



Public relations & Impression Management

Public relations & Manajemen Impresi

Farikha Rachmawati

Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstract

Fashion can be used as a medium of communication and a strategy for *public relations* to make an impression. This study aims to analyze the *public relations* strategy in performing impression management to stakeholders through fashion. *Public relations* practitioners in Indonesia tend to use fashion as one of the main factors to get a good initial impression from stakeholders. The method used in this study is a qualitative method to explore the fashion used by *public relations* practitioners. Through data collection techniques, namely interviews and documentation, the research was conducted on 15 *public relations* practitioners in Indonesia using convenient sampling technique. Furthermore, through data analysis techniques Miles, Hubberman, and Saldana researchers conducted data analysis and then tested by triangulation. The results of this study indicate that impression management through fashion is effective in increasing the positive image of stakeholders for *public relations* practitioners. Indonesian *public relations* practitioners tend to use the impression management strategy of ingratiation through fashion to get public attention. In addition, the research findings show that fashion is used to represent a positive image of the organization and facilitate communication practices. The research findings show that the influence of fashion is not only on the front stage but also contributes to success not only in physical fashion, but more on internal appearance, namely confidence, honesty, being a good listener and open minded. Moreover, good impression management is considered to affect the success of communication.

Keywords: *Public Relations*; Impression Management; Organizational Image.

Abstrak

Fashion dapat dijadikan media komunikasi dan strategi bagi *public relations* untuk membuat kesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam melakukan manajemen impresi kepada stakeholders melalui fashion. Praktisi *public relations* di Indonesia cenderung menggunakan fashion sebagai salah satu factor utama untuk mendapatkan impresi awal yang baik dari stakeholders. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk mengeksplorasi fashion yang digunakan praktisi *public relations*. Melalui teknik pengambilan data yai-

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Ainur Rochmaniah

**Correspondence:*

Farikha Rachmawati

farikha.r.ilkom@upjati

m.ac.id

Citation:

Rachmawati, F. (2022). Public Relations & Impression Management, Kanal, 11(1), 9-18.

Doi:10.21070/kanal.v11i1.1697

tu wawancara dan dokumentasi, penelitian dilakukan terhadap 15 praktisi *public relations* di Indonesia dengan teknik convenient sampling. Selanjutnya, melalui teknik analisis data Miles, Hubberman, dan Saldana peneliti melakukan analisis data kemudian diuji dengan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen impresi melalui fashion efektif meningkatkan citra positif stakeholder bagi praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* Indonesia cenderung menggunakan strategi manajemen impresi ingratiation melalui fashion untuk mendapatkan atensi publik. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa fashion digunakan untuk merepresentasikan citra positif organisasi dan memudahkan praktik komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fashion tidak hanya pada panggung depan (front stage) tetapi juga berkontribusi terhadap sukses bukan hanya fashion secara fisik, tetapi lebih kepada penampilan yang bersifat internal yaitu confidence (percaya diri), jujur, menjadi pendengar yang baik dan open minded. Lebih dari itu, manajemen kesan yang baik dianggap memengaruhi kesuksesan berkomunikasi.

Kata Kunci: *Public Relations*; Manajemen Impresi; Citra Organisasi.

PENDAHULUAN

Pembuatan kesan positif seorang *public relations* sebagai individu berperan dalam memengaruhi kesan orang lain terhadap organisasi atau perusahaan (Morissan, 2010; Kriyantono, 2014;). “Penampilan bergantung pada sejumlah faktor eksternal, seperti psikogonomi, bahasa tubuh, intonasi, cara senyum, gaya rambut, cara berpakaian, perhiasan, ornamen” (Priandono, 2014, h. 5).

Fashion dapat dijadikan media komunikasi dan strategi bagi *public relations* untuk membuat kesan (Hendraningrum & Susilo, 2008; DeVries, 1998). Hal ini dikarenakan, “gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang” (Hendaraningrum & Susilo, 2008, h.25). Ada beberapa variabel penting tentang fashion yang menjadi pesan artifaktual bagi pemakainya. Pesan artifaktual yang dimaksud Littlejohn (2006) ialah “pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik” (h. 78). Petunjuk artifaktual menurut Hall dalam (Irama, 2013, h.15) “meliputi segala macam penampilan (appearance) dari bentuk tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya”. Lebih lanjut Randall P. Harrison menyebutkan (dalam Irama, 2013, h.15) “artifactual codes ini seperti manipulation of dress, kosmetik (make-up), perlengkapan, obyek seni, simbol status, arsitektur, dan sebagainya”. Sementara Goffman dalam Kriyantono (2014) menjelaskan panggung depan seperti tata lampu, dekorasi, cara berpakaian, posisi tempat duduk, dan lain sebagainya.

Beberapa faktor tersebut mempengaruhi *public relations* untuk membuat kesan dan mendapatkan perhatian dari khalayak (Morissan, 2010). Pentingnya penampilan bagi seorang *public relations* dianggap dapat menaikkan kredibilitas, kemudian kesan pertama yang timbul akan memberikan feedback positif (Simorangkir, 2013). Setiap individu melakukan fungsi humas untuk kepentingan dirinya

(Morissan, 2010). Hal ini perlu menjadi perhatian, “seorang *public relations* memiliki kekuatan untuk membangun citra dan memiliki motif untuk menampilkan sesuatu” (Ariani dan Tigartanti, 2016, h. 353). Pembuatan kesan ini disebut juga dengan manajemen impresi.

Manajemen impresi merupakan hal penting bagi seorang *public relations*. “Manajemen impresi sangat cocok untuk meningkatkan pemahaman seorang *public relations*, karena manajemen impresi dan *public relations* melibatkan pengendalian strategis untuk berkomunikasi tertentu” (Sallot, 2002, h.152). Manajemen impresi menurut Goffman dan Schlenker dalam Benson, D., F., Brau, J., Cicon, J., & Ferris, S merupakan “aksi dan perilaku yang dianggap untuk mempengaruhi tujuan spesifik”. Aktor manajemen impresi menurut Benson dkk (2015) berperan untuk menampilkan pengaruh untuk mengesankan audiens dan menjelaskan bagaimana mereka menata panggung untuk menampilkan presentasi yang baik.

Pakaian merupakan salah satu upaya menampilkan presentasi yang baik. Dian mengatakan bahwa “Kita dalam berkomunikasi 20% adalah kata-kata yang kita ucapkan, tapi 80% itu adalah yang lain. Jadi dari body language, dari ekspresi, termasuk juga pakaian yang kita kenakan” (Umar, D.A, komunikasi personal). Hal ini dikarenakan, setiap individu adalah *public relations* bagi dirinya. “Jika anda berupaya untuk memberikan kesan yang baik dan positif mengenai diri Anda kepada orang lain, maka sebenarnya Anda sudah menjalankan fungsi humas untuk diri Anda sendiri” (Morissan, 2010, h.37).

