

ONLINE IMPRESSION MANAGEMENT DALAM FACEBOOK CAPRES RI PEMILU 2014

(Comparative Content Analysis Pada Isi Facebook Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie)

Oleh :

Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos.,M.Si
Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) - Universitas Kristen Petra
Email : marsefio@petra.ac.id

Pendahuluan

“Becoming an excellent communicator means more than just learning how to get results. It means growing as a person, appreciating the values that underlie good communication, developing the skills and character traits that naturally emerge from serious engagement in the practice of communication, and thereby contributing to the cultivation of those communication-based values, skills, and traits in society.” (Craig, 2006, p. 44)

Pemilihan Umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden hanya tinggal beberapa bulan lagi. Perhelatan akbar yang rencananya akan berlangsung tanggal 9 Juli 2014, sampai saat ini masih belum menampakkan perubahan yang terlalu berarti. Dari sisi elektabilitas dan popularitas, menurut data yang diperoleh dari metrotvnews.com tanggal 17 Januari 2014, posisi Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto masih menjadi penguasa klasemen elektabilitas Calon Presiden (Capres) 2014. Posisi mereka belum tergoyahkan di tingkat Survei. Hal ini menjadi menarik untuk diikuti karena dalam waktu yang kurang dari 5 bulan ini, hanya beberapa nama yang diusung partai untuk menjadi Calon Presiden. Survei lain menyebutkan bahwa orang Indonesia sudah tidak percaya dengan pemimpin yang berasal dari suatu Partai Politik, sehingga sejumlah nama pun muncul untuk mengimbangi nama-nama politisi dari Partai Politik. Kegamangan masyarakat bukannya tanpa arti, banyak cacat politik yang dilakukan oleh Partai politik yang akhirnya membuat masyarakat menjadi tidak percaya pada partai. Karena itu, dalam upaya untuk menjangkau persepsi positif dari para konstituen dan public secara keseluruhan, para Capres ini cenderung untuk melakukan pencitraan, yang oleh beberapa pengamat politik dikatakan sebagai suatu upaya yang sebaiknya ditinggalkan. Sudah saatnya para Capres memaparkan visi bukan sekedar pencitraan. Selain itu kompetensi sangat diperlukan, antara lain seperti kompetensi pribadi seperti jujur, bersih, tidak terlibat KKN, serta kompetensi kepemimpinan pemerintahan yakni memiliki kemampuan untuk mengelola pluralisme dan ipoleksosbudhankamnas (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/265274>) .

Dalam praktiknya, untuk mendapatkan simpati dari publik, para kandidat masih menggunakan cara-cara pencitraan, yang dalam istilah Public Relations dan Politik disinergikan menjadi Political Public Relations. Froehlich dan Rudiger mendefinisikan Political Public Relations

sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya-upaya pengumpulan dukungan politik (Heryanto dan Zerkasy, 2012, p.08). Sementara itu Moloney dan Colmer memahami Political Public Relations sebagai alat strategis bagi parpol untuk menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi guna memperoleh perhatian pemilih (Heryanto dan Zerkasy, 2012, p.08). Media-media yang digunakan oleh para kontestan pun bermacam-macam. Tetapi upaya yang paling terlihat adalah menjangkau pemilih pemula dan anak muda yang menggunakan media jejaring social, yang merupakan media baru yang tengah digemari oleh semua kalangan.

Kehadiran media jejaring social dalam dunia komunikasi yang global, dimana keterbukaan informasi, komunikasi dan penggunaan teknologi menjadi suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan dalam gaya berkomunikasi manusia telah melahirkan suatu bentuk komunikasi yang baru dalam dunia politik. Perwajahan politik di tanah air pun berubah, dari sekedar media konvensional seperti radio, televisi dan surat kabar dan media luar ruang lainnya, kini telah beralih menjadi social media yang memiliki nilai interaktifitas yang tinggi. Salah satu media jejaring social yang diminati di Indonesia adalah Facebook. Data terakhir yang dikutip dari *The Next Web*, tercatat dalam bulan September 2013 lalu, pengguna aktif bulanan Facebook kini sudah melewati angka 1,19 miliar akun. (<http://tekno.kompas.com/read/2013/10/31/1426203/Facebook.Tembus.1.19.Miliar.Pengguna.Aktif>).

Pada bulan yang sama, secara rata-rata Facebook diakses secara aktif oleh 728 juta pengguna per hari, dengan 507 juta pengguna di antaranya merupakan pengakses Facebook dari ponsel dan tablet. Sementara itu, di Indonesia, data penggunaan social media per Januari 2014 untuk Facebook sebesar 59%, diperkirakan pada bulan Januari 2014 sebesar 62 juta orang pengakses aktif facebook. (<http://popularnow.wordpress.com/2014/01/11/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia/>).

Dikatakan oleh Tong et al; "*Social networking sites, such as Facebook, are particularly interesting to communication researchers because they are dedicated specifically to forming and managing impressions, as well as engaging in relational maintenance and relationship-seeking behaviors*" (Tong et al., 2008). Artinya, Situs jejaring sosial, seperti Facebook (FB), sangat menarik untuk diteliti oleh para peneliti komunikasi karena Facebook didesain khusus untuk membentuk dan mengelola kesan, serta terlibat dalam pemeliharaan relasi dan perilaku pencarian hubungan. Banyak peneliti telah mengakui potensi Facebook untuk mempelajari perilaku komunikasi dan telah meneliti situs jejaring sosial (Ellison et al, 2007; Mazer, Murphy, & Simonds, 2007; Ross et al, 2009; Zywicki & Danowski, 2008) dan bagaimana hal itu berkaitan dengan pembentukan kesan (Tong et al, 2008; Walther et al, 2008; Zhao et al., 2008). Misalnya, daya tarik fisik seorang teman Facebook dan komentar yang dibuat oleh teman-teman tersebut yang ditemukan berhubungan dengan peringkat dari daya tarik fisik dan sosial pemilik profil, serta kredibilitasnya (Walther et al., 2008). Penelitian juga menunjukkan bahwa semakin banyak teman Facebook yang dimiliki oleh pemilik profil, maka ia akan dianggap semakin menarik secara sosial (Walther et al.,

2008). Menariknya, hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa peringkat extraversion pemilik profil tersebut menjadi sangat tinggi dengan jumlah teman yang cukup (Tong et al., 2008). Beberapa studi telah meneliti strategi pemilik akun Facebook untuk melihat profil mereka dalam menciptakan citra dari diri mereka sendiri. Kesimpulan secara keseluruhan adalah bahwa salah satu identitas Facebook cenderung untuk menjadi sangat sosial seperti yang memang diinginkan yang mana akan sulit untuk dicapai jika dilakukan secara offline (Zhao et al., 2008). Presentasi diri dan manajemen kesan keduanya merupakan upaya sadar untuk mengendalikan perilaku yang memang sengaja dipilih untuk membuat kesan yang diinginkan pada audiens tertentu (misalnya, Leary, 1996; Schlenker & Pontari, 2000). Kesan yang diinginkan, menurut Leary (1996), didefinisikan sebagai suatu keinginan individu untuk menggambarkan dan membuat kesan yang diinginkan pada audiens merupakan sebuah tujuan dan usaha individu yang diupayakan untuk dicapai. Namun, sebelum terlibat dalam taktik presentasi diri, individu harus menetapkan kesan apa yang mereka inginkan terlebih dahulu. Dalam konteks ini, pembentukan kesan yang baik dianggap sebagai tujuan utama.

