



IINNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 1746-1760

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42468

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tennis "Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad"

Wiko Lasmawan<sup>1✉</sup>, Nurfian Yudhistira<sup>2</sup>

Universitas Amikom Yogyakarta

Email: [Wikolasmawan11@gmail.com](mailto:Wikolasmawan11@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penggunaan taktik manajemen kesan yang dilakukan Vincent Rompies dan Desta Mahendra melalui *platform Youtube*. Banyak hal yang dapat dipelajari dalam hubungan antar manusia, terutama cara mereka berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang (komunikator) dengan tujuan membentuk perilaku orang-orang lain. Pesan dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita. Umumnya seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly, dan morally good*. Presentasi diri yang tak luput dari usaha menejemen kesan tentu digunakan oleh banyak *figure public*. Seperti Vincent Rompies dan Desta Mahendra yang memiliki akun pada platform *Youtube* juga melakukan presentasi diri sesuai dengan apa yang ingin mereka capai. Dengan sudut pandang Impression Management peneliti hendak mengetahui bagaimana dan cara apa saja yang mereka gunakan selama membangun citra guna terbentuknya pertandingan tersebut (Tiba-Tiba Tennis). Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif atau analisis wacana untuk menganalisa unggahan video yang mendatangkan bintang tamu Raffi Ahmad tersebut. Peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan taktik manajemen kesan, Vincent rompies dan Desta Mahendra hanya menggunakan tiga dari lima taktik, yaitu *ingratiation, self promotion, dan exemplification* yang membuat mereka terlihat kompeten, kredibel dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: *manajemen kesan, komunikasi, presentasi diri, platform youtube*

## Abstract

This research was conducted to analyze the use of impression management tactics by Vincent Rompies and Desta Mahendra through the YouTube platform. Many things can be learned in human relations, especially the way they communicate. Communication is a process of delivering messages carried out by a (communicator) with the aim of shaping the behavior of other people. Messages can be in the form of words, actions, styles of dress, and other ways that can describe and shape other people's perceptions of us. Generally, a person wants himself to be accepted by the public as someone who is intelligent, friendly, and morally good. Self-presentation, which cannot be separated from impression management efforts, is of course used by many public figures. Like Vincent Rompies and Desta Mahendra who have accounts on the YouTube platform, they also present themselves according to what they want to achieve. From the point of view of Impression Management, researchers want to know how and what methods they use while building an image for the formation of the match (Suddenly Tennis). This study uses a qualitative analysis method or discourse analysis to analyze the uploaded video that features the guest star Raffi Ahmad. The researcher found that in using impression management tactics, Vincent Rompies and Desta Mahendra only used three of the five tactics, namely ingratiation, self promotion, and exemplification which made them look competent, credible and trustworthy.

Keyword: *impression management, communication, self presentation, youtube platform*

## PENDAHULUAN

Banyak hal yang dapat dipelajari dalam hubungan antar manusia, terutama cara mereka berkomunikasi. komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai dengan cara yang kompleks oleh karena teknologi telah merubah cara berkomunikasi secara drastis agar memudahkan cara manusia dalam hal berkomunikasi. komunikasi dapat diterima apabila apa yang disampaikan sama halnya dengan apa yang diterima, tak hanya secara verbal komunikasi juga dapat disampaikan berupa senyuman, anggukan kepala, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang (komunikator) dengan tujuan membentuk perilaku orang-orang lain. Umumnya komunikasi didefinisikan sebagai sebuah seni untuk mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan.

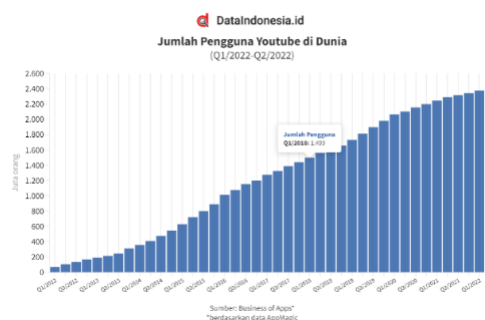
Berkomunikasi yang baik tentu harus memahami beberapa hal mengenai cara berkomunikasi. Dalam buku yang ditulis Goffman (1959) yang berjudul '*The Presentation of Self in Everyday Life*' ia menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan) dalam hubungan interaksi interpersonal. Pesan dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003). perkembangan yang pesat berdampak pada perkembangan mengenai berkembangnya teori ini.

