

Dari Pengganti Menjadi Sorotan: 100 Hari Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo

^{1**}Anindya Aulia Widyari, ²Pawito, ³Sri Hastjarjo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

E-mail: anindyaaw@student.uns.ac.id

Diserahkan: Juli 2025

Direvisi: November 2025

Diterima: Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi presentasi diri Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo di akun Instagram @respatiardi selama 100 hari pertama masa jabatannya (20 Februari-10 Juni 2025). Menggunakan teori Self-Presentation Tactics dari Lee dan Dramaturgi Erving Goffman, studi ini menganalisis proses pembentukan persepsi publik melalui perspektif panggung depan (front stage). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif terhadap 80 caption yang diunggah di akun Instagram @respatiardi. Hasil penelitian menunjukkan dominasi strategi asertif, terutama strategi Enhancement untuk membangun kesan positif awal, diikuti Exemplification, Basking, dan Ingratiation. Hal ini mengindikasikan bahwa Respati Ardi secara konsisten membentuk citra sebagai pemimpin yang kompeten, dekat dengan masyarakat, dan proaktif dalam mendorong partisipasi publik guna membangun legitimasi setelah menggantikan kandidat sebelumnya secara mendadak.

Kata Kunci: Aktor Politik, Instagram, Respati Ardi, Self-Presentation.

Abstract

This study aims to explore Respati Ardi's self-presentation strategies as Mayor of Solo on his Instagram account @respatiardi during the first 100 days of his term (February 20-June 10, 2025). Using Lee's Self-Presentation Tactics theory and Erving Goffman's Dramaturgy, this study analyzes the process of shaping public perception through the front stage perspective. The research method used was quantitative content analysis of 80 captions posted on the @respatiardi Instagram account. The results showed a dominance of assertive strategies, particularly the Enhancement strategy to build an initial positive impression, followed by Exemplification, Basking, and Ingratiation. This indicates that Respati Ardi consistently shapes his image as a competent leader who is close to the community and proactive in encouraging public participation to build legitimacy after suddenly replacing the previous candidate.

Keywords: Political Actor, Instagram, Respati Ardi, Self-Presentation.

PENDAHULUAN

Kota Surakarta (Solo), sebagai pusat budaya Jawa dan destinasi wisata dengan sejarah serta dinamika sosial-ekonomi yang kaya, selalu menjadi sorotan dalam konteks kepemimpinan daerah di Indonesia. Dalam Pilkada Solo 2024, proses pencalonan Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo menarik perhatian banyak orang karena kampanyenya yang singkat. Bermula dari KGPAA Mangkunegara X (Gusti Bhre), Pemimpin Pura Mangkunegaran yang

batal mencalonkan diri dalam Pilkada Solo 2024 karena tidak mendapat restu ibundanya, dan memilih mengutamakan keluarga. Hal ini diungkapkan oleh Ketua DPC Gerindra Solo, Ardianto Kuswinarno, usai bertemu Gusti Bhre pada 28 Agustus 2024. Gusti Bhre mundur mendadak pada 27 Agustus 2024 dan hanya memberikan komentar singkat saat hadir di KPU Solo pada 29 Agustus 2024, yaitu fokus mendukung pendaftaran pasangan Respati Ardi-Astrid Widayani (Gabriela, 2024).

Proses pencalonan Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo 2025 cukup unik, terutama dalam konteks politik dan komunikasi. Ia tidak hanya menggantikan calon yang tiba-tiba mundur, tetapi juga memiliki latar belakang non-politisi. Posisi strategisnya dalam masa transisi setelah Gibran Rakabuming Raka menjadikannya figur menarik untuk dikaji dari sisi komunikasi politik digital. Situasi politik yang mendadak ini menuntut Respati Ardi untuk segera membangun legitimasi dan kepercayaan publik dalam waktu singkat, terutama dengan harapan tinggi masyarakat setelah kepemimpinan Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka (Cahyono, 2024; Zamani & Hardiyanto, 2025).

Selain itu, latar belakang Respati Ardi sebagai pengusaha muda menunjukkan pergeseran dalam dinamika politik lokal menuju figur-figur baru yang mengandalkan kemampuan pribadi dan strategi komunikasi publik berbasis media sosial. Ini sejalan dengan temuan Habibi et al. (2022) yang menekankan bahwa media sosial kini berperan penting dalam membangun hubungan dua arah antara pemimpin daerah dan masyarakat.

Penelitian Gayatri dan Satwika (2022) juga menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar alat promosi politik, melainkan arena utama untuk membentuk citra, partisipasi, dan legitimasi publik. Oleh karena itu, kehadiran Respati Ardi menjadi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana aktor politik non-tradisional memanfaatkan media sosial dalam membangun citra dan kepercayaan publik di awal kepemimpinannya.

Kemunculan Respati Ardi dalam kancah politik menjadikan topik ini menarik untuk diteliti. Ketua HIPMI Solo periode 2023-2026 tersebut, tanpa diduga, maju sebagai kandidat Wali Kota Solo pada Pilkada 2024, menggantikan Gusti Bhre yang mengundurkan diri. Pencalonan Respati Ardi yang berpasangan dengan Rektor Universitas Surakarta (UNSA), Astrid Widayani, merupakan hasil kesepakatan enam partai koalisi, yaitu Golkar, PSI, Gerindra, PAN, dan PKS, yang sebelumnya merekomendasikan Gusti Bhre. Respati Ardi dipilih karena latar belakangnya sebagai pengusaha muda yang dinilai mampu mengembangkan UMKM Solo dan melanjutkan program Gibran Rakabuming Raka. Koalisi

pun segera mengurus rekomendasi ulang bagi pasangan ini menjelang penutupan pendaftaran di KPU Solo (Sulistiyowati & Putri, 2024).

Pencalonan tersebut sukses. Pada 20 Februari 2025, Respati Achmad Ardianto dilantik sebagai Wali Kota Solo periode 2025–2030 bersama Astrid Widayani sebagai Wakil Wali Kota, setelah memenangkan Pilkada Solo 2024 dengan perolehan 185.970 suara atau 60,49% dari total suara sah (Sulistiyowati & Ihsanuddin, 2025). Keduanya, yang berlatar belakang pengusaha dan aktif di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Solo, membawa perspektif baru dalam kepemimpinan setelah era Joko Widodo serta Gibran Rakabuming Raka. (Zamani & Hardiyanto, 2025).

Dalam era digital saat ini, media sosial Instagram menjadi platform yang sangat penting bagi figur publik dalam menjalin komunikasi dan membangun citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pemimpin daerah untuk terlibat langsung dengan masyarakat, memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih efektif (Habibi et al., 2022). Konten yang dibagikan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan visi dan misi, serta menunjukkan aksi nyata yang dilakukan oleh pemimpin dalam menangani isu-isu lokal dan kebutuhan masyarakat (Gayatri & Satwika, 2022). Keterlibatan publik melalui platform ini berpotensi untuk memperkuat kepercayaan sosial terhadap kepemimpinan yang baru (Sitorus et al., 2024).