Melihat pada data tingkat penggunaan facebook yang tinggi dikalangan masyarakat Indonesia, dapat menjadi media komunikasi Capres Pemilu 2014 untuk melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan secara online. Penelitian ini kemudian akan menjadi menarik, untuk mengetahui indikator manakah dari *online impression management* ini yang paling menonjol. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan lima indikator dari *online impression management* pada konten facebook resmi dari empat Calon Presiden (Capres) dari partai politik, yakni; Wiranto dari Partai Hanura, Prabowo dari Gerindra, Aburizal Bakrie dari Golkar dan terakhir Hatta Rajasa dari Partai Amanat Nasional (PAN). Keempat Capres ini memiliki media jejaring social facebook yang berisi informasi dan berbagai kegiatan yang dilakukan. Posting berita dan pesan yang dijadikan sampel adalah pemberitaan tanggal 7 Januari 2014 – 7 Februari 2014 (1 bulan). Peneliti melakukan analisis hanya pada posting atau update status yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini keempat Capres dan tidak melihat pada interaktifitas yang terjadi antara komunikator dengan fans atau friend facebooknya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Public Relations Politik

Stromback & Kioussis mendefinisikan Public Relations Politik; *“Political Public Relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communications and action, seeks to influence and to establish, build and maintain beneficial relationship and reputations with its key publics to help support its mission and achieve goals”* (2011, p 08). Definisi diatas menyebutkan bahwa political Public Relations adalah proses manajemen oleh organisasi satu actor individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan aksi tertentu, bertujuan mempengaruhi dan membangun dan memelihara reputasi dan hubungan yang menguntungkan dengan public utama untuk membantu mendukung misi dan mencapai tujuan.

Sedangkan definisi lain dari Political Public Relations menurut Zipfel, "*Political Public Relations refers to the strategic communication activities of actors participating in the political process that aim at informative and persuasive goals in order to realize single interest*" (Stromback & Kiousisi, 2011, p.08). Definisi Zipfel ini menjelaskan bahwa Political Public Relations berkenaan dengan aktivitas strategi komunikasi actor-aktor yang berpartisipasi dalam proses politik yang bertujuan pada pesan informatif dan persuasif dalam upaya untuk mewujudkan sebuah tujuan utama.

2.2. Elektabilitas dan Popularitas

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Sedangkan **Popularitas** adalah tingkat keterkenalan di mata public. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui public, maka rakyat tidak memilih. Untuk meningkatkan elektabilitas maka sangat tergantung pada teknik kampanye yang dipergunakan. Dalam masyarakat yang belum berkembang, kecocokan profesi tidak menjadi persoalan. Yang perlu diingat, tidak semua kampanye berhasil meningkatkan elektabilitas. Ada kampanye yang menyentuh, ada kampanye yang tidak menyentuh kepentingan rakyat. Sementara itu ada kampanye yang berkedok sebagai survei, dengan tujuan untuk mempengaruhi orang yang sulit membuat keputusan dan sekaligus mematahkan semangat lawan. (<http://obrolanpolitik.blogspot.com/2013/03/beda-pengertian-elektabilitas-dan.html?m=1>).

2.3. Impression Management

Dalam jurnal Computer Mediated Communication tahun 2011, yang berjudul *Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook* yang merupakan karya dari Jenny Rosenberg dan Nichole Egbert, School of Communication Studies, Kent State University, dikatakan bahwa setiap individu menghabiskan sebagian besar waktu hidupnya dengan cara berinteraksi dengan orang lain. Kemudian, interaksi-interaksi ini akan membentuk pandangan orang tentang diri mereka sendiri, yang kemudian tercermin dalam cara mereka menampilkan diri selama proses interaksi berlangsung. Dalam teori Interaksi simbolis, ditemukan proses yang sedang berlangsung antara diri sendiri, interaksi sosial seseorang, dan hubungan mereka dalam upaya mengembangkan makna (Blumer, 1986). Hubungan timbal balik antara interaksi dan identitas diri sulit untuk ditentukan, namun, para peneliti yang memeriksa presentasi diri dan manajemen kesan telah menyelidiki

hubungan ini selama lebih dari 5 dekade (misalnya, Goffman , 1959 ; Jones & Pittman , 1982; Leary ,1996; Pontari & Schlenker , 2006; Snyder, 1974). Salah satu penulis pertama yang menyatakan bahwa interaksi menyajikan fungsi dari sebuah citra diri adalah Goffman (1959). Dalam teorinya, Goffman menegaskan bahwa orang-orang terlibat dalam tindakan strategis untuk menciptakan dan memelihara citra yang diinginkan oleh mereka. Goffman (1959) percaya bahwa individu tidak hanya mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk melihat mereka sebagai, individu yang terhormat, dan individu bermoral, tetapi juga bahwa orang ingin mempertahankan kesan positif yang sudah ada. Ada Lima indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan bagian dari Online Impression Management yakni: Taktik Presentasi Diri, Tujuan sekunder, Self Monitoring, Machiavelianism, dan Pencarian Afinitas.

2.3.1. Taktik Presentasi Diri

Taktik presentasi diri didefinisikan sebagai perilaku " yang digunakan untuk mengelola kesan untuk mencapai objektivitas antarpribadi jangka pendek yang dapat diduga atau tujuan " (Lee et al., 1999, p. 702). Individu tidak hanya melakukan pencarian untuk mengelola kesan tatap muka mereka, tetapi juga di lingkungan yang dimediasi oleh komputer (Zhao et al.,2008). Ketika mempertimbangkan lingkungan online, khususnya situs jejaring sosial Facebook, dua motivasi yang muncul untuk pengelolaan kesan, yaitu publisitas dan kemungkinan interaksi masa depan terutama yang memiliki kaitan (Leary,1996). Sifat dan karakteristik publik menyebabkan pengelolaan kesan dilakukan secara lebih hati-hati. Demikian juga interaksi yang berkembang dengan seorang "teman" (friend dalam friend list) ataupun Fans dalam fans Page Facebook berkemungkinan besar akan meningkatkan motivasi seseorang untuk memantau kesannya lebih dekat .

2.3.2 Secondary goals atau Tujuan Sekunder

Untuk menjadi sukses, aktor sosial harus mengelola kendala yang berhubungan dengan perilaku manajemen kesan mereka (Marwell & Schmitt, 1967). Tujuan sekunder adalah motivasi di waktu sekarang dalam kehidupan individu dan mencakup tujuan identitas, tujuan interaksi, tujuan sumber daya pribadi, dan tujuan manajemen gairah (Dillard et al., 1989). Lebih tepatnya, tujuan sekunder "bertindak sebagai kekuatan melawan dan sebagai seperangkat dinamika yang membantu membentuk perencanaan dan output pesan" (Dillard, 1990, hal. 46). Tujuan sekunder yang baik berorientasi diri atau diarahkan menuju kedua interaksi (aktor serta sasaran; Dillard et al, 1989.). Untuk tujuan penelitian ini, dua jenis tujuan sekunder telah diidentifikasi, yaitu tujuan sekunder berorientasi interaksi (terdiri dari interaksi dan tujuan identitas) dan tujuan sekunder berorientasi diri (terdiri dari sumber daya pribadi dan tujuan manajemen gairah). Tujuan interaksi terkait dengan kesesuaian sosial dari tindakan seseorang. Tujuan ini berfokus pada keinginan individu untuk meningkatkan atau mempertahankan perhatian, dukungan emosional, serta terlibat dalam

perbandingan sosial (Dillard, 1990). Sedangkan tujuan interaksi berkonsentrasi pada aktor serta target, tujuan identitas terutama terkait dengan konsep diri individu (Dillard et al., 1989).

