

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye terhadap generasi milenial pada Pilpres 2019 di media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kampanye berupa konten-konten yang diposting oleh kubu Jokowi-Ma'ruf dan kubu Prabowo-Sandi melalui *Instagram* yaitu untuk menarik pemilih milenial dengan postingan-postingan dan isu-isu yang disebar di akun media sosial baik yang resmi maupun akun buzzer pendukung yang memposting sisi negatif dari kedua pasangan sehingga dapat mempengaruhi generasi milenial pengguna *instagram* dalam menentukan pilihannya pada pelaksanaan Pilpres 2019. Dalam penelitian ini menggunakan teori Marketing Politik dengan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Price/Harga, dan Penempatan. Kemudian melalui konsep ini peneliti mengimplementasikannya kedalam strategi kampanye melalui media sosial *instagram* kedua paslon, maka dari itu peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Pada indikator Produk terdapat 3 variabel yang pertama Platform Bahwa kedua pasangan antara Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno membangun sebuah platform yang mampu mempengaruhi pendukungnya dengan sangat baik yaitu dengan menjual *tagline*. "Indonesia Maju" menjadi sebuah visi dari Jokowi-Ma'ruf untuk menciptakan kekuatan besar

bersama menuju Indonesia Maju dengan program kerja yang lebih mengedepankan industri kreatif 4.0 terhadap milenial. Sementara “Indonesia Adil Makmur” dan “Indonesia Menang” dua *tagline* ini menjadi visi dari Prabowo-Sandi untuk membawa Indonesia menjadi lebih baik demi terwujudnya Indonesia yang adil dan makmur dengan program kerja yang lebih mengedepankan ekonomi kerakyatan khususnya kepada generasi milenial.

Kedua Rekam Jejak dari kedua pasangan dari kubu Jokowi-Ma’ruf lebih menampilkan masa lalu Jokowi dengan postingan yang dibuat dengan visual yang menarik dan capaian prestasi-prestasi Jokowi selama menjabat sebagai presiden sementara Ma’ruf Amin hanya sedikit mengenai postingan tentang rekam jejak. Sementara kubu Prabowo-Sandi saling melengkapi dimana Prabowo lebih memperlihatkan tentang masa lalunya sebagai seorang mantan anggota militer sedangkan Sandiaga Uno lebih menampilkan tentang capaian-capaian prestasi yang pernah didapatkan baik dalam bidang pendidikan maupun pemerintahan.

Ketiga Karakteristik Pribadi dari kedua pasangan. Jokowi-Ma’ruf dalam postingan karakteristik pribadi terlihat saling menyempurnakan dimana Jokowi lebih menonjolkan karakternya yang ramah dan memiliki kepribadian yang tidak jauh dengan gaya kaum milenial sedangkan Ma’ruf Amin lebih memperlihatkan postingan tentang nilai-nilai keagamaan seperti pada karakter pribadi beliau yang dikenal sebagai ulama besar. Sementara Prabowo-Sandi dalam postingan karakteristik pribadi terlihat Prabowo menunjukkan karakternya yang tegas dan berwibawa namun tetap ada postingan yang memperlihatkan kelembutan sifat

beliau serta diimbangi dengan Sandiaga yang memiliki karakteristik sangat milenial dan lebih mengerti tentang apa yang dibutuhkan kaum milenial.

Bila dikomparasikan indikator produk marketing politik dari 3 variabel tersebut. kubu Jokowi-Ma'ruf dalam kampanye di *instagram* lebih banyak memiliki program kerja kepada milenial dengan mengeluarkan kartu-kartu yang dijanjikan dan akan mengembangkan bidang industri kreatif 4.0, sedangkan kubu Prabowo-Sandi program konkrit pada milenial hanya "Rumah Siap Kerja" yang digagas oleh Sandiaga. Sementara pada variabel rekam jejak dan karakteristik pribadi kubu Jokowi-Ma'ruf dalam postingan di *instagram* lebih menonjolkan capres Jokowi yang sering menggunggah tentang rekam jejak dan karakter pribadi yang dikemas dengan video animasi maupun gambar yang menarik sedangkan Ma'ruf Amin lebih condong ke postingan tentang kegamaan. Sementara dari kubu Prabowo-Sandi saling melengkapi dimana Prabowo yang sering memposting tentang masa lalu beliau sebagai anggota militer sedangkan Sandiaga lebih ke postingan karakter pribadi yang kesehariannya seperti kaum milenial. Namun disisi lain terdapat framing-framing negatif dari kedua paslon yang diperlihatkan oleh buzzer maupun influencer pendukung masing-masing paslon sehingga mempengaruhi persepsi kaum milenial terhadap kedua paslon.