Pada tahun 1964, E.E. Jones yang merupakan psikolog sosial pertama melakukan investigasi aspek presentasi diri dalam perilaku sosial. Dimulainya investigasi tersebut berlanjut

kepada Jones mengajak Pittman untuk membangun sebuah sistem dengan lima kelas pada tahun 1982. Jones dan Pittman mengidentifikasi mana yang paling banyak digunakan oleh setiap individu untuk membangun sistem dengan lima kelas dari presentasi diri. Sistem tersebut menghasilkan lima strategi yang meliputi *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Dengan adanya lima strategi tersebut dapat menjadi indikator peneliti dalam melakukan penelitian mengenai *public figure* yang melakukan bentuk *impression management* di salah satu *platform* besar dunia.

Perkembangan teknologi bertumbuh semakin cepat seiring dengan pergantian hari, minggu, bulan hingga ketahun. Secara tidak di sadari, perkembangan penggunaan teknologi sangat meningkat seiring berjalanya waktu. Perkembangan yang seperti ini tentu memberi dampak bagi sebagian besar masyarakat, baik positif maupun negatif. Pesatnya perkembangan teknologi itu juga berpengaruh dalam kehidupan sosial yang ada di masyarakat. Menurut Juwita, Budiyanah & Nurbayani, perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan suatu perubahan besar dalam komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat di era modern (Juwita, Budiyanah & Nurbayani, 2015). Semua terasa cepat berkembang karena terdapat media baru yang sangat membantu dalam prosesnya. Menurut (Rahmanita, 2021), new media atau media baru adalah media yang menggunakan internet berbasis online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik.

Mengutip Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022 dan meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang hanya sebesar 196,7 juta pengguna. Survey yang dilakukan tersebut diadakan guna memahami perilaku masyarakat terkait bagaimana mereka berinteraksi dengan internet. dari pemetaan demografi responden, Kemenkominfo dan KIC juga menemukan bahwa mayoritas atau sebanyak 62,5% dari mereka menggunakan internet pada pukul 19.00 sampai pukul 21.00. hal itu menjadi salah satu bukti bila masyarakat akan sering menggunakan media sosial ketika mereka dalam keadaan luang atau selepas beraktivitas dalam kesehariannya.



Gambar 1. Presentase Penggunaan YouTube Dunia

Di dunia, YouTube menjadi platform video yang paling populer. Melansir dari data Business of Apps, pengguna aktif YouTube di dunia mencapai 2,41 miliar pada kuartal II/2022. Dibandingkan dengan angka yang sebelumnya, platform tersebut naik 1,58% atau sebesar 2,38 miliar pengguna. Di Indonesia sendiri menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna

YouTube mencapai 127 juta pengguna dan menempati posisi ketiga di dunia dengan pangsa pasar sebesar 21,42% per April 2022. Berbeda dengan sebelumnya, riset yang dilakukan DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang atau setara dengan 50 persen dari total penduduk selama 2022 dan menjadi platform yang menduduki posisi pertama yang paling ramai dikunjungi.

Presentasi diri yang tak luput dari usaha manajemen kesan tentu digunakan oleh banyak *figure public*. Umumnya seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly, dan morally good* (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, 1983). *Impression management* sendiri dapat dilakukan dalam media-media sosial seperti *YouTube*. *Youtube* sebagai platform yang digunakan sebagai wadah untuk berbagi video tentu dapat menjadi alasan tersendiri bagi pengguna *platform* tersebut guna mempresentasikan diri melalui akun yang dimilikinya. video yang diunggah dapat menunjukkan presentasi diri yang sesuai harapannya, untuk orang lain tangkap. Setiap video berbeda tentu akan memiliki makna atau pesan yang berbeda tergantung dari latar belakang perbedaan yang dimiliki oleh setiap penerima.