Fashion sebagai identitas pribadi membuat seseorang dapat terlihat menarik. Seseorang yang tidak memiliki fisik yang cantik atau tampan bahkan dapat terlihat menarik asalkan menggunakan fashion yang tepat. “While everyone is not tall, slim, or white, a person could still be attractive as long as he or she wears the ‘right’ clothes” (Simorangkir, 2013, h.118).

Penelitian mengenai fashion memang belum banyak dilakukan. Hingga saat ini, tidak ada penelitian tentang pentingnya penampilan *public relations* dari negara barat. Sehingga, fashion *public relations* dapat menjadi karakteristik Asia yang disesuaikan dengan budaya patriarki Indonesia (Simorangkir, 2013). Berdasarkan temuan penelitian Priandono (2014) gaya seorang konsultan *public relations* di Indonesia yang terlalu bergaya Amerika akan menurunkan tingkat kepercayaan karena menjadikan hambatan komunikasi. Sehingga, *Public relations* di Indonesia harus mampu menempatkan diri dalam ber-fashion. Indonesia memang memiliki banyak pengaruh prinsip *public relations* dari Amerika dan Eropa (Simorangkir, 2013).

Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi....” (Anggoro, 2008, h. 27). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi digunakan sebagai alat utama seorang public relation dan budaya mempengaruhi praktik *public relations*.

Peneliti memilih anggota PERHUMAS Indonesia sebagai informan penelitian karena PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat merupakan lembaga pertama di Indonesia yang menghimpun para praktisi humas. Lembaga ini didirikan berdasar hukum pada tanggal 12 Desember 1972 (Anggoro, 2008). “PERHUMAS dibentuk dengan tujuan meningkatkan keterampilan profesional humas, memperluas dan memperdalam pengetahuan teknis humas dan sebagai wahana pertemuan para praktisi humas” (Anggoro, 2008, h. 58).

Praktisi humas memang bertugas mendapatkan perhatian dan kesan positif khalayak (Morissan, 2010; Kriyantono, 2014; Ariani & Trigartanti, 2016, Priandono, 2014) salah satunya dengan aspek fisik. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran fashion sebagai factor utama manajemen impresi praktisi *public relations* di Indonesia.

Dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi dalam tradisi mengenai makna pesan komunikatif dan pesan moral dalam Tradisi Ojung yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Tongas Kulon Probolinggo. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini, mampu memberikan sumbangsih dalam bidang keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dengan mampu mengetahui secara lebih mendalam mengenai makna pesan komunikatif dalam tradisi budaya. Kajian ini diharapkan membawa manfaat untuk masyarakat luas dan mampu menjadi tambahan wawasan dalam memaknai simbol-simbol yang ada disekitarnya serta membantu dalam penerapan keilmuan terhadap permasalahan yang terjadi secara nyata di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini ialah anggota praktisi public relations yang tergabung di PERHUMAS Indonesia. Penelitian dilakukan dengan paradigma konstruktivis dan pengolahan

data dilakukan secara deskriptif. Berdasarkan “Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu” (Kriyantono, 2014, h.69). Peneliti menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hal ini dikarenakan menurut Moleong (2001) “penelitian kualitatif sebagai metodologi riset yang relevan untuk meneliti ini dengan menempatkan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dan selalu berusaha memahami pemaknaan individu” (h.3). Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fashion sebagai manajemen impresi

Public relations membutuhkan pembuatan impresi (kesan) yang baik. Hal ini dikarenakan teknik manajemen kesan sesuai dengan bidang public relations, “*The impression management perspective seems particularly well suited for enhancing understanding of public relations*” (Sallot, 2002, h.152). Lebih lanjut menurut Sallot (2002) *public relations* dapat melibatkan kendali strategis untuk mengomunikasikan sesuatu yang diinginkan kepada publik. Fashion dapat dijadikan media komunikasi dan strategi bagi public relations untuk membuat kesan (Hendraningrum & Susilo, 2008; DeVries, 1998).

Kecenderungan praktisi *public relations* memanfaatkan penggunaan fashion untuk menarik kesan pertama lawan bicaranya dengan cara berbeda. Hal ini didukung lagi dengan pendapat Sallot (2002) bahwa memang manajemen impresi tidak hanya dilakukan dengan satu atribut, “*Impression managers may choose to emphasize one attribute to one audience and another aspect to a different audience, neither attribute necessarily feigned, but both a salient part of the whole*” (Sallot, 2002, h.151). Ada diantara praktisi public relations yang memanfaatkan fashion rambut agar terlihat lebih rapi, persuasif, dan menandakan reputasi organisasi. Adapula yang menitikberatkan kesan pada sepatu, jam tangan, rok, grooming, make up, dan lain sebagainya.

Menurut Kriyantono (2014) teori manajemen impresi dapat membahas tiga konsep penting dalam praktik *public relations* yaitu relasi, identifikasi, dan citra untuk membangun citra atau kesan positif organisasi. Citra menurut Argenti dalam (Prida, 2007, h. 28) “dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi”. Oleh karena itu, identitas adalah manifestasi visual dari citra yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak dan dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirimkan organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.

Pada pembahasan kali ini peneliti ingin mengetahui strate-

gi manajemen impresi praktisi *public relations*. Berdasarkan kategori strategi manajemen impresi dari Jones & Pitmann, peneliti ingin mengetahui kecenderungan strategi yang digunakan. Kategori manajemen impresi menurut Jones and Pittman (dalam Zivnуска dkk, h.629) terbagi menjadi lima. Ia menyebutkan, “*identified five main categories of impression management behaviors: intimidation, ingratiation, self-promotion, exemplification, and supplication.*”. Kategori pertama yaitu *ingratiation*. Jones & Pitmann dalam Bolino (1999) menjelaskan dalam kategori ini, individu berusaha dianggap sebagai individu yang menyenangkan dengan mencari muka atau menjilat pihak lain.

Jones & Pitmann dalam Purnamasari (2013) menjelaskan bahwa taktik *ingratiation* bertujuan membuat seseorang lebih disukai dan menarik untuk orang lain. Tugas dan tantangan bagi pengguna taktik *ingratiation* adalah mencari tau hal yang membuat orang lain tertarik dan menampilkan hal tersebut. Taktik yang bisa digunakan diantaranya upaya peningkatan diri (*self-enchancement*), upaya peningkatan orang lain (*other-enchancement*), upaya memberikan kesesuaian pendapat (*opinion conformity*), dan upaya berkelakuan baik (*favor doing*). Tujuan dari taktik ini untuk membuat orang lain tertarik akan dirinya (Hardaway, 2010).