Sebagai Wali Kota baru, Respati Ardi menghadapi sejumlah tantangan dalam memimpin Kota Solo, termasuk menjaga stabilitas ekonomi di tengah potensi inflasi harga kebutuhan pokok menjelang Ramadan 2025, meningkatkan pelayanan publik, dan merespons isu sosial yang sensitif (Kurniawan, 2025). Salah satu isu sosial yang mencuat adalah respons terhadap kebijakan kontroversial, seperti penanganan pelanggaran ketertiban umum dengan pengiriman ke barak militer untuk pembinaan, yang mencakup kasus vandalisme, tawuran, atau kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) (Zamani & Dennys, 2025). Selain itu, kebijakan penutupan sementara rumah makan Ayam Widuran karena penggunaan bahan nonhalal menunjukkan sensitivitas terhadap isu agama dan pluralisme di Solo, yang kemudian diizinkan beroperasi kembali setelah klarifikasi (Joglosemarnews.com, 2025). Isu-isu ini menuntut strategi komunikasi politik yang efektif untuk menjaga kepercayaan publik dan keharmonisan sosial.

Respati Ardi berfokus pada komunikasi politik yang terbuka dan kolaboratif, yang terlihat dari rencana pembuatan “Coffee Shop Mas Wali” sebagai ruang diskusi informal serta aktivitas blusukan dan touring motor bersama kepala daerah Solo Raya untuk menyelaraskan potensi lintas daerah (Putro, 2025; Suhamdani, 2025). Namun, tantangan muncul dari

perbandingan dengan pendahulunya yaitu Gibran Rakabuming Raka, dan ekspektasi publik yang tinggi akibat dukungan figur nasional, menambah kompleksitas dalam membangun citra politik yang independen (Cahyono, 2024).

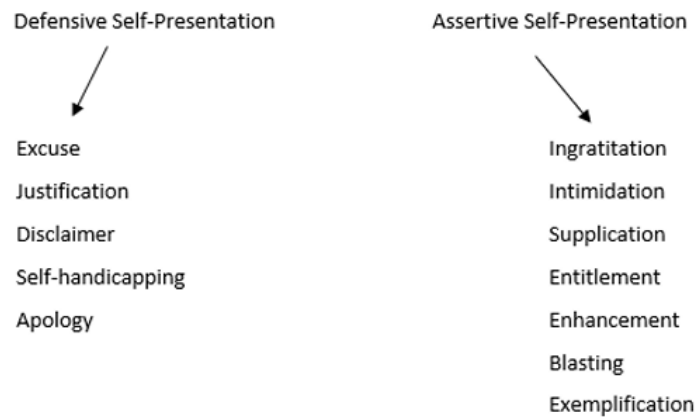
Tanggung jawab pemimpin untuk aktif dalam media sosial mencerminkan dinamika komunikasi politik di era digital, di mana pemilih dapat berinteraksi dan memberikan umpan balik secara langsung. Dengan pendekatan yang strategis dalam penggunaan Instagram, Respati Achmad Ardianto bisa memanfaatkan platform ini untuk menjalin koneksi dengan masyarakat, menjawab kritik dan pertanyaan secara langsung, dan menguatkan transparansi kepemimpinannya (Gayatri & Satwika, 2022). Keberadaan kedua pemimpin muda ini juga memberi harapan baru untuk pembangunan sosial dan ekonomi kota di masa depan.

Dengan demikian, analisis penggunaan media sosial oleh pemimpin daerah seperti Respati dan Astrid menggambarkan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, serta menunjukkan bagaimana pengaruh media sosial dapat mendefinisikan ruang interaksi dan partisipasi politik masyarakat di Kota Surakarta (Permana, 2022).

Dalam teori komunikasi, konsep *self-presentation* atau *impression management* merujuk pada upaya individu untuk membentuk dan mengelola kesan yang diberikan kepada publik, sebagaimana dijelaskan oleh Erving Goffman dalam bukunya “*The Presentation of Self in Everyday Life*” (1959). Berdasarkan teori dramaturgi Goffman, individu digambarkan sebagai aktor dalam panggung sandiwara dengan dua ruang utama: *front stage* (panggung depan), yaitu ruang publik tempat individu menampilkan citra yang diinginkan secara verbal maupun nonverbal, dan *back stage* (panggung belakang), tempat individu mempersiapkan penampilan tanpa sepengetahuan publik (Goffman, 1959).

Proses *self-presentation* ini bertujuan untuk membentuk persepsi orang lain terhadap diri individu, sekaligus mencerminkan pandangan mereka terhadap diri sendiri, dengan tujuan spesifik seperti terlihat menarik, kompeten, bermoral, berwibawa, atau bahkan berbahaya (Leary & Kowalski, 1990). Leary & Kowalski juga menambahkan bahwa setiap individu menampilkan identitas yang berbeda-beda sesuai dengan situasi yang dihadapi, menyesuaikan penampilan mereka untuk mencapai kesan yang diinginkan.

Dalam buku “*Development of a Self-presentation Tactics Scale*” yang ditulis oleh Lee, et. al (1999), terdapat beberapa strategi umum *self-presentation* seperti dalam Gambar 1.



Gambar 1. Strategi Self-Presentation (Sumber: Lee et al., 1999)

Defensive self-presentation terdiri dari: (1) *Excuse*: menghindari tanggung jawab atas peristiwa negatif. (2) *Justification*: membenarkan perilaku negatif, memiliki alasan pembenaran perilaku negatif, bertanggung jawab atas pembenaran perilaku negatif. (3) *Disclaimer*: memberikan penjelasan sebelum hal yang tidak diinginkan atau hal negatif terjadi. (4) *Self-handicapping*: menarik simpati dengan berpura-pura mengalami kesulitan. (5) *Apology*: pengakuan pertanggungjawaban atas hal negatif yang terjadi, pengungkapan penyesalan atau rasa bersalah (Lee et al., 1999).

Sedangkan *Assertive self-presentation* meliputi: (1) *Ingratiation*: tindakan yang dilakukan untuk menarik simpati, memuji diri sendiri, menawarkan bantuan, memberikan hadiah, meninggikan diri sendiri, dan mencapai kesepakatan. (2) *Intimidation*: membuat lawan menjadi takut, sehingga ancaman menjadi lebih efektif. (3) *Supplication*: mencari simpati, membuat diri sendiri terlihat lemah atau tidak berdaya, dan ingin terlihat bergantung pada orang lain. (4) *Entitlement*: mengaku siap bertanggung jawab, membanggakan hasil positif yang telah dicapai. (5) *Enhancement*: mendorong kesan pertama orang lain terhadap diri sendiri menjadi lebih baik atau positif. (6) *Basking*: bergabung dan bekerja sama dengan seseorang atau organisasi yang telah memiliki reputasi yang baik. (7) *Blasting*: menjelek-jelekkan seseorang atau kelompok yang terkait dengannya. (8) *Exemplification*: menunjukkan karakter moral dan integritasnya (Lee et al., 1999).

Sedangkan *politic public relations* adalah proses manajemen di mana sebuah organisasi atau individu dengan tujuan politik melakukan komunikasi dan tindakan tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh serta menciptakan, membangun, dan memelihara

hubungan yang saling menguntungkan, terutama dalam hal reputasi, agar publik dapat mendukung tujuan mereka (Stromback, 2011).

Salah satu dimensi lain dari *politik public relations* juga dijelaskan oleh Alim dan Rahmawati (2021), di mana mereka meneliti bagaimana Anies Baswedan memanfaatkan Twitter untuk komunikasi politik. Penelitian ini menggambarkan bagaimana figur publik menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan memelihara hubungan dengan publik, yang selanjutnya berkontribusi pada penciptaan reputasi positif.

