

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan penjelasan penelitian terhadap data yang telah peneliti peroleh dari hasil penelitian sesuai yang telah dilakukan mengenai Partai Solidaritas Indonesia dengan judul strategi kampanye Partai Solidaritas Indonesia melalui media sosial dalam Pemilu 2019 (studi kasus pada dewan pimpinan pusat media sosial Partai Solidaritas Indonesia) dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini, yaitu :

1a. Penyebaran pesan kampanye melalui media sosial, yaitu Facebook, Instagram dan Twitter oleh Partai Solidaritas Indonesia bertujuan untuk mempengaruhi para warganet untuk mempercayai, mengikuti sekaligus mempromosikan hal apa yang diinginkan oleh Partai Solidaritas Indonesia.

1b. Partai Solidaritas Indonesia menggunakan strategi kampanye melalui media sosial karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah jika dibandingkan kampanye di media lain dan jangkauannyapun luas, tidak terbatas oleh jarak maupun waktu serta dapat melihat *feedback* atau timbal balik dari audiens dengan cepat.

2 Partai Solidaritas Indonesia dalam menyampaikan pesan melalui media sosial menggunakan pendekatan dan bahasa yang berbeda disetiap *platform*-nya. Pada Facebook Partai Solidaritas Indonesia menggunakan bahasa yang formal dan menggunakan narasi panjang pada setiap *post*-nya. Pada Instagram Partai Solidaritas Indonesia menggunakan bahasa yang semi formal dan lebih mengutamakan visualisasi atau gambar pada setiap *post*-nya. Pada Twitter Partai Solidaritas Indonesia menggunakan bahasa yang informal dan sehari-hari. Mengenai isi dari konten setiap *post*-nya beragam, ada yang mempromosikan untuk memilih Partai Solidaritas Indonesia, ada yang mengedukasi para wrganet terkait hal yang berbau politik ada juga

konten-konten kreatif. Mengenai intensitas *posting* Partai Solidaritas Indonesia konsisten mem-*posting* maksimal 2 pesan sehari yang diwujudkan dalam bentuk *posting* 4 buah, kecuali jika ada keadaan tertentu seperti promosi caleg dan untuk Twitter jumlah *posting*-nya tidak dibatasi sebab Twitter bersifat *microblogging*.

3. Partai Solidaritas Indonesia menggunakan bantuan komunikator atau *influencer* pada kampanye melalui media sosial mereka. Baik itu *influencer* berbayar yang dilakukan di media sosial Twitter untuk membantu menyebarkan pesan sesuai dengan kampanye Partai Solidaritas Indonesia dan *influencer* sukarela yang hanya menyatakan dukungannya untuk Partai Solidaritas Indonesia.

4. c. Partai Solidaritas Indonesia dalam melakukan kampanye melalui media sosial memfokuskan kampanye mereka pada *platform* Twitter karena menganggap pengguna Twitter paling sesuai dengan target audiens mereka yaitu anak muda, perempuan dan kalangan berpendidikan, selain itu Partai Solidaritas Indonesia menganggap Twitter merupakan *platform* media sosial dengan *swing voters* terbanyak dibandingkan dengan Facebook dan Twitter, namun Partai Solidaritas Indonesia tetap aktif pada kedua media sosial tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi kampanye melalui media sosial adalah *platform* media sosial, jenis penyampaian pesan dan target audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan tentang penelitian berjudul Strategi kampanye Partai Solidaritas Indonesia melalui media sosial dalam Pemilu 2019 (studi kasus pada dewan pimpinan pusat media sosial Partai Solidaritas Indonesia), ini maka dapat peneliti ambil beberapa saran, yaitu :

- **Saran Praktis**

1. Partai Solidaritas Indonesia sudah melakukan kampanye dengan baik, tetapi akan lebih baik lagi jika Partai Solidaritas Indonesia membuat grup/komunitas

resmi di media sosial, terutama Facebook per daerahnya, terutama daerah-daerah yang jauh dari kota-kota besar agar masyarakat di daerah-daerah lebih bisa digapai.

2. *Platform* media sosial yang digunakan Partai Solidaritas Indonesia telah cukup beragam, tetapi akan lebih baik jika Partai Solidaritas Indonesia membuat akun resmi media sosial Youtube, mengingat pengguna Youtube di Indonesia yang sedang ramai dan aktif.

- **Saran Akademis**

Mahasiswa dapat mengembangkan wawasan ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations* dengan penelitian ini menggunakan objek atau permasalahan lainnya yang berkaitan dengan analisis studi kasus yang berkaitan dengan strategi kampanye melalui media sosial.