Indikator selanjutnya Promosi terdapat 2 variabel *advertising* dan publikasi Dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh kedua pasangan kepada generasi milenial melalui media sosial *instagram*. Dari kubu Jokowi-Ma'ruf melakukan kampanye dengan membuat objek gambar yang sedang viral atau *trend* bagi

milennial pada saat ini, mengajak publik figur serta anak-anak muda untuk mengkampanyekan mereka dengan video singkat megajak agar masyarakat khususnya milennial tertarik memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf, serta dalam melakukan pencitraan Jokowi melakukan dengan gaya khas blusukannya menemui milennial, namun disisi lain publikasi yang dilakukan oleh cawapres Ma'ruf Amin kurang berpengaruh terhadap milennial karena faktor usia beliau yang sudah tua sehingga kurang tertarik terhadap postingan beliau. Sementara dari kubu Prabowo-Sandi dalam melakukan promosi di *instagram* dengan membuat video kreatif yang menawarkan janji-janji kampanye mereka, membuat suatu gerakan yang dinamakan Gerakan Rabu Biru sebagai sebuah identitas relawan pendukung dan menggandeng milennial dalam mengkampanyekan Prabowo-Sandi, serta dalam kampanye dilapangan cawapres Sandiaga sangat aktif untuk datang ke daerah-daerah dengan mengisi acara-acara milennial dan mendengarkan keluhan milennial secara langsung namun kegiatan tersebut tetap di posting di *instagram*, berbeda dengan Prabowo yang nampak kurang aktif dalam kampanye yang dilakukan di *instagram* dan kurang berpengaruh dari setiap postingan.

Berikutnya adalah Price/Harga dengan 2 variabel biaya ekonomi dan biaya psikologis. Biaya yang digunakan selama kedua pasangan berkampanye yang tercatat oleh KPU, dari kubu Jokowi-Ma'ruf biaya kampanye lebih banyak didapat dari perusahaan-perusahaan non-pemerintah yang mendukung mereka, sementara pada biaya psikologis Jokowi-Ma'ruf membuat konten-konten yang

,
kreatif dan selalu memberikan sifat optimis. Dari kubu Prabowo-Sandi biaya kampanye lebih banyak menggunakan dana pribadi serta donasi dari pendukung yang selalu diunggah secara transparan di *instagram*, sementara dari biaya psikologis Prabowo-Sandi lebih condong kepada cawapres Sandi dengan konten-konten yang digemari pada saat ini dikalangan milenial sehingga mampu dilihat oleh milenial sebagai calon yang mudah berbaur dan humoris.

Terakhir indikator Penempatan, dimana pada penempatan ini kedua pasangan bersama tim melakukan pendekatan terhadap 3 kelompok sasaran generasi milenial yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, dan pemilih skeptis. Dalam kampanye yang dilakukan kedua pasangan tidak semua disama ratakan dengan hanya satu cara melainkan dengan beberapa cara yang berbeda agar sasaran para pemilih milenial ini tertarik untuk memilih antara keduanya. Bahkan kedua pasangan memiliki relawan milenial untuk mengkampanyekan mereka, dari kubu Jokowi-Ma'ruf yaitu "Kita Satu/Milenial Ketuk Pintu" sementara kubu Prabowo-Sandi "Gerakan Milenial Indonesia". Relawan muda tersebut saling bersaing dalam menggaet pemilih milenial dengan menjaring aspirasi mereka baik secara langsung maupun melalui media sosial agar semua keluhan dan kebutuhan dari 3 sasaran tersebut terpenuhi.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Dalam pemasaran politik. Kubu 01 Jokowi-Ma'ruf masih kurang aktif memposting tentang penjelasan program kerja yang dijanjikan kepada milenial serta kurang mensosialisasikan secara langsung/turun kelapangan sehingga membuat generasi milenial nampak kurang memahami tentang isi dari program-program yang akan dijalankan tersebut seharusnya kubu Jokowi aktif dalam postingan yang berkaitan dengan program kerja sehingga membuat kaum milenial lebih yakin dan tertarik untuk memilih kubu 01.

Sementara dari kubu 02 Prabowo-Sandi, capres Prabowo kurang meyakinkan kaum milenial dari setiap postingan instagram pribadi seperti dalam setiap postingan yang diunggah terlihat hanya menulis caption yang singkat bahkan kadang tidak ada caption sehingga membuat citra beliau dianggap masif dalam menggunakan platform media sosial harusnya ada tim khusus media sosial yang dia miliki di akun instagram pribadinya (admin) agar mampu beradaptasi dengan baik dengan apa yang masyarakat khususnya generasi milenial inginkan.