

BAB IV

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mengenai strategi tim sukses Ahok – Djarot pada kampanye pilkada DKI 2017 melalui media sosial untuk menarik pemilih dapat ditarik kesimpulan bahwa tim sukses Ahok – Djarot membentuk akun media sosial dengan nama Ahok – Djarot pada media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram* dan saling terintegrasi. Hal ini dilakukan untuk membentuk opini masyarakat terhadap pasangan Ahok – Djarot dan sebagai upaya untuk menangkis pemberitaan buruk terhadap pasangan Ahok – Djarot.

Media sosial Ahok – Djarot lebih aktif untuk mengunggah konten-konten, dibandingkan pasangan oposisi yang sering *repost*. *Follower* yang dimiliki oleh akun Ahok – Djarot jauh lebih banyak dibandingkan pasangan lainnya. Akun *twitter* Ahok – Djarot memiliki 128.427 *followers*. Akun *twitter* Agus – Sylvi memiliki 1.302 *followers*. Akun *twitter* Anies – Sandi memiliki 11.140 *followers*. Jumlah konten tertinggi yang diunggah melalui media sosial Ahok-Djarot, terdapat pada *facebook*. Hal ini dikarenakan pengguna *facebook* di Indonesia lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, biaya mengakses *facebook*

juga lebih murah. Dengan pulsa 0 rupiah dapat mengaksesnya tanpa tampilan gambar.

Namun tim sukses Ahok – Djarot dalam menentukan media kampanye politik melalui media sosial tidak berdasarkan riset pasar terlebih dahulu, semisal menentukan target yaitu pemilih pemula maupun pemilih pemuda. Sebagaimana yang terjadi dilapangan, penggunaan media sosial masih didominasi oleh anak muda. Sehingga, hasil yang didapat kurang maksimal.

Konten yang ditampilkan pada media sosial Ahok – Djarot fokus pada pencapaian dan kampanye rakyat. Pencapaian yaitu mengenai program kerja yang telah terealisasi pada masa pemerintahan sebelumnya. Patungan rakyat juga begitu digalakkan pada kampanye Ahok – Djarot, dikarenakan ini merupakan penyokong dana kampanye Ahok – Djarot yang berasal dari rakyat. Sehingga memunculkan transparansi di mata masyarakat. Berbeda dengan kandidat lain yang sumber dana kampanyenya berasal dari uang pribadi.

Video mengenai keberagaman juga sering diunggah. Hal ini bertujuan untuk memberikan citra bahwa pasangan Ahok – Djarot merupakan sosok pemimpin yang nasionalis dan menghargai perbedaan. Nuansa profil dan juga konten pada media sosial Ahok – Djarot adalah warna biru, merah. Sesuai dengan warna baju kotak – kotak yang senantiasa dikenakan oleh pasangan Ahok – Djarot dan tim suksesnya. Pemakaian baju tersebut terefleksikan oleh laki – laki di barat yang

mengenakan baju kotak – kotak ketika mereka akan melakukan pekerjaan kasar seperti pembangunan konstruksi atau *outdoor*. Sehingga tim sukses Ahok – Djarot ingin memberikan kesan bahwa pasangan tersebut siap untuk bekerja dan melayani masyarakat.

Dalam memasarkan konten Ahok – Djarot melalui media sosial, ada beberapa tokoh yang terlibat. Tokoh tersebut meliputi akun media sosial Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, Djarot Saiful Hidayat, jubiir Ahok – Djarot, akun media sosial Ahok – Djarot yang dikelola oleh tim sukses, *buzzer*, artis film, artis sinetron, seniman, dan juga akun Ahok – Djarot yang tidak resmi.