Banyak public figure melakukan usaha manajemen kesan yang dimana manajemen kesan juga menjadi bagian dari presentasi diri. Seperti Vincent dan Desta yang memiliki akun pada platform *YouTube* juga melakukan presentasi diri sesuai dengan apa yang ingin mereka capai. Vincent Rompies dan Desta Mahendra merupakan dua orang sahabat yang sudah menjalin hubungan cukup lama. Dimulai dari band club eighthies hingga kemudian menjadi duet presenter yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Di masa pandemi, mereka berdua melebarkan sayap di dunia hiburan. Terbukti dari didirikannya sebuah perusahaan yang diberi nama Vindes Corp. Vindes Corp lahir dan diresmikan pada minggu, 1 Agustus 2021 lalu. Sebelum sampai didirikannya Vindes Corp, Vincent dan Desta hanya iseng membuat akun pada sebuah platform yang dapat menjadi ruang hiburan bagi mereka termasuk kembali menghibur penonton atau penggemar mereka. Perlu diketahui, hadirnya mereka kedalam industri Youtube bukan tanpa sebab karena Vincent dan Desta merupakan duo presenter pada sebuah program tv yang kemudian berhenti sejenak karena adanya pandemi Covid-19.

Dalam membangun atau menjaga *image*, tentu mereka tidak akan menyia-nyiakan kesempatan ini sebagai artis yang *intelligent, friendly, dan morally good*. Penelitian kali ini, peneliti ingin mengkaji taktik *impression management* yang dilakukan oleh Vincent dan Desta melalui unggahan video yang mendatangkan Raffi Ahmad sebagai bintang tamu guna mengajak untuk membentuk sebuah pertandingan Tenis. Dalam penelitian yang berjudul "Impression Management Vindes Podcast Dalam Pertandingan Tiba Tiba Tenis" ini peneliti

sangat tertarik untuk menggali lebih dalam terkait motif apakah yang melatar belakangi mereka berdua yaitu Vincent dan Desta dalam menyelenggarakan pertandingan fenomenal tersebut. Dengan sudut pandang Impression Management peneliti hendak mengetahui bagaimana dan cara apa saja yang mereka gunakan selama membangun citra guna terbentuknya pertandingan tersebut.

Dengan sudut pandang Impression Management peneliti hendak mengetahui bagaimana dan cara apa saja yang mereka gunakan selama membangun citra guna terbentuknya pertandingan tersebut (Tiba-Tiba Tenis). Penelitian ini juga menjadi menarik karena dapat melihat bagaimana Vincent dan Desta mampu terlihat sebagai tokoh publik yang dapat dipercaya, kredibel, dan mampu menyelesaikan masalah yang ada. Mereka menggunakan berbagai strategi dan kesan yang coba dipresentasikan hingga berpengaruh terhadap masalah dan keterlibatan Vincent dan Desta dalam menyelenggarakan pertandingan Tenis yaitu antara Desta VS Raffi akan ada berbagai kesan yang ditimbulkan.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, "Bagaimana penggunaan *impression management* Vincent Rompies dan Desta Mahendra melalui akun YouTube?".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif atau analisis wacana. Analisis ini dapat menjadi pelengkap dan menutupi kelemahan dari analisis ini kuantitatif. Analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur. Singkatnya, analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana itu adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi. menurut Stubbs (Arifin, 2000:8).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, observasi, dan studi pustaka.

Teknik dokumentasi dapat dilakukan atau dapat memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dan dokumen yang dapat mendukung penelitian. Teknik observasi, merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap suatu peristiwa yang mereka saksikan selama penelitian. Peneliti menggunakan platform youtube sebagai tempat pengumpulan data berupa gambar adegan pada tayangan Vindes dan Raffi Ahmad sebagai bintang tamu. Berikutnya teknik pengumpulan data dengan studi pustaka, peneliti mencari

sumber referensi yang relevan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini baik berupa buku, jurnal, dan lain sebagainya sebagai sumber data sekunder.

Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data ini menggunakan tahapan model milik Miles dan Huberman yang diantaranya penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2014:92-99).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

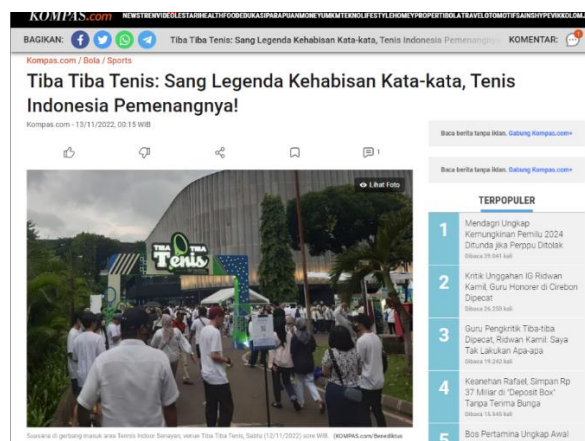
Di Indonesia perkembangan teknologi informasi menciptakan budaya populer. Sebagai salah satu alternatif baru untuk hiburan publik, YouTube juga dapat menjadi penting hingga keberadaannya dapat digolongkan sebagai sumber pendapatan bagi sebagian orang. Vincent Rompies dan Desta Mahendra merupakan dua orang sahabat yang sudah menjalin hubungan cukup lama. Dimulai dari band club eighthies hingga kemudian menjadi duet presenter yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Di masa pandemi, mereka berdua mengembangkan sayap di dunia hiburan. Terbukti dari didirikannya sebuah perusahaan yang diberi nama Vindes Corp. Vindes Corp lahir dan diresmikan pada minggu, 1 Agustus 2021 lalu. Sebelum sampai didirikannya Vindes Corp, Vincent dan Desta hanya iseng membuat akun pada sebuah platform yang dapat menjadi ruang hiburan bagi mereka termasuk kembali menghibur penonton atau penggemar mereka.

Vincent dan Desta merupakan Public figure yang juga ikut meramaikan platform youtube dengan konten mengobrolnya. Belakangan ini ia menjadi sorotan publik karena mampu mengangkat sebuah olahraga yang kurang diminati namun sukses membuat masyarakat tertarik dalam pergelaran acara tersebut. Tidak seperti olahraga lain yang selalu dilirik seperti sepak bola dan bulu tangkis, tenis merupakan olahraga yang kurang di lirik oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun belakangan ini tenis menjadi sorotan lantaran dibawakan oleh kedua tokoh public figure papan atas antara Desta Mahendra melawan Raffi Ahmad. Mereka berdua (Vincent dan Desta) menjadi orang yang sangat berperan atas terselenggaranya pertandingan tersebut. Mereka disebut menjadi berhasil karena dapat mewujudkan sebuah pertandingan olahraga menjadi Sportainment dan didukung dari penjualan tiket yang tak lebih dar 6 menit sudah laku terjual.



Gambar 2. Wujud Nyata Sportainment

Pertandingan ini sukses membuat Yayuk Basuki sang Petenus Legendaris dari Indonesia kehabisan kata-kata. Yayuk menganggap pertennisan di Indonesia sedang terpuruk, walaupun pada Asian Games dan Sea Games Indonesia mendapat medali emas namun olahraga tenis masih berada dibawah yang dalam artian perlu adanya motivasi untuk lahirnya atlet di kemudian hari. Animo yang sangat besar membuat pandangan terhadap tenis yang tadinya tenis sebagai olahraga yang hanya diminati oleh kalangan orang-orang tertentu saat ini tenis menjadi lebih luas akibat diadakanya coaching klinik oleh Vindes Bersama Yayuk Basuki. Hal ini dikarenakan pertandingan Tiba-Tiba Tenis telah menjadi fenomena yang besar dan langka dikalangan masyarakat. Dengan segala Teknik impression management dan Tindakan yang telah dilakukan, Vindes mampu menjadikan cabang olahraga Tenis yang pada mulanya tidak banyak yang antusias menonton menjadi olahraga yang sangat menarik.



