

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen kesan yang paling banyak digunakan pada konten akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pemilu 2024 adalah *Ingratiation*, yaitu strategi untuk membangun kesan pribadi yang menyenangkan dengan persentase kemunculan sebesar 51,78%. Hal ini ditunjukkan melalui *Self-Enhancement* (26,61%), *Favor Doing* (11,59%), *Other Enhancement* (8,04%), dan *Opinion Conformity* (5,53%). Dalam melakukan *Ingratiation*, Prabowo-Gibran kerap menampilkan keramahan, kesopanan, kepedulian, humor, dan optimisme.

Dua strategi lain yang lumayan sering digunakan Prabowo-Gibran adalah *Self-Promotion* (24,77%) dan *Exemplification* (18,45%). Strategi *Self-Promotion* bertujuan untuk membangun kesan kompeten yang ditunjukkan melalui *Performance Claims* (14,49%) dan *Performance Account* (10,28%). Di sisi lain, strategi *Exemplification* bertujuan untuk membangun kesan berintegritas, dan bermoralitas tinggi yang ditunjukkan melalui *Militancy for A Cause* (8,43%), *Helping* (7,51%), dan *Self-Denial* (2,50%).

Dalam mengelola kesan, strategi *Intimidation* (3,03%) dan *Supplication* (1,98%) jarang digunakan Prabowo-Gibran karena menampilkan sisi negatif seseorang, sehingga tidak relevan dengan tujuan kampanye yang ingin mempromosikan kandidat politik secara positif. *Intimidation* bertujuan untuk membangun kesan berbahaya yang ditunjukkan melalui *Threat* (1,98%) dan *Anger* (1,05%). *Supplication* bertujuan untuk membangun kesan tak berdaya yang ditunjukkan melalui *Self-Deprecation* (1,71%) dan *Entreaties for Help* (0,26%).

Berbeda dengan Pilpres sebelumnya, pada Pilpres 2024 Prabowo membangun citra lebih santai dan menarik dengan *branding gemoy*, yang merupakan respons adaptif terhadap perubahan preferensi generasi muda, dengan

menampilkan konten berjoget *gemoy* dan menggunakan visual animasi kartun di akun Instagram kampanye Prabowo-Gibran .

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memengaruhi hasil penelitian, yaitu terbatas pada waktu pada periode kampanye, berfokus pada media sosial Instagram (khususnya akun @prabowo.gibran2), dan masih menggunakan konsep lama dari Jones dan Pittman. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *platform* media sosial lain, membahas akun media sosial dari ketiga paslon, dan menggunakan konsep manajemen kesan yang lebih baru ataupun konsep Jones & Pittman yang sudah dimodifikasi menjadi lebih relevan dengan media sosial. Selain itu, untuk memperkaya temuan ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mix methods*) untuk memahami strategi manajemen kesan Prabowo-Gibran dengan lebih komprehensif. Misalnya dengan menambah metode wawancara terhadap pengelola akun kampanye untuk memahami strategi manajemen kesan dari sisi komunikator secara langsung.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini menyadari bahwa manajemen kesan dapat menjadi salah satu opsi untuk memperkenalkan dan membangun *branding* diri seseorang. Pada dasarnya manajemen kesan tidak hanya digunakan oleh aktor politik atau *public figure*, tetapi semua orang yang memiliki kepentingan dalam membangun kesan tertentu. Dengan berbagai strategi manajemen kesan yang sudah dikembangkan, pelaku manajemen kesan disarankan untuk bisa memahami tujuan dari setiap strategi dan memilih

serta menerapkan strategi manajemen kesan yang sesuai agar dapat menghasilkan kesan yang sesuai dengan tujuannya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA