

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Political public relations* merupakan salah satu bentuk kerja *public relations* dalam ranah politik, dimana memiliki kaitan yang erat antara komunikasi politik dan *public relations*. Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian pesan bercirikan politik yang disampaikan oleh aktor atau komunikator politik kepada khalayak secara sengaja dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain demi mencapai sebuah tujuan tertentu. Proses dalam mencapai tujuan politik tersebut melalui peran *public relations* dalam ranah politik atau yang disebut *political public relations*. Melalui praktik *political public relations*, maka akan terjalin komunikasi yang dapat membentuk suatu kesepakatan bersama dan niat baik yang menjadi fokus utama *political public relations*, antara public internal dan eksternal organisasi dalam lingkungan politik (Heryanto & Zarkasy, 2012).

Menurut McNair (2011) yang dikutip oleh Inri Inggrit Indrayani (2014) dalam jurnalnya "Mengkaji PR Politik: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris" mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis aktivitas PR Politik, yaitu melakukan manajemen media, melakukan tinjauan mengenai pengelolaan citra (*image management*), mengembangkan komunikasi internal organisasi, dan kegiatan manajemen informasi. Manajemen media merupakan kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media. Pengelolaan citra politikus dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan organisasi, disisi lain dapat dibentuk sesuai kepribadian dari politikus itu sendiri. Mengembangkan komunikasi internal organisasi merupakan kegiatan yang meliputi menyiapkan saluran komunikasi, dimana sebuah partai politik perlu mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif. Terakhir, kegiatan manajemen informasi dimana di era zaman sekarang ini, dibutuhkan pengelolaan pesan sehingga publik memperoleh informasi yang memadai mengenai aktor politik dan kebijakannya. Informasi merupakan senjata ampuh dalam politik guna membangun opini public serta menyebarkan pengaruh (Indrayani, 2014).

Sekalipun *political public relations* tergabung dalam *public relations*, namun menurut Stromback dan Kioussis (2013) mengidentifikasi beberapa perbedaan *political public relations* dengan *public relations* pada umumnya, yaitu *political public relations* meliputi aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik. *Political public relations* tidak saja berpusat pada aspek komunikasi semata namun juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan politik dalam periode waktu yang panjang apabila representasi tidak berbanding lurus dengan realitasnya yang terbentuk. *Political public relations* menekankan pentingnya *relationship* yang setara dengan reputasi. *Relationship* dan reputasi berjalan secara parallel dalam PR Politik. *Political public relations* dalam konteks tertentu

membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti *publicity* dan *public information* (Indrayani, 2014).

Di era politik yang didominasi opini publik, diri politikus perlu ditampilkan dengan baik. Disinilah muncul istilah *impression management* (presentasi diri) yang menunjukkan bahwa seorang individu dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi aktor dalam pertunjukkan drama, yang memainkan berbagai peran, dimana dalam prosesnya, membuat sebuah *impression* yang konsisten yang sejalan dengan tujuan dari aktor tersebut (Seiter et al., 2009). Pengelolaan *image* dan kemampuan representasi menjadi tak terelakan dalam politik. Aktor politik dituntut untuk mampu melakukan persuasi dan *engagement* dalam menarik partisipasi publik. Dalam praktiknya, seorang *public relations* perlu untuk melakukan manajemen reputasi. Dalam manajemen reputasi, *impression management* menjadi faktor yang penting. Pada dasarnya *impression management* berbicara mengenai perangkat yang digunakan dan simbol yang dipilih untuk menciptakan karakter tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi atau gambaran diri kita dan perilaku terhadap kita. Dengan demikian, maka *impression management* yang dibentuk oleh organisasi pada mulanya akan menentukan reputasi yang terbentuk (Watson & L'Etang, 2008). Di sini dapat dikatakan bahwa bentuk dari pilihan bentuk *impression management* adalah *impression management* dari orang yang melakukan manajemen impresi.