2.3.3. Self-monitoring.

Individu berbeda dalam sejauh mana mereka memantau (mengatur, mengendalikan, dan mengamati) diri-diri yang mereka tampilkan dalam hubungan antarpribadi dan situasi sosial (Snyder, 1987). Satu dari ciri-ciri kepribadian yang paling banyak dipelajari dalam hubungan dengan manajemen kesan adalah self-monitoring. (misalnya, Fandt & Ferris, 1990; Leone & Corte, 1994; Turnley & Bolino, 2001). Self-monitoring mengacu pada proses dimana individu mengatur perilaku mereka sendiri untuk menampilkan sifat-sifat yang diinginkan dan dipersepsi baik oleh orang lain (Snyder, 1974). Menjadi sangat peduli dengan kesesuaian sosial dan situasi dari perilaku mereka, self-monitor yang tinggi terkait dalam perbandingan sosial yang lebih sering daripada self-monitor yang rendah (Snyder, 1987).

2.3.4. Machiavellianism.

Orang-orang yang manipulatif dan ingin untuk memalsukan kesan dari diri mereka sendiri dikenal sebagai Machiavellia, atau "high Mach" (Christie & Geis, 1970; Leary, 1996). Individu yang tinggi dalam Machiavellianism memiliki kecenderungan untuk diperhitungkan dan strategis dalam tindakan mereka, dan karena itu lebih mungkin untuk menipu atau berbohong untuk mencapai tujuan mereka. Selanjutnya, Machiavellians dapat menggunakan strategi terampil untuk mengeksploitasi situasi dan orang-orang untuk keuntungan pribadi mereka (Grams & Rogers, 1990), karena mereka cenderung untuk berbagi keyakinan bahwa tidak ada nilai-nilai moral yang berlaku dalam semua situasi (Leary, Knight, & Barnes, 1986). Terlepas dari kenyataan bahwa kedua self-monitor yang tinggi dan Machiavellians terampil dalam menampilkan diri mereka dalam cahaya tertentu, motif mereka sangat berbeda (Leone & Corte, 1994). Self-monitor yang tinggi berorientasi berbeda dan karena itu akomodatif, sedangkan individu yang tinggi dalam Machiavellianism cenderung berorientasi pada diri sendiri dan asimilatif (Ickes et al., 1986).

2.3.5. Affinity – Seeking / Pencarian Afinitas

Didasarkan pada gagasan bahwa setiap orang ingin orang lain menyukai mereka, yang merupakan salah satu dari karakteristik yang paling dasar, dan bahkan mungkin yang paling menentukan, karakteristik manusia (Daly & Kreiser, 1994). Konsep mencari afinitas didefinisikan sebagai "proses sosial – komunikatif yang aktif (dan strategis) di mana individu berusaha untuk membuat orang lain menyukai dan merasa positif terhadap mereka" (Bell & Daly, 1984, p. 91). Individu perlu untuk disukai oleh orang lain dan oleh karena itu menggunakan berbagai strategi pencarian afinitas untuk meningkatkan perasaan orang lain terhadap mereka (RB Rubin, AM Rubin, & Martin, 1993). Tujuan utama dari afinitas - seeking adalah untuk memelihara atau meningkatkan ketertarikan antara satu

orang dengan yang lain (Daly & Kreiser, 1994). Dalam penelitian komunikasi, hasil yang diinginkan dalam persuasi adalah sikap atau perubahan perilaku. Ketika mempertimbangkan pencarian afinitas, ketertarikan adalah hasil yang diinginkan dan persuasi adalah cara untuk mencapai tujuan ini (Daly & Kreiser, 1994). Selain itu, ketertarikan dapat dicapai dengan menciptakan kesan yang diinginkan dari diri sendiri.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, yang dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011, p. 15). Sementara itu, menurut Riffe, Lacy dan Fico (1998, p. 20) Analisis isi adalah pengujian sistematis dan dapat direplikasi dari symbol-simbol komunikasi, dimana symbol ini diberikan nilai numeric berdasarkan pengukuran yang valid, dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi maupun konsumsi. Fokus analisis isi dalam penelitian ini adalah perbandingan (Comparative Content Analysis) untuk menggambarkan pesan dari empat komunikator yang berbeda. (Eriyanto, 2011, p.33). Konseptualisasi dan Operasionalisasi dilakukan dengan menggunakan lima instrument atau indikator dari Variabel Online Impression Management, yakni: Taktik Presentasi Diri, Tujuan Sekunder, Self Monitoring, Machiavellianism dan Pencarian Afinitas. Reliabilitas ditentukan dengan menggunakan formula Scott (Scott Pi).

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Wiranto

7 Januari – 7 Februari 2014, Total 42 Posting berita

Self monitoring (60%) : Ucapan semangat, Menyebut khalayak atau pengakses FB nya dengan sebutan **sahabat**, menandakan adanya niat untuk lebih dekat dengan khalayak. Postingan foto tidak terlampau banyak, focus atau *angle* kamera juga bukan di wajah, kecuali ada satu pemberitaan sejenis feature yakni beliau Wiranto menyamar sebagai tukang becak (lihat gambar).

Isi yang ditampilkan cenderung posting quote dan ucapan salam dan semangat pada khalayak. Salam yang ditujukan juga berupa selamat pagi, selamat beraktivitas, kemudian turut berdukacita dan ucapan selamat imlek serta dorongan motivasi pada khalayak. Postingan Wiranto kebanyakan bertema Negara dan masyarakat, misal berbicara tentang APBN, kemudian tentang UKM-UKM, sepakbola tanah air, hari dharma samudra, serta perjuangan mahasiswa (Peristiwa MALARI)

Teknik Presentasi diri (17%) : hari dharma samudra, tautan untuk membaca aktifitas ke website pribadi www.wiranto.com, ketika berbicara tentang keindahan negeri di link kan ke youtube, yang menampilkan Wiranto terlihat sedang bernyanyi Indonesia sungguh indah permai.

Tujuan sekunder (14%) : Posting mengenai klarifikasi siaran ISL tentang liga sepakbola yang diacak untuk parabola, posting Wiranto berbicara mengenai LIDI atau Liga Desa Indonesia yang isinya pencarian bibit pemain sepakbola sampai ke tingkat desa,

Pencarian Afinitas (10%) : Kunjungan (diistilahkan “Turba”) ke warga korban banjir di kampung Pulo Jaktim, menghadiri dialog Kebangsaan di Univ negeri Semarang, Turba ke posko Pengungsian Sinabung bersama Cawapres dari Partai Hanura Harry Tanoesoedibjo.
Machiavellianism : Tidak ditemukan

TABEL 1. CODING SHEET CAPRES WIRANTO

Kategori	Frekuensi			Proporsi dari Seluruh Kategori
	Coder A	Coder B	Total (A+B)	
1. Taktik Presentasi Diri	6	8	14	0.17
2. Tujuan Sekunder	6	6	12	0.14
3. Self-monitoring	26	24	50	0.60
4. Machiavellianism	0	0	0	0
5. Pencarian Afinitas	4	4	8	0.10