Gambar 3. Tenis Indonesia Pemenangnya

Adapun yang akan diteliti dalam penelitian konsep taktik Vincent Rompies dan Desta

Mahendra dalam melakukan *impression management* menggunakan teori milik Jones dan Pittman (1982). Konsep utama dalam penelitian ini yaitu konsep *impression management*. Menurut Goffman (1959) manajemen kesan merupakan kebutuhan setiap individu dalam mempresentasikan diri sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Anggapan serupa juga dijelaskan oleh Schlenker (1980), bahwa manajemen kesan terdiri dari perilaku individu saat menciptakan, mengendalikan, serta menata atau menjaga citra diri mereka (*self image*), dan hal tersebut mempengaruhi cara mereka dianggap oleh orang penting lainnya. Manajemen kesan umumnya dilakukan oleh para *public figure* sebagai bagian dari presentasi diri mereka. Taktik *impression management* milik Jones & Pittman terdiri dari *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

### Ingratiation

Ingratiation merupakan tindakan yang dilakukan guna terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, melakukan hal-hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihan.

#### a. Favor Doing

Vincent Rompies dan Desta Mahendra merupakan orang yang terbuka (mudah berteman). Dapat dilihat bagaimana cara mereka menyambut dan mengajak bintang tamu untuk mengobrol, terlihat peduli, ramah dan memiliki tenggang rasa. Tak hanya itu, mereka juga melakukan simbol-simbol positif seperti memberi pelukan yang membuat lawan bicara menjadi lebih hangat dan nyaman saat bersamanya.

#### b. Self Enchantment

Vincent Rompies dan Desta Mahendra mengucapkan salam dan menyatakan sesuatu yang bersifat humor. Sesekali mereka memuji diri sendiri khususnya Desta Mahendra melalui tindakanya. Hal tersebut dilakukan guna memperlihatkan dirinya yang percaya diri.

#### c. Other Enhancement

Vincent dan Desta menggunakan sanjungan atau pujian kepada orang lain untuk mendapat dukungan.

#### d. Opinion Conformities

Vincent Rompies dan Desta Mahendra menyatakan kesesuaian atau kalimat persetujuan akan suatu hal yang dikemukakan pihak lain.

### Intimidation

Intimidation dilakukan agar seorang individu terkesan terlihat berbahaya. Biasanya intimidasi dilakukan dengan cara menimbulkan rasa takut pada lawan, seperti memberi ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.

#### a. Threats

Vincent Rompies dan Desta Mahendra melakukan tindakan mengancam dengan menunjukkan kekuatan dan kekuasaannya, dapat dilakukan dengan menulis atau menunjukkan suatu hal yang membuat mereka ditakuti.

b. Dapat dilakukan dengan menunjukkan kemarahannya, seperti melalui ekspresi dan tindakan.

#### Self Promotion

Self Promotion dilakukan agar orang lain terkesan dengan memperlihatkan diri bahwa dapat berkompeten. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, untuk kemampuan dan prestasi.

a. Performance Claims

Vincent rompies dan Desta Mahendra melakukan penjelasan mengenai dirinya yang berkompeten, seperti performa dan kemampuannya sehubungan dengan yang dia dan akan dia lakukan. Dapat dikatakan mereka akan memperlihatkan dirinya yang kompeten, menjadi pemenang, nomor satu dan professional.

b. Performance Accounts

Vincent rompies dan Desta Mahendra menunjukkan kemampuan dan prestasinya. Mereka akan mempromosikan hal-hal yang ada di sekelilingnya.

