

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang Analisis isi yang dilakukan peneliti kepada berita kampanye dengan tagar “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com* periode bulan Januari 2021 hingga Juli 2022. Setelah melakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa berita kampanye “Semarang Hebat” Lebih banyak menyajikan berita dengan sumber wawancara baik satu maupun lebih narasumber. Penulisan berita juga sudah memuat unsur 5W+1H. Dari 13 berita yang dianalisa dapat ditemukan 11 artikel yang mencantumkan nama Walikota Semarang yang menjabat saat itu yaitu Hendrar Prihadi yang lebih dikenal dengan sapaan “Hendi”. Dominasi dari Hendi juga dapat ditemui dalam pembahasan unsur- unsur tujuh C. Dimana dari ketujuh unsur tersebut 5 unsur diantaranya yaitu *Credibility, Context, Content, Continuity and consistency, Capability of the Audience* berfokus kepada Hendi sebagai komunikator utama dalam memenuhi kelima unsur diatas.

Bila ditilik lebih jauh sebagai Walikota tentunya Hendi adalah tokoh utama dalam pemberitaan kampanye “Semarang Hebat” ini. Dimana *tag line* “Hebat” yang dulu ia bawa pada saat pemilu 2016 lalu telah menjadi salah satu slogan yang melekat kepada Kota Semarang saat ini. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa kampanye “Semarang Hebat” ini berhasil dalam menyampaikan kampanyenya melalui berita di *jatengtribunnews.com* dengan menggunakan Hendi sebagai tokoh utama atau komunikator dalam kampanye ini. Keberhasilan ini dapat dibuktikan dengan terpenuhinya tolak ukur keberhasilan program kampanye persuasif dengan rumus 7Cs.

Selain itu dengan berhasilnya kampanye “Semarang Hebat” membuat Kota Semarang secara tidak langsung terbranding dengan slogan “Semarang Hebat”. Hal ini dikarenakan adanya rubrik dengan nama “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com* yang berisi berita-berita tentang Kota Semarang dan juga berita dengan tagar “Semarang Hebat”.

5.2. Saran

Dari analisis yang sudah disimpulkan oleh peneliti maka timbul beberapa saran. Saran pertama untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melihat kampanye ini dari sudut pandang maupun sudut media komunikasi yang lainnya

agar menjadi tambahan ilmu komunikasi terutama komunikasi kampanye persuasif. Saran kedua kepada media *jatengtribunnews.com* untuk lebih meningkatkan konsistensi dalam pemberitaan dengan tagar “Semarang Hebat”. Harapannya dengan meningkatnya konsistensi akan kembali menguatkan dan mengingatkan kembali program kampanye “Semarang Hebat”.

Saran untuk Pemkot Semarang. Bila melihat kesimpulan dari penelitian ini maka akan ditemukan kunci dari keberhasilan kampanye “Semarang Hebat” ini yaitu seorang tokoh yaitu Hendi. Dimana dapat disimpulkan dengan adanya tokoh utama dalam sebuah kampanye dapat mendorong tersampainya sebuah kampanye persuasif. Saat ini tokoh utama yang sering disebut oleh *jatengtribunnews.com* yaitu Hendi sudah tidak menjabat sebagai Walikota Semarang lagi. Oleh karenanya peneliti menyarankan kepada Pemkot Semarang untuk mencari dan menggunakan tokoh dalam menyampaikan kampanyenya kedepan.