Pureklolon (2021) juga menekankan hubungan antara komunikasi politik dan dinamika sosial di masyarakat. Ia mengungkapkan bahwa komunikasi politik tidak hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga mengenai bagaimana membangun kepercayaan dan hubungan yang konstruktif dengan masyarakat, yang merupakan elemen penting dalam strategi *politik public relations*.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan adalah studi oleh Olivia Jap dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2014, yang menganalisis taktik *self-presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui akun Twitter @SBYudhoyono. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan menemukan bahwa taktik *exemplification* paling dominan, di mana SBY berusaha menunjukkan integritas dan nilai moral yang tinggi.

Selain itu juga ada penelitian dari Peter Gerids Leonardo Safkaur dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2021 yang menganalisis Strategi *Self-Presentation* Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo di Akun Instagram @Gibran_Rakabuming. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan menemukan bahwa taktik *exemplification* paling dominan, di mana Gibran berusaha menunjukkan integritas dan nilai moral yang tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang digunakan, yaitu Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo, dengan menghasilkan beberapa temuan baru.

Pertama, Respati Ardi ditetapkan secara mendadak sebagai calon Wali Kota Solo setelah KGPAA Mangkunegara X (Gusti Bhre) menyatakan pengunduran dirinya. Situasi ini menciptakan tekanan besar bagi Respati Ardi untuk segera membangun legitimasi dan kepercayaan publik dalam waktu singkat. Latar belakangnya sebagai seorang pengusaha muda juga menambah kompleksitas dan menjadikannya subjek kajian yang menarik. Hal ini berbeda dengan Gibran Rakabuming Raka yang sejak awal telah diproyeksikan dan mendapat dukungan politik yang kuat.

Kedua, penelitian ini berfokus pada 100 hari pertama masa jabatan Respati Ardi. Fase ini merupakan periode krusial bagi seorang pemimpin baru untuk membentuk kesan awal yang positif di mata publik. Analisis strategi presentasi diri pada periode ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana seorang pemimpin baru mengelola citranya di bawah tekanan dan ekspektasi tinggi.

Ketiga, Respati Ardi juga menghadapi tantangan khusus, terutama karena sering dibandingkan dengan pendahulunya, seperti Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka. Selain itu, ia juga harus menjaga stabilitas dan keseimbangan sosial di tengah isu-isu sensitif yang muncul, seperti penanganan inflasi dan isu keagamaan.

Jadi, masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana seorang pemimpin yang tidak memiliki latar belakang politik tradisional dan ditunjuk secara mendadak, seperti Respati Ardi, menggunakan platform media sosial Instagram untuk mengelola citra dirinya secara efektif dan membangun legitimasi di mata publik dalam periode 100 hari pertama kepemimpinannya.

Ini adalah sebuah tantangan nyata karena Respati Ardi harus mengatasi persepsi sebagai “pengganti” dan membuktikan kompetensinya di tengah perbandingan dengan pendahulunya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi *self-presentation* yang digunakan oleh Respati Ardi dalam menghadapi tantangan ini dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada pembentukan persepsi publik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi *self-presentation* yang diterapkan oleh Respati Ardi dalam akun Instagram @respatiardi selama 100 hari pertama kepemimpinannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan fokus pada pengodean terhadap strategi *self-presentation* serta analisis karakteristik secara verbal. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis dan frekuensi strategi *self-presentation*, baik defensif maupun asertif, yang paling sering digunakan oleh Respati Ardi. Tujuannya adalah untuk membangun citra sebagai pemimpin yang kompeten, bermoral, dan dekat dengan masyarakat, terutama dalam menangani isu-isu sensitif yang berdampak terhadap kepercayaan dan partisipasi publik. Selain itu, analisis ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *self-presentation* dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap figur pemimpin baru di Kota Solo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Secara umum, analisis isi kuantitatif adalah teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest) dan menarik inferensi dari isi, yang dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan kita untuk secara objektif dan sistematis mengidentifikasi serta mengkategorikan pola komunikasi dari sejumlah besar data tekstual dan visual. Analisis isi kuantitatif sangat relevan untuk mengukur frekuensi kemunculan berbagai strategi presentasi diri yang dihipotesiskan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang profil komunikasi digital seorang figur publik.

Subjek penelitian ini adalah Wali Kota Solo, Respati Ardi, sebagai aktor politik yang mengelola akun Instagram pribadinya. Sedangkan objek penelitian adalah seluruh postingan Instagram (meliputi caption dan elemen visual seperti foto atau video) yang diunggah dari akun @respatiardi, yang mencakup semua aktivitas Respati Ardi baik yang terkait dengan kegiatan pasca dilantik maupun kegiatan publik lainnya yang ia bagikan di akun Instagramnya.

Penelitian ini menggunakan platform media sosial Instagram. Waktu penelitian mencakup periode 100 hari pertama Respati Ardi menjabat sebagai Wali Kota Solo, yaitu mulai tanggal 20 Februari 2025 hingga 10 Juni 2025. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada durasi awal masa jabatannya untuk memahami strategi presentasi diri di fase krusial kepemimpinan baru.

Populasi penelitian ini adalah seluruh postingan Instagram yang diunggah oleh akun @respatiardi selama periode 20 Februari 2025 hingga 10 Juni 2025. Berdasarkan data yang terkumpul, total postingan dalam kurun waktu tersebut adalah 80 postingan. Oleh karena itu, tidak ada sampling yang dilakukan, dan seluruh populasi (80 postingan) dijadikan sasaran analisis untuk memastikan kelengkapan data dan representasi penuh dari fenomena komunikasi yang diteliti dalam periode waktu tersebut.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dengan metode dokumentasi. Proses pengumpulan data melibatkan pengarsipan sistematis seluruh caption dan elemen visual terkait (foto/video) dari 80 postingan Instagram @respatiardi dalam periode yang ditentukan. Instrumen utama yang digunakan adalah lembar coding yang dikembangkan berdasarkan teori *self-presentation* (defensif: *excuse*, *justification*, *disclaimer*, *self-handicapping*, *apology*; dan asertif: *ingratiation*, *intimidation*, *supplication*, *entitlement*,

enhancement, basking, blasting, exemplification). Setiap strategi memiliki definisi operasional yang jelas untuk memandu proses kategorisasi.

Data dianalisis menggunakan analisis isi kuantitatif. Tahapan analisis meliputi: pertama, setiap caption dan konteks visual dari postingan dikategorikan ke dalam satu strategi presentasi diri yang relevan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan; kedua, menghitung frekuensi kemunculan setiap strategi; ketiga, data kuantitatif yang diperoleh kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi strategi dominan dan pola komunikasi Respati Ardi. Pembahasan interpretatif juga dilakukan untuk mengaitkan temuan dengan konteks kepemimpinan dan latar belakang Respati Ardi.

Untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas data dalam penelitian ini, khususnya mengingat potensi bias saat pengkodean, maka serangkaian langkah diambil. Pertama, reliabilitas pengkodean dijamin melalui pengembangan definisi operasional yang jelas dan terperinci untuk setiap kategori strategi presentasi diri. Kedua, dilakukan uji reliabilitas *inter-coder* untuk memastikan konsistensi antara para peneliti dalam mengaplikasikan skema pengkodean. Dalam uji ini, 80 postingan yang menjadi objek penelitian dikodekan secara independen oleh dua peneliti. Hasil pengkodean dari kedua peneliti tersebut kemudian dibandingkan untuk menghitung persentase kesesuaian. Hal ini menghasilkan persentase kesesuaian sebesar 80%, yang menunjukkan bahwa pengkodean yang dilakukan konsisten dan reliabel. Langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil analisis konten yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan hasil analisis isi kuantitatif terhadap 80 postingan Instagram dari akun resmi Wali Kota Solo, @respatiardi, selama 100 hari pertama masa jabatannya, terhitung sejak 20 Februari hingga 10 Juni 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi penggunaan strategi presentasi diri, baik defensif maupun asertif, yang diterapkan Respati Ardi di media sosial Instagram dengan kerangka teoretis berdasarkan *Self-Presentation Tactics* dari Lee et al. (1999) dan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman (1959).

Dalam konteks pencalonan mendadak Respati Ardi sebagai pengganti KGPAA Mangkunegara X (Gusti Bhre) dalam Pilkada Solo 2024, strategi komunikasi ini menjadi krusial untuk membangun legitimasi dan kepercayaan publik dalam waktu singkat. Pembahasan ini mengintegrasikan temuan kuantitatif dengan interpretasi teoretis untuk

memahami bagaimana Respati Ardi mengelola citra dirinya sebagai pemimpin baru. Namun dalam pembahasan ini, peneliti hanya memasukkan 8 contoh postingan dari total 80 postingan yang paling representatif dan secara jelas menunjukkan berbagai aspek dari strategi tersebut.

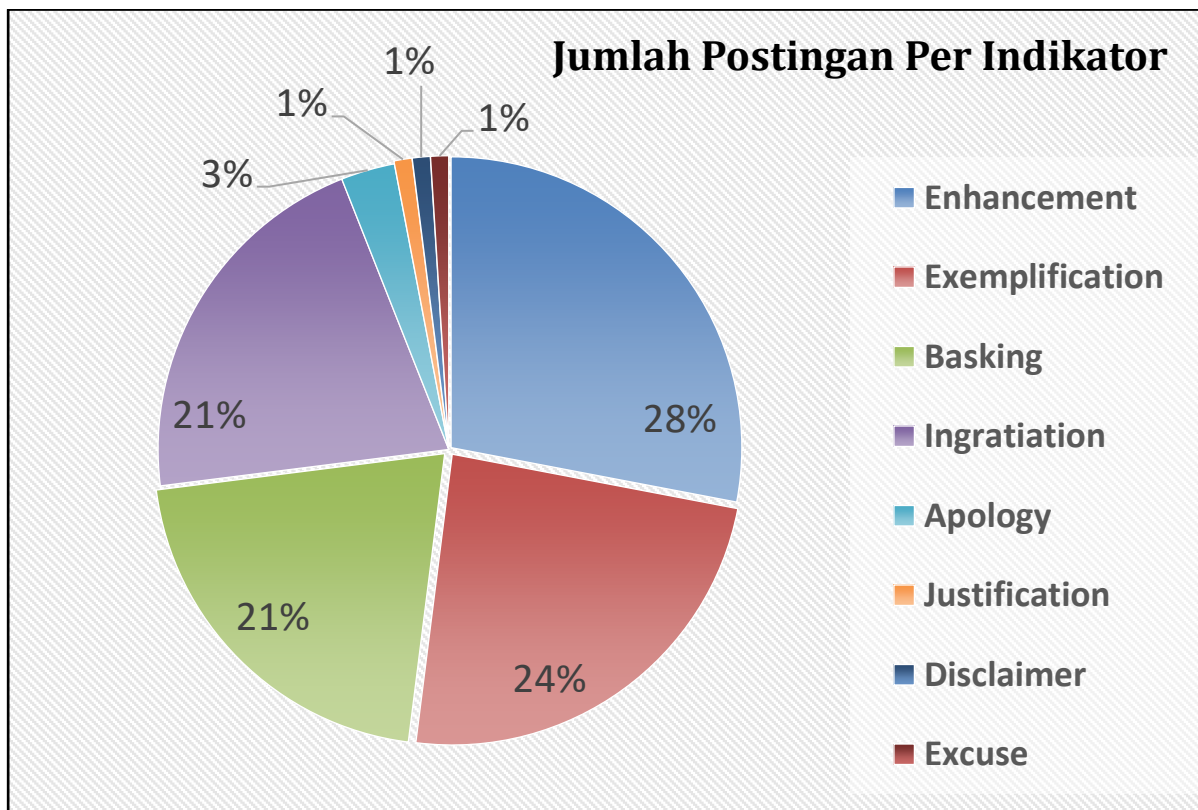
Secara komprehensif, temuan menunjukkan kecenderungan kuat pada penggunaan strategi presentasi diri asertif, yang sejalan dengan tujuan *impression management* Goffman (1959) untuk menciptakan kesan positif di “front stage” publik. Strategi *Enhancement* adalah indikator yang paling dominan muncul dalam narasi dan visual postingan, diikuti oleh *Exemplification*, *Ingratiation*, dan *Basking*. Detail mengenai frekuensi kemunculan setiap strategi presentasi diri dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Postingan Per Indikator

Strategi Self-Presentation	Frekuensi	Persentase
Enhancement	22	28%
Exemplification	19	24%
Basking	17	21%
Ingratiation	17	21%
Apology	2	3%
Justification	1	1%
Disclaimer	1	1%
Excuse	1	1%
Self-handicapping	0	0%
Intimidation	0	0%
Supplication	0	0%
Entitlement	0	0%
Blasting	0	0%
TOTAL	80	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Data di atas diperoleh dari seluruh caption Instagram Respati Ardi sejak 20 Februari hingga 10 Juni 2025. Jumlah caption tersebut dikategorikan berdasarkan strategi *self-presentation* menurut Lee et al. (1999). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa *Enhancement* mendominasi sebanyak 22 caption (28%), diikuti *Exemplification* sebanyak 19 caption (24%), serta *Ingratiation* dan *Basking* masing-masing sebanyak 17 caption (21%). Sedangkan strategi *defensive* seperti *Apology* (3%), *Justification* (1%), *Disclaimer* (1%), dan *Excuse* (1%) muncul sangat terbatas, sementara *Self-handicapping*, *Intimidation*, *Supplication*, *Entitlement*, dan *Blasting* tidak ditemukan.



Grafik 1. Persentase Jumlah Postingan Per Indikator

Dari temuan data, didapat bahwa Respati Ardi lebih banyak menggunakan strategi *Assertive self-presentation*. *Enhancement* merupakan strategi yang paling sering dilakukan oleh Respati Ardi dengan persentase kemunculan sebanyak 28%, kemudian *Exemplification* dengan 24%, dan *Ingratiation* serta *Basking* yang masing-masing memiliki persentase kemunculan sebanyak 21%.

Selain itu, data menunjukkan bahwa Respati Ardi hampir tidak pernah menggunakan strategi *Defensive Self-Presentation*. Dapat dilihat pada Grafik 1 bahwa strategi *Defensive Self-Presentation* yang dilakukan Respati Ardi yaitu *Apology* (3%), *Excuse* (1%), *Justification* (1%), dan *Disclaimer* (1%). Untuk strategi *Self-handicapping*, *Intimidation*, *Supplication*, *Entitlement*, dan *Blasting*, Respati Ardi tidak pernah menggunakannya.