Secara konsep, *impression management* dapat diaplikasikan dalam konteks *public relations* karena membahas tiga konsep penting dalam ranah *public relations* yaitu relasi, identifikasi, dan citra. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam interaksi setiap individu pasti akan berupaya untuk membangun sebuah hubungan, mengidentifikasi lawan bicarannya, dan membangun *image* atau kesan positif orang lain terhadap dirinya (Goldwin, 2019). Terkait dengan penelitian *impression management*, Jones & Pittman (1982) mengembangkan taksonomi yang luas dengan tujuan untuk menangkap berbagai perilaku *impression management*. Untuk itu Jones & Pittman mengidentifikasi lima pengelompokan teoritis dari strategi *impression management* yang umum digunakan dalam individu. Ketiga strategi tersebut diantaranya yaitu, *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. *Ingratiation* adalah individu menggunakan sanjungan untuk mendapat kesan disukai oleh pengamat. *Intimidation* merupakan individu akan menggunakan potensi kekuatan (*power*) untuk menghukum agar dilihat sebagai orang yang berbahaya oleh pengamat. *Self-promotion* yaitu individu akan menunjukkan kemampuan atau pencapaian mereka agar terlihat kompeten di mata pengamat. *Exemplification* yaitu individu akan melakukan pengorbanan diri atau melakukan lebih dari panggilan tugas mereka untuk mendapat kesan sebagai orang yang berdedikasi dari pengamat. *Supplication* merupakan individu yang akan menyatakan kelemahan atau kekurangannya untuk mendapat kesan tidak mampu di mata pengamat (Jones & Pittman, 1982).

Sebagai politikus di zaman sekarang ini, perlu diperhatikan bahwa membangun *image* dan penampilan. *Image* yang ditunjukkan merupakan kejujuran, ketulusan, dan perhatian dengan publik (Pease & Pease, 2006). *Image* ini dapat dicapai dengan emosional saat berkomunikasi karena penggunaan emosi ketika berkomunikasi dapat meningkatkan pesan, meningkatkan kredibilitas, dan untuk mengembangkan kepercayaan antara komunikator dengan audiensnya (Sutanto, 2023). Dalam ekspresi emosional, terdapat berbagai macam emosi yang dikenali yaitu, sedih, marah, takut, bahagia, terkejut, dan jijik (Hadiyono, 2000). Ekspresi emosional dalam komunikasi dapat dibawakan dengan berbagai cara yaitu dengan komunikasi verbal dan nonverbal (Sutanto, 2023).

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata baik secara lisan ataupun tulisan (Kurniati, 2015). Kata merupakan lambang terkecil dari bahasa yang mewakili sesuatu hal, baik itu orang, barang, kejadian, atau keadaan. Komunikasi verbal paling sering digunakan dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, dan saling berdebat, dan bertengkar. Unsur penting dalam komunikasi verbal berupa kata dan bahasa (Nuraflah et al., 2019). Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri seperti volume suara, fitur ruangan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, dll) (Kurniati, 2015). Jenis-jenis komunikasi nonverbal pada umumnya dibagi menjadi 7 yaitu, kinesik (gestur, postur tubuh, raut wajah), paralinguistic (tempo, intonasi, nada, volume, dan artikulasi), proksemik (jarak), *haptics* (sentuhan), *appearance* (penampilan), *environment* (lingkungan), dan *cronemics* (waktu)(University of Minnesota, 2024).

Komunikasi nonverbal merupakan aspek penting dalam komunikasi khususnya dalam penyampaian emosi. Albert Mehrabian (1971) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari sebuah pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vocal suara, dan 55% dari ekspresi wajah (Pease & Pease, 2006). Dalam studinya juga mengungkapkan bahwa terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya sehingga orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal dibandingkan verbal. Ahli dalam studi komunikasi interpersonal mengungkapkan bahwa 70% dari komunikasi seseorang merupakan komunikasi nonverbal, yang berarti hanya 30% dari komunikasi yang melibatkan komunikasi verbal. Hal ini dapat dipahami karena, bahasa yang umum digunakan dalam komunikasi verbal memiliki lebih banyak keterbatasan dibandingkan dengan komunikasi nonverbal. Keterbatasan tersebut dipengaruhi oleh faktor integritas, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor kepribadian, faktor biologis, dan faktor pengalaman (Nuraflah et al., 2019). Oleh karena itu, aspek komunikasi nonverbal dapat dikatakan menjadi salah satu aspek terpenting yang dinilai ketika seseorang berkomunikasi, khususnya dalam komunikasi

public. Dalam ekspresi emosional, jenis komunikasi nonverbal yang paling signifikan digunakan adalah *body cues* (gestur dan postur tubuh) dan raut wajah (Sutanto, 2023).

