

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada dasarnya, kedua paslon baik pasangan Asip-Sumarwati maupun Fadia-Riswadi menggunakan strategi pendekatan pasaran dan jenis strategi politik Peter Schroder yang sama. Perbedaannya terletak pada seberapa dominan salah satu paslon menggunakan salah satu strategi. Tentunya hal tersebut ditentukan berdasarkan posisi calon dan keuntungan yang akan didapatkan saat menerapkan strategi tersebut. Penggunaan strategi pada masing-masing paslon juga membawa kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Sedangkan dilihat menggunakan strategi politik Peter Schroder, kedua paslon memiliki jenis strategi yang berbeda. Asip-Sumarwati lebih menunjukkan implementasi jenis strategi defensif. Hal ini didukung karena posisinya sebagai petahana sehingga lebih menunjukkan strategi mempertahankan suara mayoritas yaitu pemilih dengan latar belakang organisasi keagamaan NU. Meskipun tidak menutup pemilih yang berasal dari latar belakang lain yang lebih beragam.

Rival petahana lebih condong pada penerapan strategi ofensif baik menggunakan cara menembus pasar maupun memperluas pasar. Fadia-Riswadi memberikan visi yang berbeda dengan pembentukan tim khusus untuk digerakkan memengaruhi massa yang lebih luas khususnya di arahkan pada target pemilih pemuda dan pemula. Gabungan strategi pendekatan pasar dan strategi ofensif yang disusun secara khusus dan sangat kuat ini mampu memenangkan 312.556 suara dari total suara sah sebanyak 549.996 pemilih.

Facebook yang menjadi salah satu media sosial dalam kampanye dan komunikasi politik dapat membuat sekelompok masyarakat berupaya memperkuat kesadaran politik melalui diseminasi informasi politik yang targetnya adalah warganet. Momen kampanye memunculkan komunitas-komunitas didalam ruang publik virtual dengan istilah *cybermass*. Perdebatan yang tercipta di ruang publik virtual dapat menjadi ajang penjangkaran aspirasi.

Dukungan di ruang publik virtual pada suatu komunitas atau isu tertentu dapat merepresentasikan dukungan pada kandidat atau tokoh tertentu (Achsa, 2018: 18). Media sosial facebook belum dapat menjadi arena perdebatan politik dalam demokrasi deliberatif secara inklusif karena masih berlangsung pada kelompok pendukung, masih ditemui pesan yang bernada agresif dan menghina serta partisipasi yang tidak representatif sehingga belum menjadi cerminan *cyberdemocracy*.

4.2 Saran

Saran yang diberikan penulis adalah saran yang memiliki keterkaitan dengan pengguna media sosial khususnya facebook sebagai sarana kampanye. Pendekatan strategi kampanye yang digunakan oleh Asip-Kholbihi khususnya pada kampanye digital melalui media sosial masih perlu ditingkatkan dalam berbagai hal seperti pembentukan konten, pembentukan isu, sumber daya manusia dalam pengelolaan kampanye digital secara khusus, serta penerapan komunikasi dua arah didalam akun kampanye. Pemilihan akun yang didaftarkan di KPU juga penting untuk menjadi refleksi efektivitas kampanye media sosial.

Sedangkan pada pelaksanaan kampanye media sosial Fadia-Riswadi perlu dilakukan peningkatan inovasi desain konten agar lebih menarik khususnya bagi pemilih muda. Penawaran produk politik yang baru juga perlu dikemas secara menarik dan jelas dalam konten unggahan. Kegiatan kampanye yang dilakukan secara

luring sebaiknya diunggah secara lengkap dan lebih terstruktur untuk mengundang daya tarik pemilih pemula.

Berbagai akun dapat berpartisipasi dalam setiap konten yang diunggah karena setiap orang memiliki aksesibilitas tidak terbatas pada ruang publik virtual. Meskipun dalam perdebatan publik tidak ada batasan orang dalam berdiskusi, namun perlu menjaga budaya dengan tidak melakukan *flaming* (provokatif dan adu domba) terutama pada konten SARA dan pembentukan isu. Perlu adanya kontrol sosial dalam bersikap dan tetap menjaga perasaan orang lain.