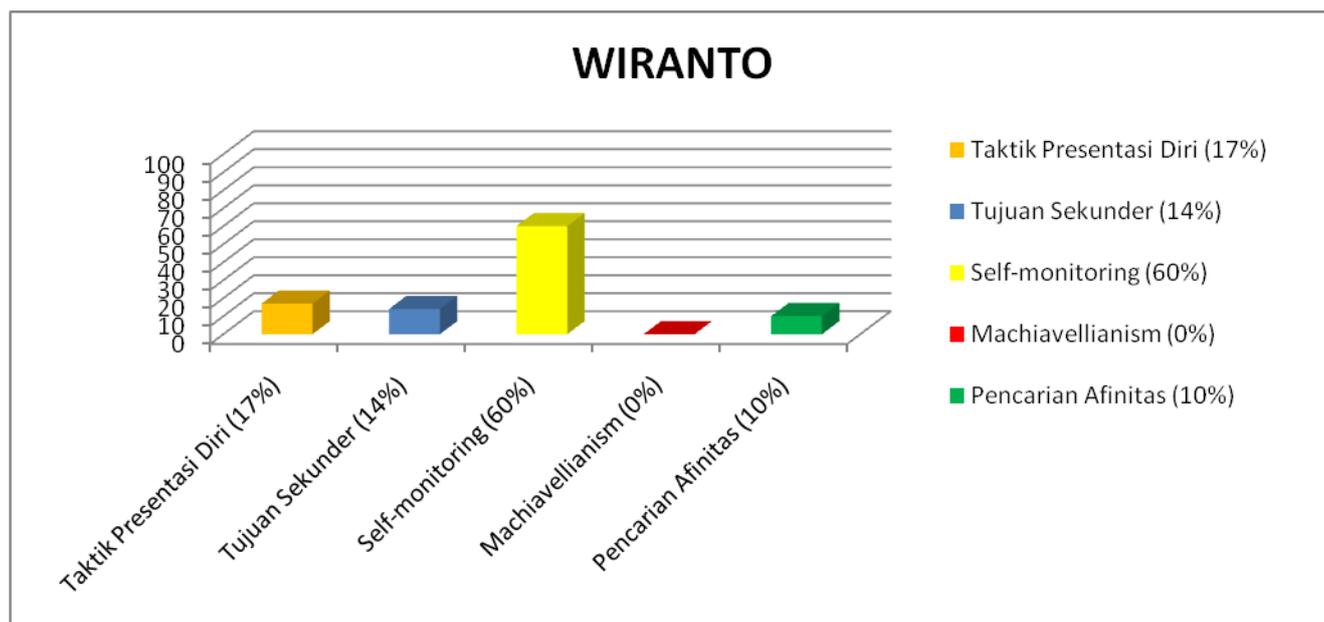
Persetujuan yang diharapkan = $\sum p_i^2 = (0.17)^2 + (0.14)^2 + (0.60)^2 + (0)^2 + (0.10)^2 = 0.029 + 0.020 + 0.36 + 0 + 0.01 = 0.42$

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{0.95 - 0.42}{1 - 0.42}$

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{0.53}{0.58} = 0.91$

DIAGRAM 1
 Hasil Tabulasi Frekuensi



4.2. Prabowo

7 Januari 2014 – 7 Februari 2014, Total 18 Posting

Dalam setiap posting, menyebut dirinya dengan sebutan **saya**, posting tidak terlampau banyak, lebih banyak presentasi diri dimana menampilkan foto masa kecil, maupun masa kejayaan semasa muda di Kopassus.

Taktik Presentasi Diri (25%): berita mengenai buku karya Prabowo yang diterbitkan berjudul surat untuk Sahabat (7 Januari) , Ajakan untuk membantu perjuangan Gerindra melalui internet ada 3 link yang dapat diakses melalui iPhone, Android, Komputer dan BB, berikut Capture foto masa muda Prabowo yang tengah dipanggul oleh rekan rekan Kopassus berita di www.youtube.com tentang pembebasan sandera oleh Prabowo sewaktu masih menjadi Danjen Kopassus

Self Monitoring (22%) : Ucapan selamat Maulid Nabi SAW (12 Rabiul Awal 1435 H), Posting khalayak agar mewaspadai kampanye hitam yang mencoreng nama baik Prabowo dan Partainya (Gerindra), Posting adegium sewaktu masih perwira muda *“there are no bad soldiers only bad commander”*,

Pencarian Afinitas (19%) : Silaturahmi dengan warga dan pedagang di pasar Grosir Butung, kota Makassar, mencari dukungan melalui profil Ahok dimana Prabowo memberikan nomer 1708 untuk akses sms mengenai keluhan masyarakat Jakarta mulai dari jalan rusak sampai pelayanan kelurahan yang kurang baik.

Tujuan Sekunder (17%) : Posting foto waktu silaturahmi pimpinan DPP Gerindra dengan Pimpinan PP Muhammadiyah, kemudian ajakan untuk mendoakan korban bencana Sinabung, tetapi juga doa untuk petugas, sukarelawan, dan kader partai Gerindra di lapangan yang membantu korban, posting selanjutnya 6 Februari mengenai mohon dukungan masyarakat Indonesia untuk partai Gerindra yang berulang tahun ke 6 agar dapat terus dipercaya.

Machiavellianism (17%) : Posting Video selamat Tahun baru Imlek tapi menampilkan Ahok yang berbicara, kemudian Foto bersama Ahok mengucapkan selamat tahun baru Imlek 2565, Posting beberapa foto makan siang bersama Ahok, yang bertuliskan: Makan siang bersama Wakil Gubernur “Jagoan kita” Basuki T Purnama.

TABEL 2. CODING SHEET CAPRES PRABOWO

Kategori	Frekuensi			Proporsi dari Seluruh Kategori
	Coder A	Coder B	Total (A+B)	
1. Taktik Presentasi Diri	5	4	9	0.25
2. Tujuan Sekunder	3	3	6	0.17
3. Self-monitoring	4	4	8	0.22
4. Machiavellianism	3	3	6	0.17
5. Pencarian Afinitas	3	4	7	0.19

Persetujuan yang diharapkan = $\sum p_i^2 = (0.25)^2 + (0.17)^2 + (0.22)^2 + (0.17)^2 + (0.19)^2 = 0.063 + 0.029 + 0.048 + 0.029 + 0.036 = 0.21$

