



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan mengenai rumusan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini, yaitu (1) Seberapa besar pengaruh publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2014 terhadap pembentukan citra di mata pemilih pemula yang tergabung ke dalam *likers fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo, (2) Bagaimana korelasi antara publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo dengan citra di mata pemilih pemula, dan (3) Dimensi Publisitas mana yang paling kuat mempengaruhi pembentukan Citra dan dimensi citra mana yang paling terpengaruh.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2014 memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra di mata pemilih pemula yang tergabung ke dalam *likers fanpage* resmi Ir H Joko Widodo. Selain terpengaruh oleh publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo, pada dasarnya citra di mata pemilih pemula banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian, seperti halnya publisitas di media massa, media cetak, dan lain-lain. Berdasarkan data

yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan bahwa publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo memberikan pengaruh sebesar 35,9% terhadap citra di mata pemilih pemula, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Angka 35,9% menunjukkan suatu tingkatan pengaruh yang cukup lumayan, namun tidak terlalu tinggi dan signifikan.

2. Adanya koefisien korelasi yang kuat antara kedua variabel di dalam penelitian. Data menunjukkan bahwa terdapat keterikatan antara publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo dan citra di mata pemilih pemula dengan koefisien sebesar 0,599 yang berarti variabel publisitas Joko Widodo di media sosial Facebook (X) memiliki nilai hubungan positif yang mantap terhadap variabel citra di mata pemilih pemula (Y). Dengan kata lain prinsip-prinsip dasar publisitas seperti kreativitas, keberagam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami memiliki korelasi positif dan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap komponen pembentukan citra, seperti persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.
3. Publisitas Joko Widodo di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo memiliki pengaruh paling besar terhadap dimensi Motivasi yang menyatakan bahwa terdapat keinginan yang mantap untuk berpartisipasi pada Pilpres 2014 setelah mengenal sosok Joko Widodo. Dimensi yang paling menyebabkan keterpengaruhan tersebut adalah dimensi Kreatif yang menyatakan bahwa publisitas di *fanpage* Facebook resmi

Ir H Joko Widodo menampilkan berbagai kemungkinan pemecahan masalah yang sebelumnya belum pernah terpikirkan.

5.2 Saran

1. Tim yang menjalankan fungsi *Public Relations* Joko Widodo

Publisitas dan citra saling berkorelasi kuat sehingga disarankan untuk terus membangun publisitas yang baik untuk menghasilkan citra positif di benak masyarakat. Prinsip-prinsip dasar publisitas perlu diperhitungkan secara matang agar tujuan publisitas dapat tercapai, salah satunya untuk membangun citra yang positif, terutama bagi seorang *public figure*.

Hasil analisa regresi terendah terdapat pada dimensi Beragam yang mempengaruhi dimensi Kognisi. Oleh karena itu disarankan agar tim melakukan publisitas yang lebih beragam, misalnya publisitas dalam bentuk audio visual, seperti video. Hal ini dilakukan agar para pembaca tidak merasa jenuh terhadap bentuk pemberitaan visual yang cenderung monoton karena hanya berbentuk tulisan saja, sehingga pada akhirnya pembaca memiliki keinginan lebih untuk memberi perhatian terhadap publisitas di *fanpage* dan secara langsung mempengaruhi tingkat kognisinya.

Selain itu keberhasilan publisitas membangun citra yang positif di benak masyarakat saja tidak menjamin adanya dorongan lebih bagi masyarakat untuk termotivasi melakukan sesuatu kegiatan, misalnya untuk

terlibat langsung ke dalam kegiatan kampanye. Hal ini terlihat dari data *mean* yang menyatakan bahwa kurangnya keinginan untuk ikut menjadi bagian dalam kegiatan kampanye untuk mendukung Joko Widodo menjelang Pilpres 2014. Oleh sebab itu, sangat disarankan untuk membangun bentuk *engagement* yang meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat, seperti halnya membuat kegiatan yang membangun interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat.

Interaksi secara tidak langsung bisa dilakukan dengan cara selalu membalas pertanyaan-pertanyaan berbobot yang diajukan lewat media sosial, karena informasi yang disampaikan dinilai berguna bagi pembaca. Interaksi secara langsung tentu bisa dilakukan dengan cara mengunjungi masyarakat secara langsung agar citra yang positif di benak mereka semakin tertanam dan mampu membangkitkan *engagement*.

2. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya di kemudian hari. Penelitian lain tidak hanya dapat melihat dari publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo dan citra di mata pemilih pemula, namun juga dapat meneliti dari faktor lainnya di luar penelitian ini, misalnya media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan citra di mata komunitas tertentu di masyarakat.