Kategori kedua yaitu *exemplification*. Jones & Pitmann dalam Bolino (1999) menjelaskan bahwa dalam kategori ini individu berusaha dianggap sebagai orang yang berdedikasi. Hardaway (2010) menjelaskan bahwa *exemplification* dilakukan melalui upaya persembahan kepada pihak lain. Contohnya, ketika seseorang berpenampilan untuk memuaskan pimpinan atau bos. Kategori ketiga yaitu *intimidation*. Individu dalam kategori ini lebih berusaha untuk terlihat berbahaya atau mengancam (Jones & Pitmann dalam Bolino, 1999). Intimidasi dianggap sebagai upaya aktor melakukan sesuatu untuk mengalahkan rekan kerjanya. Ia melihat rekan kerja itu seperti ancaman atau bahaya (Hardaway, 2010). Kategori keempat yaitu *selfpromotion*. Individu dalam kategori ini berusaha terlihat kompeten (Jones & Pitmann dalam Bolino, 1999). Taktik ini dibuat untuk orang lain sadar akan prestasi, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuannya dalam terlihat kompeten (Hardaway, 2010). Kategori kelima yaitu *supplication*. Jones & Pitmann dalam Bolino (1999) melihat individu dengan berusaha terlihat sebagai orang yang memerlukan bantuan. Teknik ini bertujuan agar orang yang lihat merasa memiliki keterbatasan kepribadian (Hardaway, 2010).

Goffman dalam Arief (2014) mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (h.183). Goffman dalam Arief (2014) kemudian membagi panggung depan ini menjadi dua bagian yaitu front pribadi (*personal front*) dan setting. *Personal front* ini terdiri lagi atas *appereance* dan m-

anner. *Appereance* adalah alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam setting.

Pada pembahasan kali ini peneliti hanya membahas pada panggung depan saja yaitu penampilan. Peneliti berupaya membahas konstruksi pentingnya fashion dan manajemen impresi. Menurut Eunjeong dan Heemyoung (2012) pada era modern ini konteks sosial dan budaya telah berkembang, sehingga penampilan merupakan salah satu hal yang penting, “*appearance is considered more important than any other standards in judging people*” (Eunjeong dan Heemyoung, 2012, h. 96).

Penggunaan *fashion* terletak pada panggung depan *public relations*. panggung depan menurut Goffman dalam Kriyantono (2014) bersifat terbuka dan dapat dimaknai oleh orang lain, “salah satunya melalui tata lampu, dekorasi, cara berpakaian, posisi tempat duduk, dan lain sebagainya. Segala simbol seperti yang dipakai, seragam perusahaan, cara berjalan dan berbicara, desain dan interior kantor, dan website perusahaan digunakan untuk presentasi diri agar mendapat kesan positif dari orang lain” (Kriyantono, 2014, h. 222).

Praktisi *public relations* berupaya membuat kesan agar memiliki citra positif dalam pandangan masyarakat. Self impression merupakan salah satu topik yang mengadopsi konsep dasar analisis dramaturgi, yakni “individu dalam berinteraksi dengan orang berusaha menampilkan dirinya di hadapan orang lain agar mendapat penilaian tertentu” (Meinarno, Widianto & Halida, 2011, h.178). Salah satu definisi tentang impression management yang paling banyak digunakan adalah sebuah proses mempengaruhi citra orang lain terhadap diri. Ia menyebutkan “a process by which people attempt to influence the image others have of them” (Hardaway, 2010, h.16). Rivan Aulia Tanjung Corporate Communication GMF Aeroasia mengemukakan bahwa fashion sebagai first impression seseorang. “Penampilan itu adalah serangan psikis. Ketika orang bisa lihat penampilan kita rapi dan oke dan representasi perusahaan, psikisnya udah kena”. Menurutnya, hal tersebut nantinya akan berpengaruh pada kepercayaan dalam menilai citra dan bonafitnya sebuah perusahaan (Tanjung, R.A, komunikasi personal, 13 Februari). Selanjutnya, strategi yang digunakan rivan aulia tanjung adalah strategi *ingratiation*. Ia mencoba menampilkan kerapian agar disenangi pihak lain.

Pernyataakan informan Public Relations GMF Aeroasia Rivan Aulia Tanjung mengenai cira organisasi didukung pendapat Westphal & Graebner (2010, h.18) “A corporate action has symbolic value to the extent that it projects a positive image of a firm that goes beyond the direct effects of the action itself”. Artinya, public relations sebagai tindakan sebuah perusahaan dianggap harus memproyeksikan citra positif kepada publiknya dari tindakan yang dilakukannya secara pribadi. Salah satunya, dengan manajemen impresi.

Citra adalah aset terbesar suatu perusahaan. Brand atau citra menjadi sesuatu yang sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan karena menandakan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi

praktisi *public relations* menampilkan citra positif melalui fashion-nya.

Manajemen impresi diartikan Goffman sebagai metafora dramatis untuk menjelaskan bagaimana para pelaku komunikasi menghadirkan dirinya di depan publik (dikutip di Littlejohn dan Foss, 2009). Praktisi *public relations* memaknai pentingnya fashion untuk manajemen impresi dengan maksud dan tujuan yang berbeda. Samuel Warani Marketing & Communication Coffe & Chef memiliki pemahaman bahwa “Pemanjilan menunjukkan kesiapan seorang PR untuk bertemu seseorang” (Warani, S., komunikasi personal, 6 Novemer). Ia menyatakan bahwa ketika seorang public relations mempersiapkan segala sesuatu dengan baik maka artinya ia sedang menunjukkan kesiapannya bertemu lawan bicara. Hal ini penting untuk menentukan komunikasi selanjutnya yang terjadi.

Lead Country Manager MEO Australia Muslim Basya menganggap fashion dalam upaya manajemen impresi bukan untuk memberikan kesiapan bertemu, tetapi untuk terlihat ramah di mata publik. “Kesan pertama begitu menggoda” ... karena itu perlu confidence, genggam tangannya dengan erat dan lihat mata nya dengan ramah!” (Basya, komunikasi personal via email, 27 Maret). Penuturan tersebut mengartikan bahwa fashion sebagai sebuah penampilan menjadi salah satu hal yang menggoda, memberikan kepercayaan diri, dan membantu proses manajemen impresi (Basya, M., komunikasi personal via email, 27 April). Hal yang diungkapkan Muslim Basya juga menggunakan taktik ingratiation memiliki tujuan untuk membuat seseorang lebih disukai dan lebih menarik bagi orang lain (Purnamasari, 2013).

Menurut Goffman dalam Ariani dan Trigartanti (2016) kita dapat “mengelola” informasi yang kita berikan kepada orang lain. “Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita, dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukan” (Ariani dan Trigartanti, 2016, h.354).