#### Exemplification

Exemplification merupakan taktik seseorang dalam menunjukan bahwa dirinya merupakan pribadi yang bermoral dan berintegritas.

a. Self Denial

Vincent rompies dan Desta Mahendra menunjukkan sikap menyangkal pada informasi atau rumor yang ditunjukkan kepadanya.

b. Helping

Vincent rompies dan Desta Mahendra akan mengajak untuk dapat membantu orang lain, dalam artian mereka menjadi pribadi yang peduli akan keadaan sekitar.

c. Militancy

Vincent rompies dan Desta Mahendra mengajak orang lain bertindak seperti yang akan mereka lakukan, bisa dengan cara berbagi statement atau motivasi.

#### Supplication

Dalam taktik ini akan menampilkan mereka sebagai orang yang lemah dan tidak berdaya. Istilah lain mereka akan menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar mereka yang melihat merasa berbelas kasih dan kemudian memberikan bantuan.

a. Self Deprecation

Vincent rompies dan Desta Mahendra akan terlihat sedang sedih, lelah, muak, kecewa atau semacamnya. Dengan perasaannya yang seperti itu mereka berharap semua orang yang

melihat akan merasa kasian.

#### b. Entreaties For Help

Kelanjutan dari self deprecation yang menumbuhkan rasa kasihan, taktik ini digambarkan saat terlihat meminta bantuan.

Berdasarkan tayangan video YouTube yang diunggah oleh akun Vindes, maka peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan taktik impression management, Vincent rompies dan Desta Mahendra hanya menggunakan tiga dari lima taktik, yaitu ingratiation, self promotion, dan exemplification. Taktik yang digunakan ini pada dasarnya menjadi sebuah upaya membangun atau menjaga citra mereka sebagai duo presenter yang intelligent, friendly, dan morally good. Berikut ini merupakan analisis dari tayangan YouTube Vindes yang mendatangkan Raffi Ahmad sebagai pembicara.

#### Ingratiation

Vincent Rompies dan Desta Mahendra melakukan tindakan Favor doing, yang berarti seseorang akan disadari sebagai pribadi yang peduli, ramah, dan memiliki tenggang rasa (Gouldner, 1960). Perilaku tersebut ditunjukkan oleh mereka dengan cara bercanda tawa, memberikan simbol kehangatan seperti dengan sentuhan.

Self enchanment merupakan tindakan memuji diri sendiri. Hal itu biasa dilakukan dengan cara menerima dan menyadari kelemahan diri namun tetap berusaha menutupi dan memperbaiki. Pada suatu moment bahkan tindakan ini juga dilakukan guna menunjukkan hal-hal yang dikuasai diri. Menurut Schlenker (1980) tindakan Self Enchancement dilakukan oleh seseorang agar terlihat lebih menarik. Didalam video unggahan Vindes tampak Desta Mahendra yang berusaha menunjukkan dirinya bisa dan mampu untuk bertanding dengan Raffi Ahmad bahkan hingga 3 set yang dimana sesungguhnya fisik Desta sudah tidak sekuat dahulu saat masih remaja. Desta mengatakan hal tersebut dengan penuh percaya agar terlihat lebih menarik.

Other Enchancement merupakan taktik yang mungkin dapat dikatakan sering dilakukan oleh kedua presenter kondang ini dalam tayangan yang mereka unggah. Vincent dan Desta memberikan pernyataan berupa sanjungan atau pujian terhadap Raffi Ahmad. Hal ini bertujuan agar Raffi Ahmad dapat berpartisipasi dan mendukung apa yang akan mereka rencanakan yaitu pertandingan tenis.



(a)



(b)



(c)

Gambar 4. Vincent Rompies dan Desta Mahendra menggunakan taktik *ingratiation*: (a) *Favor doing*, (b) *Self Enhancement*, (c) *Other Enhancement*

## Self Promotion

Taktik berikutnya yang digunakan Vindes dalam mengobrol dengan Raffi Ahmad yaitu self promotion. Self promotion terbagi menjadi dua tindakan yaitu performance claims dan performa accounts. Performa claims dilakukan seseorang dengan melakukan klaim atau pernyataan secara langsung atas performa dan kemampuannya. Desta sebagai penantang Raffi dalam pertandingan Tiba-Tiba Tennis menjelaskan dan menunjukkan tentang kompetensi dirinya, seperti performa, kemampuan, dan pengalaman panjang yang ia ukir dalam permainan tenis.

