

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini tentang analisis isi pesan twitter Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada Masa Transisi Dari Wakil Gubernur menjadi Gubernur DKI Jakarta periode 9 Juli 2014-16 November 2014, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kecenderungan isi pesan *twitter* Ahok pada sisi *personality* dan *behaviour* cukup tinggi Ahok menampilkan identitas dirinya sebagai seorang aktor politik yang peka terhadap rakyat dan keadaan lingkungannya. Ahok ingin menampilkan citra positif merepresentasikan identitas dirinya sebagai seorang aktor politik yang peka terhadap rakyat dan mendengarkan aspirasi dari rakyat sehingga menjadi politisi yang inklusif yang dapat berempati terhadap rakyat. Ahok pada ingin menampilkan dirinya sebagai seorang aktor politik yang bekerja dengan nyata untuk rakyat. Penanganan krisis yang terjadi pada calon Gubernur DKI Jakarta adalah dengan memfokuskan pada kelebihan Ahok sebagai politisi yang aktif bekerja melalui sisi *behaviour* dalam menciptakan *identity* kesan positif dengan menonjolkan kelebihan (*narrow focus*) seorang Ahok adalah politisi yang peka dengan rakyat. Sedangkan kecenderungan isi pesan *twitter* Ahok pada sisi *symbolism* dan *communication* cukup rendah. Seharusnya foto dan komunikasi dengan *followers* merupakan aspek pendukung untuk menunjukkan keadaan realitas yang sebenarnya

sehingga dapat dijadikan bukti dan dapat membantu memperkuat pencitraan yang baik.

2. Dilihat dari konsep komunikasi politik twitter yang telah dianalisis bahwa kecenderungan isi pesan *twitter* secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan menggunakan komunikasi politik informatif dan persuasif. Dalam komunikasi politik informatif Ahok menampilkan dirinya melalui pesan *twitter* sebagai seorang aktor politik yang memahami informasi yang penting untuk diketahui oleh para *followers*nya. Pesan yang dekat dengan pembacanya menunjukkan kepada netizen bahwa Ahok adalah seorang pemimpin yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap rakyatnya agar mereka mengetahui perkembangan terbaru mengenai peristiwa yang dekat dengan mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan terhadap informasi tersebut. Selain itu Ahok juga cenderung menggunakan komunikasi politik persuasif yang digunakan untuk mempersuasi para *followers* khususnya warga Jakarta untuk menaati peraturan yang ada. Ahok yang dekat dengan para netizen dan sering melakukan komunikasi politik di media sosial merupakan hal yang positif untuk membentuk citra Ahok sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyatnya, sehingga rakyat akan merasa memiliki pemimpin yang tepat, memiliki wawasan yang luas, mengetahui informasi yang penting dan memiliki pengaruh terhadap rakyat.

B. Saran

Di era teknologi komunikasi yang telah berkembang pesat, publik telah aktif mencari informasi dan menilai aktivitas seorang politisi. Pencitraan politik

memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini dan elektabilitas seorang politisi. Peneliti menyarankan seorang politisi dalam merancang pencitraan politik harus memahami tahapan dan teori pencitraan agar citra yang ingin dibangun sesuai dengan yang diharapkan. Pencitraan politik dengan pengetahuan yang cukup mengenai pencitraan pada media yang tepat dan menggunakan strategi pendekatan yang tepat tentu pesan politik dapat diterima baik oleh khalayak. Seorang politisi harus mengetahui setiap media memiliki karakter dan target *audience* yang berbeda-beda sehingga diperlukan strategi pencitraan politik yang berbeda pula. Peneliti juga menyarankan seorang politisi melaksanakan strategi pencitraan politik yang dapat menunjukkan kepedulian terhadap rakyat, karena rakyat adalah komunitas yang akan mendukung seorang politisi jika mereka mau mendengarkan aspirasi rakyat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, ElvinarodanSumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga .Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ardial. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT Indeks Permata Puri Media.
- _____. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT Indeks Permata Puri Media.
- Arifin, Anwar. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- _____.(2003). *Komunikasi Politik:Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. Jakarta : PT. Balai Pustaka
- _____. (2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik Edisi 2*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anne,ahira. <http://www.anneahira.com/twitter-adalah.htm>
- Bivins, Thomas H. 2008. “*Public Relations Writing*”. New York: McGraw-Hill
- Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. USA : Pearson Education, Inc.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cutlip, S.M., Center. A.H., & Broom, Glen.M. (2000). *Effective Public Relations 8th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dardis, F., & Haigh, M.M. (2008). *Prescribing Versus Describing : Testing Image Restoration Strategies In A Crisis Situation. Corporate Communication : An International Journal*, 14 (1), 101 – 108
- Dube, R. (nd). Characteristics of Social Network. Karakteristik Jaringan Sosial. Retrieved from http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks. (Diakses pada tanggal 20 Januari 2015)