Pembahasan ini berfokus pada empat strategi presentasi diri yang paling dominan digunakan oleh Respati Ardi di akun Instagram @respatiardi selama 100 hari pertama kepemimpinannya, yaitu *Enhancement*, *Exemplification*, *Ingratiation* dan *Basking*. Dominasi keempat strategi ini menunjukkan upaya sistematis dalam membangun citra kepemimpinan yang positif, aktif, dan merakyat.

Dominasi strategi asertif ini mencerminkan pendekatan *impression management* yang disengaja untuk membentuk citra sebagai pemimpin yang kompeten, bermoral, dan merakyat, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman (1959) dalam konsep “front stage” di mana aktor secara aktif mengatur penampilan publiknya. Sejalan dengan Sulistyowati & Putri (2024), konteks pencalonan mendadak Respati Ardi yang menggantikan Gusti Bhre menambah urgensi untuk membangun legitimasi melalui strategi komunikasi yang positif dan proaktif.

Strategi *Enhancement*, sebagaimana didefinisikan oleh Lee et al. (1999), adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat awal orang lain ke arah yang lebih positif melalui menonjolkan atribut atau pencapaian diri. Strategi ini muncul sebanyak 22 kali (28%) dalam postingan Respati Ardi, menunjukkan fokusnya pada pembentukan citra sebagai pemimpin yang sukses dan efektif.

Dalam kerangka Teori Dramaturgi Goffman (1959), *Enhancement* dapat dilihat sebagai bagian dari “front stage” di mana Respati Ardi secara sengaja menampilkan pencapaiannya untuk membentuk persepsi publik yang positif. Contohnya pada postingan 45, di mana Respati Ardi menyoroti penerimaan penghargaan yang membuktikan keberhasilan pemerintahannya. Sejalan dengan Gabriela (2024), konten ini memperkuat citra kompetensi dan keberhasilan yang krusial, mengingat ia harus membuktikan diri sebagai pengganti kandidat yang awalnya lebih diunggulkan.



Gambar 1. Contoh Konten Penerapan Strategi Enhancement
(Sumber: Instagram @respatiardi, 25 April 2025)

Strategi *Enhancement* efektif untuk membangun daya tarik dan kepercayaan, terutama bagi figur publik baru yang perlu mengatasi skeptisisme awal (Lee et al., 1999). Dalam konteks Respati Ardi, strategi ini selaras dengan kebutuhan untuk menegaskan legitimasi kepemimpinannya di tengah ekspektasi tinggi pasca-kepemimpinan Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka (Zamani & Hardiyanto, 2025). Studi oleh Sulistijanto (2022) juga menunjukkan bahwa pemimpin lokal sering menggunakan *Enhancement* untuk menonjolkan kinerja positif untuk meredakan tekanan publik, yang konsisten dengan pendekatan Respati Ardi dalam mempromosikan proyek-proyek kota.

Kemudian *Exemplification*, yang menurut Lee et al. (1999) melibatkan upaya menampilkan diri sebagai teladan dengan dedikasi dan integritas moral, muncul sebanyak 19 kali (24%). Strategi ini mencerminkan upaya Respati Ardi untuk memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang berpihak pada rakyat, sejalan dengan konsep “front stage” Goffman (1959) yang menekankan presentasi diri sebagai figur bermoral. Contohnya pada postingan 52, di mana Respati Ardi menunjukkan sikap tegas terhadap pungutan liar di sektor pendidikan, memproyeksikan integritas dan komitmen pada keadilan sosial. Pendekatan ini relevan dengan latar belakang pencalonannya yang mendadak, di mana ia perlu membuktikan bahwa ia bukan hanya pengganti, tetapi pemimpin dengan visi moral yang kuat (Sulistyowati & Putri, 2024).



Gambar 2. Contoh Konten Penerapan Strategi Exemplification
(Sumber: Instagram @respatiardi, 7 Mei 2025)

Temuan ini konsisten dengan penelitian Leonardo (2021) tentang Gibran Rakabuming Raka, yang juga menemukan dominasi *Exemplification* untuk menonjolkan integritas. Dalam konteks Respati Ardi, penggunaan *Exemplification* memperkuat narasi bahwa ia adalah pemimpin yang proaktif dan responsif terhadap isu lokal, seperti penanganan ketertiban umum atau kebijakan nonhalal di Rumah Makan Ayam Widuran (Joglosemarnews.com, 2025). Menurut Goffman (1959), strategi ini memperkuat legitimasi simbolik di “front stage” dengan menampilkan nilai-nilai yang memiliki dampak atau pengaruh yang kuat dengan budaya lokal Solo, seperti keadilan dan kepedulian sosial.

Selanjutnya *Ingratiation*, yaitu upaya untuk membuat diri disukai melalui keramahan atau pujian (Lee et al., 1999), muncul sebanyak 17 kali (21%). Strategi ini mencerminkan pendekatan Respati Ardi untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, yang penting untuk mengatasi persepsi sebagai kandidat pengganti. Dalam kerangka Goffman (1959), *Ingratiation* adalah bagian dari performa “front stage” untuk menciptakan citra pemimpin yang merakyat. Contohnya pada postingan 78, di mana Respati Ardi mengundang masyarakat untuk berdiskusi santai di “Coffee Shop Mas Wali” dengan insentif kopi gratis, menunjukkan keramahan dan keterbukaannya.



Gambar 3. Contoh Konten Penerapan Strategi Ingratiation
(Sumber: Instagram @respatiardi, 10 Juni 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Habibi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial memperkuat kepercayaan publik. Dalam konteks Respati Ardi, *Ingratiation* membantu membangun hubungan emosional dengan masyarakat Solo, yang krusial untuk mengimbangi ekspektasi tinggi akibat perbandingan dengan pendahulunya (Cahyono, 2024). Menurut Lee et al. (1999), *Ingratiation* efektif untuk meningkatkan penerimaan sosial, terutama bagi pemimpin baru yang perlu menjalin koneksi cepat dengan audiens.

Kemudian *Basking*, yaitu mengasosiasikan diri dengan individu atau kelompok yang memiliki citra positif (Lee et al., 1999), juga muncul sebanyak 17 kali (21%). Strategi ini memungkinkan Respati Ardi untuk memanfaatkan “reflected glory” dari figur-figur berpengaruh, memperkuat legitimasi kepemimpinannya di tengah pencalonan mendadak. Dalam konteks Teori Dramaturgi Goffman (1959), *Basking* adalah strategi “front stage” untuk meningkatkan prestise melalui asosiasi simbolik. Contohnya pada postingan 61, di mana Respati Ardi tampil bersama Wakil Presiden dan Gubernur dalam acara penting, memanfaatkan status tinggi mereka untuk meningkatkan kredibilitasnya.



