

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh, peneliti memperoleh kesimpulan yang didapatkan dari proses penelitian mengenai Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram dan Facebook Pasangan Calon Tunggal dalam Pilkada Serentak 2020 pada 25 Kabupaten/Kota yakni:

1. Berdasarkan data hasil analisis yang diperoleh peneliti, pasangan calon tunggal tidak memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai media kampanye online sebagai media penyampaian pesan kampanye. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jumlah akun yang tidak aktif melakukan kegiatan kampanye yakni 26 akun, sedangkan akun yang aktif dan intensif dalam melakukan penyebaran pesan kampanye hanya sebanyak 46 akun. Pasangan calon tidak memanfaatkan media sosial terlihat juga dari isi media sosial di mana dari 46 akun yang menggunakan media sosial untuk kegiatan kampanye tidak menggunakan media sosial secara intens dalam mengunggah bahan kampanye politik. Konten yang diunggah memiliki jarak waktu yang panjang menjadi indikatro bagi penulis untuk menyimpulkan bahwa media sosial tidak digunakan secara maksimal untuk menyampaikan pesan kampanye oleh pasangan calon.
2. Pesan kampanye yang diunggah sebagai bentuk implementasi pesan kampanye oleh tim kemenangan dan pasangan calon terlihat monoton. Kemonotonan tersebut dilihat peneliti dari konten yang diunggah yang

hanya mengunggah satu konten di dua *platform* berbeda dan juga dilihat dari waktu pengunggahan yakni dua akun dalam waktu yang bersamaan atau berbeda sedangkan untuk konten yang diunggah merupakan konten yang sama.

3. Pesan kampanye yang diunggah di media sosial lebih banyak bertema Iklan Politik yakni sejumlah 199 unggahan sedangkan jenis pesan kampanye lain hanya 60 untuk pesan kampanye Propaganda dan 64 untuk pesan kampanye Retorika.
4. Pesan kampanye yang diunggah di media sosial lebih banyak menggunakan teknik penyusunan pesan kampanye secara terpisah. Di mana pesan kampanye di sampaikan secara terpisah, yang berarti tidak melakukan kombinasi karakter utama pesan dalam penyusunan pesan kampanye. Politikus dan tim kampanye mengunggah pesan kampanye dengan teknik menginformasikan masing-masing pesan secara terpisah mulai dari bahan kampanye yang mengandung informasi, bahan kampanye yang mengandung persuasi, dan bahan kampanye yang mengandung retorika dalam unggahan yang berbeda, bukan mengunggah dalam satu unggahan yang memuat tiga karakter utama pesan kampanye tersebut.

## **5.2. Saran**

Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye memerlukan pertimbangan dan persiapan yang matang mulai dari proses pembuatan bahan kampanye, implementasi bahan kampanye, hingga evaluasi terhadap implementasi tersebut. Melihat dari hasil riset terhadap data penelitian, peneliti

memberikan saran yang dapat dipertimbangkan baik bagi tim kampanye ataupun bagi pasangan calon itu sendiri yakni:

1. Persiapan lain yang juga perlu di pertimbangkan yakni tidak hanya dari segi bahan kampanye, namun juga dari faktor pendukung yakni adanya keterangan dalam unggahan (*caption*) yang menyertai pengunggahan bahan kampanye. Keterangan pada unggahan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik politikus maupun khalayak pemilihnya. Hal tersebut karena keterangan dapat dijadikan sebagai penguat dari bahan kampanye dan juga dapat dijadikan sebagai informasi yang menjelaskan lebih rinci mengenai bahan yang diunggah. Apabila bahan yang diunggah tidak memberikan informasi secara lengkap dan mudah dipahami, maka melalui keterangan itulah khalayak menjadi lebih mudah dalam memahami unggahan tersebut. Maka keterangan dalam unggahan dapat dijadikan poin lain yang perlu dipertimbangkan oleh tim pemenangan pasangan calon dalam merancang kampanye melalui media sosial.
2. Tidak hanya melihat peluang dari penggunaan keterangan unggahan dalam proses mengunggah bahan kampanye, peneliti juga menyoroti mengenai bagaimana politikus dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial pribadinya dalam kegiatan kampanye online. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan banyaknya akun media sosial yang tidak melakukan kegiatan kampanye meskipun akun tersebut sudah didaftarkan secara resmi ke KPU yakni sebanyak 12 akun. Padahal jika dilihat dari akun tersebut,

politikus memiliki banyak keuntungan yakni dari segi jumlah pengikut dan juga kedekatan pribadi bila politikus menggunakan akun media sosial pribadi maka akan lebih luas dan mudah untuk berinteraksi dengan khalayak. Maka, peneliti memiliki saran untuk politikus yang mendaftarkan media sosial pribadi sebagai media kampanye politik agar bisa memanfaatkannya dengan baik, supaya kedua pihak yang berhubungan memiliki keterkaitan antara pasangan calon dan pemilih memiliki peluang untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih besar dan lebih dekat melalui media sosial pribadi.

