

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ketiga kandidat calon presiden, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo menggunakan seluruh tipologi impression management sebagaimana dikemukakan oleh Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat dominasi penggunaan tipologi *impression management* pada ketiga kandidat secara umum berada pada kategori rendah di hampir seluruh indikator yang diukur. Tidak terdapat satu tipologi tertentu yang tampil secara sangat dominan dan konsisten pada seluruh kandidat. Variasi kecil tetap ditemukan, seperti kecenderungan *supplication* yang relatif lebih menonjol pada Prabowo Subianto, tetapi secara keseluruhan intensitas pengelolaan kesan tetap berada dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh strategi pencitraan digunakan, penggunaannya bersifat terbatas dan tidak agresif.

Rendahnya dominasi *impression management* ini menunjukkan bahwa Instagram tidak dimanfaatkan secara maksimal sebagai medium utama pembentukan citra personal yang strategis. Kampanye melalui Instagram cenderung diposisikan sebagai sarana dokumentasi aktivitas, penyampaian pesan normatif, serta penguatan narasi umum yang aman secara politis. Indikasi ini memperlihatkan bahwa para kandidat memilih pendekatan komunikasi yang hati-hati, menjaga stabilitas citra, dan menghindari strategi pencitraan yang terlalu mencolok atau berpotensi menimbulkan resistensi publik di ruang digital yang sangat terbuka dan beragam. Dengan demikian, simpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks Pemilu Presiden 2024, Instagram lebih berfungsi sebagai ruang representasi formal dan konsisten, bukan sebagai arena dominan untuk pertunjukan politik berbasis pengelolaan kesan yang kuat.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini membuka ruang untuk kajian lanjutan terkait strategi komunikasi politik di media sosial, terutama dalam konteks penggunaan *impression management*. Ke depan, penelitian akademis perlu mempertimbangkan pendekatan metodologis yang lebih beragam,

misalnya melalui analisis kualitatif mendalam pada narasi visual, pemaknaan simbolik, serta interaksi pengguna terhadap konten politik. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan lintas platform seperti TikTok, YouTube, atau X, untuk melihat apakah karakteristik tiap platform memengaruhi intensitas serta pola *impression management*.

### 5.2.2. Saran Praktis

Bagi para kandidat, tim kampanye, dan praktisi komunikasi politik, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *impression management* dalam konten Instagram masih berada pada tingkat yang rendah, sehingga belum dimanfaatkan secara optimal. Kandidat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital dengan mengelaborasi strategi citra yang lebih terarah, misalnya memperkuat unsur *self-promotion* untuk menegaskan kompetensi, memperdalam *ingratiation* untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, serta menggunakan *exemplification* secara lebih konsisten untuk menunjukkan nilai-nilai moral dan integritas yang ingin diangkat.