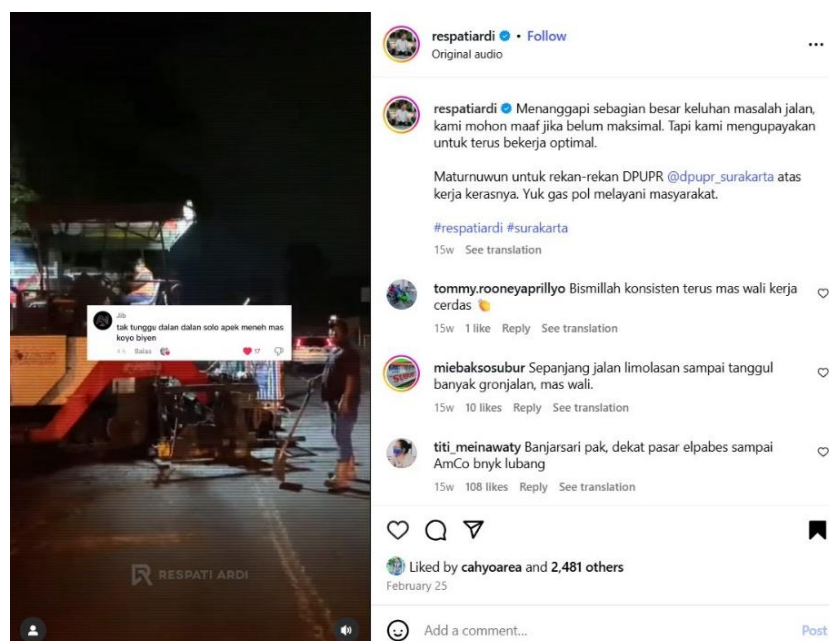
Gambar 4. Contoh Konten Penerapan Strategi Basking
(Sumber: Instagram @respatiardi, 24 Mei 2025)

Strategi ini relevan dengan kebutuhan Respati Ardi untuk membangun otoritas di tengah persepsi sebagai pengganti kandidat yang lebih dikenal (Gabriela, 2024). Penelitian oleh Alim dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa asosiasi dengan figur berpengaruh di media sosial meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik, yang konsisten dengan pendekatan Respati

Ardi. Dalam kerangka Lee et al. (1999), *Basking* memungkinkan pemimpin untuk meminjam legitimasi dari pihak lain, yang krusial bagi Respati Ardi untuk menegaskan posisinya sebagai Wali Kota baru.

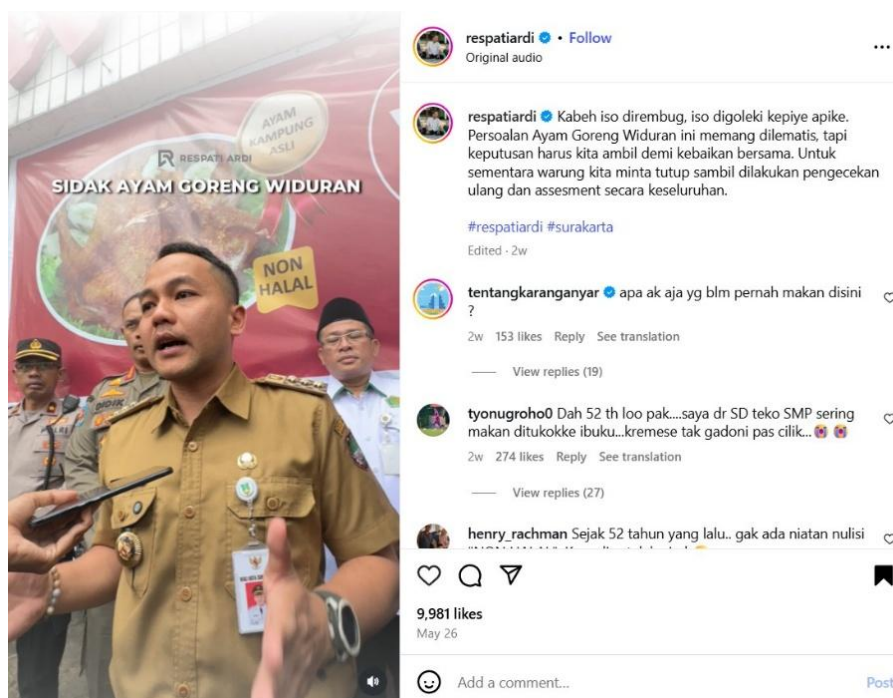
Selain strategi asertif yang menonjol, analisis ini juga mengidentifikasi kemunculan yang sangat terbatas dari beberapa strategi presentasi diri lain, serta ketiadaan total dari sebagian lainnya. Pola ini memberikan gambaran lebih lanjut mengenai citra yang ingin dibangun oleh Respati Ardi sebagai Wali Kota Solo. Strategi defensif seperti *Apology* (2 kali, 3%), *Justification* (1 kali, 1%), *Disclaimer* (1 kali, 1%), dan *Excuse* (1 kali, 1%) muncul dalam frekuensi yang sangat terbatas, mencerminkan preferensi Respati Ardi untuk menghindari narasi yang dapat melemahkan citra kompetensinya. Menurut Lee et al. (1999), strategi defensif digunakan untuk meredam dampak peristiwa negatif, tetapi penggunaannya yang minim oleh Respati Ardi menunjukkan pendekatan yang hati-hati untuk menjaga persepsi positif, terutama mengingat tekanan untuk membuktikan diri sebagai pengganti Gusti Bhre.

Apology muncul sebanyak 2 kali. Strategi permohonan maaf ini digunakan ketika ada pengakuan atas kekurangan atau kesalahan. Contohnya pada Postingan 2 (Penanganan Jalan Rusak), Respati Ardi menyatakan “Kami mohon maaf jika belum maksimal” terkait keluhan masalah jalan. Menurut Goffman (1959), permintaan maaf adalah bagian dari *impression management* untuk menunjukkan empati tanpa mengakui kegagalan total, yang konsisten dengan pendekatan Respati Ardi untuk menjaga akuntabilitas tanpa merusak citra kompetensi.



Gambar 5. Contoh Konten Penerapan Strategi Apology
(Sumber: Instagram @respatiardi, 25 Februari 2025)

Justification dalam konteks postingan Wali Kota Solo, Respati Ardi, menunjukkan upaya untuk memberikan alasan atau pembenaran atas suatu tindakan atau keputusan yang mungkin dianggap negatif, kontroversial, atau memerlukan penjelasan dari publik. Caption ini muncul sebanyak 1 kali. Contohnya dalam postingan 65, di mana Respati Ardi membenarkan penutupan sementara Rumah Makan Ayam Widuran demi “kebaikan bersama.” Lee et al. (1999) menjelaskan bahwa *Justification* bertujuan untuk merasionalisasi tindakan kontroversial. *Justification* dalam konteks ini membantu Respati Ardi menjaga kepercayaan publik di tengah isu sensitif seperti pluralisme (Joglosemarnews.com, 2025).



Gambar 6. Contoh Konten Penerapan Strategi Justification
(Sumber: Instagram @respardi, 26 Mei 2025)

Disclaimer muncul sebanyak 1 kali. Strategi ini digunakan ketika ada pengakuan terhadap keterbatasan atau kondisi yang belum ideal, namun dengan penekanan pada upaya perbaikan. Contohnya dalam postingan 73. Dalam caption postingan tersebut tertulis “100 hari kerja bukan sekadar evaluasi, tapi titik awal komitmen. Respati dan Astrid tidak datang untuk mengubah semuanya, tapi untuk menyempurnakan yang telah ada.” Menurut Lee et al. (1999), *Disclaimer* digunakan untuk mengatur ekspektasi publik. Dalam kasus Respati Ardi, *disclaimer* membantu mengelola tekanan akibat perbandingan dengan pendahulunya (Cahyono, 2024).



