

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tim kampanye Prabowo-Gibran secara efektif memanfaatkan TikTok sebagai *platform* untuk menyebarkan pesan kampanye mereka. Konten mereka yang ceria dan informatif berhasil menarik perhatian demografi pemilih muda yang merupakan mayoritas pengguna TikTok sebesar 70,8% dari 109,9 juta pengguna, bahkan dalam Pemilu 2024 generasi ini mendominasi sebanyak 56% atau 114 Juta pemilih. Cara kampanye yang berfokus pada pendekatan yang selaras dengan minat dan gaya hidup mereka, khususnya di media sosial TikTok yang lebih santai dan ceria berhasil menciptakan citra positif dan membangun kedekatan dengan pemilih.

Prabowo-Gibran unggul dengan 55,3% di media sosial TikTok dengan basis pengguna harian sebesar 61,6% pengguna yang mengakses akun atau konten setiap hari. Selain itu, secara suara unggul dengan 58,59% suara dalam Pilpres 2024 yang berdasarkan aspek generasi memiliki rata-rata keunggulan 50% dari setiap generasi. Tim kampanye Prabowo-Gibran berhasil mendapatkan respon positif dari pengguna TikTok yang dibuktikan dengan tingkat interaksi (*engagement rate*) 23,71% menunjukkan kinerja akun dan konten yang baik dan optimal.

Cara kampanye di media sosial ini berfokus juga pada pemanfaatan video pendek yang menampilkan elemen visual yang menarik dan pesan yang jelas, memberi peran penting dalam menyampaikan informasi tentang kandidat, visi, misi dan program kerja secara efektif. Dalam hal ini tim kampanye Prabowo-Gibran memanfaatkan gambar AI sebagai inovasi kampanye, *peace sign dan love sign*

sebagai simbol dukungan, joget gemoy sebagai daya tarik kampanye, kolaborasi influencer untuk meningkatkan populeritas dan kredibilitas, serta memberikan visual atribut dan visual gerak yang selaras dengan tema kampanye.

Tim kampanye Prabowo-Gibran juga secara efektif mengkomunikasikan pesan politik dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami. Dalam hal ini, tim berfokus pada pesan yang singkat mencakup penokohan (*image* kandidat), penggunaan *tagline* yang konsisten, serta kalimat himbauan atau ajakan untuk mendukung dan memilih Prabowo-Gibran. Selain itu, tim berfokus pada penggunaan audio yang relevan seperti penggunaan lagu resmi ‘oke gas Prabowo-Gibran paling pas’, lagu Dj yang sedang *tranding* di TikTok dan lagu nasional. Tim juga berfokus pada konsep kampanye riang gembira, kampanye akbar dengan tema kirab kebangsaan dan pesta rakyat untuk menguatkan pesan politik.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan dari penelitian ini, antara lain :

1. Tim Kampanye : Pertama, mengoptimalkan penggunaan TikTok dengan konten yang menarik dan relevan. Dengan cara kampanye yang kreatif, konten yang menarik dan inovatif dapat memberikan dampak yang lebih besar terutama dengan konsep kampanye yang inklusif dan optimis berpotensi menarik perhatian dan dukungan publik untuk memperkuat citra kandidat. Kedua, memanfaatkan platform media sosial yang populer dan relevan di kalangan pemilih, seperti saat ini platform TikTok yang terbukti efektif dalam menarik perhatian dan dukungan pemilih terutama pemilih

muda. Ketiga, menyampaikan pesan politik secara efektif, konsisten dan jelas agar mudah diterima dan memperluas jangkauan dan dampak kampanye. Keempat, melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kinerja kampanye di media sosial untuk mengukur efektivitas dan membuat penyesuaian yang diperlukan agar kampanye optimal.

