbesen menyatakan bahwa sikap berisi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Terdapat tiga komponen Sikap yang dijelaskan (Azwar, 2016), yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini mengacu pada keyakinan, pemikiran, atau pengetahuan berdasarkan

informasi yang berkaitan dengan objek. Seringkali apa yang diyakini seseorang merupakan stereotip atau sesuatu yang dibuat-buat dalam pikirannya. Keyakinan muncul dari sesuatu yang telah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang diketahui, kemudian terbentuklah gagasan tentang ciri-ciri umum suatu objek.

2. Komponen Afektif

Komponen ini berkaitan dengan sisi emosional terhadap objek. Suatu objek dipersepsikan menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Secara umum respon emosional sangat dipengaruhi oleh keyakinan atau apa yang diyakini kebenarannya dan berlaku bagi objek dimaksud.

3. Komponen Konatif

Komponen ini mengacu pada kecenderungan manusia dalam berperilaku. Ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek tertentu, ia cenderung memuji, membantu, atau mendukungnya. Namun jika seseorang mempunyai sikap negatif terhadap suatu benda tertentu, ia cenderung mengganggu, menghukum, atau merusaknya.

Teori *Impression Management*

Impression Management diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman berpendapat bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan kesan positif atau baik tentang dirinya di mata orang lain. Dalam buku tersebut, Goffman mengibaratkan kehidupan sosial seorang individu sebagai drama dalam sebuah panggung pertunjukan, dimana panggung ini terbagi menjadi dua wilayah. Panggung sandiwarawan depan (*front stage*) adalah tempat di mana individu berusaha mengemas penampilannya sebaik mungkin agar mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan panggung sandiwarawan belakang (*backstage*), adalah wilayah yang tidak diperlihatkan kepada publik, di mana individu dapat bersikap lebih bebas dan tidak perlu mempertaruhkan citra yang telah dibangun di depan panggung. Dalam bukunya, Goffman menjelaskan proses presentasi diri dikenal dengan teori *Impression Management* (Goffman, 1959).

Asumsi dasar dari teori Erving Goffman adalah peran yang ditampilkan atau diharapkan dalam interaksi sosial mengandung simbol tertentu, yang digunakan sebagai standar dari perilaku bersama. Dengan asumsi ini, Goffman berusaha menggambarkan bagaimana individu yang berinteraksi menyesuaikan perannya dengan realitas sosial yang dihadapinya. Ia menggunakan metafora panggung sandiwarawan untuk menganalisis berbagai strategi yang digunakan individu dalam membangun kepercayaan sosial melalui konsep teatral (Goffman, 1959). Secara sadar ataupun tidak sadar, setiap individu melakukan *Impression Management* dalam interaksi sosial dengan tujuan menciptakan atau mempertahankan kesan tertentu agar sesuai dengan norma-norma suatu kelompok atau untuk membedakan dirinya dengan individu lain (Goffman, 1959).

Goffman (1959) menjelaskan bahwa *Impression Management* merupakan kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya agar dapat diterima oleh orang lain. Ketika berinteraksi, individu berusaha menampilkan gambaran atau ekspresi diri yang dapat diterima oleh orang lain, baik melalui cara berpakaian, berjalan, berbicara, maupun perilaku lainnya. Dengan demikian, *Impression Management* dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan seseorang untuk menampilkan citra positif dirinya di mata orang lain.

Strategi *Impression Management*

Jones & Pittman (1982) mengembangkan taksonomi dalam teori *Impression Management* yang dirancang untuk mengidentifikasi perilaku pengolahan kesan yang luas dan telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep milik Jones & Pittman (1982) yang terdiri dari *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

1. *Ingratiation*

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan disukai oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Mengucapkan salam.
- b) Menyatakan sesuatu yang bersifat humor.
- c) Menyatakan simpati kepada pihak lain, dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, maupun melalui tindakan bersimpati lainnya.

2. *Self-promotion*

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan berkompeten oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kinerja yang sedang dilakukan.
- b) Mengungkapkan optimisme dalam bekerja.
- c) Menunjukkan kompetensi diri.

3. *Exemplification*

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan berintegritas dan layak secara moral oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Mengungkapkan bahwa tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
- b) Mengajak masyarakat untuk berbuat baik kepada sesama.
- c) Terdapat pernyataan yang berisi ungkapan janji akan membenahi sesuatu.

4. *Intimidation*

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan ditakuti oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kekuasaan sebagai seorang pemimpin.
- b) Menyatakan kritikan yang ditujukan untuk pihak lain.

5. *Supplication*.