- Fakhurroja, Hanif dan Aris Munandar. 2009. *Twitter Ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Galangpress.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta, Obor Indonesia.
- Farid, hamid. (2014). *New Media dan Arus Demokratisasi* . Jakarta : ASPIKOM
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Henry Subiakto dan Rahmah Ida. 2012. *Komunikasi, Politik, Media, dan demokrasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons* <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan, Andreas - Users of the world, unite.pdf>
- KPK.go.id <http://www.kpk.go.id/id/tentang-kpk/undang-undang-pendukung>
- Lattimore. 2004. *PR : The Profession & The Practice*. New York : Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (Eds.): *The Internet and the Mass Media*. London: Sage 2008 .
- Megasari. (2014, Juni) . *Twitter dan masa depan politik indonesia*
- Morrison, 2006. *Pengantar PR Strategi Humas Professional*. Tangerang : Ramdina Prakasa
- Mulayana, D. (2010). *Metode penelitian komunikasi* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek (Penerjemah Tjun Surjaman)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2009. *Chrisis PR*. Jakarta : Grasindo
- _____. (2014). *PR WAR*, jakarta : grasindo
- Nurhayati.
- <http://bangka.tribunnews.com/2012/06/23/bung-karno-sosok-pemimpin-kuat-dan-tegas>

- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Purnama, B.T. (2008). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rice, Ronald. E & Paisley, William J. 1981. *Public Communication*. London : Sage Publication
- Riel, Van Cees. 1995. "*Principles of Corporate Communication*". Prentice Hall.
- Stefan Stieglitz dan Linh Dang Xuan, 2012. *Komunikasi politik & Pengaruh Melalui Mikroblogging* <http://aisel.aisnet.org/bise/vol6/iss2/4/>
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Thesis Natalisa, D. (2012). *Implementasi Political Marketing yang Beretika dalam Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Disertasi Lembaga Ketahanan Nasional)*. Diakses dari <http://lemhannas.go.id/portal/attachments> Prinhantika.
- Thesis I G Ngurah Aditya Lesmana. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*.
- Ruslan Rosady. 1998, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Rajawali pers, Jakarta
- Setiawan, A. (2013, Agustus 24). *Marketing Politik : Social Media Peluang atau Kelemahan? Dipetik Januari 17, 2014, dari Marketing Palsu - Mengulas social Media dan Marketing Indonesia*
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Stefan Stieglitz dan Linh Dang Xuan, 2012. *Komunikasi politik & Pengaruh Melalui Mikroblogging* <http://aisel.aisnet.org/bise/vol6/iss2/4/>
- Tempo.co . *Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Kelima Di Dunia*
<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding Dan Public Relation*.
WWW.AHOK.ORG
WWW.TWITTER.COM/BASUKI_BTP
<http://megapolitan.kompas.com/read/2014/09/21/11041901/Rabu.FPI.Gelar.Aksi.Tol>

ak.Ahok.Jadi.Gubernur.DKI diakses tanggal 12 september 2014 pukul 11.45

<http://news.detik.com/read/2014/09/22/113322/2697007/10/fpi-tolak-ahok-dprd-mere>

ka-tak-paham-konstitusi diakses tanggal 12 september 2014 pukul 11.45

Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.