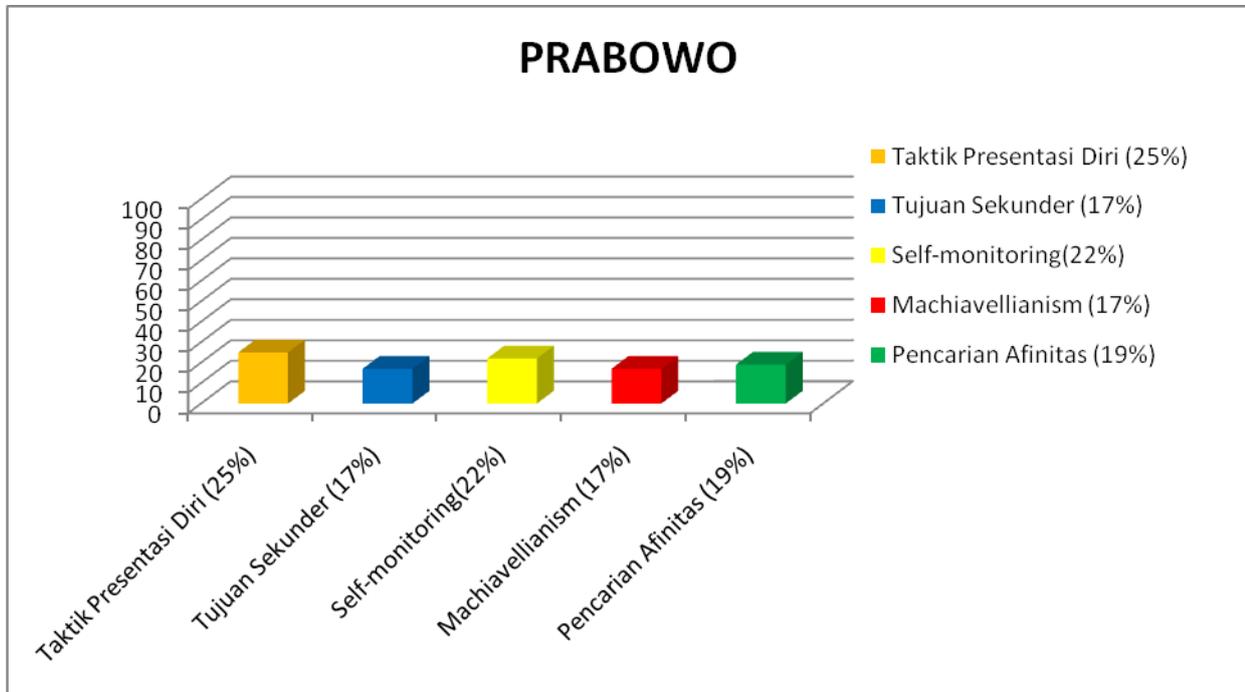
Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{\% \text{persetujuan yang diamati} - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}$

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{0.94 - 0.21}{1 - 0.21}$

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{0.73}{0.79} = 0.92$

0.79

DIAGRAM 2
Hasil Tabulasi Frekuensi



Sumber : Olahan Peneliti, 2014

4.3. Hatta Rajasa

7 Januari 2014 – 7 Februari 2014, Total 61 Posting

Self Monitoring (57%) : Foto-foto berisi kata – kata bijak dan motivasi pada khalayak
Misalnya : harus menjadi bagian dari manusia pemimpi yang mampu mengubah cara pandang kita, Setiap manusia sama dihadapan Tuhan, perbedaannya hanya amal dan perbuatan, serta ucapan selamat berakhir pekan pada khalayak.

Taktik Presentasi Diri (20%) : Kebanyakan isi posting yang cenderung mengarah pada taktik presentasi diri berisi Link ke hatta-rajasa.info, salah satunya yang berisi ajakan untuk mengenal siapa Hatta Rajasa.

Tujuan Sekunder (17%) : Posting link di hatta-rajasa.info mengenai Hatta melukis “geblek renteng”, selain itu posting link ke hatta-rajasa.info mengenai Hatta sindir pengusaha yang enggan bangun smelter.

Pencarian Afinitas (5%) : dalam posting tanggal 27 januari terdapat berita bantuan sukarela pada pengungsi banjir di Kudus, Jepara, pada label kemasan bantuan terdapat tulisan atta Rajasa peduli banjir (lihat gambar), Foto Hatta Rajasa bersama para pemuda, tempat tidak disebutkan tetapi ada tulisan : darah mu darah pemuda, tekad mu sekuat baja, hai pemuda ! bangsa ini butuh jasa mu dan keringat mu.

Machiavellianism : tidak ditemukan dalam posting Hatta Rajasa

TABEL 3. CODING SHEET CAPRES HATTA RAJASA

Kategori	Frekuensi			Proporsi dari Seluruh Kategori
	Coder A	Coder B	Total (A+B)	
1. Taktik Presentasi Diri	12	13	25	0.20
2. Tujuan Sekunder	11	10	21	0.17
3. Self-monitoring	35	35	70	0.57
4. Machiavellianism	0	0	0	0
5. Pencarian Afinitas	3	3	6	0.05

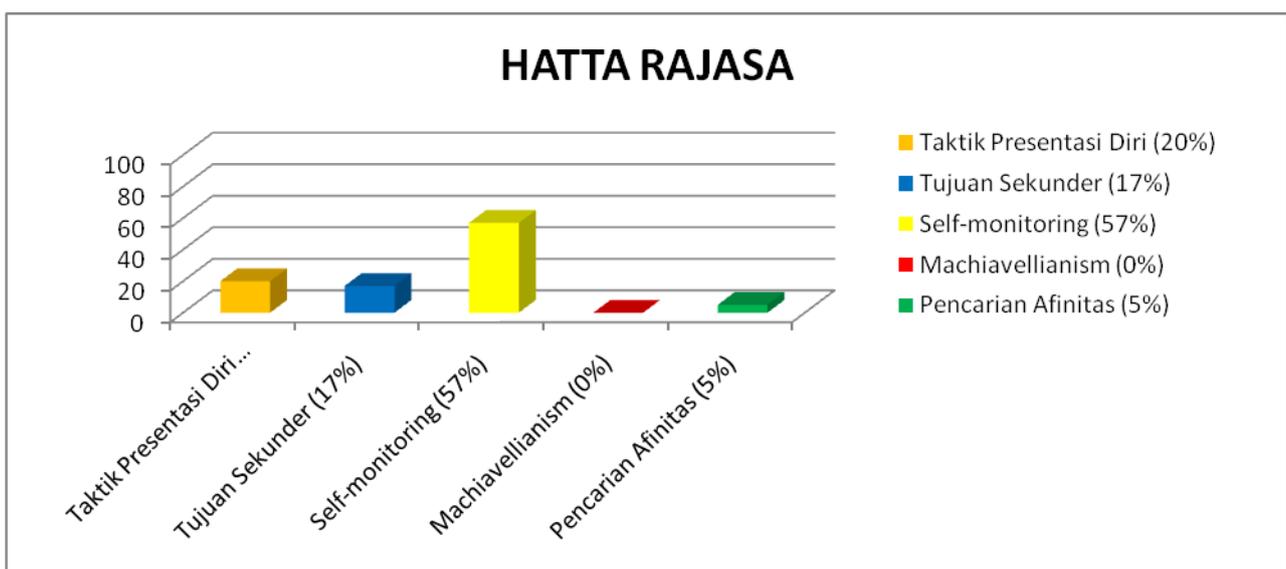
Persetujuan yang diharapkan = $\sum pi^2 = (0.20)^2 + (0.17)^2 + (0.57)^2 + (0)^2 + (0.05)^2 = 0.04 + 0.029 + 0.325 + 0 + 0.003 = 0.40$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{0.95 - 0.40}{1 - 0.40}$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{0.55}{0.60} = 0.92$

DIAGRAM 3
Hasil tabulasi Frekuensi



Sumber : Olahan Peneliti, 2014

4.4. Aburizal Bakrie :

7 Januari 2014 – 7 Februari 2014, Total Posting 85 berita

Banyak postingan Foto berita Ical bersama dengan masyarakat

Self Monitoring (42%): Posting mengenai Islam yang Rahmatan Lil Alamin di <http://icalbakrie.com/?p=2070>, posting berisi ucapan selamat pagi dari Ical dan info yang mengatakan bahwa ia akan ke Serang Banten untuk bersafari disana, Posting saat membuka Rakornas 1 Badan Koordinasi Pemenangan Pemilu Pusat Partai Golkar, Posting berita dan foto tanggal 3 Februari penyambutan Ical di Pintu gerbang manggarai barat saat tiba di Labuan Bajo dengan ritual adat.

