

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegagalan akun Instagram @pkskabbogor dalam meningkatkan perolehan kursi DPRD Kabupaten Bogor pada Pileg 2024 bukan disebabkan oleh kurangnya intensitas aktivitas media sosial mereka, melainkan oleh ketidakefektifan strategi *marketing* politik digital yang diterapkan. Meskipun PKS Kabupaten Bogor tercatat sebagai partai dengan aktivitas unggahan tertinggi di Instagram dibandingkan partai lain di wilayah yang sama, partai ini justru mengalami penurunan jumlah kursi dari 9 menjadi 7 kursi.

Terdapat beberapa penyebab utama dari kegagalan pengelolaan akun Instagram @pkskabbogor, yaitu:

1) Minimnya Interaktivitas dengan Pengikut

Akun @pkskabbogor tidak mampu membangun ruang dialog yang interaktif. Banyak komentar masyarakat yang tidak ditanggapi oleh admin, tidak ada pemanfaatan fitur tanya jawab, polling, maupun konten interaktif lain yang dapat meningkatkan kedekatan emosional antara partai dan pemilih.

2) Kreativitas Konten yang Lemah

Sebagian besar konten yang dibagikan bersifat monoton, tidak mengikuti tren visual modern, dan cenderung bersifat dokumentatif tanpa *storytelling*. Padahal, daya tarik visual sangat penting di Instagram untuk perhatian, khususnya pemilih muda.

3) Kurangnya Informasi Substantif

Banyak postingan yang memperkenalkan caleg hanya dengan nama dan foto tanpa disertai visi-misi, latar belakang, atau program kerja. Hal ini membuat public sulit mengenali caleg secara personal dan tidak memiliki alasan kuat untuk memilih mereka.

4) Tidak Relevan dengan Kebutuhan Audiens Digital

Konten tidak didesain berdasarkan kebutuhan atau harapan audiens aktif yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification*, seperti pengalihan, hubungan personal, pengawasan (mencari informasi), dan identitas personal.

5) Keterbatasan SDM Digital yang Kompeten

Tim pengelola akun tidak menunjukkan kemampuan optimal dalam hal desain grafis, narasi kampanye, dan pemanfaatan fitur Instagram sebagai alat komunikasi dua arah.

6) Kesenjangan Digital di Pedesaan

Banyak wilayah di Kabupaten Bogor yang belum memiliki akses digital merata, sehingga kampanye berbasis Instagram tidak bisa menjangkau semua segmen pemilih secara optimal.

7) Tidak Terintegrasinya Kampanye Digital dan Luring

Strategi digital tidak dihubungkan dengan kegiatan kampanye langsung di lapangan, sehingga terjadi disonasi komunikasi antara apa yang ditampilkan di Instagram dengan kegiatan nyata di lapangan.

8) Kompetisi Antarpartai yang Ketat

Penurunan kursi juga dipengaruhi oleh meningkatnya daya saing dari partai-partai lain di dapil yang sebelumnya menjadi basis kekuatan PKS, serta kurangnya adaptasi strategi dalam menghadapi perubahan demografi pemilih.

Dengan demikian, keberhasilan kampanye digital tidak semata diukur dari seberapa sering partai politik memposting konten, melainkan dari kualitas interaksi, relevansi pesan, dan kemampuan membangun relasi emosional yang kuat dengan masyarakat melalui media sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Meningkatkan interaktivitas akun Instagram, sehingga admin harus lebih aktif membalas komentar, membuka ruang diskusi, menggunakan fitur polling, Q&A, dan live untuk mendekatkan diri dengan followers. Hal ini memperkuat engagement dan loyalitas audiens.

2. Merekrut SDM digital yang professional, tim media sosial perlu diperkuat dengan desainer grafis, *content strategic*, dan admin sosial media yang memahami psikologi pemilih digital serta tren visual yang sedang berkembang.
3. Diversifikasi Konten Kampanye, buat konten yang bervariasi seperti tetimoni warga, video edukatif singkat, meme politik yang mendidik, reels kampanye kreatif, serta *storytelling* caleg agar lebih mudah diterima audiens muda. Selain itu gunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens, gunakan bahasa yang dekat dengan pemilih muda, hindari jargon yang terlalu formal, dan tampilkan sisi humanis dari para caleg serta kegiatan partai secara nyata dan menarik.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Pengembangan Teori *Uses and Gratification* dalam konteks politik lokal. Penulis sadar bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan audiens digital lokal, terutama di wilayah suburban dan pedesaan, dapat berbeda dengan asumsi umum teori *Uses and Gratification*. Maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam tentang kategori kebutuhan media digital dalam konteks politik di Indonesia.
2. Relevansi pendekatan netnografi dalam politik digital, penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa netnografi dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis perilaku audiens terhadap konten politik digital. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan ini untuk memahami relasi politik antara pemilih dan parati dalam ekosistem digital.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat merumuskan indikator keberhasilan kampanye media sosial yang lebih menyeluruh, tidak hanya berfokus pada *likes* dan jumlah postingan, tetapi pada kualitas dialog, narasi politik, dan perubahan sikap pemilih.