

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Komunikasi politik 23 pasangan calon pada ajang Pilgub 2020 dibentuk melalui penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh komunikator politik. Komunikator politik yang disebut juga sebagai pelaku dalam kegiatan politik ternyata tidak hanya satu. Pada ajang Pilgub 2020 ini 23 pasangan calon menonjol sebagai objek kampanye. Tak hanya pasangan calon dan tim kampanye yang termasuk dalam kategori komunikator politik. Namun, dalam penyampaian pesan politik pasangan calon dibantu tim relawan dan sejumlah partai politik yang mendukung pasangan calon. Bentuk dukungan tim kampanye dan tim relawan dalam konteks komunikator politik yaitu sebagai pengelola akun tim relawan dan partai politik dalam mengunggah unggahan untuk mengunggulkan pasangan calon masing-masing.

Kampanye politik pada 23 pasangan calon cukup kompleks sebagai ciri khas masing-masing pasangan calon. Hal tersebut dapat dilihat melalui dua hal. Hal pertama yaitu melalui manajemen kampanye pada jenis identifikasi sebanyak 8 bentuk identitas 23 pasangan calon pada ajang Pilgub 2020. Bentuk identitas tersebut terdiri dari logo, tagar, warna, angka, seragam dan slogan. Sedangkan bentuk kampanye kedua dapat dilihat melalui tema kampanye yang ditonjolkan masing-masing pasangan calon. Sedangkan pada pemaparan tema sebagian besar isu kampanye tidak ditampilkan pada 15 pasangan calon.

Dalam konteks kampanye pesan politik yang tersedia terdapat pada konten masing-masing akun pasangan calon dalam bentuk informasi terkini yang diunggah pada masa kampanye yaitu 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020. Informasi tersebut berupa iklan kampanye, program pasangan calon, visi dan misi, kegiatan kampanye terbatas, testimoni tokoh agama dan tokoh masyarakat. Melalui informasi tersebut, muncul karakter pesan yang ditonjolkan pada ketiga jenis kelompok pasangan memunculkan citra yang berbeda-beda yaitu, mampu merealisasikan janji-janji, memunculkan rasa kepercayaan lewat pembenahan program pembangunan yang berbeda, dan menjanjikan program kerja yang cepat dan dapat diandalkan.

Dalam kampanye di media sosial 23 pasangan calon lebih menggunakan akun Facebook dan Instagram sebagai akun media sosial dengan konten unggahan yang paling sesuai dengan masa kampanye berlangsung. Namun, fungsi tagar yang digunakan 23 pasangan calon hanya digunakan pada akun Instagram secara maksimal dengan tujuan mempermudah pencarian konten terkait masing-masing 23 pasangan calon. Sedangkan akun terbanyak yang terdaftar di KPU tidak dapat menjanjikan pasangan calon memiliki suara terbanyak untuk memenangkan hasil suara pada ajang Pilgub 2020.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh, 23 pasangan calon lebih banyak mengunggah pesan kampanye bersifat informasi terkini. Informasi tersebut berisi mengenai program kerja yang ditawarkan, visi misi, kegiatan kampanye tatap muka, testimoni tokoh masyarakat serta iklan kampanye. Melalui informasi tersebut muncul citra 3 jenis citra yang ada pada

kategori pasangan masing-masing calon yaitu, pada pasangan petahana dan petahana memunculkan citra diri bahwa dapat merealisasikan janji-janji mereka lewat prestasi yang telah dicapai, pada pasangan petahana dan non petahana memunculkan citranya dengan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pembaharuan program yang dijanjikan kemudian pada pasangan non petahana dan non petahana memunculkan citra pro rakyat melalui janji-janji program. Dalam hal penggunaan media sosial, 23 pasangan calon lebih banyak menampilkan informasi kampanye melalui media sosial Facebook dan Instagram disertai tagar dengan menggunakan nama pasangan calon di setiap sematan konten unggahan mereka, selain itu penggunaan banyaknya jumlah akun media sosial yang terdaftar tidak digunakan sebagai dasar sebagai jaminan kemenangan dalam hasil pemilihan suara.

5.2 Saran

Melihat dari hasil riset terhadap data penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pasangan calon, KPU, maupun khalayak, saran tersebut antara lain:

1. Dilihat melalui peluang dalam penggunaan media sosial khususnya dalam proses mengunggah bahan kampanye atau yang disebut sebagai konten kampanye, para pasangan calon dapat mendaftarkan akun media sosial mereka dengan mempertanggungjawabkan akun-akun yang terdaftar di KPU sebagai akun yang layak untuk dijadikan sebagai akun kampanye. Dilihat melalui dari banyaknya akun media sosial yang terdaftar sebanyak 108 akun tidak dapat

dijadikan sebagai akun yang memiliki data kampanye. Hal tersebut seharusnya dapat dijadikan peluang bagi pasangan calon untuk menyampaikan lebih banyak informasi kampanye pada masing-masing pasangan calon. Maka peneliti memiliki saran untuk masing-masing pasangan calon agar dapat lebih bertanggung jawab dalam mengelola akun. Jika akun yang terdaftar berisi tentang lebih banyak informasi kampanye, maka lebih banyak juga peluang pasangan calon dan pemilih untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial tersebut.

2. Masih terkait dengan banyaknya akun yang terdaftar peneliti juga memiliki saran untuk KPU sebagai penyelenggara pemilu agar melakukan observasi terhadap akun-akun pasangan calon dalam berkampanye baik yang terdaftar melalui KPU maupun akun yang tidak terdaftar. Fungsinya agar tidak terjadi penyelewengan penggunaan akun yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kampanye.
3. Penelitian ini hanya melihat sudut pandang dari kampanye media sosial pasangan calon tentang informasi yang disampaikan sehingga melalui informasi tersebut muncul citra diri yang ditonjolkan oleh pasangan calon. Dalam hal ini peneliti memiliki saran untuk khalayak yang membaca penelitian ini yaitu perlu adanya penelitian lanjutan yang dilihat melalui sudut pandang pemilih dalam penerima pesan kampanye yang disampaikan oleh pasangan calon melalui konten pada akun sosial pasangan calon.