Fashion merupakan penilai pertama seseorang. “Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang” (Hendariningrum & Susilo, 2008, h.25). Agung Laksamana Director Corp Affairs April juga setuju dengan pentingnya penilaian awal atau first impression. “First impressions itu penting! sebelum memulai diskusi pasti impression tentang tata cara anda berpakaian menjadi faktor penting!” (Laksamana, A., komunikasi personal via email, 21 April). Agung Laksamana Director Corporate Affairs April Group lebih lanjut menjelaskan bahwa first impression penting dalam dunia humas dan seorang public relations harus memberikan penampilan yang sesuai baik secara internal maupun eksternal. Hal ini menunjukkan fashion berperan dalam proses manajemen kesan profesional yang dimaksudkan. Upaya Agung untuk terlihat profesional masuk ke dalam taktik strategi selfpromotion. individu dalam kategori ini berusaha terlihat

kompeten (Jones & Pitmann dalam Bolino, 1999). Taktik ini dibuat untuk orang lain sadar akan prestasi, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuannya dalam terlihat kompeten (Hardaway, 2010).

Steve Saerang Corporate Reputation Telkomsel. Setiap public relations memiliki ciri khas fashion tersendiri yang diupayakan untuk menarik perhatian publiknya. Steve Saerang Corporate Reputation Telkomsel mengaku selalu mempersiapkan fashion dengan matang sebelum berkegiatan. Fashion baginya merupakan hal yang membuat seseorang memberikan kesan serius kepada komunikator. “kamu tidak bisa di taking seriously as a PR kalau kamu tidak tau cara menghargai diri” (Saerang, S., komunikasi personal, 10 Februari). Anggia Sekretaris PERHUMAS Indonesia dan Steve Corporate Reputation Telkomsel berusaha membuat orang lain tertarik melalui fashion-nya. Taktik yang digunakan adalah ingratiation. Tujuan dari taktik ini untuk membuat orang lain tertarik akan dirinya (Hardaway, 2010).

Penuturan ketiga praktisi *public relations* tersebut membuktikan bahwa fashion penting dalam melakukan manajemen impresi. Selaain itu, terdapat beberapa variabel penting tentang fashion yang menjadi pesan artifaktual bagi pemakainya. Pesan artifaktual yang dimaksud Littlejohn (2006) ialah “pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik” (h. 78). Selanjutnya, petunjuk artifaktual menurut Hall dalam (Irama, 2013, h.15) “meliputi segala macam penampilan (*appearance*) dari bentuk tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya”. Artinya, *fashion public relations* dapat ditampilkan dengan berbagai hal tersebut.

Cara membuat kesan positif di mata khalayak dilakukan dengan berbagai cara yang berbeda. Dian Anggraeni Umar Executive Director Holistic Reputation memahami fashion sebagai upaya memberikan kesan pertama yang baik dan upaya persuasi publik. Ia selalu menampilkan dirinya dengan rambut sasak. Baginya, sasak memberikan kesan lebih formal dan persuasif (Umar, D., komunikasi personal, 28 Oktober).

Lizzatul Farhatiningsih Humas Kemendag juga menganggap fashion sebagai sesuatu yang pertama kali diperhatikan. Lizza mengungkapkan bahwa *fashion* adalah hal yang pertama kali dilihat “Kita itu kan pertama kali menjalin relasi, pertama kali itu yang dilihat penampilan. Bagaimana pun juga kita ga akan memungkir, mau diliat dari hatinya dulu..otaknya dulu...engga. itu pasti dari penampilan dulu”. Lizzatul mengakui bahwa ketika seseorang merawat dirinya dapat mencerminkan hal yang dirawat dan diperhatikan dalam hidup seseorang. Sehingga, menurutnya fashion adalah cerminan dari karakter seseorang (Farhatiningsih, L., komunikasi personal, 8 Februari). Pembuatan kesan yang dilakukan Nike Yosephine Corporate Communication PT. Telkom Indonesia yang mengaku selalu berusaha aktif di media sosial sebagai salah satu upaya mengesankan Telkom yang hi-tech. Nike selalu ingin tampil maksimal karena baginya seorang *public relations* haruslah *fashionable* (Yosephine, N., komunikasi personal, 10 februari).

Kedua praktisi public relations tersebut juga menggunakan taktik ingratiation karena mencari tahu apa membuat seseorang tertarik pada orang lain, kemudian menampilkan hal tersebut kepada orang itu.

Arifin Pasaribu Kepala Biro Humas di PT. Hotel Indonesia Internasional mencontohkan pentingnya penampilan dalam manajemen impresi banyak dilakukan oleh Hotel Indonesia di Jakarta khususnya yang menggunakan standar grooming dan table manner. Ia mengonstruksikan fashion sebagai model utama seorang humas. “Public relations ditampilkan selalu berpakaian lengkap dalam menyambut tamu sebagai upaya kesan pertama yang baik” (Pasaribu, A., [komunikasi personal via whatsapp, 17 Maret](#)). Pentingnya manajemen impresi bagi public relations juga disampaikan Yuni Miyansari seorang corporate communication Biofarma bahwa jika *first impression* berhasil, maka akan memudahkan dalam komunikasi berikutnya. *Fashion* diartikannya sebagai kesan pertama yang penting dan dapat dijadikan untuk menutupi kekurangan diri. “Lawan bicara sudah memiliki penilaian yang positif terhadap kita sehingga apa yang kita sampaikan akan mudah diterima. Selain itu lawan bicara akan lebih tertarik atas apa yang kita sampaikan” (Miyansari, Y., [komunikasi personal via email, 8 Maret](#)).

Manajemen impresi yang dilakukan Rere Hotel Horizon Malang juga menggunakan grooming sebagai bagian dari servis. Menampilkan make up dan layanan prima diakui menjadi hal penting dalam dunia hospitality. Harapannya, tamu tidak terganggu melihat penampilan karyawan hotel yang kurang baik. “Jadi tamu melihat grooming karyawan hotel gitu kesannya bersih, cantik, rapi, menyenangkan” (Rere, [komunikasi personal, 18 November](#)). Hal ini menjelaskan bahwa memang fashion diperuntukkan untuk mengesankan publiknya.

Kesan pertama *fashion public relations* juga memiliki dampak kepada citra organisasi. Public relations merupakan sosok pembentuk citra atau all stakeholder perceptions. Citra menurut Ardianto dalam (Lubis, 2012, h.52) “sengaja diciptakan humas dalam dunia pemerintahan dalam bentuk events, kampanye dan program-program”. Kata “sengaja” tersebut artinya public relations memiliki motif tertentu yang nantinya akan bersinggungan dengan manajemen impresi seorang public relations. Hal ini dikarenakan, pembentukan citra penting bagi seorang *public relations*.

