

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil kesimpulan penelitian program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI untuk mengetahui desain pesan kampanye yang disampaikan oleh Ditjen Dikti melalui akun Instagramnya yaitu @ditjen.dikti berdasarkan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari teori Retorika Aristoteles dan struktur pesan kampanye yang disampaikan..

Teori Retorika Aristoteles memiliki tiga aspek yang dapat digunakan dalam melakukan kampanye khususnya dalam melaksanakan persuasi kepada audiens yaitu aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ditjen Dikti dalam melaksanakan kampanye Kampus Merdeka melalui akun Instagram @ditjen.dikti, desain pesan kampanye yang dikemas tidak memiliki aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang kuat.

Khususnya aspek *pathos* pada 6 konten yang diteliti tidak kuat karena hanya dapat dilihat dari segi visual seperti warna latar belakang dan ilustrasi seperti karakter-karakter yang digunakan dalam konten-konten yang diunggah. Dalam kampanye ini, aspek *pathos* tidak dibangun melalui kalimat pada isi konten yang disampaikan.

Aspek *ethos* dapat dilihat melalui adanya logo Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi di tiap konten yang diunggah oleh Ditjen Dikti dan akun Ditjen Dikti yang sudah ter-*verified*. Selain itu, hanya ada 4 konten yang memiliki foto dari praktisi akademisi untuk menunjang kredibilitas dari konten yang diunggah.

Aspek *logos* atau argumen yang digunakan dalam 6 konten yang diunggah, hanya ada 3 konten yang mengandung aspek *logos*. Dari pesan kampanye yang disampaikan, tidak ada landasan argumen dan data penunjang mengapa program-program tersebut diciptakan. Konten yang

diunggah hanya sekedar promosi mengenai program yang dijalankan dalam Kampus Merdeka. Argumen-argumen ini ditulis dalam bentuk kebijakan pemerintah seperti Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ditjen Dikti tidak mengimplementasikan *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara total pada konten yang diunggah.

Dilihat dari struktur pesan kampanye Kampus Merdeka tidak menarik dalam segi visual karena pemilihan warna dan latar belakang monoton dengan hanya menggunakan 1 sampai 2 warna saja. Pesan yang disampaikan tidak memiliki humor, repetisi, dan juga kalimat himbauan hanya ada dalam 1 slide konten dari 29 slide konten. Struktur pesan kampanye dari segi verbal, bahasa yang digunakan sangat sederhana sebagai bentuk pendekatan kepada target audiensnya yaitu mahasiswa, dosen, pihak kampus, dan industri.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang desain pesan kampanye pada program Kampus Merdeka melalui akun Instagram @ditjen.dikti, peneliti mengajukan beberapa saran seperti berikut:

### a. Saran Teoritis

1. Memperkuat implementasi teori Retorika Aristoteles dalam melakukan kampanye
2. Teori ini dapat digunakan untuk mempersuasi audiens lebih dalam dan lebih jauh lagi untuk bergerak dalam melakukan apa yang telah dikampanyekan oleh pelaku kampanye
3. Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam berkampanye untuk efektivitas kampanye
4. Memberikan sentuhan emosional dalam berkampanye untuk menggerakkan hati audiens

5. Melakukan wawancara lebih dalam terhadap narasumber secara lebih dalam dan detail

b. Saran Praktis

1. Pihak kampus perlu meningkatkan rujukan mengenai kampanye di media sosial
2. Masyarakat umum perlu mempelajari penggunaan media sosial dalam berkampanye untuk efisiensi kampanye
3. Ditjen Dikti perlu melakukan pendekatan yang lebih baik kepada audiens dengan mengajak audiens untuk mengobrol di kolom komentar
4. Ditjen Dikti perlu membuat konten yang lebih menyenangkan dan bahasa yang digunakan lebih membaaur dengan kaum muda atau mahasiswa untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai target audiens.