2. Akademisi: Penelitian ini masih memiliki potensi untuk diteliti lebih lanjut dan diperdalam, adapun rekomendasi penelitian bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian dengan fokus pada studi komparatif efektivitas platform TikTok dengan media sosial lainnya, studi komparatif kampanye digital dan konvensional, dinamika kampanye di media sosial TikTok serta efektivitas cara kampanye Prabowo-Gibran di Pilkada.
3. Pembaca Skripsi ini: Lebih kritis menjadi konsumen informasi politik di media sosial, memahami pengaruh dari media sosial dan dapat terlibat aktif dalam partisipasi politik baik dalam kampanye atau diskusi politik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdillah, Leon. (2022) *Peran Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Andrianus, Toni, Efriza, dan Kemal. (2006) *Mengenal Teori-Teori Politik Dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Bandung: Nuansa.
- Antar, Venus. (2004) *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. (2014) *Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azhar, Anang. (2017) *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku.
- Budiarjo, Miriam. (2008) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Prima Grafika.
- Castles, Lances. (2004) *Pemilu 2004 Dalam Konteks Komparatif dan Historis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. (2008) *Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Maujud, Fathul dan Sultan. (2019). *Pragmatik : Teori dan Analisis Makna Konteks Dalam Bahasa*. Mataram : UIN Mataram.
- Nursal, Adman. (2004) *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jogjakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatni, Endah, et, al. (2020) *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif (NVivo untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi)*. Malang : LP2M Universitas Negeri Malang.
- Rohaniah, Y., Efriza. (2015) *Pengantar Ilmu Politik; Kajian Mendasar Ilmu Politik*. Malang: Intrans Publishing.
- Rohaniah, Y., Efriza. (2015) *Sistem Politik Indonesia; Menjelajahi Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Sidiq, Umar dan Moch. Miftachul. (2019) *Metode penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Cv. Nata Karya.
- Sugito, et, al. (2022) *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Sumatera Utara: Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamara, Nasir. (2021) *Demokrasi Di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ways, M.A. (2012) *Demokrasi Untuk Siapa*. Malang: Intimedia.

Sumber Jurnal

Alifya, Moza. (2023) *Hubungan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024*. Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam, 3 (2) : 133-138.

Alizen, Ali Nur, et, al. (2023) *Prospek Penggunaan TikTok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024*. Laboratorium Indonesia 2045 Monograf, 1 (1) : 1-45.

Aydil, Muhammad dan Ai Zuhri. (2023) *Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle*. Jurnal Sains Riset, 13 (3) : 870-881.

Cervi, Laura Dan Marín-Lladó, Carles. (2021) *What Are Political Parties Doing On TikTok? The Spanish Case*. Profesional De La Información, 30 (4) : 1-17.

Faradis, et, al. (2023) *Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024*. Jurnal Unesa, 1 (1) : 643-652.

Fevrianti, et, al. (2023) *Harmoni Emosi : Ekspresi Emosi Melalui Bernyayi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis*. Jurnal Psikologi Unes, 1 (1) : 1-6.

Fitria, Ringga dan Bagus Surya. (2021) *Pergeseran Makna Gas Dalam Bahasa Indonesia (A Shift the Meaning of the Word Gas in Indonesia)*. Jurnal Ilmiah Kebahasaan, 17 (2) : 123-133.

Harahap, Insan Harapan. (2020) *Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17 (1) : 1-11.

Hindarto, Isni Hindriaty. (2022) *TikTok And Political Communication Of Youth: A Systematic Review*. Jurnal Review Politik, 12 (2) : 146-176.

Kamindang, Irwansyah Dan Meldi Amijaya. (2024) *TikTok Sebagai Media Komunikasi Politikaktor Partai Politik Di Kota Palu*. Jurnal Ilmu Komunikasi Uho, 9 (1) : 1-15.

Krisdanu, Cheryl Arshiefa, et al. (2023) *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*. Jurnal Lensa Mutiara, 7 (2) : 24-36.

Madonna, Metha dan Aryadilla. (2020) *Relevansi Penggunaan Dangdut Sebagai Media Efektif Pengumpulan Massa Kampanye Pada Pemilihan Umum 2019*. Jurnal Komunikasi Profesional, 4 (2) : 147-158.

- Ma Yulu dan Hu Yue. (2021) *Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok*. *Jurnal Management and Organization Review*, 17 (1) : 382-388.
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. (2012) *Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop / K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia*. *Jurnal Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan*, 14 (1) : 201-212.
- Permadi, Didi. (2024) *Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024*. *Jurnal Komunikatio*, 10 (1) : 45-55.
- Pramono, Joko dan Chandra Adjie. (2023). *Analisis Efisiensi Sistem Proporsional Terbuka Pada Proyeksi Pelaksanaan Pemilu Serentak 2024 di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 12 (3) : 375-388.
- Puspitasari, Dhevrilia dan Suryo Ediyono. (2023) *Filsafat Cinta dan Teori Psikolog Hubungan Cinta Sternbrg*. *Jurnal Psikolog* 1 (1) : 1-8.
- Putri Muttaqin, Said Maulina, dan Fadhlain. (2020) *Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di akun media sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (1) : 40-50.
- Putri, Penny Kurnia. (2022) *Manajemen Konflik dan Resolusi Konflik: Sebuah Pendekatan Terhadap Perdamaian*. *Jurnal Hubungan Internasional*, 2 (1) : 16-34.
- Rizik, et, al. (2023) *Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital*. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1 (1) : 146-154.
- Rizky, et, al. (2023) *Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024*. *Jurnal Unesa*, 1 (1) : 673-680.
- Satriawan, Bismar Harris Dan Titin Purwaningsih. (2022) *Political Marketing Prabowo Subianto And Sandiaga Salahuddin Uno In The 2019 Presidential Election*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25 (2) : 127-143.
- Saud, et, al,. (2020) *Media Sosial dan Digitalisasi Partisipasi Politik pada Generasi Muda: Perspektif Indonesia*. *Society*, 8 (1) : 87-97.
- Sukandar, Nadya, et, al. (2024) *Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran Dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1) : 48-56.
- Sugiono, Muhadi dan Rochdi Mohan. (2015) *Peace Building dan Resolusi Konflik Dalam Perspektif PBB*. *Jurnal Akademia*, 1 (1) : 1-16.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003) *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. *British Journal of Management*, 14 (3) : 207-222.