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan kelemahan atau ketergantungan untuk memperoleh bantuan. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kesalahannya dalam bertindak.
- b) Menyatakan kesulitan dan kekurangan diri dalam berbagai hal.
- c) Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) subjek penelitian memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Subjek akan dipelajari oleh peneliti meliputi sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu sendiri yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini adalah *followers* yang berjumlah 6 juta pada akun Instagram @aniesbaswedan.

Objek Penelitian

Menurut Husein (2013) objek penelitian merupakan tentang apa atau siapa yang menjadi objek pada penelitian, selain itu kapan dan di mana penelitian dilakukan (Mailaffasya, 2023), maka dari itu objek penelitian pada peneliti ini adalah akun Instagram @aniesbaswedan.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) metode pengumpulan dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk meneliti, dan menguji validitas produk yang telah dihasilkan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian karena memperoleh data adalah sebuah tujuan dari penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Populasi

Sugiyono mendefinisikan bahwa populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup berbagai objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah para pemilih pemula yang merupakan *followers* akun Instagram @aniesbaswedan yang berjumlah 6 juta.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability*, dimana tidak setiap anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan atau memilih

kriteria tertentu yang akan dijadikan sebagai responden. Berikut karakteristik sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Pengguna Aktif Media Sosial Instagram
2. Merupakan *followers* akun @aniesbaswedan
3. Pemilih pemula berusia 17-21 tahun yang merupakan *followers* akun @aniesbaswedan

Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @aniesbaswedan sebanyak 6jt (27 Oktober 2023), dengan begitu untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael (Sugiyono, 2019).

Berikut merupakan rumus Yamane dan Isaac and Michael:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), *sampling error* pada penelitian ini sebesar 0,1 (10%)

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.000.000}{1 + 6.000.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.000.000}{60.001} = 99,99833$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden sebagai hasil pembulatan dari 99,99833.

Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang disajikan pada objek penelitian dengan data yang diberikan oleh peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner, dengan syarat tidak ada perbedaan antara data yang disajikan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table maka tidak valid.

1. r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

2. r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dihitung menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk menghitung uji validitas peneliti menggunakan 30 responden dari 100 responden, maka $N = 30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r table statistic, maka diperoleh nilai r table sebesar 0,361

Uji Reliabilitas

Putri (2015) menjelaskan untuk mendapatkan data yang reliable yang diuji reliabilitasnya adalah instrument penelitiannya untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan sudah dapat dinyatakan reliable atau tidak. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis Alpha Cronbach (Kurnia Dewi & Sudaryanto, 2020).

Berikut kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila Alpha Cronbach > 0,60 maka variable tersebut reliabel.
2. Apabila Alpha Cronbach < 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Nuryadi dkk. (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS, dengan taraf signifikansi 5% (0,05), dengan kriteria pengujian:

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Uji Linearitas

Menurut Sahir (2022) pengujian linieritas bertujuan untuk melihat apakah antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan linear atau tidak, dengan menetapkan taraf signifikansi 5% maka nilai Sig (Sig > 0,05), berarti model regresi linier atau terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, namun jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai Sig (Sig < 0,05) maka tidak linear atau tidak terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol (0) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai (R^2) semakin mendekati satu (1) atau 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dihitung dengan Koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R² : Nilai koefisien korelasi

Adapun nilai interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford (Faridah, 2013) sebagai berikut:

Tabel 1 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi	Interpretasi
>81%	Sangat Tinggi
50%-81%	Tinggi/Kuat
17%-49%	Cukup Berarti
5%-16%	Rendah Tapi Pasti
<4%	Sangat Rendah

Sumber: Faridah (2013)

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel independen (X) yaitu kontribusi data baru dengan variabel dependen (Y). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua buah variable (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variable tersebut semakin tinggi begitupun sebaliknya, semakin rendah koefisien korelasi anantara dua macam variable (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variable tersebut semakin lemah (Nuryadi dkk, 2017).

Rumus yang digunakan untuk uji korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel bebas (independen)

Y = Variabel terikat (dependen)

Adapun nilai Interpretasi Koefisien Korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Analisis regresi digunakan untuk memprediksi, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut, apakah memiliki hubungan positif atau hubungan negatif (Sahir, 2022).

Bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji Hipotesis (Uji T)

Sugiyono (2019) mengungkapkan hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel independent, akun instagram @aniesbaswedan (X) terhadap variabel dependen, sikap pemilih pemula (Y).

Untuk mengetahui hasil dari uji T, peneliti menggunakan SPSS (*Software Statistical Packages for Social Sciences*) jika nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi atau valid tidak nya kuesioner penelitian. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kepada 100 responden Responden diminta untuk menjawab pernyataan pada kuesioner dengan memilih jawaban yang sudah disediakan.

Uji validitas diolah menggunakan *Software Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 23. Peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 orang. Dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel.