Goffman (1959) memberikan penjelasan bahwa komunikasi nonverbal adalah tindakan atau atribusi (lebih penting dari penggunaan kata-kata) yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan pertukaran makna untuk pencapaian umpan balik. Ketika mencoba untuk memberikan kesan jujur, orang sering melihat ekspresi perilaku yang kurang dikelola seperti postur tubuh dan ekspresi wajah untuk melihat apakah ia cocok dengan penampilan mereka. Menurut DePaula, ekspresi wajah, orientasi tubuh, dan postur menjadi faktor yang sangat mempengaruhi penampilan bentuk kesan kita dalam membentuk individu. Beberapa alasan mengapa ekspresi nonverbal memainkan peran penting dalam *impression management* adalah sangat sulit untuk tidak membuat kesan melalui komunikasi nonverbal. Perilaku nonverbal sangat erat hubungannya dengan emosi dan mungkin lebih kuat daripada kesan verbal yang dibentuk oleh individu. Selain itu perilaku nonverbal biasanya merupakan reaksi cepat ke suatu acara dan kurangnya waktu sehingga tidak memiliki kesempatan untuk berbohong (Panjaitan et al., 2021). Pada penelitian terdahulu tentang bahasa nonverbal pada debat Capres ditemukan bahwa bahasa nonverbal dapat berdiri secara independen sebagai substitusi dari pesan verbal. Perilaku tertentu seperti *facial expression* dari terkejut, ketidakpercayaan, ataupun ketidaksetujuan dapat berfungsi sendiri untuk berkomunikasi dengan penonton. Penelitian ini juga menyatakan bahwa penonton akan lebih memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pembicara, ketika pembicara menggunakan gestur dalam menyampaikan pesannya. Penggunaan gestur dalam pesan juga membuat pembicara terlihat lebih kredibel dan persuasif. Walaupun pesan verbal dari Calon Presiden memiliki peran penting dalam membangun impresi, penonton lebih melihat perilaku nonverbal yang diperlihatkan. Dalam konteks politik, orang-orang lebih memilih percaya dari perilaku nonverbal yang dianggap lebih dapat diandalkan dalam melihat karakter dibandingkan apa yang disampaikan secara verbal, terutama ketika kata-kata yang disampaikan dan perilaku nonverbal yang diperlihatkan tidak sesuai (Seiter & Weger, 2020).

Praktik *public relations* dibutuhkan manakala seorang individu maupun organisasi berusaha untuk menciptakan maupun mempertahankan reputasi serta citra yang baik. Menurut Djusan (2012), Butterick (2014), dan Suprawoto (2018) menegaskan bahwa keberadaan *public relations* dalam ranah pemerintahan adalah mutlak. Suprawoto (2018) menjelaskan bahwa *public relations* dalam pemerintahan berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan interaksi warga dengan pemerintah, dengan regulator, dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah (Alvin, 2020). Dalam dunia politik, seorang juru bicara merupakan komunikator politik. Komunikator politik merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan politik yang biasanya berkaitan dengan kekuasaan pemerintah, kebijakan pemerintah, aturan pemerintah, kewenangan pemerintah yang

bertujuan untuk mempengaruhi khalayak baik itu verbal ataupun nonverbal. Juru bicara sebagai komunikator politik memainkan peran dalam pembentukan opini public (Nainggolan et al., 2022).