Gambar 7. Contoh Konten Penerapan Strategi Disclaimer
(Sumber: Instagram @respatiardi, 4 Juni 2025)

Excuse (menghindari tanggung jawab atas peristiwa negatif) teridentifikasi muncul sebanyak 1 kali. Contohnya dalam postingan 76. Dalam caption postingan tersebut tertulis “100 hari pertama bukan tentang hasil besar, tapi tentang belajar, mendengar, dan mulai menata. Saya dan Mbak Astrid melangkah pelan tapi pasti, karena kami percaya, perubahan dimulai dari hal-hal kecil yang dikerjakan sepenuh hati ❤️.”

Postingan ini secara langsung mereduksi ekspektasi akan “hasil besar” dalam 100 hari pertama dan mengalihkan fokus ke fase “belajar, mendengar, dan menata” sebagai pembenaran atas absennya pencapaian signifikan, yang merupakan upaya untuk mengelola persepsi. Dalam kerangka Goffman (1959), *Excuse* adalah strategi untuk mengalihkan tanggung jawab dari kegagalan, yang digunakan secara minimal untuk menjaga citra proaktif.



Gambar 8. Contoh Konten Penerapan Strategi Excuse
(Sumber: Instagram @respatiardi, 5 Juni 2025)

Beberapa strategi presentasi diri sama sekali tidak teridentifikasi dalam 80 postingan yang dianalisis, yaitu *Self-Handicapping*, *Intimidation*, *Supplication*, *Entitlement*, dan *Blasting*. Ketiadaan *Self-Handicapping* menunjukkan bahwa Wali Kota Respati Ardi cenderung mengadopsi pendekatan komunikasi yang berani, percaya diri, dan berfokus pada upaya positif serta pencapaian, daripada bersifat defensif atau mempersiapkan diri untuk kemungkinan kegagalan di mata publik.

Ketiadaan *Intimidation* dan *Supplication* mengindikasikan bahwa ia tidak menggunakan ancaman atau paksaan, maupun memohon belas kasihan. Ini konsisten dengan citra pemimpin yang kolaboratif dan berlandaskan kepercayaan.

Ketiadaan *Entitlement* menunjukkan ia tidak mengklaim hak istimewa atau perlakuan khusus berdasarkan posisi atau statusnya. Ketiadaan *Blasting* (menjelek-jelekan seseorang atau kelompok yang terkait dengannya) lebih lanjut menggarisbawahi bahwa strategi *Enhancement* yang ia gunakan berakar pada kontribusi atau keterlibatannya, bukan semata-mata klaim asosiasi.

Ketiadaan strategi *Self-handicapping*, *Intimidation*, *Supplication*, *Entitlement*, dan *Blasting* menunjukkan bahwa Respati Ardi secara selektif menghindari pendekatan yang dapat dianggap lemah, agresif, atau negatif. Menurut Lee et al. (1999), ketiadaan strategi seperti *Blasting* mencerminkan preferensi untuk membangun citra melalui kontribusi positif daripada menjelekkan pihak lain, yang konsisten dengan citra kolaboratif Respati Ardi. Dalam konteks Teori Dramaturgi Goffman (1959), pilihan ini memperkuat “front stage” sebagai pemimpin yang inklusif dan berorientasi solusi, yang krusial untuk mengatasi skeptisisme akibat pencalonan mendadak.

Secara keseluruhan, pola penggunaan strategi yang kurang dominan atau tidak ada ini mempertegas bahwa Respati Ardi secara selektif memilih cara presentasi diri yang mendukung citra kepemimpinan yang positif, responsif, berorientasi solusi, dan merakyat, sambil menghindari narasi yang dapat menimbulkan kesan negatif, tidak bertanggung jawab, atau arogan.

Diskusi ini mengintegrasikan seluruh temuan analisis untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana Respati Ardi membangun dan mengelola citra dirinya sebagai Wali Kota Solo di Instagram. Dominasi strategi asertif (*Enhancement*, *Exemplification*, *Ingratiation*, *Basking*) menunjukkan bahwa Respati Ardi secara sistematis membangun citra sebagai pemimpin yang kompeten, bermoral, dan merakyat, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman (1959) dalam konsep *impression management*. Pendekatan ini

selaras dengan kebutuhan untuk menegaskan legitimasi di tengah ekspektasi tinggi dan perbandingan dengan pendahulunya, Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka (Zamani & Hardiyanto, 2025). Menurut Lee et al. (1999), strategi asertif efektif untuk membentuk persepsi positif di kalangan audiens yang beragam. Dalam konteks Kota Solo, strategi asertif membantu Respati Ardi menjawab tantangan seperti inflasi sembako atau isu sosial sensitif (Kurniawan, 2025).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Alim dan Rahmawati (2021), yang menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial memungkinkan pemimpin membangun hubungan langsung dengan publik. Dalam kasus Respati Ardi, penggunaan Instagram sebagai platform *front stage* memungkinkannya menampilkan narasi yang berdampak kuat dengan nilai budaya lokal, seperti gotong royong dan keramahan, yang memperkuat ikatan emosional dengan masyarakat Solo. Konteks pencalonan mendadak memperkuat urgensi strategi ini, karena Respati Ardi perlu dengan cepat membangun kepercayaan dan membedakan dirinya dari kandidat sebelumnya (Gabriela, 2024).

Secara keseluruhan, pola komunikasi Respati Ardi mencerminkan adaptasi cerdas terhadap dinamika komunikasi politik digital. Dengan mengintegrasikan *Self-Presentation Tactics* Lee et al. (1999) dan Teori Dramaturgi Goffman (1959), penelitian ini menunjukkan bahwa Respati Ardi secara strategis menggunakan Instagram untuk membentuk citra kepemimpinan yang positif dan responsif, mengatasi tantangan pencalonan mendadak, dan menjaga harmoni sosial di Kota Solo.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi presentasi diri seorang pemimpin daerah baru di era digital, khususnya bagaimana Respati Ardi mengelola citranya di Instagram sebagai Wali Kota Solo. Pengelolaan citra ini tentu sangat penting, mengingat proses pencalonannya yang singkat dalam Pilkada Solo, karena menggantikan posisi KGPAA Mangkunegara X (Gusti Bhre) pada saat itu.

Hasil studi menunjukkan dominasi strategi presentasi diri asertif, dengan *Enhancement*, *Exemplification*, *Ingratiation*, dan *Basking* menjadi pilar utama komunikasi Respati Ardi. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa Wali Kota dan tim komunikasinya sangat berfokus pada upaya untuk menguatkan citra dirinya serta pemerintahannya sebagai pihak yang kompeten, efektif, dan berhasil dalam membawa kemajuan serta dampak positif bagi Kota Solo (melalui *Enhancement*).

Meskipun strategi *Enhancement* merupakan pesan inti tentang kemampuannya dalam membawa perubahan nyata, Respati Ardi juga secara konsisten menampilkan dirinya sebagai teladan yang peduli dan berintegritas (melalui *Exemplification*), serta pribadi yang merakyat dan mudah didekati (melalui *Ingratiation*). Selain itu, ia juga secara strategis mengasosiasikan diri dengan figur berstatus tinggi untuk meningkatkan legitimasi dan prestisenya (melalui *Basking*).

