

STRATEGI *IMPRESSION MANAGEMENT* PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR CALON MERTUA DAN CALON MENANTU DALAM MASA PENYESUAIAN SEBELUM PERNIKAHAN

Dian Purnamasari, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Dianpurnamasari14@gmail.com

Abstrak

Calon mertua dan calon menantu memiliki kepribadian dan karakter yang berbeda, sehingga acapkali mengalami ketidakcocokan, dan melakukan *impression management* dalam komunikasi interpersonal pada masa penyesuaian sebelum pernikahan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi *impression management* pada komunikasi interpersonal antar calon mertua dan calon menantu dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan yang tinggal dalam satu rumah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon mertua lebih banyak menggunakan strategi *impression management ingratiation* dengan taktik *favor doing* dan strategi *intimidation*. Sedangkan calon menantu lebih banyak menggunakan strategi *impression management ingratiation* dengan taktik *self enhancement* dan strategi *self promotion*.

Kata Kunci: Strategi Impression Management, Komunikasi Interpersonal, Calon Mertua dan Calon Menantu

Pendahuluan

Penelitian ini difokuskan pada fenomena komunikasi interpersonal antara calon mertua dan calon menantu. Calon mertua yang tinggal dalam satu rumah dengan calon menantunya. Hal ini masih jarang ditemukan.

Seorang pria berinisial CH (24 tahun) telah berpacaran dengan calon istrinya yang berinisial YS (24 tahun) selama 3 tahun. CH dan YS dilahirkan dan dibesarkan di Surabaya, namun memutuskan untuk meniti karir di Jakarta. Pada tahun 2009, YS terlebih dahulu mengadu nasib di Jakarta menyusul ibunya yang berinisial KH (perempuan, 48 tahun) yang telah 3 bulan bekerja di sana. YS dan KH menyewa 2 rumah kos bersebelahan di daerah Kembangan Jakarta, yang satu digunakan untuk ruang jahit dan ruang kerja, yang satunya lagi untuk tempat tinggal. Setelah CH menyelesaikan studinya di perguruan tinggi pada tahun 2012, CH menyusul YS ke Jakarta untuk menempa pengalaman sehingga dapat meraih cita-citanya untuk

membuka *café*. Ketika CH pindah ke Jakarta, dia tinggal bersama YS dan KH untuk menghemat pengeluaran bulanan. Akhirnya rumah kos yang dulunya digunakan sebagai ruang jahit, dijadikan tempat tinggal oleh CH.

KH merasa bahwa ada perbedaan karakter dan kebiasaan antara dirinya dengan CH. Perbedaan ini mulai dirasakan semenjak KH dan CH tinggal bersama. CH juga merasakan perbedaan kondisi dengan keluarganya dulu sewaktu di Surabaya. CH merasa belum dapat terbiasa dengan cara hidup KH di Jakarta, terutama tentang peraturan-peraturan yang dibuat KH.

KH mendidik YS untuk hidup mandiri, kuat, dan tertata dengan aturan-aturan yang dibuatnya, mulai dari kebersihan hingga pembagian kerja (KH, *personal communication*, August 12, 2012). Sedangkan CH terbiasa hidup bebas dan santai mengikuti arus kehidupan, sehingga saat tinggal bersama KH dia merasa terbebani dengan banyak aturan (CH, *personal communication*, March 04, 2013). Meskipun KH dan CH sama-sama merasa kurang cocok (CH, *personal communication*, March 04, 2013), mereka berusaha baik-baik saja dengan keberadaan satu sama lain. Hal ini terlihat dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh KH dan CH. Dalam pengamatan peneliti, di sana mereka berdua saling menjaga impresi satu sama lain. Penjagaan impresi dilakukan agar CH dan KH sama-sama dapat menerima keberadaan satu sama lain.

Komunikasi interpersonal didefinisikan berdasarkan hubungan sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan mantap dan jelas (Devito, 1997). Hubungan yang mantap dan jelas, didukung oleh cara berkomunikasi yang baik mengakomodasi kepentingan masing-masing pihak komunikator. Pada dasarnya komunikator mengharapkan komunikasi berjalan lancar dan tanpa hambatan. Ada kalanya komunikator berusaha menjaga impresi di hadapan lawan bicara agar interaksi berjalan positif dan kepentingannya dapat tercapai (West and Turner, 2008). Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa *Impression management is a process by which people control how others perceive them* (Anderson and Taylor, 2011). Definisi di atas dapat diartikan bahwa *Impression management* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang (impresi) dia.

