

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan manajemen kesan oleh ketiga pejabat milenial tersebut untuk membangun citranya sebagai pejabat muda dalam 100 hari kerja pertama kabinet merah putih melalui unggahan reels berdasarkan simbol komunikasi verbal dan non-verbal. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis isi dengan paradigma post-positivisme dan telah melewati tahap uji menggunakan teknik pengujian antar-coder, serta menggunakan formula holsti untuk menguji confirmability. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal.

Pertama, berdasarkan hasil analisis, penelitian ini yang dilakukan pada periode 100 hari kerja pertama pemerintahan, yaitu 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025 memperoleh temuan bahwa ketiga pejabat milenial sama – sama menampilkan atau menggunakan tiga strategi manajemen kesan, yaitu *Self-promotion*, *Ingratiation*, dan *Exemplification*. Strategi *Self-promotion* menjadi strategi yang paling mendominasi pada ketiga akun Instagram pejabat milenial.

Kedua, Giring menunjukkan hasil yang berbeda dengan Gibran dan Dito. Jika strategi manajemen kesan diurutkan dari yang paling dominan, Gibran dan Dito menunjukkan hasil yang sama, yaitu *Self-promotion*, *Ingratiation*, lalu *Exemplification*. Sementara Giring menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, yaitu *Self-promotion*, *Exemplification*, lalu *Ingratiation*. Hal ini menunjukkan, bahwa Gibran dan Dito lebih fokus pada membangun kesan sebagai pejabat muda yang kompeten, dapat diandalkan, dan disukai oleh masyarakat. Strategi *Exemplification* tidak banyak digunakan, agar kesan disukai masyarakat lebih tersorot. Sementara, Giring lebih fokus pada membangun kesan berkompeten, dapat diandalkan,

berdedikasi dan dapat diteladani. Strategi *Ingratiation* tidak banyak digunakan, agar kesan sebagai pejabat muda yang berdedikasi dan dapat dihormati lebih tersorot dibandingkan kesan sebagai pejabat yang disukai atau dekat dengan masyarakat. Perbedaan proporsi ini dipengaruhi oleh latar belakang atau kebutuhan citra pribadi masing-masing serta sebagai respons strategis terhadap isu atau tantangan negatif yang mereka hadapi di ruang publik.

Ketiga, Strategi *Intimidation* dan *Supplication* tidak ditemukan dalam unggahan reels ketiga pejabat milenial. Keduanya merupakan strategi yang tidak diinginkan oleh pejabat milenial, terlebih generasi milenial yang sedang membangun kepercayaan melalui keterbukaan, pendekatan partisipatif, dan profesionalisme. Kedua strategi ini kurang efektif dan dapat merugikan citra ketiga pejabat milenial. Pejabat milenial lebih cenderung membangun kesan positif sebagai pejabat muda yang kompeten dan dapat dipercaya melalui keterbukaan, pendekatan partisipatif, dan profesionalisme.

Keempat, berdasarkan perspektif citra pemerintah, penelitian ini juga menemukan posisi citra masing – masing pejabat milenial. Ketiga pejabat milenial berupaya membentuk dua sisi citra secara bersamaan. Pertama, citra birokrasi, yang tercermin dari konten-konten kerja lapangan dan performa administratif. Hal ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang performative. Kedua, citra politik, yang tercermin dari aspek kompetensi, kepercayaan (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*). Hal ini memperkuat kesan sebagai pemimpin yang dapat diandalkan dan dekat dengan masyarakat. Dengan mengedepankan kedua posisi citra ini, mereka tidak hanya diakui sebagai pejabat muda yang mampu bekerja, tetapi juga sebagai figur politik yang dapat dipercaya dan layak didukung.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian Netnografi terhadap komentar – komentar pada akun pejabat milenial untuk melihat pengaruh efektivitas strategi manajemen kesan pejabat milenial.

2. Penelitian lanjutan lainnya dapat mencoba mengeksplorasi posisi citra berdasarkan perspektif citra pemerintah dan kemungkinan adanya penggunaan dua atau lebih strategi secara bersamaan menggunakan konsep manajemen kesan yang terbaru.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggabungkan kerangka dramaturgi Goffman dengan konteks digital (misalnya konsep frontstage dan backstage online), Serta melakukan Kajian komparatif lintas platform (misalnya Instagram dibanding media sosial lain) atau lintas demografi pejabat (misalnya milenial versus generasi lain) yang juga penting dilakukan untuk melihat pola perbedaan dalam pengelolaan citra digital.

5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi praktisi komunikasi di pemerintahan, hasil penelitian ini menunjukkan strategi manajemen kesan pada masa pemerintahan mengutamakan self-promotion yang menonjolkan kompetensi pejabat dan ingratiation untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Praktisi komunikasi disarankan untuk tidak hanya menampilkan keberhasilan dalam bentuk angka atau capaian formal, tetapi juga mengaitkannya dengan dampak langsung kepada masyarakat.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman penting terkait bagaimana pejabat milenial membangun citra mereka di media sosial, khususnya melalui strategi self-promotion dan ingratiation. Untuk itu, masyarakat diharapkan menjadi lebih cermat dalam menafsirkan konten yang disajikan oleh pejabat publik. Masyarakat juga diharapkan dapat membedakan antara komunikasi yang bersifat manipulatif dengan yang benar-benar transparan.