Keseluruhan pendekatan ini mengindikasikan upaya disengaja dan sistematis untuk membangun dan mempertahankan persepsi publik bahwa di bawah kepemimpinannya, Solo terus berkembang ke arah yang lebih baik. Selain itu juga sekaligus membentuk citra sebagai pemimpin yang proaktif, kompeten, inspiratif, dan dekat dengan masyarakat, sejalan dengan karakteristik kepemimpinan modern di era digital.

Kontribusi nyata penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang adaptasi strategi komunikasi politik oleh figur dengan latar belakang non-tradisional di tengah sorotan publik dan ekspektasi yang tinggi.

Kelebihan studi ini adalah analisis kuantitatif yang sistematis terhadap data media sosial dalam periode krusial 100 hari pertama menjabat, memberikan gambaran spesifik mengenai pola komunikasi awal seorang pemimpin. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada konten yang diunggah oleh akun Instagram @respardi dan tidak melibatkan persepsi atau respons audiens secara langsung, serta terbatas pada periode waktu yang relatif singkat.

Oleh karena itu, pengembangan penelitian selanjutnya dapat meliputi studi longitudinal untuk memantau evolusi strategi presentasi diri Respati Ardi dalam jangka panjang, melakukan analisis komparatif dengan pemimpin daerah lain yang memiliki latar belakang berbeda, atau melibatkan metode survei dan wawancara untuk mengukur dampak strategi ini terhadap persepsi dan partisipasi masyarakat secara langsung. Kajian ini menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang komunikasi politik di platform digital.

REFERENSI

- Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Academia Praja: Jurnal Magister Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 441-453. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.334>
- Cahyono, T. W. (2024, Oktober 21). Dapat Nasihat dari Jokowi, Calon Walikota-Wakil Walikota Solo Respati Ardi-Astrid Widayani Makin Mantap Kantongi Suara Terbanyak. *Radarsolo*. Diperoleh dari <https://radarsolo.jawapos.com/pilkada/845222304/dapat-nasihat-dari-jokowi->

- calon-walikota-wakil-walikota-solo-respati-ardi-astrid-widayani-makin-mantap-kantongi-suara-terbanyak
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gabriela, M. (2024, Agustus 31). Tak Dapat Restu Ibunda, Mangkunegara X Batal Mencalonkan diri Menjadi Calon Wali Kota Solo. *Tempo.co*. Diperoleh dari <https://www.tempo.co/politik/tak-dapat-restu-ibunda-mangkunegara-x-batal-mencalonkan-diri-menjadi-calon-wali-kota-solo-13988>
- Gayatri, S. & Satwika, I. B. C. (2022). Peran media sosial sebagai media sarana informasi politik. *Anubhava Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 2(1), 273-282. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v2i1.1050>
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Garden City.
- Habibi, M., Muksin, N., Kurniawan, D., & Perdanaraya, A. (2022). Komunikasi politik kepala daerah di media sosial (studi pada akun facebook Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo). *Potret Pemikiran*, 26(2), 164. <http://dx.doi.org/10.30984/pp.v26i2.2059>
- Joglosemar. (2025, Mei 25). Jadi Langganan Almarhum Mertua, Respati Kecewa Dengan Ayam Goreng Widuran Solo: Ancam Sanksi Penutupan Jika Ada Kasus Serupa. *Joglosemar News*. Diperoleh dari <https://joglosemarnews.com/2025/05/jadi-langganan-almarhum-mertua-respati-kecewa-dengan-ayam-goreng-widuran-solo-ancam-sanksi-penutupan-jika-ada-kasus-serupa>
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2011). Political public relations research in the future. In *Political Public Relations* (pp. 323-332). Routledge.
- Kurniawan. (2025, Februari 6). Segera Dilantik Jadi Wali Kota Solo, Respati Ardi Waspada Inflasi Sembako. *Solopos*. Diperoleh dari <https://solopos.espos.id/segera-dilantik-jadi-wali-kota-solo-respati-ardi-waspada-inflasi-sembako-2056931>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34-37. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 26(4), 701-722.
- Permana, A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai alat komunikasi politik dalam meningkatkan partisipasi politik mahasiswa. *DeCive*, 2(5), 200-209. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i5.1667>
- Pureklolon, T. (2020). Komunikasi Politik: Kajian Substansial dalam Pendekatan Politik. *Jurnal Visi Komunikasi, Universitas Mercu Buana*, 19(2), 205-222. <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i02.11392>
- Putro, J. (2025, April 8). Bertemu Pengurus PWI, Wali Kota Solo Minta Dikritisi. *RRI*. Diperoleh dari <https://www.rri.co.id/daerah/1438044/bertemu-pengurus-pwi-wali-kota-solo-minta-dikritisi>
- Sari, F. M., Yusnadi, Y., & Samosir, H. E. (2023). Struktur Sosial Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Klasik, Humanis, Integratif, dan Kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(2), 334. <https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12415>
- Sitorus, H., Tanoyo, M., & Irwansyah, I. (2024). Polarisasi politik melalui interaksi sosial di instagram: studi kasus pemilu 2024 di Indonesia. *Jkomdis Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 383-394. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>
- Suhamdani. (2025, April 20). Wouw, Walikota Solo Respati Ardi Bakal Touring Motoran Bareng Sejumlah Bupati ke Tawangmangu. Ada Misi Besar Apa?. *Joglosemar News*. Diperoleh dari <https://joglosemarnews.com/2025/04/wouw-walikota-solo-respati-ardi-bakal-touring-motoran-bareng-sejumlah-bupati-ke-tawangmangu-ada-misi-besar-apa/>
- Sulistijanto, A. B. (2022). Implementation of Joko Widodo's Communication Style in Politics. *LITERATUS*, 4(2), 458-470. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.805>
- Sulistiyowati, F. I., & Ihsanuddin. (2025, Januari 9). KPU Solo Tetapkan Respati-Astrid sebagai Wali Kota dan Wakil Wali Kota Terpilih. *Kompas*. Diperoleh dari

- <https://regional.kompas.com/read/2025/01/09/155812778/kpu-solo-tetapkan-respati-astrid-sebagai-wali-kota-dan-wakil-wali-kota>
- Sulistyowati, F. I., & Putri, G. S. (2024, Agustus 28). Respati Ardi Maju Pilkada Solo 2024 Gantikan Gusti Bhre. *Kompas.com*. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2024/08/28/130033478/respati-ardi-maju-pilkada-solo-2024-gantikan-gusti-bhre>
- Zamani, L., & Dennys, F. (2025, Juni 2). Pembinaan di Barak Militer, Walikota Solo: Bukan untuk Pelajar, Ojo Salah Sangka. *Kompas*. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2025/06/02/152907578/pembinaan-di-barak-militer-walikota-solo-bukan-untuk-pelajar-ojo-salah>
- Zamani, L., & Hardiyanto, S. (2025, Februari 17). Profil Respati-Astrid, Wali Kota-Wakil Wali Kota Solo, Sama-sama dari Pengusaha. *Kompas*. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2025/02/17/114741478/profil-respati-astrid-wali-kota-wakil-wali-kota-solo-sama-sama-dari>