1. $r \text{ hitung} > 0,361$ maka pernyataan tersebut valid.
2. $r \text{ hitung} < 0,361$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil olah peneliti bahwa semua r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Impression Management (X)* dan Sikap (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, jika kuesioner penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka variable tersebut reliabel. Namun jika nilai Cronbanch Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliable.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X

Croanbach's Alpha	N of Items
0,898	14

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS nilai Alpha Cronbach variabel

X sebesar 0,898 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan data pada tabel di atas reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Croanbach's Alpha	N of Items
0,897	9

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS nilai Alpha Cronbach variabel Y sebesar 0,897 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan data pada tabel di atas reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan SPSS 23:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67373550
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,131 maka dapat disimpulkan bahwa data dengan 100 responden berdistribusi normal, hal ini disebabkan karena $0,131 > 0,05$.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dikatakan linear jika dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi dari *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji linearitas menggunakan SPSS 23:

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Imp	*Between Groups	(Combined)	1178.921	25	47.157	3.464	.000
		Linearity	719.701	1	719.701	52.874	.000
		Deviation from Linearity	459.221	24	19.134	1.406	.135
Within Groups			1007.269	74	13.612		
Total			2186.190	99			

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Dari data tabel di atas, diketahui bahwa nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* yang dihasilkan sebesar 0,135. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Impression Management*) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y (Sikap) karena angka yang dihasilkan lebih dari nilai 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji linearitas menggunakan SPSS 23:

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.322	3.868

a. Predictors: (Constant), *Impression Management*

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dalam melihat Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan Terhadap Sikap *Followers* dapat diketahui bahwa:

- Nilai R = 0,574. Artinya angka tersebut menjelaskan hubungan antara Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan Terhadap Sikap Pemilih Pemula sebesar 0,574 atau jika dipresentasikan sebesar 57,4. Hubungan antar kedua variabel memiliki korelasi yang kuat.
- Nilai R Square = 0,329. Merujuk pada tabel Tabel 3. 1 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi. Nilai R Square tersebut masuk kedalam interval 17% - 49% yang menunjukkan bahwa Variabel *Impression Management* memberikan dampak Cukup Berarti atau jika dipresentasikan sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- Adjusted R Square = 0,322. Angka tersebut menjelaskan bahwa faktor Sikap Pemilih Pemula dipengaruhi oleh *Impression Management* sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- Standard Error of the Estimate memiliki arti mengukur variasi dari nilai yang sudah diprediksi. Standard error of estimate pada penelitian ini sebesar 3.868 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel independent *Impression Management* (X) dengan variabel dependen Sikap Pemilih Pemula (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan data uji koefisien korelasi menggunakan SPSS 23:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Impression Management	Sikap
Impression Management	Pearson Correlation	1	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas Interpretasi Koefisien Korelasi, hasil uji koefisien korelasi masuk ke dalam interval 0,40 – 0,599. Nilai korelasi dari variabel X dengan variabel Y menunjukkan angka 0,574, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Variabel Y memiliki nilai Interpretasi korelasi sedang.

Hasil Uji Regresi Linearitas Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) mempengaruhi variabel (Y). Bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linearitas Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	11.069		
	Impression Management	.461	.066	.574	6.935	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh angka konstan (a) nilainya sebesar 11.069 sementara nilai koefisien regresi Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies

Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan (X) sebesar 0,461. Berdasarkan data tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.069 + 0,461X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstan (a) yang nilainya sebesar 11.069 memiliki arti bahwa jika tidak ada *Impression Management* (X) maka nilai Sikap Pemilih Pemula (Y) sebesar 11.069
2. Nilai koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,461 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif dengan Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan terhadap sikap pemilih pemula. Maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang positif dari *strategi Impression Management* dengan Sikap Pemilih Pemula.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya koefisien regresi terhadap variabel independent, akun instagram @aniesbaswedan (X) terhadap variabel dependen, sikap pemilih pemula (Y).

Berikut ini merupakan kriteria pengambilan hipotesis, yaitu:

1. H_a : Terdapat pengaruh dari *impresion management* anies baswedan sebagai capres 2024 pada akun instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh dari *impresion management* anies baswedan sebagai capres 2024 pada akun instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.069	2.841		3.896	.000
Impression Management	.461	.066	.574	6.935	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Pengujian hipotesis ini menggunakan Uji T, dimana kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel di atas Hasil Uji Hipotesis, diketahui t_{hitung} sebesar 6,935. Peneliti memperoleh nilai t_{table} sebesar 1,987 dengan melihat distribusi nilai t_{table} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau $6,935 > 1,987$, dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *impression management* Anies Baswedan sebagai capres 2024 pada akun Instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.