Citra atau Brand dianggap Troy Warokka Mahaka Media sebagai kesan dari fashion. “Penampilan itu... kesan pertama kita mengenai sebuah merk, sebuah brand. Ehmm... jadi darisitulah kita bisa liat. Oooohh.. kurang lebih nih kalau pakaiannya seperti ini, nah orangnya kaya gini dan perusahaannya seperti ini” (Warokka, T., [komunikasi personal, 6 februari](#)). Troy Warokka Executive Director Mahaka Media menggunakan strategi manajemen impresi selfpromotion. individu dalam kategori ini berusaha terlihat kompeten (Jones & Pitmann dalam Bolino, 1999). Taktik ini dibuat untuk orang lain sadar akan prestasi, pengetahuan, ket-

erampilan, dan kemampuannya dalam terlihat kompeten (Hardaway, 2010) Hal ini dibuktikan dengan sikap Bapak Troy yang sangat perfeksionis dan ingin terlihat kompeten dalam bekerja.

Evietha Damayanthie seorang *public relations officer* perusahaan tambang di Kalimantan Timur mengatakan fashion dapat menunjukkan citra perusahaan. Pemenang icon PR ini menceritakan “Standar busana menurut saya yang pertama itu harus rapi, wangi, dan bersih dan sesekali harus terlihat menarik dengan pakaian yang modis namun pakaian modis itu bukan berarti pakaian yang terbuka” (Damayanthie, [komunikasi personal, 21 Februari 2017](#)). Goffman dalam Arief (2014) membagi panggung depan ini menjadi dua bagian yaitu front pribadi (personal front) dan setting. Personal front ini terdiri lagi atas appereance dan manner. Fashion merupakan salah satu panggung depan atau appearance dari praktisi *public relations*.

Emilia Bassar Public Relations Sepcialist Program Coremap CTI World Bank & Kementerian Kelautan dan Perikanan menjelaskan appearance penting untuk memudahkan informasi. “Penampilan yang rapi, bersih dan menarik memudahkan awal interaksi dengan orang lain” (Bassar, E., [komunikasi personal, 6 Maret](#)). Kesan bersih dan rapi juga dijunjung oleh Mbak Ratna Kristina Humas Universitas MaChung Malang untuk menjaga citra eksekutif mudanya (Kristina, R., [komunikasi personal, 2 Maret](#)).

Penuturan Emilia Bassar Public Relations World Bank mengartikan ia menggunakan teknik penjilat ingratiation. Kemudian Ratna Humas Machung berupaya menggunakan taktik exemplification. Jones & Pitmann dalam Boliono (1999) menjelaskan bahwa dalam kategori ini individu berusaha dianggap sebagai orang yang berdedikasi. Hardaway (2010) menjelaskan bahwa exemplification dilakukan melalui upaya persembahan kepada pihak lain. Ibu Ratna berusaha mengesankan rektor dengan berpenampilan baik.

Fashion menurut Rizky C Seragih Marketing Communication Kompasiana baginya lebih mengutamakan grooming dan cara terlihat menarik. Fashion berperan dalam upaya pembuatan manajemen impresi. Selaku mantan Abang None Jakarta Utara, Rizky mengaku juga banyak mengadopsi konsep fashion untuk mendapatkan perhatian. Baginya, seorang *public relations* tidak harus cantika tau tampan tapi bisa grooming. Andina Paramita Marketing Manaeger Ubud Hotel mengatakan bahwa fashion baginya dapat digunakan untuk menambah kepercayaan dan menarik perhatian khalayak (Paramita, A., [komunikasi personal, 8 Desember](#)). Pernyataan Andina Paramitha diperkuat dengan ungkapan, “Faktor yang digunakan untuk menilai kepercayaan adalah penampilan dan kesan” (Priandono, 2014, h.14).

Berdasarkan hal tersebut, tampak bahwa strategi yang digunakan 15 praktisi public relations menggunakan taktik ingratiation. Cara public relations mengesankan dengan busananay merupakan upaya menjilat untuk menyenangkan pihak lain. Hal ini dikarenakan, Jones & Pitmann dalam Purnamasari (2013) menjelaskan bahwa taktik *ingratiation* b-

ertujuan membuat seseorang lebih disukai dan menarik untuk orang lain. Tujuan meningkatkan citra dan kesiapan bertemu merupakan salah satu cara membuat seseorang lebih disukai.

Gardner dan Martino dalam [Hardway \(2010\)](#) menjelaskan bahwa manajemen impresi dibagi menjadi dua kategori, yaitu presentasi diri dan impresi alternatif. Presentasi diri secara verbal termasuk persetujuan pendapat atau perilaku. Selanjutnya, perilaku nonverbal dari presentasi diri ialah penampilan, pergerakan tangan, suara, dan juga kedekatan. Kemudian penampilan buatan jika seseorang berusaha menyamarkan sesuatu. *Fashion* dalam hal ini termasuk dalam penampilan yaitu presentasi diri *nonverbal*.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa praktisi *public relations* didominasi menggunakan strategi ingratation dengan berusaha menampilkan fashionnya sebaik mungkin untuk menyenangkan pihak lain dan mendapatkan citra positif. 11 praktisi menggunakan strategi ingratiation, 2 orang menggunakan exemplification, dan 2 orang menggunakan strategi self promotion. Kemudian, fashion dijadikan sebagai panggung utama yang disebut goffman dan wujud presentasi diri *public relations* secara nonverbal.

Manajemen Impresi dan Citra Positif Perusahaan

Fashion berperan dalam membentuk citra seorang *public relations*. Fashion membantu seseorang mengenal status ekonomi, citra diri, nilai, dan mewarnai pesan yang ditampilkan seseorang ([Irama, 2013](#)). *Public relations* memerlukan fashion karena merupakan representasi organisasi dan seringkali diliput oleh media. Hal ini menyebabkan perlu berpenampilan yang menarik dan baik agar dapat tampil prima di hadapan media. Marketing Communication Kompasiana yaitu Rizky Seragih mengatakan, “*memang tidak bisa dipungkiri PR itu kan lini terdepan suatu perusahaan ya. Based of function, dia seharusnya jadi lini terdepan sebuah perusahaan. misalnya, kalau kamu melihat suatu perusahaan atau produk ditempa masalah atau crisis. pastikan dia langsung disodorin kamera untuk diliput sama temen-temen media, kan? Nah, disitu dia adalah represent dari perusahaan atau brand tersebut.. pastikan mau dong kita sebagai PR atau humas berpenampilan menarik. Jadi pada intinya itu sih.. harus tau bagaimana berpenampilan menarik*” ([Seragih, komunikasi personal, 5 Januari](#)).