Pemerintah perlu membangun dan menjaga citra diri yang positif, agar pemerintahannya dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dipenuhi bila terjadi komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat. Pada implikasinya, akan ada pemahaman yang berujung pada dukungan dari masyarakat terhadap pemerintah (Alvin, 2020). Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu mekanisme system politik demokrasi yang bertujuan untuk melakukan pergantian pemimpin. Pergantian pemimpin sesuai dengan keinginan rakyat merupakan salah satu dasar dari prinsip demokrasi selain mekanisme pengawasan, transparansi pemerintahan, kebebasan pers, dan lainnya (Chandra, 2009).

Tahun 2024 menjadi tahun dimana masyarakat Indonesia mengikuti pemilihan umum terlebih lagi untuk pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden. Pada 13 November 2024, melalui Komisi Pemilihan Umum (KPU), telah menetapkan pasangan calon presiden dan wakil presiden, dan pada 14 November 2024 telah diadakan pengundian nomor urut bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden peserta Pemilu 2024. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024 yaitu, Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, serta Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (Komisi Pemilihan Umum, 2023). Salah satu tahap yang perlu dilewati oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden adalah debat. Debat Capres dan Cawapres 2024 akan dilaksanakan sebanyak lima kali yaitu, pada Selasa, 12 Desember 2023, Jumat, 22 Desember 2023, Minggu, 7 Januari 2024, Minggu, 21 Januari 2024, dan Minggu, 4 Februari 2024. Topik yang dibahas dalam debat Capres Cawapres 2024 adalah mengenai pemerintahan, hukum, HAM, pemberantasan korupsi, penguatan demokrasi, peningkatan layanan public, kerukunan warga, ekonomi, keuangan, investasi pajak, pengelolaan APBN-APBD, infrastruktur, pertahanan, keamanan, hubungan internasional, pembangunan berkelanjutan, sumber daya alam, masyarakat adat dan desa, kesejahteraan sosial, kebudayaan, pendidikan, teknologi informasi, kesehatan, ketenagakerjaan, sumber daya manusia, dan inklusi (CNBC Indonesia, 2024).



Gambar 1.1 Ketiga Calon Presiden pada Debat Ketiga dalam *channel* Youtube KPU RI

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KJdt-HBBGlo&t=5556s>

Melalui debat ini, setiap pasangan Capres dan Cawapres mengungkapkan gagasannya mengenai topik tertentu. Dimana debat akan berlangsung selama 150 menit yang dibagi menjadi 120 menit adu argument Capres dan 30 menit sisanya adalah iklan. Selama 120 menit, debat akan dibagi menjadi enam segmen yaitu, penyampaian hingga pendalaman visi, misi, dan program kerja, tanya jawab, dan tanggapan (Arsika, 2024). Debat Capres diadakan sebanyak 3 kali dan debat Cawapres sebanyak 2 kali, dilihat dari *views* di *channel* Youtube KPU RI pada bulan Juni 2024, debat pertama (Capres) mendapatkan *views* 2.3 M, debat kedua (Cawapres) mendapatkan *views* 1 M, debat ketiga (Capres) mendapatkan *views* 3.4 M, debat keempat (Cawapres) mendapatkan *views* 2.1 M, dan debat kelima (Capres) mendapatkan *views* 3.4 M. Diantara ketiga debat Capres, peneliti tertarik dalam meneliti debat kedua Capres yang diadakan pada 7 Januari 2024. Debat ketiga ini menarik perhatian peneliti dikarenakan pada debat kedua ini terdapat berbagai momen dimana ketiga Capres saling ‘menyerang’ dan beradu gagasan dan pendapat, debat ini juga memiliki *views* tertinggi diantara dua debat Capres lainnya yaitu dengan 3.4 M (CNN Indonesia, 2024). Debat ketiga Capres membahas topik pertahanan, keamanan, hubungan internasional, dan geopolitik (Arsika, 2024).

Ketika menyampaikan gagasannya, aspek ekspresi emosional nonverbal juga memberikan petunjuk pada para pemilih untuk dapat melihat karakter dari Capres Cewapres, mengukur kemampuan pasangan calon dalam membuat analisis, merumuskan pikiran serta strategi dalam memecahkan masalah-masalah besar (Nitisastro, 2024).