Pembahasan: Efektivitas *Impression Management* Anies Baswedan sebagai Capres 2024 terhadap Sikap Pemilih Pemula

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Impression Management* yang dilakukan oleh Anies Baswedan sebagai capres 2024 pada akun Instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, *followers* akun @aniesbaswedan, serta pemilih pemula berusia 17-21 tahun. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu strategi *Impression Management* (variabel X) dengan indikator *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*, serta sikap pemilih pemula (variabel Y) dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa pengaruh *Impression Management* terhadap sikap dinyatakan cukup berarti, yang menunjukkan bahwa variabel (X) yaitu *Impression Management* memberikan pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel (Y) yaitu Sikap, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *Impression Management* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Sikap, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh strategi *Impression Management* terhadap Sikap.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa strategi *ingratiation* menjadi strategi yang paling dominan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Anies Baswedan. *Ingratiation* merupakan strategi di mana seseorang berusaha membangun kesan disukai oleh publik dengan menampilkan citra positif, seperti kepedulian terhadap masyarakat dan interaksi langsung dengan pendukung. Dalam unggahan Instagram @aniesbaswedan, strategi ini terlihat melalui berbagai konten yang menampilkan aktivitas sosial, keterlibatan dengan masyarakat, serta narasi yang berorientasi pada kepentingan publik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi teori *Impression Management* dari Erving Goffman, yang menekankan bahwa individu dalam interaksi sosial menampilkan peran tertentu dengan menggunakan simbol sebagai standar perilaku bersama. Dalam konteks kampanye politik digital, akun Instagram @aniesbaswedan berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*), di mana citra positif

kandidat dikonstruksi melalui strategi komunikasi yang terencana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* menjadi yang paling dominan dalam membangun citra Anies Baswedan sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Strategi ini tampak melalui unggahan yang menampilkan interaksi langsung dengan pendukung, kegiatan sosial, serta pesan kampanye yang berorientasi pada kepentingan publik. Hal ini mencerminkan bagaimana kandidat politik menyesuaikan perannya dengan ekspektasi masyarakat untuk membangun kepercayaan sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa teori *Impression Management* terbukti relevan dalam menjelaskan strategi kampanye politik di media sosial, khususnya dalam membentuk sikap pemilih pemula terhadap kandidat. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa strategi *Impression Management* yang dilakukan oleh Anies Baswedan di Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Dengan demikian, strategi *Impression Management* tidak hanya menjadi bagian dari komunikasi politik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra dan menarik dukungan dari pemilih, terutama di kalangan pemilih pemula yang aktif di media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti ingin menetahui seberapa besar pengaruh strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada akun Instagram @aniesbaswedan terhadap sikap pemilih pemula. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa strategi *Impression Management* berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula. Dengan strategi *ingratiation* yang paling dominan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Anies Baswedan. Strategi ini membantu membangun citra positif di mata pemilih pemula dengan menampilkan kepedulian terhadap masyarakat dan interaksi langsung dengan pendukung melalui berbagai unggahan di Instagram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Impression Management* yang dilakukan melalui akun Instagram @aniesbaswedan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks kampanye politik di media sosial, strategi membangun citra diri secara strategis dapat memengaruhi bagaimana pemilih pemula menerima, menanggapi, dan terlibat dalam mendukung kandidat

Daftar Pustaka

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.

- Data Indonesia. (2023, November 13). *Profil Anies Baswedan*. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-anies-baswedan>
- Faridah, I. (2013). *Kontribusi Kompetensi Kerja Guru dan Kepemimpinan Pembelajaran (Instructional Leadership) Kepala TK Terhadap Kinerja Mengajar Guru TK di Kota Bandung*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self Everyday Life*. Anchor Books.
- Goldwin, E., Priowidodo, G., Yogatama, A., & Surabaya, P. (2019). Strategi Impression Management Sandiaga pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram @sandiuno. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1).
- Jurdi, F. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum* (Edisi Pertama). Kencana.
- Kriyanto, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik* (2 ed., Vol. 2). Kencana.
- Kurnia Dewi, S., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)*, 73–79.
- Mailaffasya, M. T. (2023). Pengaruh Strategi Impression Management Arief Muhammad di Akun Instagram (@Ariefmuhammad) Terhadap Sikap Followers. *Universitas Gunadarma*, ii–117.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi* (Vol. 1). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. www.sibuku.com
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Riyanto, T. V., Priowidodo, G., & Irawan Aritonang, A. (2021). Strategi Impression Management Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama Penanganan COVID-19 melalui Akun Twitter @Ganjarpranowo. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- 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), 17–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Sugito, Sairun, A., Ikbar Pratama, & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)* (Vol. 2). Penerbit Alfabeta,.
We Are Social. (2023, April). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