Pentingnya *public relations* berpenampilan menarik diungkapkan Rizky Seragih Marketing Communication Kompasiana. *Public relations* memang dikatakan untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik dan membuat kepercayaan publik terhadap organisasi ([Datuela, 2013](#)). Penturan tersebut seakan menguatkan bahwa untuk merepresentasikan perusahaan dengan baik maka harus didukung dengan penampilan yang baik pula.

Pentingnya mengatur fashion bagi seorang *public relations* seperti yang disampaikan Rivan Aulia Tanjung Cor-

porate Communication GMF Aeroasia juga disampaikan Bapak Agung Laksamana Director Corporate Affairs April Group. Ia mengatakan, “*salah satu indikator penting! karena anda mewakili brand dan organisasi anda! jika pakaiannya tidak sesuai tentu akan mencerminkan brand anda!*”. Untuk itu, Bapak Agung selalu berusaha tampil profesional untuk menggambarkan citra organisasinya ([Laksamana, A., komunikasi personal via email, 21 April](#)). Pernyataan Pak Agung terkait mencerminkan brand juga dibahas oleh [Datuela \(2013\)](#) bahwa *public relations* dianggap sebagai tulang punggung perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan reputasi. Hal tersebut dikarenakan sikap dan kepribadian *public relations* mencerminkan citra perusahaan di mata public.

Pernyataan beberapa praktisi di atas memperkuat fashion sebagai pembentuk citra. Hal ini dijelaskan dalam [Mulyana \(2008\)](#) bahwa identitas dan citra diri seseorang di mata orang lain dipengaruhi cara berkomunikasi. Begitu pula Titiek Ariyanto Marketing & Public relations Manager Jatim Park Group Malang yang menjelaskan, “*kita membawa brand image sebuah perusahaan. Apa kita itu adalah perusahaan yang kita bawa. Jadi kita harus benar-bener belajar mulai dari penampilan, cara duduk, bahasa tubuh, itu memang harus kita pelajari*” ([Ariyanto, T.S., komunikasi personal, 4 November](#)). Penjelasan yang diungkapkan Ibu Titiek Ariyanto Marketing & Public relations Manager Jatim Park juga senada dengan penuturan Mulyana, Ia mengungkapkan “*Penampilan (termasuk busana dan gaya rambut) serta perlengkapan lainnya seperti arloji, kacamata, sepatu, dan tas akan memberi kesan kuat tentang siapa kita*” ([Mulyana, 2008, h. 129](#)).

Tia Sukma Humas Pemkot Malang juga menggunakan hijab selain sebagai upaya menjalankan perintah agama adalah untuk menampilkan visi misi religius Pemkot Malang. Dosen Universitas Merdeka ini juga mengungkapkan, “*misal dalam logo religius itu ketika berjilbab. Atau kita mau mendukung visi misi berarti paradigma kita harus dirubah dulu. Tapi kalau saya bentuk dari dukungan ya salah satunya religius itu tadi*” ([Sukma, T., komunikasi personal, 5 Desember](#)).

Public relations Officer Kementerian Perdagangan Lizzatul Farhatiningsih mengharapkan dengan pakaian yang bagus dapat melayani masyarakat dengan baik pula. “*Bisa memberikan pelayanan tentang kritik saran dan lain lain. Pengaduan apapun*”. Selanjutnya, Lizzatul *Public relations* Kemendag juga berusaha mencitrakan Biro Humas yang terbuka dan memudahkan informasi masyarakat ([Farhatiningsih, L., komunikasi personal, 8 Februari](#)). Pentingnya menjaga citra biro humas seperti yang diungkapkan Lizzatul Farhatiningsih juga diperkuat dengan argumen Effendy dalam [Soemirat & Ardianto \(2010\)](#) bahwa pejabat humas merupakan wakil organisasi tempat ia bekerja. “*apa yang ia katakan dan ia lakukan, menyangkut nilai dirinya dan citra organisasinya. Oleh karena itu seorang profesional organisasional, harus menjadi sumber kredibilitas, dalam arti kata sebagai seorang profesional ia harus dapat dipercaya, beritikad baik serta bersikap dan berperilaku terpuji*” ([h.169](#)). Perilaku terpuji yang dimaksud adalah setiap *public relations*

dalam beretika dan beretiket haruslah memiliki penampilan yang merepresentasikan tugas sehari-hari. Hal ini dikarenakan penampilannya praktisi public relations mewakili citra organisasinya (Soemirat & Ardianto, 2010).

Public relations sebagai representasi perusahaan disampaikan oleh Bapak Widi seorang Head of Corporate Affairs di Lenzing yang mengungkapkan bahwa citra organisasi sangat dipengaruhi oleh fashion kemudian berpengaruh dalam praktik komunikasi untuk memberikan kredibilitas yang tinggi. Ia mengungkapkan, “Sangat berkaitan. Bila penampilan kita rapi maka khalayak akan memberikan penilaian baik terhadap diri kita dan organisasi yang punya reputasi dan kredibilitas baik” (Sahib, W.N., komunikasi personal, 15 Maret).

Rizka Septiana dari London School of Public relations, fashion berpengaruh bukan hanya sebagai pembuat sesuatu menjadi formal atau classy, namun sebagai upaya representasi perusahaan dan organisasi yang terpercaya. “Trustednya. Itu esensi yang mau diambil. can you be trusted? When you as a PR.. representing your brand atau your company. Yes, it have to”. Rizka septiana lebih lanjut menuturkan bahwa London School of Public relations memiliki citra sebagai insitusi pendidikan dengan orientasi global. Hal ini ditampilkan dengan fashionnya yang selalu rapi dan terpercaya saat berada di kampus. Selain itu, dalam praktik komunikasi ia berpendapat bahwa fashion membuat seseorang jauh lebih diterima (Septiana, R., komunikasi personal, 13 November).

Citra dalam hal ini citra perusahaan merupakan karakter perusahaan yang dibentuk untuk memperoleh kesan dari publik (Datuela, 2013). Penuturan yang dijelaskan beberapa praktisi public relations sebelumnya tentang citra menandakan bahwa public relations menggunakan fashion untuk membentuk karakter perusahaan. Salah satu contohnya Ibu Soelistijorini Marketing Swiss Belinn yang menampilkan karakter menggunakan batik Swiss Belinn.