KH merupakan orangtua tunggal sejak perceraian pada tahun 2007. Perceraian tersebut menimbulkan traumatis terhadap pernikahan bagi KH. Hal ini menyebabkan KH menjadi sangat pemilih dalam menyeleksi calon pasangan hidup untuk anak-anaknya, terutama putri tunggalnya. Bagi CH *impression management* menjadi penting untuk dilakukan, sehingga CH menjadi layak untuk menjadi pasangan hidup bagi putri KH. Demikian juga KH, melakukan *impression management* menjadi penting. Putri tunggalnya bersikeras memilih CH sebagai pasangan hidupnya. Sehingga KH melakukan *impression management*, agar CH dapat menerimanya sebagai ibu. Sebab putrinya sudah dua kali melakukan percobaan bunuh diri, karena tidak tahan melihat KH dan CH bertengkar terus menerus. Dalam kasus fenomena komunikasi di atas, CH maupun KH berupaya saling menjaga impresi di hadapan lawan bicara agar mereka dapat menerima keberadaan satu sama lain. Sehingga hubungan antara CH dan YS

dapat berlanjut ke jenjang pernikahan. Karena itu strategi *impression management* yang akan diteliti adalah dari KH kepada CH, dan dari CH kepada KH. Sebab CH dan KH merupakan komunikator yang terlibat dalam komunikasi interpersonal dalam kasus ini, dimana mereka sama-sama melakukan *impression management* untuk mencapai kepentingan masing-masing. Kepentingan para komunikator dalam penelitian ini adalah pernikahan antara CH dengan YS. Maka harus dilihat strategi *impression management* yang dilakukan oleh keduanya.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema komunikasi interpersonal yang serupa adalah Hambatan Komunikasi Interpersonal Antara Mertua Dan Menantu Yang Tinggal Dalam Satu Rumah oleh Princesska Oktavianni A.H. pada tahun 2011. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek yang dipilih. Subjek yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah mertua dan menantu, sedangkan dalam penelitian ini adalah calon mertua dan calon menantu. Objek dalam penelitian tersebut adalah hambatan komunikasi interpersonal sedangkan penelitian ini adalah *impression management* dalam komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal kerap melibatkan pengelolaan impresi. Dari penelitian ini diharapkan akan didapatkan gambaran yang lebih mendetail tentang salah satu bagian dari komunikasi interpersonal, melengkapi temuan-temuan yang pernah ada sebelumnya. Untuk itu penelitian ini difokuskan pada strategi *impression management*, sebab strategi sangat dinamis dan kontekstual bergantung pada keadaan (waktu, tempat, dan kepada siapa strategi tersebut ditujukan). Strategi *impression management* yang digunakan akan berbeda jika target keadaannya berbeda.

Strategi *impression management* digunakan bagi CH maupun KH untuk mencapai kepentingan masing-masing dalam komunikasi interpersonal yang mereka jalin. Dalam penelitian ini adalah untuk mencapai sebuah pernikahan, dengan kata lain strategi *impression management* yang CH dan KH lakukan akan mempengaruhi keputusan akhir apakah pernikahan tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Maka strategi *Impression management* menjadi penting dalam komunikasi interpersonal CH dan KH dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan. Dari latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *impression management* pada komunikasi interpersonal antar calon mertua dan calon menantu dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan dengan menggunakan metode studi kasus?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan mantap dan jelas. Sehingga hampir tidak mungkin ada komunikasi yang bukan merupakan komunikasi interpersonal (Devito, 1997).

Impression Management

Impression management (manajemen impresi) didefinisikan sebagai aktivitas seseorang agar terlihat baik bagi orang lain serta dirinya sendiri (West and Turner, 2008, p. 146). Sedangkan Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa *Impression management is a process by which people control how others perceive them* (Anderson and Taylor, 2011). Definisi di atas dapat diartikan bahwa *Impression management* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang dia. *Impression management* dapat dilihat sebagai jenis dari permainan tipuan. Kita akan selalu berusaha untuk memanipulasi kesan orang lain terhadap kita.