Tim *buzzer* bertugas sebagai spesialisasi menangkis *black campaign*. Sehingga, akun media sosial Ahok – Djarot terlihat normatif dan tidak begitu merespon kampanye negatif dan dilakukan oleh oknum. Sedangkan tim *buzzer* saling serang dengan para *netizen* yang mengutarakan ujaran negatif kepada pasangan Ahok – Djarot. Namun hal ini menimbulkan *boomerang*, perkataan kasar, arogan, dan kurang etis yang sering diutarakan oleh tim *buzzer* Ahok – Djarot seakan memperkeruh suasana. Pembawaan Ahok yang dinilai kasar oleh masyarakat, malah ditegaskan lagi oleh tim *buzzer* yang senantiasa melakukan *buzz* di media sosial khususnya *twitter*. Sehingga dalam hal ini perbaikan citra Ahok tidak dilakukan.

Dalam implementasiannya di media sosial, tim sukses Ahok – Djarot kurang memaksimalkan taktik simbolisasi. Masyarakat Indonesia

masih tergolong kaum simbolik, yaitu kaum yang masih mengunggulkan simbol – simbol kebaikan daripada esensi yang dimiliki. Hal ini terlihat ketika Djarot sebagai seorang Muslim tidak mengenakan peci pada kampanye putaran pertama. Sedangkan paslon Anies – Sandi senantiasa mengenakan peci sebagai simbol kebaikan, ketaatan, dan kesantunan dalam menjangkau pemilih yang mayoritas Muslim. Kemudian putaran yang kedua Djarot mengenakan peci pada gambat kartu pemilih. Demikian juga jubir, dan juga tim sukses Ahok – Djarot sedikit yang berkerudung. Dibandingkan dengan pendukung paslon lain yang kebanyakan berkerudung dan memakai pakaian nuansa putih. Dalam hal ini menegaskan bahwa Ahok – Djarot beserta pendukungnya ingin memperlihatkan sebagai sosok yang nasionalis, namun hujatan mengenai SARA senantiasa ditujukan kepada paslon tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berasal dari peneliti sendiri dan saran yang diambil berdasarkan *follower* akun media sosial Ahok – Djarot. Saran yang dapat penulis sajikan adalah dibutuhkan riset pasar sebelum melakukan segmentasi politik misalnya menggunakan Google Analytics yang akan mencari pengguna berdasarkan informasi, dan mesin pencari yang merujuk pada situs web pengguna dan juga tim sukses. Dengan mengimplementasikannya, maka tim sukses dapat menentukan segmentasi pemilih dengan melakukan pendekatan politik, sehingga dapat

mengumpulkan berbagai informasi dan juga persoalan yang ada dilapangan.

Saran selanjutnya adalah untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai media kampanye politik. Dengan cara membangun hubungan yang lebih interaktif kepada para *netizen*. Sehingga media sosial tidak sekedar memberi informasi, namun juga melakukan pendekatan dengan *netizen* agar tercipta hubungan yang harmonis dan dapat menarik para pemilih agar mendukung kandidat yang diusungnya.

Maksimalkan *digital campaign*, yaitu dengan mengemas konten – konten politik yang lebih menarik dan juga tujukan kepada segmentasi tertentu, semisal adalah anak muda. *Digital campaign* meliputi konten program dan visi & misi yang ditampilkan dalam bentuk infografis, teks, gambar, maupun video. Terlebih lagi apabila ada meme parodi untuk menarik *netizen* agar mengunjungi media sosial dari yang bersangkutan dan memahami hal apa saja yang ditawarkan. Sehingga, hasil yang didapat dapat maksimal.

Seyogyanya dalam melakukan kampanye politik tidak meninggalkan budaya yang selama ini dipakai. Semisal mengenakan jilbab, peci, dan berbicara santun. Meskipun hal ini merupakan pembohongan publik, namun masih banyak masyarakat awam yang mempercayainya. Peneliti menyadari bahwa model kampanye Ahok – Djarot terlihat ingin merubah wajah politik di Indonesia, namun faktanya

hal ini tidak berhasil. Menegaskan bahwa pada politik Indonesia masih mengunggulkan eksistensi dibandingkan esensi.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan seberapa efektif strategi kampanye politik melalui media sosial ditinjau dari sudut pandang yang berbeda. Sehingga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian media sosial sebagai media kampanye politik.