Perusahaan Ogilvy menampilkan citra *productivity* dan *creativity* dengan membebaskan karyawan memakan baju sehingga tidak ada kesan terkungkung sesuatu. Marianne Head of Corporate Communication Ogilvy menjelaskan warna Ogilvy adalah merah yang disampaikan dalam bentuk warna dekorasi, buku, website, dan lain sebagainya. Ibu Marianne Admardatine Head of Corporate Communication Ogilvy menganggap fashion dalam praktik komunikasi memang menjadi first impression yang berpengaruh hingga 70%. Namun, Ibu Marianne mengungkapkan kekesalannya terhadap paradigma dari kesan pertama tersebut. “Jadi kita itu sebenarnya isinya keren banget..Cuma orang dengerinnya Cuma 10%. Orang selalu ngeliatnya di appearance 70%. saya ngelihatnya juga banyak orang salah kaprah (yang penting gue keren dulu deeh)”. Hal yang sering terjadi tersebut seharusnya dijadikan oleh opportunity sebagai seorang public relations agar memperbaiki fashionnya, tapi tetap tidak meninggalkan pentingnya substansi dari pembicaraan tersebut. (Admardatine, M., komunikasi personal, 16 Februa-

ri). Arifin Pasaribu Kepala Biro Humas di PT. Hotel Indonesia Internasional berpendapat bahwa penampilan bagi seseorang mempengaruhi bagaimana seseorang itu kemudian diperlakukan oleh orang lain. Dikarenakan pentingnya citra tersebut berpengaruh kepada citra organisasi sehingga bagi Pak Arifin Pasaribu Kepala Biro Humas di PT. Hotel Indonesia Internasional tidak pantas menggunakan celana jeans sobek (Pasaribu, A., komunikasi personal via whatsapp, 17 Maret).

Evietha Damayanthie public relations officer perusahaan tambang di Kalimantan Timur juga mengakui bahwa fashion berdampak pada citra organisasi. “Penampilan seorang PR bisa menunjukkan citra dan image yang positif dimata stakeholder”. Citra organisasi sebuah perusahaan tambang di Kalimantan Timur didapatkan dengan cara menyesuaikan diri dengan tempat bekerja yaitu di pedalaman. “Saya bekerja di area pedalaman yang masih menganut budaya ketimuran yang kental, saya selalu berpakaian sopan dan tertutup namun tetap tetap trendy dan mengikuti mode” (Damayanthie, E., komunikasi personal via email, 21 Februari).

Setiap organisasi menampilkan citra yang berbeda sesuai dengan industrinya. Meskipun saat pandemi praktisi cenderung melakukan kerja secara offline, praktisi public relation menurut yang turut serta dalam upaya pengendalian dan pengelolaan informasi selama pandemi (Savitri, Trihapsari, Cahyati (2022).

Public Relations Titiek contohnya, seorang Marketing Public relations Manager di Jatim Park Group menyebutkan citra organisasi yang santai dan terbuka ditampilkan dari fashion yang mendukung mobilitas tinggi. Baginya, merupakan hal yang penting untuk menjaga citra perusahaan.

Pakaian casual juga menjadi andalan Samuel Warani Public relations Coffee & Chef Malang. Coffee & Chef memiliki citra sebuah kafe santai yang memiliki semangat kerja yang tinggi. Hal ini ditampilkan dengan dekorasi kafe yang memberikan motivasi kerja keras. Bagi Samuel, caranya merepresentasikan hal tersebut dengan berpakaian rapi namun tetap casual (Warani, S., komunikasi personal, 6 November).

Baginya, setiap industri penting mencitrakan organisasinya, salah satunya dengan menggunakan fashion yang sesuai “Bukunya Max Lili dia tu foundernya asia PR dia tu bakal ngulas yang namanya PR tu sekarang bukan sekedar cuma penampilan wajah atau pakaian kalian. Tapi gimana caranya kalian itu pengen menampilkan sisi lain dari sisi lain dari organisasi kalian” . Intinya, untuk memudahkan akses komunikasi, melepas barrier komunikasi”. Meskipun begitu, ia mengakui bahwa penampilan masih bekerja. Ahmad Wahyudi Staff Communication Division PT. Astra Agrolestari Tbk juga mengakui bahwa penampilan penting untuk membuat sebuah keputusan persetujuan. “Tapi kalo atasan ku itu cepet deal sama cewek-cewek yang cantik”. (Wahyudi, A., komunikasi personal, 20 November). Sam PT.Dasa Strategik bahwa fashion dapat mengangkat hambatan komunikasi, “Kalau mereka nyaman dengan penampilanku maka jadi lebih enak kan komunikasinya. Barrier komunikasi

jadi terangkat” (Himawwan, S.a., komunikasi personal, 27 Oktober).

Yuni Miyansari Marketing Communication Biofarma juga berusaha membawa citra Biofarma sebagai instansi pemerintah tidak terlalu kaku. Hal ini ditampilkan dengan fashion yang semiformal. Bagi praktik komunikasi, ia menganggap fashion digunakan untuk memudahkan impresi dengan publiknya (Miyansari, Y., komunikasi personal via email, 20 Februari). Emilia Bassar pun menggunakan fashion semi formal karena citra perusahaannya yang memang sedang konsentrasi ke masalah terumbu karang. Pakaian semiformal digunakan karena kegiatan berada di lapangan. Fashion menurut Ibu Emilia Bassar PR Specialist World Bank dianggap untuk memudahkan proses interaksi misalnya berdasarkan cerita beliau untuk pergi ke daerah terumbu karena menggunakan pakaian yang santai (Bassar, komunikasi personal melalui email, 6 Maret).

Public relations di industri pemerintahan selama ini dilihat sangatlah kaku. Lizzatul Farhatiningsih Public relations Officer Kementerian Perdagangan mencoba melakukan perbaikan citra organisasi melalui penampilannya. “PNS itu.. identik dengan seragam, “kita harus tetap menjaga itu. Apalagi kita orang humas ya. Gataulah ada papparazi” (Farhatiningsih, L., komunikasi personal, 8 Februari).

Dian Anggraeni Umar menganggap bagaimana seseorang dapat merepresentasikan perusahaannya jika tidak berkenan merepresentasikan dirinya dengan baik, “PR adalah representasi perusahaan. Jadi image perusahaan juga dilihat dari bagaimana Prnya. Jadi penting bagaimana orang melihat merepresentasikan image perusahaan. Jadi saya berusaha untuk tampil secara holistik, menyeluruh, utuh, sempurna. Beliau menganggap pentingnya penampilan sebagai salah satu strategi PR dalam membuat kesan yang baik, penerimaan diri, dan memudahkan praktik komunikasi (Umar, D.A., komunikasi personal, 28 Oktober).

Representasi organisasi menjadi sesuatu yang penting dilakukan oleh seorang *public relations*. *Public relations* yang ideal diterapkan dalam kondisi pandemi harus mengintegrasikan sistem informasi dan komunikasi digital dengan penyederhanaan birokrasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Seragam adalah salah satu bentuk yang digunakan untuk menciptakan citra organisasi menurut Hadiansyah Lubis Head of Corporate Marketing Divisions. Selanjutnya, Hadi juga mengungkapkan “Bila penampilan kita rapi maka khalayak akan memberikan penilaian baik terhadap diri kita dan organisasi yang punya reputasi dan kredibilitas baik”. Lebih lanjut, “Membuat impresi yang positif terhadap kita dan membuat pihak yang berhubungan dengan kita merasa yakin bahwa mereka berbicara dengan orang yang tepat” (Lubis, komunikasi personal via email, 8 Maret).