Jenis Strategi *Impression Management* Menurut Jones and Pittman Taxonomy

***Ingratiation* (menjilat)**

Taktik *ingratiation* memiliki tujuan untuk membuat seseorang lebih disukai dan lebih menarik bagi orang lain. Tugas dan tantangan *ingratiator* adalah untuk mencari tahu apa membuat seseorang tertarik pada orang lain, kemudian menampilkan hal tersebut kepada orang itu. Taktik dalam *ingratiation*, yaitu *self-enhancement* (peningkatan diri), *other-enhancement* (peningkatan orang lain), *opinion conformity* (kesuaian pendapat) dan *favor doing* (kelakuan baik) (Schokker, 2007).

***Self-promotion* (promosi diri)**

Taktik *self-promotion* mencakup *ingratiation* serta *intimidation*. Tapi *self-promotion* tidak sama dengan intimidasi karena mungkin lebih baik meyakinkan orang lain dan memberikan gambaran mengenai kompetensi diri tanpa menyebabkan rasa takut kepada target. Taktik yang digunakan adalah *performance claims* dan *performance accounts* (Schokker, 2007).

***Intimidation* (intimidasi)**

Intimidator ingin ditakuti. *Intimidator* mencoba untuk meyakinkan target bahwa ia berbahaya. *Intimidation* adalah strategi *impression management* yang dirancang untuk meningkatkan rasa terancam sehingga pada waktunya mungkin target akan memenuhi tuntutananya. Taktik yang digunakan adalah mengancam, marah, atau mengganggu/merusak (Schokker, 2007).

***Exemplification* (pemberian contoh)**

Exemplifier ingin dikagumi dan dihormati karena integritas dan kesopanan moral. Dia ingin dilihat sebagai seorang yang disiplin, jujur dan dermawan. Agar strategi ini efektif, individu harus benar-benar menjadi teladan moralitas. Taktik ini juga benar-benar dapat melibatkan strategi pengorbanan diri (Schokker, 2007).

***Supplication* (permohonan)**



Individu menekankan pada ketergantungan dan kelemahannya untuk mendapatkan bantuan dari orang lain yang lebih kuat. Dengan mempromosikan ketidakmampuannya, dia mencoba untuk menanamkan prinsip tanggung jawab sosial yang mengatakan bahwa setiap orang harus membantu orang lain yang membutuhkan. Taktik yang dilakukan adalah mencela diri, memohon bantuan (Schokker, 2007).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Peneliti menggunakan dua definisi konseptual yaitu komunikasi interpersonal dan *impression management*. Komunikasi interpersonal didefinisikan berdasarkan hubungan sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang memiliki hubungan yang mantap dan jelas. Sehingga hampir tidak mungkin ada komunikasi yang bukan merupakan komunikasi interpersonal (Devito, 1997).

Strategi adalah kumpulan dari beberapa taktik dan taktik adalah perilaku tunggal (Schokker, 2007). Sedangkan *impression management* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang dia (Anderson and Tylor, 2011). Maka strategi *impression management* dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari beberapa perilaku tunggal yang dilakukan dalam proses untuk mengontrol kesan orang lain saat memandang dia.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah KH (calon mertua) dan CH (calon menantu) yang sedang dalam masa penyesuaian sebelum CH dan YS menikah. Konflik antara mertua dan menantu lazim ditemukan di berbagai negara, termasuk di Indonesia (Sipayung, 2010). Konflik yang terjadi biasanya antara mertua perempuan dengan menantu perempuan. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Utah State University yang menunjukkan bahwa 60% pasangan suami istri mengalami ketegangan hubungan dengan mertua, yang biasanya terjadi pada menantu perempuan dan ibu mertua (Sipayung, 2010). Subjek penelitian ini menarik untuk diteliti karena dalam kasus ini yang terlibat konflik adalah calon menantu laki-laki dengan calon ibu mertua, sehingga calon mertua dan calon menantu ini menjadi menarik untuk diteliti. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *impression management*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles and Huberman. Teknik analisis ini lebih dikenal sebagai *interactive model*. Teknik ini memiliki 3 komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Pawito, 2007).

Temuan Data, Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan observasi, peneliti mendapatkan bahwa KH dan CH melakukan strategi *impression management* dalam 4 aspek, yaitu makanan, pekerjaan, keuangan, dan keluarga. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teori strategi *impression management* pada 4 aspek tersebut.