Taktik Presentasi Diri (35%) :

Posting berita tentang Kompas yang memasukannya sebagai kandidat yang konsisten mencatatkan dukungan dalam setiap periode survey <http://goo.gl/n9yxXY> , posting berisi launching website resminya : ARB2014.com, catatan harian setelah roadshow di Labuan Bajo di dalam blognya : <http://arb2014.com/blog-post/marco-dan-labuan-bajo/0>, foto berita wawancara dengan wartawan metroTV tanggal 14 Januari 2014.

Pencarian Afinitas (14%) :

Bersama relawan mengunjungi dan memberikan bantuan pengungsi banjir di Gereja Koinonia Jatinegara Jakarta Timur tanggal 15 Januari 2014, posting berita dan foto saat memberikan ceramah motivasi di SMK Intan Hudada dan STIM Primagraha, Serang, Posting foto siswa siswa SMKN 1 dan SMKN 2 Kalianda yang mengikuti ceramah motivasi ARB.

Tujuan Sekunder (9%):

Posting foto dan berita Bakti Sosial di Panti Asuhan Vincentius pada tanggal 16 Januari 2014, Posting berita di Sumba Barat Daya saat dalam perjalanan dicegat massa pendukung bupati terpilih Sumba Barat Daya untuk meminta ARB mempercepat pelantikan, ARB akan membantu menyampaikan aspirasi penduduk tersebut pada Mendagri, Kemudian tanggal 27 Januari 2014, Posting foto dan berita bersama bupati dan muspida Lampung selatan setelah main tennis sebelum memulai roadshow

Machiavellianism : Tidak ditemukan, karena ARB dalam mencitrakan diri tidak mengandalkan orang lain. Semua berita dan postingan foto menyangkut diri sendiri (profil pribadi).

TABEL 4. CODING SHEET CAPRES ABURIZAL BAKRIE

Kategori	Frekuensi			Proporsi dari Seluruh Kategori
	Coder A	Coder B	Total (A+B)	
1.Taktik Presentasi Diri	29	30	59	0.35
2.Tujuan Sekunder	6	9	15	0.09
3.Self-monitoring	38	34	72	0.42
4.Machiavellianism	0	0	0	0
5.Pencarian Afinitas	12	12	24	0.14

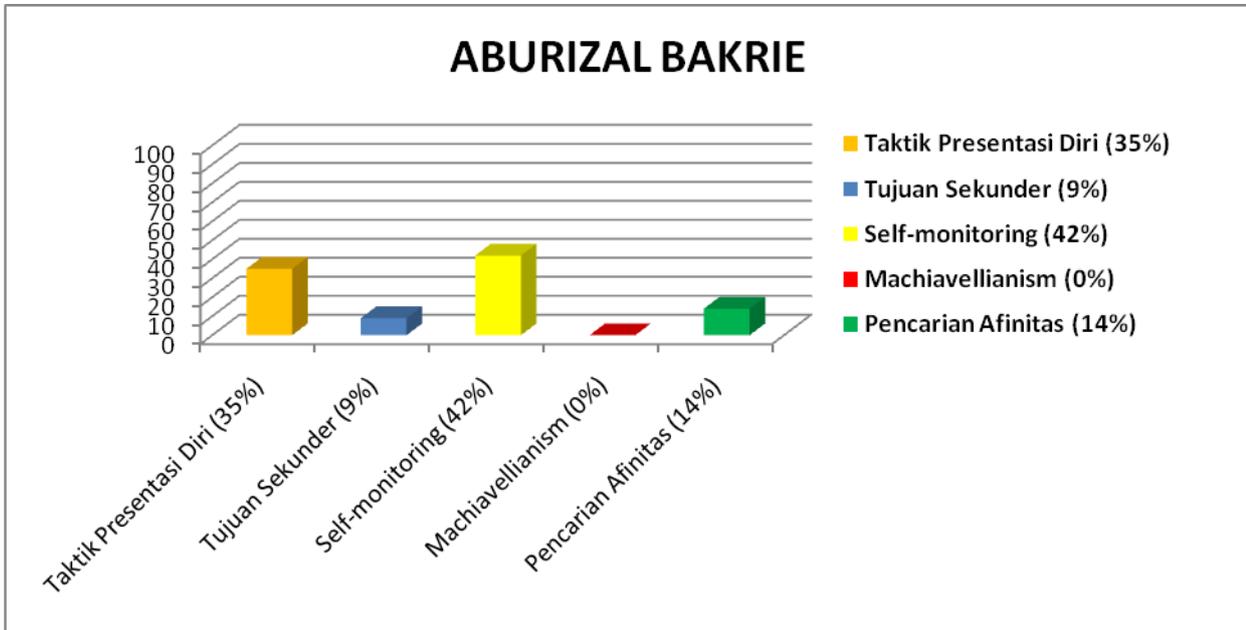
Persetujuan yang diharapkan = $\sum p_i^2 = (0.35)^2 + (0.09)^2 + (0.42)^2 + (0)^2 + (0.14)^2 = 0.123 + 0.008 + 0.176 + 0 + 0.020 = 0.33$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{0.94 - 0.33}{1 - 0.33}$

Realiabilitas Antar-Coder = $\frac{0.61}{0.67} = 0.91$

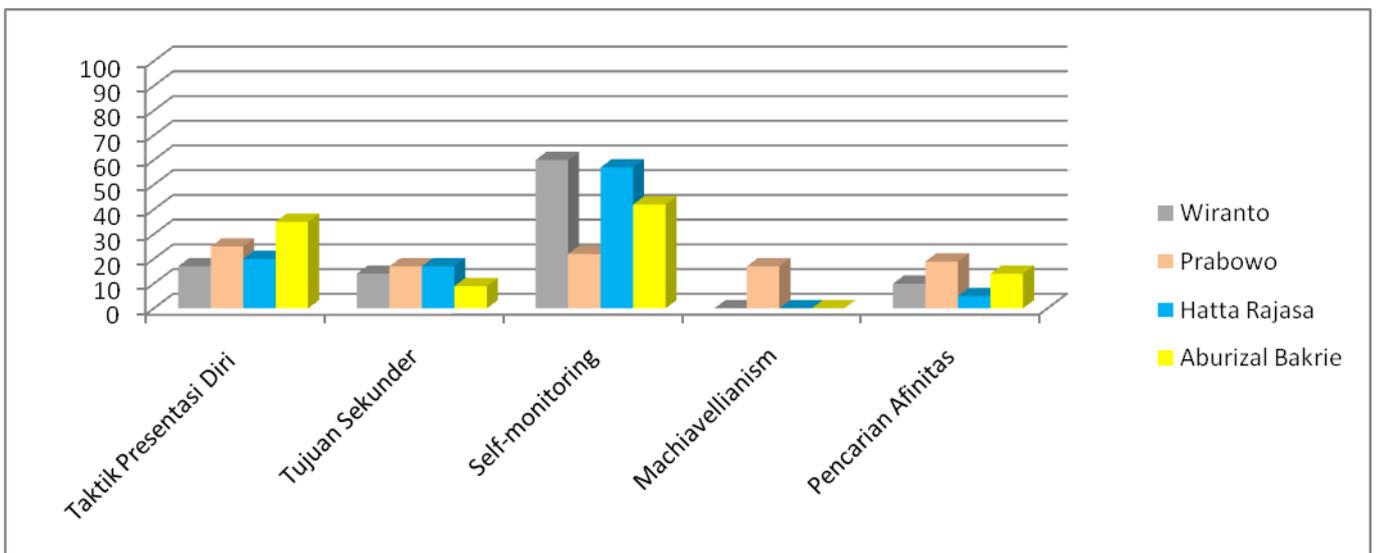
DIAGRAM 4
Hasil Tabulasi Frekuensi



Sumber : Olahan Peneliti, 2014

PERBANDINGAN ONLINE IMPRESSION MANAGEMENT :