Performance accounts dilakukan oleh seseorang dengan menunjukkan hal-hal yang ada disekelilingnya sebagai bentuk usaha mempromosikan diri sendiri. Dalam hal ini Desta berusaha untuk menunjukkan kemampuannya dalam bermain tenis dimulai dengan cara ia memegang raket tenis.



(a)



(b)

Gambar 5. Vincent Rompies dan Desta Mahendra menggunakan taktik *self promotion*: (a) *performa claims*, (b) *performa accounts*

### Exemplification

Taktik terakhir yang digunakan dalam manajemen kesan yaitu exemplification, yang terbagi menjadi tiga tindakan yaitu self denial, helping, militancy. Namun, Vindes hanya menggunakan dua tindakan antara lain; helping, yang ditunjukkan dengan kepedulian mereka akan pertandingan tenis di Indonesia yang memang jarang di minati oleh masyarakat. Alasannya sederhana, karena tenis dianggap olahraga khusus kalangan masyarakat tertentu. Disamping itu, Vincent juga mengungkapkan bahwa atlet tenis susah mendapat bibit baru dalam menciptakan atlet-atlet berbakat karena kurangnya minat dan dukungan oleh negara. Vincent Rompies dan Desta Mahendra ingin mengajak para penonton, untuk ikut meramaikan dan melihat betapa menariknya pertandingan ini jika dilihat dari sudut pandang sportainment. Sportainment yaitu cara untuk mengetahui segala pembaharuan dalam dunia olahraga, dan merupakan penggabungan antara olahraga dengan hiburan (Tandika, 2017). Ajakan tersebut juga masuk ke dalam tindakan militancy karena mereka juga menyatakan bentuk ajakan kepada penonton agar dapat menikmati pertandingan tersebut hingga membuahkan hasil pada ketertarikan masyarakat dalam pertandingan tenis. Selain itu mereka juga mengajak untuk bagaimana olahraga tak hanya sebagai sarana untuk membuat sehat tapi juga menyenangkan untuk ditonton sebagai salahsatu alternatif hiburan.



(a)



(b)

Gambar 6. Vincent Rompies dan Desta Mahendra menggunakan taktik *exemplification*: (a) *helping*, (b) *militancy*

Melihat hasil temuan tersebut, Vincent Rompies dan Desta Mahendra didapati hanya menggunakan tiga taktik dari lima taktik impression management. Taktik yang digunakan antara lain ingratiation, diikuti dengan taktik self promotion, dan terakhir exemplification. Taktik tersebut dilakukan guna mencari perhatian terhadap objek apa yang akan diusung hingga menimbulkan perhatian dari masyarakat akan pertandingan tersebut. Selaras dengan Jones & Pittman (1992) yang mengatakan bahwa penggunaan taktik ingratiation bersama dengan self promotion merupakan taktik manajemen kesan yang menerima banyak perhatian dan banyak penelitian yang menggunakannya.

Pertandingan tenis yang disepakati pada tanggal 12 November 2022 digelar di Lapangan Tenis Indoor Senayan, Jakarta. Pertandingan ini bermula dari obrolan di acara Vincent dan Desta di kanal Vindes pada sebulan sebelum pertandingan yaitu 14 oktober 2022. Acara tersebut benar-benar sukses mewujudkan makna sesungguhnya dari sebuah sportainment. Dilihat dari pemilihan atlit yang akan bertanding, komentator yang unik, tempat acara, logo yang menarik, penonton yang atraktif, bahkan mendatangkan seorang pemain tenis senior yang pernah bertanding di arena Wimbledon dengan Steffi Graf dan Martina Navratilova, yaitu Yayuk Basuki juga menjadi salah satu komentator di Tiba-Tiba Tenis ini. Suksesnya pertandingan tersebut juga dibuktikan dari cepatnya tiket yang ludes dalam tak lebih dari 6 menit juga banyaknya penonton yang mencapai 8 juta orang saat pertandingan berlangsung.

