

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis isi dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Teori *impression management* menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial, setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya di hadapan orang lain guna menciptakan impresi yang diinginkan orang lain terhadapnya. Upaya tersebut juga dilakukan oleh ONIC *Esports* dalam mempromosikan ONIC *Esports* selama ajang *Mobile Legends Premier League (MPL) Season 6* dengan memanfaatkan YouTube sebagai sarana mengkomunikasikan tujuannya kepada masyarakat.
2. Taktik *self promotion* menjadi taktik yang paling banyak digunakan oleh ONIC *Esports* dibandingkan taktik lainnya. Dalam taktik ini, ONIC *Esports* membuat konten video yang menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh setiap pemainnya, kepercayaan diri dan optimisme dapat memenangkan permainan dan menjadi juara dengan kerjasama tim yang baik dan solid, serta menampilkan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh ONIC *Esports*. Memperlihatkan keahlian atau kemampuan di depan orang lain menunjukkan kesan bahwa ONIC *Esports* merupakan tim yang dapat menjadi panutan dengan prestasi yang dimiliki.
3. Taktik *intimidation* merupakan taktik yang tidak digunakan oleh ONIC *Esports*. Intimidasi merupakan taktik yang berorientasi pada kekuatan pengelolaan kesan. ONIC *Esports* tidak ingin menunjukkan bentuk kekuatan, kekuasaan atau sesuatu yang membuat para pendukung atau penonton kanal YouTube ONIC *Esports* merasa takut. Sebab ONIC *Esports* ingin membangun kesan disukai dengan menonjolkan kompetensi dan integritas tim dan pemainnya.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik awal dari penelitian-penelitian akademis serupa. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian dapat menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan analisis terhadap pemain dan staf pengurus ONIC *Esports* divisi *Mobile Legends* atau dengan melakukan analisis pada pesan-pesan non verbal di setiap video konten yang mereka unggah.

### 5.2.2. Saran praktis

1. Bagi ONIC *Esports*

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *impression management* yang dapat digunakan oleh ONIC *Esports* untuk mempromosikan diri melalui YouTube dan mengembangkan ONIC *Esports* untuk mencapai visi dari ONIC *Esports* sendiri.