DIAGRAM 5
TABULASI FREKUENSI 4 CAPRES



Pembahasan

Dari lima Indikator Online Impression Management, untuk Indikator **Taktik Presentasi Diri**, Aburizal Bakrie lebih menonjol, terlihat dalam beberapa posting, hampir semuanya menampilkan wajah Ical tersenyum atau tertawa bersama dengan konstituennya. Kepemilikannya pada media massa membuat ia nampak akrab dengan dunia wartawan. Sebagai Capres yang berlatarbelakang pengusaha, Ical dalam posting Facebook tampil santai, terlihat ada upaya untuk meningkatkan citra dimata publik pasca peristiwa Lumpur Sidoarjo yang lebih akrab ditelinga masyarakat dengan istilah lumpur Lapindo, walau peristiwa sudah berlangsung cukup lama yakni tahun 2006, tetapi peristiwa masih terus sampai saat ini membekas dalam ingatan masyarakat. Bahkan dalam pemberitaan media online dikatakan bahwa Ical mengalami penurunan elektabilitas dikarenakan masalah Lumpur Sidoarjo ini. "Kasus yang dihadapi Ical lebih bersangkutan dengan rakyat, seperti perusahaan Bakrie, lumpur Lapindo, dan yang menyangkut Jawa dan luar Jawa" <http://news.liputan6.com/read/772617/kasus-yang-bikin-prabowo-lebih-unggul-dari-ical>. Dari sisi penggunaan media, Facebook bukan satu-satunya media komunikasi yang digunakan oleh Aburizal Bakrie. Ia juga menggunakan Blog, website, Twitter, selain iklan di media televisi dan lainnya. Fokus manajemen kesan, lebih diarahkan pada Pendidikan dan pemberian lapangan pekerjaan pada anak muda, seperti anak sekolah di SMA dan SMK dan Universitas. Hal ini dikarenakan bukan karena mereka adalah pemilih pemula, melainkan dari segi jumlah, jumlah anak muda lebih banyak, merupakan pemilih yang potensial untuk dijadikan konstituen partai. Dari segi elektabilitas sampai saat ini Aburizal Bakrie belum tinggi, tetapi dari sisi popularitas terlihat cukup populer, dan citra yang ingin ditampilkan oleh Ical dalam taktik presentasi diri adalah ia sebagai sosok pemimpin yang mampu membawa perubahan dan bisa mewakili semua golongan. Indikator yang kedua, **Tujuan Sekunder**, hampir semua calon memiliki tujuan sekunder, artinya Tujuan ini berfokus pada keinginan individu untuk meningkatkan atau mempertahankan perhatian, dukungan emosional, serta terlibat dalam perbandingan sosial (Dillard, 1990). Hampir semua Capres focus pada upaya mendapat dukungan emosional serta mempertahankan perhatian public pada mereka. Kecuali Aburizal Bakrie yang tidak begitu menonjol dalam indicator yang kedua ini, dikarenakan fokusnya lebih pada indicator yang pertama (taktik presentasi diri). Indikator yang ketiga, **Self Monitoring**, merupakan indicator yang paling menonjol. Kelima Capres ingin dipersepsikan baik oleh public. Self-monitoring mengacu pada proses dimana individu mengatur perilaku mereka sendiri untuk menampilkan sifat-sifat yang diinginkan dan dipersepsi baik oleh orang lain (Snyder, 1974). Wiranto terlihat sangat hati hati dalam memilih setiap kata dan kalimat dalam postingannya. Ucapan dan *quote* atau kata kata bijak, yang memberi semangat lebih banyak ditampilkan. Ada terlihat upaya untuk mendekatkan diri diri dengan masyarakat, yang diistilahkan oleh Wiranto sebagai "turba",

sekaligus juga mengunjungi tokoh-tokoh agama, pemilih pemula yakni mahasiswa, Terlihat adanya upaya untuk memulihkan nama baik dan citra positif dampak dari peristiwa masa lalu kerusuhan Mei 1998, yang melibatkan nama Wiranto dalamnya terkait perannya saat itu selaku Panglima TNI, Wiranto masih menunjukkan jiwa pemimpin yang berlatar belakang militer yakni citra yang ingin ditonjolkan adalah pemimpin dengan ciri-ciri karakter pemimpin yang tegas, berwibawa, dan berjiwa kepemimpinan yang tinggi. Demikian pula dengan Hatta Rajasa yang dalam isi facebooknya lebih banyak mengangkat masalah-masalah atau kejadian terkait perannya saat ini sebagai menteri. Hatta Rajasa terlihat melakukan manajemen kesan atau citra melalui banyak foto dan kata-kata tanpa penjelasan. Upaya yang dilakukan lebih pada penonjolan kesan agar dipersepsikan baik oleh public dan masyarakat luas. Hampir semua informasi yang disampaikan pada public mengisyaratkan bahwa ia adalah seorang politisi dan birokrat yang cukup lama berkiprah dalam pemerintahan di Indonesia. Selain itu Hatta juga memiliki website tersendiri yang berisi sepak terjang selama ini di: hatta-rajasa.info, yang di link-kan dengan Facebooknya. Indikator yang keempat, **Machiavelianism**, terlihat menonjol hanya disalah satu kandidat yakni Prabowo. Prabowo terkesan menyadari bahwa dirinya lekat dipersepsikan dengan pelanggaran HAM pada masa menjabat sebagai Pangkostrad TNI AD, akan tetapi kasus yang menimpa Prabowo tidak dimengerti semua kalangan, terutama menengah ke bawah, melainkan hanya kalangan elite, walaupun kasus pelanggaran HAM tersebut terbilang berat. Akibatnya, reputasi Prabowo di masyarakat Indonesia yang notabene masyarakat menengah ke bawah masih lebih baik (<http://news.liputan6.com/read/772617/kasus-yang-bikin-prabowo-lebih-unggul-dari-ical>). Peristiwa Kerusuhan Mei 1998 yang menimpa warga Negara Indonesia Keturunan Tionghoa pada saat itu, tidak mudah dilupakan oleh sebagian kalangan, karena itu Prabowo terlihat menggandeng Wagub Jakarta Basuki T Purnama yang akrab disapa Ahok dalam beberapa postingannya, tindakan ini peneliti asumsikan sebagai *machiavelianism*, *Machiavellians* dapat menggunakan strategi terampil untuk mengeksploitasi situasi dan orang-orang untuk keuntungan pribadi mereka (Grams & Rogers ,1990). Dengan menggandeng Wakil Gubernur Jakarta Ahok dalam pemberitaannya dapat meningkatkan elektabilitas dan juga popularitas Prabowo sebagai Capres Pemilu 2014, dan merebut simpati masyarakat keturunan Tionghoa di tanah air. Kesan yang ingin ditonjolkan oleh Prabowo adalah sosok pemimpin yang tegas, banyak berbicara tetapi juga sekaligus berempati pada rakyatnya. Untuk indicator yang terakhir, **Pencarian Afinitas**, Tujuan utama dari afinitas - seeking adalah untuk memelihara atau meningkatkan ketertarikan antara satu orang dengan yang lain (Daly & Kreiser , 1994) hasil yang diinginkan oleh komunikator dalam persuasi adalah sikap atau perubahan perilaku. Ketika mempertimbangkan pencarian afinitas, ketertarikan pada diri komunikator adalah hasil yang diinginkan dan persuasi adalah cara yang dipilih untuk mencapai tujuan ini. Di indicator yang kelima ini, yang terlihat menonjol adalah Prabowo, yang melakukan pencarian afinitas melalui kegiatan kegiatan bersama dengan masyarakat diluar pulau Jawa. Hal ini dimaknai oleh peneliti bahwa ketika elektabilitas Prabowo di pulau Jawa sudah tinggi, maka

kecenderungannya ia akan banyak melakukan kunjungan ke daerah, untuk menarik suara dari masyarakat, baik konstituen partai Gerindra maupun masyarakat luas lainnya. Selain itu temuan lainnya, Fans atau khalayak yang *likes* posting Prabowo terbanyak dibandingkan dengan tiga Capres lainnya.

