

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam menjaga manajemen impresi dalam akun @jaiiibruh yang dikelola oleh Shasa dan Gio memiliki dominasi dalam menerapkan tipe panggung *back stage*, yang menunjukkan sisi kepribadian yang konsisten pada publik. Meskipun begitu, Shasa dan Gio juga tetap menerapkan panggung *front stage*, yang mana mereka menampilkan sisi romantis, humoris, dan *relatable* sebagai pasangan muda yang menghibur sebagai upaya mereka dalam mendapatkan persepsi publik sesuai yang di inginkan dengan merancang tiap kontennya. Dalam penelitian ini juga menghasilkan bahwa Shasa dan Gio menerapkan kelima strategi manajemen impresi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication* dalam berbagai konten mereka. Mereka mampu menyajikan konten secara natural meskipun sebagian besar telah dirancang sebelumnya, sehingga tetap memberi kesan spontan dan autentik di mata audiens. Personal branding yang dibentuk didukung pula oleh penerapan konsep-konsep *The Law of Spesilization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Disctinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*, *The Law of Persistance*, dan *The Law of Goodwill* yang konsisten dalam menyajikan konten. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa respon followers memandang bahwa konten @jaiiibruh tidak sekadar sebagai hiburan, melainkan juga sebagai bentuk kedekatan emosional dan cerminan hubungan ideal, lucu, dan saling mendukung. Hal ini ditunjukkan dengan para informan yang menilai strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh Shasa dan Gio secara dominan menghasilkan konsep personal branding yaitu *The Law of Disctinctiveness*, hal ini disebabkan oleh kemampuan mereka dalam menampilkan dinamika hubungan sebagai pasangan yang natural, penuh *chemistry*, dan memberikan *vibes* yang positif.

Temuan penelitian ini memperlihatkan implementasi kelima strategi manajemen impresi yang dijalankan oleh Shasa dan Gio yang menjadi kunci dalam membangun personal branding yang kuat, berbeda dengan penelitian-penelitian

terdahulu yang lebih berfokus pada figur politik atau individu tunggal. Fokus pada pasangan kreator TikTok memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana dinamika hubungan personal dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari manajemen kesan di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, personal branding tidak hanya bergantung pada pencitraan individu saja, melainkan juga pada narasi interaksi personal yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan Shasa dan Gio dalam memanfaatkan manajemen impresi sebagai strategi branding di Tiktok dapat menjadi contoh efektif bagi kreator konten lainnya dalam membangun relasi yang otentik dan loyal dengan followersnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berharap dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan tema manajemen impresi dan personal branding di media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dan menggunakan cakupan platform media sosial yang lebih beragam. Penelitian ke depannya juga bisa meneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh manajemen impresi terhadap kepercayaan dan keterlibatan followers secara lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdapat beberapa rekomendasi praktis, antara lain kepada para kreator penting untuk tetap konsisten dalam membangun komunikasi yang dekat dengan followers agar personal branding dapat berkembang dengan baik. Kepada industri khususnya kreatif dapat menggunakan penelitian ini sebagai pelatihan yang tidak hanya mengajarkan cara jadi terkenal, melainkan juga belajar untuk bagaimana membangun hubungan yang baik dengan para audiens.