Strategi *Impression Management* Pada Aspek Makanan

KH menggunakan dua strategi *impression management* saja yaitu *ingratiation* dan *intimidation*. *Ingratiation* memiliki tujuan untuk membuat seseorang lebih disukai dan lebih menarik bagi orang lain. Taktik dalam *ingratiation*, yaitu *self-enhancement* (peningkatan diri), *other-enhancement* (peningkatan orang lain), *opinion conformity* (kesuaian pendapat) dan *favor doing* (kelakuan baik) (Schokker, 2007). KH hanya menggunakan dua taktik dalam *ingratiation*, yaitu *self enhancement* dan *favor doing*, namun yang paling sering digunakan adalah taktik *favor doing*.

Self enhancement yang biasa dilakukan KH adalah mengambilkan CH makanan-makanan yang disukainya, seperti daging babi dan pete. Sedangkan *favor doing* dilakukan KH dengan cara menasihati CH tentang pola makan yang baik, misalnya dengan makan buah dan sayuran. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*. *Assertive tactic* adalah mereka yang aktif menampilkan citra yang baik tentang dirinya (Schokker, 2007).

Setiap KH melakukan *favor doing*, KH menggunakan taktik verbal kategori *assertive tactic*. Sebab KH tahu bahwa CH menganggap dirinya tidak menyukai CH. Dengan *assertive tactic*, KH dapat membangun citra dirinya sebagai ibu yang peduli pada CH. Strategi yang dilakukan oleh KH seluruhnya berhubungan dengan wilayah domestik, layaknya masyarakat Indonesia menggambarkan peran perempuan yaitu memelihara dan mendidik anak (Vries, 2006).

Strategi *impression management* lainnya yang digunakan KH adalah *intimidation*. *Intimidation* adalah strategi *impression management* yang dirancang untuk meningkatkan rasa terancam sehingga pada waktunya mungkin target akan memenuhi tuntutan (Schokker, 2007). KH melakukan strategi ini dengan marah-marah dan mengancam. KH biasanya memarahi CH agar segera makan. KH tidak mau jika makanannya dibuang. KH juga mengancam CH, bahwa KH tidak akan mau memasakkannya lagi jika makanannya selalu dibuang.

Dalam aspek ini, CH menggunakan satu strategi *impression management* saja yaitu *ingratiation*. Dari kelima taktik dalam *ingratiation*, CH hanya menggunakan *self enhancement* dan *favor doing*, namun yang paling banyak digunakan adalah *self enhancement*. CH melakukan *self enhancement* dengan cara menawarkan makanan kesukaan KH, seperti *steak* salmon, makanan Jepang, dan buah-buahan. Dalam hal ini CH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*.

Setiap kali CH melakukan *self enhancement*, CH menggunakan taktik verbal kategori *assertive tactic*. Dengan begitu, CH dapat membangun citra dirinya

sebagai calon menantu yang baik. Sebab CH beranggapan bahwa KH selalu menilai dirinya negatif (CH, *personal communication*, May 8, 2013), dengan *assertive tactic*, CH berusaha agar KH menilai dirinya positif.

Selain itu CH juga melakukan *self enhancement*, jika mereka sedang makan di luar rumah, CH akan melayani KH, misalnya mengambilkan makanan kesukaan KH dan mengolahkannya. *Favor doing* yang dilakukan CH adalah membelikan KH makanan saat KH sedang sibuk bekerja sehingga KH tidak sempat makan.

Strategi *Impression Management* Pada Aspek Pekerjaan

Dalam aspek ini CH tidak menggunakan strategi *impression management*, hanya KH yang melakukannya. CH kurang suka membicarakan hal ini pada KH, sebab KH selalu merasa kurang puas dengan apa yang sudah dilakukan CH. Jadi daripada pembicaraan berlanjut, CH menanggapi dengan jawaban seadanya saja (CH, *personal communication*, May 8, 2013). Dalam hal ini, CH mengalami inferioritas psikologis karena CH merasa belum ahli dalam pekerjaannya sehingga belum tentu penghasilan tiap bulannya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Inferioritas psikologis merupakan perasaan inferioritas yang bersumber pada rasa tidak lengkap atau tidak sempurna dalam setiap bidang kebutuhan (Naisaban, 2004). Sedangkan KH menggunakan superioritasnya sebagai orang tua. Superioritas adalah sikap menonjolkan posisi diri di atas orang lain dalam berkomunikasi, karena status sosial, kekayaan, pendidikan, dan lain sebagainya. Di hadapan anak-anak, superioritas ditunjukkan dengan menekankan posisi diri sebagai orang tua yang bijak. Anak-anak dipandang bodoh dan tidak berpengalaman (Rakhmat, 2007). Inferioritas psikologis ini terjadi karena di Indonesia, peran laki-laki adalah sebagai seseorang yang mencari nafkah (Vries, 2006). Sehingga CH memiliki tekanan tersendiri saat dia belum mampu menguasai pekerjaannya.