Kesimpulan

Keempat Calon Presiden Pemilu 2014, Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie, masih melakukan politik pencitraan dalam posting di konten Facebook masing-masing. Belum ada tema tertentu yang menarik untuk diangkat dan dijadikan *angle* berita. Semua kandidat masih mengusung tema tema yang sama dan monoton yang menjadi perhatian nasional seperti ucapan selamat merayakan hari besar keagamaan, kondisi bencana alam, isu nasional seperti sepak bola, generasi muda, maupun interest pribadi yang disesuaikan dengan visi dan misi Partai maupun harapan dan keinginan dari pribadi kandidat tersebut. Belum ada secara jelas pemaparan mengenai rekam jejak atau *track record* dari para kandidat. Ataupun visi kedepan saat menjadi Presiden. Selain itu, belum ada penanganan konkrit dari suatu isu nasional, misalnya isu bencana, belum terlihat secara jelas bagaimana keempat calon memecahkan atau memberi solusi atau bahkan ide berupa *strategic plan* dalam penanggulangan bencana di tanah air. Padahal bencana alam sudah menjadi persoalan nasional, dan yang dibutuhkan oleh warga bukan sekedar doa dan harapan atau kunjungan langsung dan pemberian sumbangan belaka, tetapi kedepannya apa yang harus dilakukan, mengingat kondisi alam yang semakin parah. Dalam variable *Online Impression Management*, yang paling merata postingnya dalam setiap indicator adalah Prabowo, hampir semua indicator memiliki proporsi yang sama. Artinya Prabowo melakukan pengelolaan kesan atau citra yang merata pada kelima indikator yakni Taktik presentasi diri, Tujuan sekunder, self monitoring, machiavelianism dan pencarian afinitas.

Daftar Pustaka

- Dillard, J. P. (1990). A goal-driven model of interpersonal influence. In J. P. Dillard (Ed.), *Seeking compliance: The production of interpersonal influence messages* (pp. 41–56). Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- Eriyanto (2011) Analisis Isi : Pengantar metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu
- Heryanto, G dan Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kaplan, A , Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, (2009) *Online Journal*, 0007-6813, 2009 Kelley School of Business, Indiana University
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO:Westview Press.
- Rosenberg, J & Egbert E. (2011) Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 1–18 © 2011 International Communication Association
- Stromback J & Kiousis, S. (2011) *Political Public Relations Principles and Applications*, Routledge, Taylor & Francis Group New York and London
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., &Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 13, 531–549

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

Non Buku :

<https://www.facebook.com/wiranto.official>

<https://www.facebook.com/PrabowoSubianto>

<https://www.facebook.com/HattaRajasaFan>

<https://www.facebook.com/aburizalbakriepage>

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/265274> (diunduh, tanggal 15 Januari 2014)

<http://tekno.kompas.com/read/2013/10/31/1426203/Facebook.Tembus.1.19.Miliar.Pengguna.Aktif> (diunduh tanggal 7 Februari 2014)

<http://popularnow.wordpress.com/2014/01/11/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia/> (diunduh, tanggal 7 Februari 2014)

<http://obrolanpolitik.blogspot.com/2013/03/beda-pengertian-elektabilitas-dan.html?m=1> (diunduh tanggal 8 Februari 2014)

<http://news.liputan6.com/read/772617/kasus-yang-bikin-prabowo-lebih-unggul-dari-ical> (diunduh tanggal 9 Februari 2014)

<http://news.liputan6.com/read/772617/kasus-yang-bikin-prabowo-lebih-unggul-dari-ical> (diunduh tanggal 9 Februari 2014)

Biodata Singkat Peneliti

Nama : Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos.,M.Si (Ashye)

Perempuan, Menikah

- Alamat : Perumahan Makarya Binangun, Jalan Dewi Sartika Utara Blok XC / 11, Waru
- Mobile phone : 081230017117
- Email : marsefio@petra.ac.id

Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, sejak tahun 2001

- S2 (Magister Science) dari Program Magister Ilmu Ilmu Sosial Universitas Airlangga, lulus tahun 2009
- S1 (Sarjana Sosial) dari Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, lulus tahun 1997

Minat Studi : Public Relations dan Kajian Media Studies

Hobby : Riset, membaca, Menulis, mengajar, travelling

ABSTRAK

ONLINE IMPRESSION MANAGEMENT DALAM FACEBOOK CAPRES RI PEMILU 2014 (*Comparative Content Analysis* Pada Isi Facebook Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie)

Oleh :

Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos.,M.Si
Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) - Universitas Kristen Petra
Email : marsefio@petra.ac.id

Pendahuluan

“Becoming an excellent communicator means more than just learning how to get results. It means growing as a person, appreciating the values that underlie good communication, developing the skills and character traits that naturally emerge from serious engagement in the practice of communication, and thereby contributing to the cultivation of those communication-based values, skills, and traits in society.” (Craig, 2006, p. 44)

Kemunculan Media Jejaring Sosial sebagai media baru telah mengubah dunia politik. Sebagai media baru, banyak peran penting yang dapat dilakukan untuk politisi terutama para calon presiden, yang akan berjuang dalam Pemilu 9 April 2014. Tujuannya sebagai salah satu sarana kampanye mereka. Melalui media jejaring social, para politisi dapat berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya para followers atau friends atau fans. Apapun yang diinginkan Calon Presiden dapat mereka tulis untuk selanjutnya disebar, seperti misalnya kinerja mereka, kinerja partai yang mengusung, bencana alam, kepentingan politik, dan lain sebagainya. Penetrasi media baru ini dapat tersebar luas kepada semua orang diseluruh penjuru dunia. Pemberitaannya bahkan mengalahkan kecepatan media informasi yang lain. Hal ini dapat menimbulkan peluang yang baru dari Public Relations yang bersinergi dengan politik, menghasilkan kegiatan Politik PR menyasar semua elemen usia. Dibandingkan dengan pencitraan konvensional yang dilakukan politisi di media massa seperti televisi, radio, dan koran yang penetrasinya dirasakan melambat. Penelitian ini mengangkat topic yang terkait dengan Public Relations Politik. Penelitian dilakukan pada para calon Presiden RI Pemilu 2014 yakni, Prabowo dari Partai Gerindra, AbuRizal Bakri dari Golkar, Wiranto dari Hanura dan Hatta Rajasa dari PAN. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk melihat *Managing Impressions Online* yang dilakukan melalui 5 Indikator yakni: *Self presentation tactic, Secondary Goal, Self Monitoring, Machiavellianism dan Afinity Seeking* dalam akun jejaring social yang dimiliki oleh para Calon Presiden, selama bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2014.

Kata Kunci : ***Political Public Relations, Online Impression Management, Comparative Content Analysis, Facebook, Capres 2014***