Wariati, Ni Luh Gede. (2019) *Cinta Dalam Bingkai Fisafat*. Jurnal Sanjiwani, 10 (2) : 12-19.

Zunaria, Yuyun dan Poppy Ruliana. (2022) *Model Orientasi Pemasaran Politik Sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif*. Jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 5 (1) : 81-91.

Sumber Berita

Databoks. (2024) "*Prabowo-Gibran Kuasai Hasil Interaksi di TikTok Pasca Debat*". Diakses melalui [Prabowo-Gibran Kuasai Hasil Interaksi di Tiktok Pasca-Debat \(katadata.co.id\)](#) pada 19 Juli 2024.

Kompas. (2024) "*TikTok dan Prabowo-Gibran Jadi Juara di Gelanggang Media Sosial*". Diakses melalui [Tiktok dan Prabowo-Gibran Jadi Juara di Gelanggang Media Sosial - Kompas.id](#) pada 19 Juli 2024.

Kompasina. (2024) "*Membedah Strategi Kampanye Tim Prabowo-Gibran di Media Sosial TikTok*". Diakses melalui [Membedah Strategi Kampanye Tim Prabowo - Gibran di Media Sosial Tik Tok - Kompasiana.com](#) pada 19 Juli 2024.

Komisi Pemilihan Umum. (2023) "*Pers Rilis KPU Tetapkan Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024*". Diakses melalui [Perangko Pemilihan Umum Tahun 2024-KPU](#) pada 2 Januari 2023.

Saputra, Rendra dan Rochmanudin. (2023) "*Rekam Jejak Prabowo di Pemilu: Sejak 2004 hingga 2024*". Diakses melalui [Jejak Prabowo di Pemilu, Sejak 2004 hingga 2024 \(idntimes.com\)](#) pada 2 Januari 2023.

Shine, CK. (2023) "*The Meaning of Popular Korean Hand Gestures*". Diakses melalui [Korean Finger Hearts: Hand Gestures 101-KollectionK](#) pada 20 Mei 2023.

Suara.com. (2024) "*Membedah Strategi Prabowo-Gibran Memenangkan Pertempuran di TikTok*". Diakses melalui [Membedah Strategi Prabowo-Gibran Memenangkan Pertempuran di Tik Tok \(suara.com\)](#) pada 19 Juli 2024.

Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2023) "*Berita Sistem Pemilu 2024 Tetap Proporsional Terbuka*". Diakses melalui [Sistem Pemilu 2024 Tetap Proporsional Terbuka | Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia \(mkri.id\)](#) pada 3 Januari 2023.

Poltracking Indonesia. (2024) "*Rilis Temuan Exit Poll Pilpres 2024 Poltracking Indonesia*". Diakses melalui [Lembaga Survei Poltracking Indonesia](#) pada 10 Mei 2024.

Litbang Kompas. (2024) “*Perolehan Suara Paslon Berdasarkan Aspek Demografis*”. Diakses melalui https://www.reddit.com/indonesia/perolehan_suara_paslon_berdasarkan_aspek/ pada 10 Mei 2024.

Riyanto, Andi Dwi. (2024) “*Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*”. Diakses melalui [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 | \(andi.link\)](#) pada 11 Mei 2024.

Slice Digital Marketing. (2024) “[*Edisi 2024*] *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*”. Diakses melalui [\[Edisi 2024\] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia \(slice.id\)](#) pada 11 Mei 2024.

Tirto.Id. (2024) “*Siapa Capres yang Paling Banyak Dipilih Pengguna Medsos?*”. Diakses melalui [Siapa Capres yang Paling Banyak Dipilih Pengguna Medsos? \(tirto.id\)](#) pada 12 Mei 2024.

Sumber Perundangan

Komisi Pemilihan Umum. (2022) *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia No. 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum*. Jakarta.

Komisi Pemilihan Umum. (2023) *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia No. 20 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum*. Jakarta.

Komisi Pemilihan Umum. (2023) *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia No. 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum*. Jakarta.