Saat KH melakukan *impression management* dalam aspek ini, CH biasanya hanya menanggapi dengan diam dan wajah yang bengong lalu mengalihkan pandangan ke arah lain, atau menjawab “iya” saja. Dalam hal ini CH menggunakan jenis taktik non verbal dan jenis ekspresi yang dilepaskan (*expression given off*). Ekspresi non verbal dilakukan seseorang dengan sentuhan, ekspresi wajah, orientasi tubuh, postur, dan jarak interpersonal dapat sangat mempengaruhi kesan orang lain terhadap dirinya (Schokker, 2007). Ekspresi yang dilepaskan (*expression given off*) yang merupakan pernyataan yang mengandung informasi, yang menurut orang lain memunculkan ciri tertentu dari pembuat ekspresi (Markova and Gillespie, 2008).

Setiap kali CH merasa tidak senang dengan topik yang dibahas KH, CH selalu menggunakan taktik non verbal dan jenis ekspresi yang dilepaskan (*expression given off*). Terkadang jika CH merasa sangat tidak suka atau merasa terpojok dengan apa yang dikatakan KH, CH selalu mengalihkan fokus pembicaraan menjadi bercanda. Akhirnya KH pun tertawa dan tidak membahas masalah tersebut lagi. Dalam hal ini CH melakukan jenis taktik verbal kategori *defensive tactic*. *Defensive tactic* digunakan dalam menanggapi sesuatu yang dirasakan dapat menyerang atau mengancam citra diri (Schokker, 2007). CH melakukan hal

tersebut agar pembicaraan tidak berlanjut lebih lama dan tidak menimbulkan pertengkaran diantara mereka. Sebab sebelumnya YS pernah melakukan percobaan bunuh diri karena tidak tahan dengan keadaan dimana KH dan CH selalu bertengkar dan tidak cocok (YS, *personal communication*, March 14, 2013).

KH menggunakan strategi *ingratiation* dengan taktik *favor doing* saja. KH melakukannya dengan cara memberikan nasihat dan masukan agar CH dapat menjadi *salesman* yang berkembang serta dapat memperbaiki kesalahan yang mengakibatkan keuntungan yang didapatkan CH berkurang. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*.

Strategi *Impression Management* Pada Aspek Keuangan

KH menggunakan tiga strategi *impression management* dalam aspek ini, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, dan *intimidation*. Strategi yang paling sering digunakan adalah *ingratiation* dengan taktik *favor doing*. Sedangkan CH tidak menggunakan strategi *impression management* dalam aspek ini. CH mengalami inferioritas psikologis akibat dari peran laki-laki yang berkembang di Indonesia. Laki-laki digambarkan berperan sebagai seseorang yang menghidupi keluarga dan menjadi kepala keluarga (Vries, 2006). Sedangkan pendapatan CH masih belum stabil dan belum mapan, sehingga dia masih belum dapat menghidupi keluarganya nanti dan belum dapat menjadi seorang kepala keluarga bagi putri KH.

Tanggapan CH saat KH melakukan *impression management* sama dengan tanggapannya pada aspek pekerjaan. CH lebih memilih untuk diam dengan wajah bengong atau menjawab iya. Dalam keadaan ini CH menggunakan jenis taktik non verbal dan jenis ekspresi yang dilepaskan (*expression given off*). Namun pada saat tertentu CH akan memberikan alasan-alasan untuk menyangkal KH, biasanya pada saat CH membutuhkan uang sehingga CH meminta uang tabungannya yang dipegang KH. Dalam keadaan seperti ini, CH menggunakan jenis taktik verbal kategori *defensive tactic*.

KH melakukan *favor doing* dengan cara menasihati CH, agar CH tidak boros dan dapat menyimpan uang. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*.

