

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu mengenai pemetaan manajemen impresi *nano influencer* di Instagram. Pertama, berdasarkan analisis isi, manajemen impresi perilaku agar disukai (*ingratiation*) adalah manajemen impresi yang diterapkan ketiga *nano influencer* di Instagram walau memiliki *specialty* yang berbeda. Fiona menerapkan impresi ini melalui pengunggahan konten berupa *self portrait* serta penggunaan *caption* dengan nada hangat. Femi menerapkan impresi ini lewat konten *daily life* yang diunggah dengan penuh humor. Amel menerapkan impresi dengan menunjukkan sisinya yang *physically attractive*.

Kedua, manajemen impresi promosi diri (*self-promotion*) membentuk imej *nano influencer* di mata para *followers* lewat konten unggahan mereka yang menunjukkan kompetensi mereka di bidang tertentu. Fiona sering mengunggah konten menyanyi dan merilis *single*, imej menjadi *influencer* musisi dan penyanyi. Femi merilis konten *daily life* dan parodi, *daily life/ parody influencer*. Amel dengan konten *fashion* dan penyemangatnya, *fashion/ lifestyle influencer*.

Ketiga, tidak semua akun Instagram *nano influencer* terpilih menerapkan manajemen impresi eksemplifikasi (*exemplification*). Hanya dua dari tiga *nano influencer* menerapkan manajemen impresi eksemplifikasi. Berdasarkan hasil penelitian, Fiona sebagai *influencer* penyanyi dan musisi tidak ingin menunjukkan dirinya sebagai sosok yang dapat dijadikan teladan di Instagramnya dengan tidak mengunggah hal apapun yang menjadikan dirinya sebagai contoh.

Keempat, ketiga *nano influencer* tidak menerapkan manajemen impresi perilaku intimidasi (*intimidation*) dan manajemen impresi perilaku memohon (*supplication*) baik dari segi konten, *caption*, maupun komentar di kolom komentar,

secara spesifik *nano influencer* yang dijadikan penelitian, yaitu *influencer* penyanyi dan musisi, *influencer daily life/ parody*, dan *influencer fashion/ lifestyle*. Yang biasanya menerapkan kedua impresi tersebut memiliki alasan subjektif yang cukup spesifik.

Penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru menemukan kesamaan penggunaan manajemen impresi perilaku agar disukai (*ingratiation*) dan perilaku promosi diri (*self-promotion*) sebagai mayoritas manajemen impresi yang digunakan *influencer* dari skala manapun. Serta, perilaku eksemplifikasi (*exemplification*) juga diterapkan jika subjek memang ingin hadir sebagai sosok teladan di mata masyarakat atau komunitas tertentu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru terletak di tidak adanya yang menerapkan manajemen impresi perilaku intimidasi (*intimidation*) dan perilaku memohon (*supplication*) yang mana di penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang subjeknya menerapkan kedua manajemen impresi tersebut.

Untuk penerapan perilaku intimidasi di penelitian terdahulu murni karena subjek penelitian sendiri yang menanggapi dengan ancaman. Lalu, untuk perilaku memohon sendiri diterapkan oleh subjek penelitian terdahulu karena mereka memiliki kekurangan fisik dan memanfaatkan hal tersebut. Subjek penelitian ini sehat fisik dan rohani sehingga tidak menerapkan perilaku manajemen impresi ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirampungkan peneliti, peneliti memiliki beberapa saran akademis untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian manajemen impresi *nano influencer* di Instagram yang peneliti lakukan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian akan mendapatkan data yang lebih lengkap jika menggunakan metode studi kasus dalam pengerjaannya. Jadi, selain melakukan observasi terhadap subjek

yang telah dipilih sebelumnya, juga tanyakan langsung lewat wawancara terhadap subjek terpilih untuk memvalidasi hasil observasi yang telah dilakukan apakah sejalan dengan apa yang diinginkan dari individu yang menerapkan manajemen impresi tersebut.

Kedua, penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman dan Konsep Manajemen Impresi Jones dan Pittman, yang mana teori dan konsep yang digunakan sudah cukup tua. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori dan konsep yang lebih *up-to-date* atau lebih baru, sehingga lebih akurat dan *relate* dengan keadaan masyarakat masa kini. Juga, bisa ditambahkan Teori *Personal Branding* karena masih sangat cocok dengan penelitian.

Ketiga, jika penelitian ingin menggunakan objek yang sama, yaitu media sosial, jangan gunakan Instagram, Facebook, atau Twitter sebagai media sosial *mainstream* yang sering digunakan untuk penelitian. Gunakan *platform* lain, seperti Tiktok, Youtube, LinkedIn, ataupun Snapchat agar lebih menarik dan membawa kebaruan bagi penelitian di bidang serupa.

5.2.2 Saran Praktis

Selama peneliti melakukan penelitian akan manajemen impresi para *nano influencer* di Instagram, peneliti memiliki beberapa masukan terhadap para *influencer* yang terus mengunggah konten mereka di Instagram. Pertama, penerapan manajemen impresi itu perlu dilakukan, namun bukan berarti seorang *influencer* itu perlu menerapkan keseluruhan manajemen impresi baru dinyatakan sebagai *influencer* yang baik, mau di tahap manapun.

Unggah saja konten sesuai dengan impresi yang memang ingin ditunjukkan *influencer* karena pengunggahan konten dengan impresi ini sendiri juga sedari awal memang dalam rangka pembangunan imej yang

ingin diperlihatkan para *influencer* di Instagram. Jadi, walau tidak semua impresi dijalankan bukan berarti hal itu buruk.

Kedua, konsistensi penerapan manajemen impresi tertentu dalam pembentukan imej di Instagram sesuai dengan *specialty* sangat membantu dalam membawa *influencer* mencapai tahap tertentu. Terbukti bahwa konsistensi yang dilakukan para *nano influencer* di dalam penelitian ini membawa mereka lebih di kenal banyak orang dengan *specialty* tertentu dan imej tertentu yang menarik banyak *followers*. Hal ini juga berlaku bagi para *influencer* di tahap lainnya, bahwa konsistensi mampu menjadi kunci untuk para *influencer* bisa lebih dikenal di berbagai *platform* terpilih akan konten yang kalian unggah.