Gambar 1.2 Penonton tertarik dan menilai ekspresi emosional dari ketiga Calon Presiden melalui debat Calon Presiden 2024

Sumber: Twitter (2024)

Melihat dari penjabaran diatas bahwa penonton akan lebih memperhatikan aspek-aspek komunikasi nonverbal daripada verbal, penting bagi pasangan calon dalam mengungkapkan jawabannya dalam debat ini untuk bisa menunjukkan ekspresi emosional yang sinkron dengan pesan atau jawaban yang berusaha disampaikan. Ekspresi emosional yang tepat dan sesuai dengan pesan akan membuat penonton tertarik dan paham dengan apa yang disampaikan oleh komunikator (Sutanto, 2023). Patterson mengatakan bahwa komunikasi nonverbal dapat digunakan untuk mengelola kesan (Hadiyono, 2000). Oleh karena itu, perlu dilihat uraian ekspresi yang ditunjukkan pada saat debat capres secara ilmiah.

Dalam menyusun penelitian ini, alangkah baiknya peneliti memiliki dasar-dasar mengenai teori dan konsep yang kuat. Adapun beberapa penelitian yang menjadi referensi bagi peneliti, sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Strategi Impression management Pada Karyawan Bank Bagian Customer Service” oleh Stevi Rizki Widya dan Tri Muji Ingarianti dari Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat *impression management* yang ditunjukkan oleh *customer service* di bank sehingga nasabah merasa nyaman dan menyukai pelayanan dari *customer service*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana peneliti akan mengambil sampel dari 60 orang di bagian *customer service* di bank dan diberikan 25 pertanyaan dengan 8 pilihan jawaban untuk per soalnya. Dimana setiap pilihan jawaban berkaitan dengan strategi *impression management* dari Goffman yaitu (a) *Ingratiation*, (b) *Self Promotion*, (c) *Intimidation*, (d) *Exemplification*, (e) *Self Handicapping*, (f) *Aligning Actions*, (g) *Altercasting*, dan (h) *Supplification*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi *impression management* yang banyak digunakan oleh *customer service* di bank adalah *ingratiation* (23,33%), *self-promotion* (21,67%), *supplification*

(18,33%), *aligning actions* (15%), *self-handicapping* (6,67%), dan *altercasting* (5%). Strategi yang tidak digunakan adalah *intimidation* (Widya & Ingrianti, 2013).

Penelitian kedua berjudul "*Changes in Nonverbal Communication in Public Communication Before and During the Covid-19 Pandemic: Literature Review of Scientific Papers for the 2014-2022 Period*" sebuah jurnal yang ditulis oleh Angela Audrey Sutanto, Astri Yogatama, Liliانا, dan Hans Juwiantho dari Petra Christian University yang di upload oleh Ultimacomm Vol.14, No.2, pada December 2022. Penelitian ini membahas mengenai perbedaan komunikasi nonverbal yaitu gestur, *paralinguistic*, dan *microexpression* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dalam konteks komunikasi public. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif menggunakan 30 jurnal dengan tema inti yaitu komunikasi nonverbal dalam konteks komunikasi public yang membahas klasifikasi spesifik seperti gestur, *paralinguistic*, dan *microexpression*. Penelitian ini menggunakan J. Schneider, D. Börner, P. Van Rosmalen & M. Specht (2017) dan Vanessa Van Edwards' (2013) dalam karakteristik dari *microexpression*. Hasil yang ditemukan adalah gestur dan *paralinguistic* (tempo) yang mengalami banyak perubahan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 (Sutanto et al., 2022).

Penelitian ketiga berjudul "Strategi Impression Management Sandiaga Pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram @sandiuno" oleh Evelyne Goldwin dari Universitas Kristen Petra. Menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif dan focus utama dari penelitian ini merupakan strategi *impression management* yang dilakukan oleh aktor politik melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini, aktor politik yang dimaksud merupakan Sandiaga Uno yang saat itu merupakan Calon Wakil Presiden nomor urut 2 pada 2019. Strategi *impression management* ini akan dilihat dari seluruh postingan di akun Instagram Sandiaga Uno yaitu @sandiuno selama masa kampanye khususnya pada tanggal 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Penelitian ini berfokus pada konten postingan dalam akun Instagram @sandiuno secara verbal yaitu melalui *caption* sebagai elemen utama (Goldwin, 2019).

