

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki kelemahan, yakni ketidaklengkapan narasumber wawancara yang berasal dari pihak pasangan calon (paslon) sehingga kurang memperkuat, melengkapi, bahkan mengkonfirmasi hasil penelitian. Pada awalnya, peneliti telah membuat surat permohonan wawancara kepada pihak paslon dan mengirimkan ke posko pemenangan masing-masing paslon. Akan tetapi, peneliti hanya berhasil mewawancarai tim sukses (timses) paslon nomor urut 1 Kota Surakarta, Gibran Rakabuming-Teguh Prakosa. Ketidakberhasilan peneliti dalam mewawancarai 5 paslon lain murni dikarenakan adanya halangan dari paslon bersangkutan seperti tidak adanya tanggapan atau respon terhadap surat permohonan wawancara yang telah dikirimkan peneliti, kesibukan atau jadwal paslon yang padat, pihak paslon tidak berkenan untuk mempublikasi hal-hal berkaitan kampanyenya, pihak paslon tiba-tiba menghilang saat dilakukan *follow up* setelah membuat janji dengan peneliti, dan halangan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang berpedoman pada indikator komunikasi politik di Bab 2, peneliti merangkum dan mengambil beberapa kesimpulan mengenai komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan pasangan calon (paslon) yang maju Pilkada 2020 di 3 wilayah (Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, dan Kota Surakarta) sebagai berikut:

- 1) Komunikator politik media sosial terbanyak di Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali dan Kota Surakarta merupakan timses.
- 2) Pesan politik verbal dalam postingan kampanye merupakan pesan yang cenderung berupa kalimat. Sementara pesan politik non-verbal dalam postingan kampanye merupakan pesan yang menampilkan gambar dan logo yang memiliki makna tertentu.
- 3) Pesan politik bersifat informatif terbanyak yang ditemukan pada akun media sosial Facebook dan akun media sosial Instagram paslon Kabupaten Klaten memuat sosialisasi visi-misi dan program paslon. Sementara untuk paslon tunggal Kabupaten Boyolali tidak ditemukan adanya pesan politik bersifat informatif dalam postingan media sosial. Untuk paslon Kota Surakarta, pesan politik bersifat informatif terbanyak yang ditemukan merupakan pesan yang menginformasikan kegiatan kampanye masing-masing paslon.
- 4) Secara keseluruhan pesan politik bersifat persuasif terbanyak yang ditemukan pada akun media sosial Facebook dan akun media sosial Instagram paslon Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, dan Kota Surakarta adalah mengajak masyarakat untuk memilih dan memberikan dukungan bagi paslon.
- 5) Tidak semua paslon menyisipkan pesan politik bersifat propaganda pada postingan media sosialnya. Pesan politik bersifat propaganda hanya ditemukan pada postingan media sosial paslon nomor urut 2 Kabupaten Klaten beserta paslon nomor urut 1 dan 2 Kota Surakarta.

- 6) Tidak ada pesan politik bersifat perang urat syaraf yang cenderung bermaksud untuk menjatuhkan lawan politik pada postingan media sosial paslon Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, dan Kota Surakarta
- 7) Pesan politik satu arah secara keseluruhan ditemukan di hampir semua postingan media sosial paslon Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, dan Kota Surakarta. Sementara untuk pesan politik dua arah hanya ditemukan pada postingan media sosial paslon Kota Surakarta nomor urut 1.
- 8) Berdasarkan *feedback* masyarakat yang diterima pada setiap postingan media sosial, tidak semua kampanye melalui media sosial efektif. Efektivitas kampanye melalui media sosial hanya terlihat pada kampanye paslon Kabupaten Klaten nomor urut 1, paslon tunggal Kabupaten Boyolali, dan paslon Kota Surakarta nomor urut 1.
- 9) Selain menggunakan kampanye melalui media sosial, paslon juga masih menggunakan media konvensional seperti spanduk, baliho, dan lain-lain untuk berkampanye.
- 10) Semua paslon Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, dan Kota Surakarta tetap berkampanye pilkada dengan cara tatap muka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, berikut sejumlah saran atau masukan peneliti yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di masa mendatang:

1. Hendaknya paslon yang maju pilkada di masa mendatang dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial agar kampanye melalui media sosial menjadi lebih efektif.
2. Hendaknya paslon yang maju pilkada di masa mendatang merancang propaganda khas paslon sendiri supaya lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.
3. Hendaknya paslon yang maju pilkada di masa mendatang (apabila masih dalam situasi pandemi COVID-19) dapat merancang konsep kampanye yang tidak biasa seperti konsep kampanye paslon nomor urut 1 Kota Surakarta yang mengusung konsep kampanye virtual dengan cara melakukan “Blusukan Virtual” untuk menyambangi dan menyerap aspirasi masyarakat.