

Bab V

Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan *field of experience* dan *frame of reference* yang dimiliki oleh informan, peneliti membaginya menjadi tiga sub bab pesan politik dari gaya komunikasi Risma yang terkonstruksi dalam akun Youtube Kemensos RI yaitu Sosok Risma dalam Bekerja Turun Ke lapangan, Risma sebagai Sosok yang Tegas, Risma sebagai sosok ibu. Berdasarkan teknik *encoding-decoding* menurut Stuart Hall, Pada sub bab Sosok Risma dalam Bekerja Turun Ke lapangan menunjukkan bahwa tiga dari lima informan berada pada posisi dominan, satu menempatkan diri pada posisi oposisi, dan satu informan lainnya berada pada posisi negosiasi. Informan yang menempatkan diri sebagai posisi dominan dapat menerima pesan yang diterpakan oleh akun Youtube Kemensos RI bahwa Risma merupakan sosok tokoh politik yang mau bekerja turun ke lapangan. Tetapi informan yang menempatkan diri pada posisi oposisi menganggap hal tersebut sebagai suatu pencitraan.

Pada sub bab kedua, kelima informan setuju dengan video yang menunjukkan Risma sebagai sosok yang tegas. Hal ini terbukti dari keseharian Risma yang terkonstruksi dalam berbagai media yang menunjukkan ketegasan Risma dalam memimpin. Maka dari itu kelima informan menempatkan diri dalam posisi dominan.

Pada sub bab ketiga, tiga dari lima informan berada pada posisi dominan. Ketiga informan setuju dengan video akun Youtube Kemensos RI jika Risma dianggap sebagai sosok ibu yang dekat dengan warganya dan dua informan berada pada posisi negosiasi. Kedua informan tersebut setuju jika Risma dipandang sebagai sosok ibu tetapi kedua informan lainnya meragukan jika hal tersebut murni tanpa adanya pembentukan citra politik.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya yang menggunakan pembahasan mengenai komunikasi politik tidak hanya diteliti berdasarkan metode analisis resepsi tetapi juga dapat dianalisis menggunakan metode semiotika. Penggunaan metode semiotika dinilai lebih kompleks dalam melihat pesan-pesan yang ditimbulkan oleh tokoh politik yang bersangkutan, baik pesan secara verbal maupun secara nonverbal.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap nantinya masyarakat Indonesia baik generasi muda sekarang maupun yang akan datang lebih mampu memahami dinamika perpolitikan tanpa terkecuali di Indonesia. Peneliti berharap khalayak lebih dapat membaca pesan-pesan politik yang ditampilkan oleh media. Nantinya pemahaman tersebut dapat di bandingkan dengan realitas sosial yang ada.

Daftar Pustaka

Buku

- Azhar, A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta : Atap Buku
- Bungin, B. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactive, Communities, and Content 5th Ed* (edisi kelima). England : British Library.
- Hardani, & dkk. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Haryanto, G., & Iding, R. (2015). *Buku 10 Tokoh*. Jakarta : Erlangga.
- Kamil, S. (2018). *Literasi Digital Generasi Milenial*. Kendari : Literacy Insitute.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- LittleJohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi* (edisi 9). Jakarta : Salemba Humanika.
- Ma'mum, A. S. (2009). *Citra Indonesia di Mata Dunia : Gerakan Kebebasan Informasi dan Diplomasi Publik*. Bandung : Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPi).
- Madiistriyatno, H., & Hadiwijaya, D. (2019). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*. Tangerang : Indigo Media.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : PT Revka Petra Media.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Nimmo, D. (2011). *komunikasi politik komunikator, pesan, media*. Bandung : PT

Remaja Rosdakarya.

Pujaraama, W., & Yustisia, I. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender Dan Media*. Malang : UB Press.

Pureklolon, T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rob, C., Theresa, M., & Carucci, J. (2015). *YouTube-Channels-For-Dummies a Wiley Brand*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc.

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi* (edisi revisi). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT Grasindo.

Wijoyo, H., & dkk. (2019). *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. Tangerang : Indigo Media.

Jurnal

Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal komunikasi*. 8(1), 91-101.

Aritonang, A. I. (2018). Gaya Retorika Pasangan Kandidat Cagub & Cawagub DKI Dalam Acara Debat Politik. *Jurnal Komunikatif*. 7(2), 154-186.

Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2(1), 85–92.

Hartiana, T. I. P., Setyarinata, A. W., & Nugraheni, Y. (2020). Citra politik Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo di media sosial. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 4(2), 155-173.

Kholisih, N. Yuliatwati, E eta al. The Influence of Political Messages in New Media to Political Awereness and its Impact on the Political Participation of

- Millenial. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 4(2), 128-139.
- Panuju, R. (2019). The Comparison of Jokowi and Prabowo Subianto Exposed on Youtube. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 22(3), 245-258.
- Peramesti, N. P. D. Y., & Kusmana, D. (2018). Kepemimpinan Ideal pada Era Generasi Milenial. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*. 10(1), 73–84.
- Prasetyo, D. (2015). Persepsi Masyarakat DKI Jakarta terhadap Figur dan Komunikasi Politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). *Politika. Jurnal Ilmu Politik*. 5(2), 5-17.
- Prakoso, G. D., & Fatah, M. Z. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Safety. *Jurnal PROMKES*, 5(2), 193-204.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 120-140.
- Sahab, A. (2017). Realitas Citra Politik Tri Rismaharini Political Image Reality of Tri Rismaharini. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 30(1), 20–33.
- Susanto, E. (2017). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal Aspikom*. 3(3), 379-398.
- Triantoro. (2019). Praktik Politik Identitas dalam Akun Media Sosial Anies-Sandi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 16(1),20-40
- Tuti, R. W. D., & Adawiyah, E. (2020). Kepemimpinan Walikota Surabaya Tri Rismaharini Sebagai Model Birokrasi Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*. 4(1), 73–82.

Online

Joko Widodo. Akun Twitter Presiden Jokowi. Link : <https://twitter.com/jokowi>.

[Diakses pada 3 Oktober 2021](#)

Kemensos RI. video. Link : <https://www.Youtube.com/c/KemensosRI28/videos>.

[Diakses pada 3 Oktober 2021](#)

Kemensos RI. Visi Misi. Link : <https://kemensos.go.id/visi-dan-misi>. Diakses pada 11 Desember 2021.