Melihat dari hasil suksesnya pertandingan tersebut taktik exemplification juga bukti jika dapat mendominasi, walaupun saat mengobrol taktik ini belum terlalu ditunjukkan atau hanya sekedar melalui ucapan. Dapat dibilang bahwa taktik ingratiation yang diikuti oleh self promotion merupakan manajemen kesan yang menerima banyak perhatian. Karena, penggunaan self promotion lebih ditekankan pada penjelasan deskriptif, yaitu pemaparan melalui kata-kata, yang dilakukan secara jelas dan terperinci (Tedeschi & Riess, 1981, p.11).

## SIMPULAN

Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Vincent Rompies dan Desta Mahendra menggunakan 3 dari 5 taktik dalam manajemen kesan. Taktik tersebut yaitu ingratiation, diikuti dengan taktik self promotion. Taktik ini dilakukan guna mengupayakan citra diri yang baik bagi mereka dan juga Vincent Rompies dan Desta Mahendra dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus mempromosikan pertandingan yang akan mereka gelar.

Taktik yang tak kalah penting dalam suksesnya acara ini terdapat pada exemplification. Kaitan dengan suksesnya acara ini juga karena dalam taktik ini didasari oleh sikap peduli dan ingin mengajak masyarakat untuk mengenal pertandingan tenis. Vincent Rompies dan Desta Mahendra ingin mengajak masyarakat untuk dapat meramaikan tenis di Indonesia. Mengingat tenis merupakan cabang olahraga yang kurang diminati dan dianggap hanya untuk kalangan menengah keatas saja. Kepedulian untuk mengambil cabang olahraga ini dalam pertandingan yang melibatkan banyak public figure juga karena mereka ingin mewujudkan sportainment. Yang dimana sebuah pertandingan dapat dijadikan salah satu opsi hiburan yang tidak melulu tentang kerusuhan.

Sisanya, penggunaan taktik intimidation dan supplication tidak ditemukan pada unggahan video yang mendatangkan Raffi Ahmad sebagai lawan bicaranya. Karena dalam tujuan pertandingan yang akan digelar tidak membutuhkan taktik tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Hamad, I. (2007). Lebih dekat dengan analisis wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 325-344.
- Jones, E., & Platinum T (1982). *Pshycological Perspective On The Self*. New York : University of New York at Aibany
- Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological prespectives on the Self* (Vol.1, pp.231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Kompasiana. (2022). Diakses pada 30 Maret 2022 dari <https://www.kompasiana.com/rdinarays7476/63705872c1d0185804027792/tiba-tiba-tenis-wujud-nyata-sportainment?page=all#section1>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Pradipta, B.A. (2022). Tiba-Tiba Tenis: Sang Legenda Kehabisan Kata-Kata, Tenis Indonesia Pemenangnya!. Diambil dari Kompas.com:

<https://www.kompas.com/sports/read/2022/11/13/00150848/tiba-tiba-tenis-sang-legenda-kehabisan-kata-kata-tenis-indonesia>

- Riyanto, T. V., Priowidodo, G., & Aritonang, A. I. (2021). Strategi Impression Management Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama Penanganan COVID-19 melalui Akun Twitter@ Ganjarpranowo. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Siedharta, I. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo". (Skripsi. Universitas Kristen Petra, 2017). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40118>
- Ulfah, N., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2018). Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial Analisis Isi kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram@ ridwankamil. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/61835/2/NASKAH%20PUBLIKASI-240.pdf>
- Vindes. (2022). Raffi Ahmad Nantangin Desta!! Taruhannya Semua Aset dan Harta[Video]. Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=OUhyBQKvuj0&t=2813s&ab\\_channel=VINDES](https://www.youtube.com/watch?v=OUhyBQKvuj0&t=2813s&ab_channel=VINDES)
- Widi, S. (2022). Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022. Diambil dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>