Dalam aspek ini, KH juga menggunakan strategi *Self promotion* yang merupakan tindakan untuk meyakinkan orang lain dan memberikan gambaran mengenai kompetensi diri tanpa menyebabkan rasa takut kepada target (Schokker, 2007). KH melakukan *self promotion* dengan cara menjelaskan pada CH, bahwa KH mengatur keluar masuknya uang tabungan CH itu karena KH tidak ingin CH ditipu oleh orang dan agar CH dapat belajar mengatur keuangannya. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *defensive tactic*.

KH melakukan *intimidation* dengan cara berbicara tegas pada CH saat CH meminta uang tabungannya dalam jumlah yang besar. KH akan menanyai CH dengan jelas, mengenai akan digunakan untuk apa uang tersebut dan kenapa harus begitu. Pada saat seperti ini CH lebih memilih untuk menyangkal dan bersikeras

mengutarakan berbagai alasan pada KH, agar KH mau mengeluarkan uang tabungan CH. KH pun tidak punya alasan lagi untuk menahan uang tabungan CH, sehingga akhirnya KH memberikan uang tabungan CH sejumlah yang dibutuhkan CH. Namun usaha *intimidation* KH tidak berhenti sampai di situ, KH dengan tegas dan wajah yang serius mengingatkan CH untuk mengembalikan sejumlah uang tersebut tepat keesokan hari. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik non verbal dan jenis ekspresi yang diberikan (*expression given*). *Expression given* adalah pernyataan yang dimaksudkan untuk memberi kesan atau informasi sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku atau pernyataan itu memang biasa dilakukan (Markova and Gillespie, 2008). KH juga meminta perincian uang tersebut digunakan untuk apa beserta dengan buktinya, KH juga mengharuskan CH untuk mencetak buku tabungannya. CH menuruti apa yang diminta KH, asalkan uangnya berhasil didapatkan.

Strategi *Impression Management* Pada Aspek Keluarga

KH menggunakan empat strategi *impression management* dalam aspek ini, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *intimidation*, dan *supplication*. KH menggunakan taktik *other enhancement* dan *favor doing* dalam *ingratiation*. KH melakukan *other enhancement* saat KH tidak ingin CH salah paham saat KH mengevaluasi CH. Pada saat KH melakukan *other enhancement* tersebut, CH hanya diam dengan wajah yang tidak senang. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *defensive tactic*. Sedangkan CH menggunakan jenis taktik non verbal dan jenis ekspresi yang diberikan (*expression given*).

KH paling banyak melakukan taktik *favor doing* dalam aspek ini, KH biasanya memberi nasihat. Nasihat yang diberikan adalah agar CH tidak membenci ibu kandungnya. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*.

KH selalu melakukan *self promotion* untuk menjelaskan pada CH bahwa KH menyayangi CH sehingga KH ingin CH berubah menjadi manusia yang lebih baik lagi, dengan cara menegur dan menasihati CH. Dalam hal ini KH menggunakan jenis taktik verbal kategori *defensive tactic*. Pada saat seperti ini, CH biasanya memilih untuk diam atau menjawab iya saja. Dalam keadaan ini CH menggunakan jenis taktik non verbal dan jenis ekspresi yang dilepaskan (*expression given off*). Menurut Thomas J. Socha (2010) dalam *blended family*, ada ketegangan internal di satu sisi cinta dan kasih sayang dan di sisi lain disiplin dan otoritas, yang merupakan masalah utama dalam *blended family*. Anak mungkin merasa sangat sulit untuk beradaptasi dengan cinta dan otoritas yang merupakan tuntutan orang tua baru dalam keluarganya (Socha, 2010). Peristiwa di atas menunjukkan bahwa CH sebagai anak belum dapat menerima cinta yang diberikan KH, yang diwujudkan dalam otoritas KH sebagai orang tua baru.

KH melakukan *intimidation* dengan cara menegur dengan nada tinggi, memarahi, dan mengancam CH. KH melakukan *intimidation* saat CH ketahuan berbohong dan menyuruhnya untuk tidak membiasakan berbohong pada keluarga.