Dominasi informan cenderung menggunakan fashion yang disesuaikan dengan atribut dan juga citra perusahaan.

Hal ini menjadi penting karena manajemen kesan dianggap informan sangat memengaruhi kesuksesan komunikasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen impresi melalui *fashion* efektif meningkatkan citra positif stakeholder bagi praktisi public relations. Praktisi *public relations* Indonesia cenderung menggunakan strategi manajemen impresi ingratiation melalui fashion untuk mendapatkan atensi publik. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa fashion digunakan untuk merepresentasikan citra positif organisasi dan memudahkan praktik komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fashion tidak hanya pada panggung depan (*front stage*) tetapi juga berkontribusi terhadap sukses bukan hanya fashion secara fisik, tetapi lebih kepada penampilan yang bersifat internal yaitu confidence (percaya diri), jujur, menjadi pendengar yang baik dan open minded. Lebih dari itu, manajemen kesan yang baik dianggap memengaruhi kesuksesan berkomunikasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan jurnal ilmiah ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Terima kasih juga kepada rekan-rekan, Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur atas support yang diberikan.

REFERENSI

- Anggoro, M. L. (2008). Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia, edisi kelima. Jakarta: Bumi aksara.
- Ariani, F. & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2 (1), 353-358.
- Arief, F. (2014). Dramaturgi Pemilihan Presiden Indonesia 2014. *Jurnal Interaksi*, 3 (2), 181-188.
- Benson, D., F., Brau, J., Cicon, J., & Ferris, S. (2015). Strategically Camouflaged Corporate Governance In IPOs : Entrepreneurial Masking and Impression Management. *Journal of Business Venturing*, 30, h.839-864.
- Bolino, M.C., 1999. Citizenship And Impression Management: Good Soldiers Of Good Actors? *Academy of Management Review*, 24 (1), 82-98.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Acta Diurna*, 2(1), h.1-15.
- DeVries, M. (1998). Working With The Fashion Press. *Public Relations Tactics*, 5(4), 14.
- Eunjeong, S., & Heemyoung, K. (2012). Study On Anti- Lookism An Analysis Through Modern Art And Fashion. *Fashion Business Journal*, 16 (6), 96-108.
- Hardaway, H.E. (2010). Dispositional Resistance To Change And Impression Management Behavior. (Doktoral, University of the incarante word, 2010).
- Hendarinigrum, R. & Susilo, E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 25-32.
- Informan Dian Anggraeni Umar, M.Si. Interview dengan Konsultan Public relations, Executive Director Holistic Reputation (Strategic Advisory Firm).
- Informan Titiek S. Ariyanto. Interview dengan Marketing and Public relations Manager Jawa Timur Park Group.
- Informan Samuel Warani (Mas Sami). Interview dengan Marketing and Communication Coffee & Chef Malang.
- Informan Rere. Interview dengan Marketing Sales Horizon Hotel Malang.
- Informan Andina Paramita. Interview dengan Marketing Manager Ubud, Ligno Consultant.
- Informan Rizky Chaerulsyah Seragih. Interview dengan Marketing Communicati-

- on Kompasiana.
- Informan Troy Reza Warokka. Interview dengan Executive Vice President SBU Inspire Mahaka Media.
- Informan Lizzatul Farhatiningsih. Interview dengan Public relations Officer, Public Information Division Kementerian Perdagangan.
- Informan Nike Yosephine. Interview dengan Corporate communication, External Communication PT. Telekomunikasi Indonesia, tbk.
- Informan MRivan Aulia Tanjung. Interview dengan Corporate Communications GMF AeroAsia Garuda Indonesia Group.
- Informan Marianne Admardatine. Interview dengan Head of corporate communications and bussiness development Ogilvy and Mather Public relations.
- Informan Yuni Miyansari. Interview dengan Corporate Communications Biofarma.
- Informan Evietha Damayanthie. Interview dengan Public relations Officer Perusahaan Tambang di Kalimantan Timur.
- Informan Ratna Kristina. Interview dengan Humas Ma Chung.
- Informan Dr. Emilia Bassar. Informan Public relations Specialist pada Program Coremap-CTI World Bank & Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).
- Informan Widi Nugroho Sahib. Interview dengan Head of Corporate Affairs LENZING – South Pacific Viscose.
- Informan Arifin Pasaribu. Interview dengan Kepala Biro Humas PT. Hotel Indonesia Internasional BUMN.
- Informan Muslim Basya. Interview dengan Lead Country Manager MEO Australia Ltd.
- Informan Agung Laksamana. Interview dengan Director Corp Affairs APRIL Group
- Irama, D, H. (2013). Busana Wanita Muslim Sebagai Presentasi Diri. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013).
- Kriyantono, R. (2014a). Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S.W. (2006). Theories of Human Communication, Fifth Edition. California: Wadsworth.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Himanika.
- Meinarno, E., Widiyanto, B., & Halida, R. (2011). Manusia Dalam Kebudayaan Dan Masyarakat. Jakarta: Salemba Himanika.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis : a Methods Sourcebook (3rd ed.). USA : Sage
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2008). Komunikasi Efektif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priandono, T. E. (2014). Kepercayaan Klien Terhadap Konsultan Hubungan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17 (1), 1-14.
- Prida. (2007). Public Relations (PR) Dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi. *Jurnal Scriptura*. 1 (2), 27-38.
- Purnamasari, D. (2013). Strategi Impression Management Pada Komunikasi Interpersonal Antar Calon Mertua Dan Calon Menantu Dalam Masa Penyesuaian Sebelum Pernikahan. *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (2), 71-82.
- Sallot, L. M. (2002). What The Public Thinks About Public Relations: An Impression Management Experiment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 150-171.
- Savitri, L., Trihapsari, C.M., Cahyati, M.E. (2022). The Role of Cyber Public Relation In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 26-62.
- Simorangkir, D, N. (2013). Lookism In Indonesia's Public Relations Industry. *Jurnal Elsevier*, 40, 111-120.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Westphal, J., & Graebner, M. (2010). A Matter Of Appearances: How Corporate Leaders Manage The Impressions Of Financial Analysts About The Conduct Of Their Boards. *The Academy of Management Journal*, 53 (1), 15-44. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25684305>.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive Effects Of Impression Management And Organizational Politics On Job Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 627-640. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/224879784?accountid=25704>.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2022 Farikha Rachmawati. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.