Ketiga penelitian diatas, memperlihatkan bahwa *impression management* merupakan tindakan yang ingin ditunjukkan kepada orang lain mengenai diri sendiri. Sehingga *impression management* merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan (Luik, n.d.). Hingga saat ini masih belum terdapat penelitian yang mengaitkan antara komunikasi nonverbal dengan aktor politik yang membangun *impression management* dalam fenomena pemilu raya 2024. Fokus dari penelitian ini adalah melihat bahasa nonverbal yang diperlihatkan oleh setiap Calon Presiden 2024 melalui video debat Calon Presiden yang ketiga di *channel* Youtube KPU RI. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dimana yang akan diteliti adalah aspek *impression management* yang ditunjukkan melalui komunikasi nonverbal dalam debat ketiga Capres 2024.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini “Apa strategi *impression management* calon presiden 2024 melalui ekspresi emosional dalam video debat ketiga di *channel* Youtube KPU RI?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *impression management* calon presiden 2024 melalui ekspresi emosional dalam video debat ketiga di *channel* Youtube KPU RI.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangsih ilmu dan masukan kepada peneliti yang berkepentingan dalam mengembangkan penelitiannya, terutama dalam ekspresi emosional bidang Komunikasi Nonverbal dan *Impression Management*, khususnya mengenai *impression management* komunikasi nonverbal dalam dunia politik.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat sosial khususnya pembaca yang ingin mempraktikkan *impression management* secara nonverbal dalam ranah *political public relations*, dimana verbal dan nonverbal perlu disesuaikan.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan penelitian yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

- Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif deskriptif yang berfokus pada aspek-aspek *impression management* ekspresi emosi komunikasi nonverbal dalam ranah *political public relations* dalam debat Capres ketiga 2024.
- Ekspresi emosional komunikasi nonverbal akan difokuskan pada *facial expression* dan *gesture* dari ketiga Capres melalui video debat Capres ketiga 2024.
- Objek dari penelitian ini rekaman debat Capres yang ketiga dilaksanakan pada 4 Februari 2024 yang diambil dari *channel* Youtube KPU RI.
- Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk 3 calon Capres 2024 yang menjadi subjek dalam penelitian ini (hasil penelitian tidak digeneralisasi untuk merepresentasikan seluruh politikus).
- Quote dari pesan verbal juga akan diambil sebagai data, untuk memberikan konteks pada ekspresi emosi komunikasi nonverbal.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### 1. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2. LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori pokok yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini seperti teori komunikasi publik (*public speaking*), komunikasi nonverbal, ekspresi emosional dalam komunikasi nonverbal, komunikasi politik, dan teori analisis isi. Terdapat pula nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran penelitian ini.

### 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Mulai dari definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis sumber data, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, hingga uji validitas dan reliabilitas penelitian ini.

### 4. ANALISIS DATA

Bab ini berisikan penjelasan mengenai subjek penelitian yaitu ketiga Calon Presiden 2024, hasil uji reliabilitas dan validitas, temuan data, serta interpretasi dan analisis data yang ditemukan yaitu hasil ekspresi emosional komunikasi nonverbal terhadap strategi *impression management* dalam bentuk gestur dan *microexpression* yang diambil dari rekaman debat ketiga Calon Presiden 2024.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisikan kesimpulan yang peneliti peroleh setelah melakukan analisis dan interpretasi data-data hasil temuan mengenai hasil ekspresi emosional komunikasi nonverbal terhadap strategi *impression management* dalam bentuk gestur dan *microexpression* yang diambil dari rekaman video debat Calon Presiden 2024, serta saran praktis dan akademis yang bisa peneliti berikan untuk penelitian ini.