KH juga melakukan *supplication* pada CH, KH meminta bantuan pada CH untuk menemaninya menjaga stan kesehatan dan menjual produknya. KH meminta tolong agar CH meluangkan waktunya dan membantu KH. *Supplication* adalah strategi dimana individu menekankan pada ketergantungan dan kelemahannya untuk mendapatkan bantuan dari orang lain yang lebih kuat (Schokker, 2007). CH menyanggupi permintaan tolong KH, jika CH memang tidak sibuk.

Dalam aspek ini CH menggunakan tiga strategi *impression management*, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, dan *intimidation*. Taktik yang digunakan CH dalam *ingratiation* adalah *self enhancement*, CH melakukannya dengan cara segera bangun jika KH membangunkan CH dan segera membangunkan YS.

Self promotion adalah strategi *impression management* yang paling sering digunakan CH dalam aspek ini. CH melakukan *self promotion* yang menyatakan bahwa dia memiliki inisiatif, seperti membantu menurunkan, mengangkat, serta menata barang kebutuhan seminar KH tanpa disuruh. Hal ini terjadi karena KH dan OB sering mengatakan pada CH bahwa CH itu orang yang tidak memiliki inisiatif. KH dan OB juga mengatakan bahwa sebenarnya CH bukan orang yang malas, namun tidak memiliki inisiatif sendiri untuk melakukan sesuatu. CH harus disuruh seseorang dulu, baru akan melakukan sesuatu.

CH hanya satu kali saja melakukan *intimidation* pada saat peneliti melakukan observasi, yaitu pada saat KH mematikan lampu kamar mandi saat CH sedang memakai kamar mandi. Sebelum itu KH memang mengatakan pada CH bahwa KH ingin memakai kamar mandi, karena KH ingin menyikat gigi sebab KH sudah mengantuk. Lalu CH meneriaki KH dengan keras, lalu wajah KH terlihat sangat ketakutan dan segera menyalakan lampu kamar mandinya.

Strategi *Impression Management* Pada Aspek Kesehatan

Dalam aspek ini KH menggunakan tiga strategi *impression management*, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, dan *exemplification*. Taktik yang digunakan dalam *ingratiation* adalah *opinion conformity* dan *favor doing*, namun yang paling sering digunakan adalah *favor doing*. KH melakukan *opinion conformity* pada saat CH memperhatikan atau menjaga YS. Saat itu sering kali YS membangkang, lalu KH menyetujui apa yang dilakukan atau dikatakan CH dan akhirnya KH juga memperlakukan YS sesuai perlakuan CH. Misalnya pada saat makan malam, KH dan CH minum es Milo, YS juga menginginkannya. Namun CH melarangnya karena penyakit sinusitis YS kambuh dan memang dokter tidak mengizinkan YS minum es. KH yang mengetahuinya juga bersekongkol dengan CH untuk menghalangi YS minum es.

KH melakukan *favor doing* dengan menawarkan obat-obatan miliknya yang juga merupakan barang yang dijualnya pada CH. CH sering mengeluh pada KH bahwa perutnya tidak enak dan badannya capek-capek, sehingga KH menyuruh CH untuk meminum obat miliknya.

KH melakukan *intimidation* pada CH dengan cara meneriaki CH yang sedang merokok di depan rumah, namun pintunya tidak ditutup.

Exemplification merupakan strategi agar orang lain tahu seberapa keras dia telah bekerja, karena mereka perlu untuk mempromosikan perilaku mereka (Schokker, 2007). KH hanya satu kali melakukan *exemplification* saat peneliti melakukan observasi, pada saat itu KH sedang menawarkan pada YS dan CH untuk meneteskan obat yang dijualnya pada mata, telinga, dan hidung mereka. Namun mereka menolak, lalu CH berkata pada YS bahwa KH memaksa mereka untuk ditetesi karena KH tidak tahu bagaimana rasanya ditetesi. Lalu KH menimpali bahwa setiap hari KH selalu menetes mata, hidung, dan telinganya sendiri, tapi CH berkata lagi pada YS bahwa pasti KH berteriak kesakitan saat menetes dirinya sendiri dengan obat tersebut. Kemudian KH hanya diam dan langsung menetes mata, hidung, dan telinganya sendiri dengan tenang di depan YS dan CH.

