

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai penggunaan instagram sebagai media kampanye dalam melakukan strategi komunikasi politik dari pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sebagai berikut:

1. Komunikasi Politik yang digunakan oleh Prabowo dalam kampanye di Instagram menunjukkan gaya komunikasi pada tipe *dynamic style*. Gaya ini ditunjukkan oleh kata-kata yang cenderung eksplisit, *to the point* dan menggunakan bahasa lugas. Gaya komunikasi ini sering juga disebut sebagai komunikasi apa adanya. Kelemahan gaya komunikasi ini terjadi ketika maksud dan tujuan yang ingin dicapai dimaknai secara berbeda oleh publik atau lawan bicara. Gaya *dynamic* Prabowo coba diimbangi oleh pasangannya, Sandiaga Uno melalui aktivitas blusukannya dan berkunjung ke banyak wilayah mencoba lebih *equalitarian*. Gaya komunikasi ini biasanya bersifat turun ke bawah dan merangkul, serta menekankan pada kesederajatan. Model komunikasi ini bisa dilihat dari penggunaan diksi yang lebih sederhana, terutama jika audiensnya mayoritas berasal dari kelas bawah.
2. Cara Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno untuk mudah dikenali Masyarakat dengan menunjukkan Symbol Politik dan beberapa Konten dari

Kegiatan Kampanye yaitu dengan memposting segala kegiatan, aktivitas Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ataupun hal-hal yang berhubungan dengan Pemilihan Presiden diantaranya sebagai berikut: (1) Jargon atau Slogan Indonesia Menang, Indonesia Adil Makmur bersama Prabowo-Sandi; (2) Salam dua jari dengan simbol yang dibuat dengan mengangkat jempol dan telunjuk; (3) Penandatanganan Pakta Integritas di Ijtima Ulama II Jakarta 16 September 2018 sebagai bentuk kepercayaan Kedua Pihak; (4) Gerakan *The Power of Emak-Emak*; (5) Lagu *The Power of Emak-Emak*; (6) Gerakan Rabu Biru; (7) Gerakan tagar untuk mendukung Prabowo-Sandi; (8) Program OK OCE; (9) Program Rumah Siap Kerja; (10) Video Kampanye Kekinian; (11) Program KTP Super Sakti; (12) Gerakan Mengganti Profil Akun Media Sosial dengan Lambang 02.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi atau saran sebagai berikut;

1. Peneliti berharap, dalam penelitian selanjutnya tentang penggunaan instagram sebagai media kampanye dalam melakukan strategi komunikasi politik dilakukan dengan lebih mendalam karena penggunaan instagram sebagai media kampanye dalam melakukan strategi komunikasi politik menjadi gaya sekaligus *trend* baru belakangan ini.

2. Untuk pengguna media sosial khususnya Instagram, diharapkan mampu memilah atau mencerna setiap apa yang diunggah di Instagram. Hal itu maksudkan guna dapat membedakan unggahan yang nyata atau fakta dan unggahan yang bohong atau hoax.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Berkowski, George, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, Tangerang: Gemilang, 2016.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik*, (Depok, Raja Grafindo Persada, 2016) hlm.11,
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2004.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, Jakarta: BumiAksara 2013.
- Hendroyono, Handoko, *Brand Gardener*, Tangerang: Literati, 2012.
- Ma'ruf, M.Ali, *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2017
- Nimmo, Dan ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Rosdakarya.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Salbino, Sherief, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014.
- Schroder, *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004.

Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukandarmudi, *Metodelogi Penelitian*, Gajah Mada university Press: Yogyakarta, 2006.

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Remaja Roskarya, 2018.

Sumber lainnya:

Instagram relawan Prabowo-Sandi@aku_woles_aja diakses pada tanggal 20 Maret 2019

Instagram relawan Prabowo-Sandi@cahyodewi, diakses pada tanggal 20 Maret 2019

Instagram relawan Prabowo-Sandi @[Tirto.id](https://www.tirto.id), "Mengenal Pepes, Partai Emak-Emak Pendukung Prabowo Sandi", diakses pada tanggal 20 Maret 2019

Instagram relawan Prabowo-Sandi www.kumparan.com diakses tanggal 26 Maret 2019,

Instagram relawan Prabowo-Sandi @indonesiaadilmakmur, diakses tanggal 20 Maret 2019

Instagram relawan Prabowo-Sandi @indonesiaadilmakmur, diakses pada tanggal 20 Maret 2019

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdua/0/sorotan_media, diakses pada 07 Maret 2019

<http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/> diakses 25 Maret 2019