Pada aspek ini CH menggunakan satu strategi *impression management*, yaitu *ingratiation*. Taktik yang digunakan dalam strategi ini adalah *opinion conformity* dan *favor doing*. CH melakukan *opinion conformity* hanya jika KH menanyakan atau mengajak CH untuk melakukan ide KH. Saat itu penyakit sinusitis YS kambuh dan YS ingin meminum es Milo seperti KH dan CH. Namun CH dan KH melarang, karena dokter memang tidak mengizinkan YS meminum es. Namun YS tetap bersikeras ingin meminumnya, KH pun mengancam YS bahwa hidung YS akan ditetesi obat miliknya, KH pun mengajak CH untuk membantunya dan CH mengiyakan.

CH melakukan *favor doing* dengan cara menegur KH dan mengingatkan KH untuk mencuci tangannya terlebih dahulu sebelum melepaskan kontak lensa yang dipakainya. CH khawatir jika mata KH teriritasi, karena kotoran yang ada di tangan KH. Dalam hal ini CH menggunakan jenis taktik verbal kategori *assertive tactic*.

Simpulan

Calon menantu tidak melakukan *impression management* pada aspek pekerjaan dan keuangan. Calon menantu lebih memilih diam dengan wajah bengong atau menjawab “iya” saja saat sedang membahas mengenai pekerjaan dan keuangan. Jika calon menantu merasa sangat tidak setuju atau merasa terpojok dengan apa yang sedang dibicarakan, maka topik pembicaraan tersebut dialihkan oleh calon menantu ke dalam bercanda. Sehingga calon mertua tertawa dan lupa dengan topik yang sedang dibahas. Calon menantu mengalami inferioritas psikologis, yaitu merasa kurang dan belum mampu dalam aspek pekerjaan dan keuangan. Sebaliknya, calon mertua mengalami superioritas sebagai orangtua. Calon mertua merasa memiliki banyak pengalaman disbanding calon menantu. Sehingga menganggap calon menantu tidak tahu dan tidak bisa melakukannya sendiri tanpa bantuan atau nasihat darinya.

Calon mertua lebih sering melakukan *impression management* dibandingkan calon menantu. Calon mertua melakukan *impression management* setiap hari, sedangkan calon menantu melakukan *impression management* hanya pada saat

CH memiliki banyak waktu dengan calon mertua. Hal ini terjadi karena calon mertua merupakan orang yang peduli dengan pendapat orang-orang disekitarnya. Calon mertua tidak ingin orang luar memandang buruk pada keluarganya. Sehingga calon mertua berusaha menjadi ibu yang baik bagi anak-anaknya dan mendidik anaknya dengan baik agar tidak menjadi bahan pembicaraan orang. Sedangkan calon menantu adalah orang yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar dan menjalani hidup menurut arusnya. Sehingga calon menantu melakukan segala sesuatu dengan santai, apa yang terjadi biarlah terjadi.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian mengenai keterkaitan gender dengan pemilihan strategi *impression management*. Sebab pada analisis ditemukan bahwa calon mertua (perempuan) dan calon menantu (laki-laki) memilih menggunakan strategi *impression management* yang berbeda. Pemilihan strategi *impression management* yang dilakukan juga sejalan dengan pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang berlaku di Indonesia.

Daftar Referensi

- Devito, J.A. (1997). *Komunikasi antar manusia*. Jakarta: Profesional Books
- West, R., Turner L.H. (2008). *Pengantar teori komunikasi (Ed. 3) analisis dan aplikasi buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Anderson, M.L., Taylor, H.F. (2011). *Sociology: the essentials*. USA: Wadsworth
- Schokker, M.M.C. (2007). *The use of impression management tactics in groups overtime and the effect on the interpersonal outcomes of liking, competence, and performance*. University Of Maastricht
- Sipayung, H. (2010). *Menantu vs mertua*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta
- Vries, D.W.D. (2006). *Gender bukan tabu: catatan perjalanan fasilitasi kelompok perempuan di Jambi*. Bogor Barat: Center For International Forestry Research (CIFOR)
- Naisaban, L. (2004). *Para psikolog terkemuka dunia : riwayat hidup, pokok pikiran, dan karya*. Jakarta: Grasindo
- Rakhmat, J. (2007). *SQ for kids*. Bandung: Mizan Pustaka
- Markova, I., Gillespie, A. (2008). *Trust and distrust: sociocultural perspectives*. USA: Information Age Publishing inc.
- Socha, T.J., Yingling, J. (2010). *Families communicating with children*. USA: Polity Press