

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye #SuaraNyataVI yang telah dipublikasikan penulis memanfaatkan konten-konten bernuansa emosional yang menampilkan ketegasan anggota Komisi VI saat memperjuangkan aspirasi masyarakat menjadi fondasi utama kampanye #SuaraNyataVI. Konten jenis ini mulai dari kritik terhadap kementerian, penegasan terhadap praktik impor yang merugikan, hingga pembelaan terhadap UMKM bertujuan membangun pemahaman publik bahwa Komisi VI aktif bekerja dan responsif terhadap isu-isu yang berdampak langsung pada masyarakat. Penyajian visual dan narasi yang konsisten membantu memperkuat citra bahwa Komisi VI hadir sebagai representasi kepentingan rakyat.

Di bagian akhir, kampanye ini menyisipkan konten humor dan *meme* sebagai penyeimbang sekaligus strategi untuk menjaga kedekatan dengan audiens muda. Konten humor ini menjadi cara untuk meredakan ketegangan dari isu-isu serius sekaligus meningkatkan engagement secara signifikan. Berdasarkan analisis insight, konten humor mencatat performa tertinggi dalam reach, share, dan save, menunjukkan bahwa pendekatan ringan tersebut efektif menarik audiens untuk tetap mengikuti konten edukatif di dalam kampanye. Kombinasi antara konten emosional dan humor inilah yang kemudian menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye dalam meningkatkan persepsi positif terhadap Komisi VI.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi Universitas Multimedia Nusantara adalah memperkuat pembelajaran yang berkaitan dengan komunikasi strategis di bidang politik, khususnya pada mata kuliah yang berada di ranah IBC dan komunikasi publik. Mengingat banyaknya mahasiswa yang terjun langsung ke instansi

pemerintahan, legislatif, ataupun bidang advokasi kebijakan, pemahaman mengenai bagaimana pesan politik dirancang, diuji, dan disebarkan menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan. Kurikulum dapat diperkaya dengan materi mengenai perilaku audiens politik, strategi kampanye digital yang sesuai etika, pemanfaatan data insight untuk komunikasi politik, serta dinamika wacana publik di media sosial.

Selain kurikulum, UMN juga dapat memberikan lebih banyak ruang praktik yang berhubungan langsung dengan isu politik nyata misalnya melalui simulasi penyusunan strategi untuk lembaga negara, analisis reputasi tokoh publik, atau studi kasus mengenai komunikasi kebijakan. Praktik seperti ini penting agar mahasiswa dapat belajar memahami ritme komunikasi politik yang cepat, penuh dinamika, dan sangat dipengaruhi opini publik.

Bagi mahasiswa yang memilih magang Track 2, perencanaan kampanye sejak awal perlu dilakukan dengan lebih matang, terutama ketika berhadapan dengan instansi politik yang memiliki agenda publik. Penting untuk menjaga koordinasi yang berkelanjutan dengan pihak instansi agar output kampanye relevan, tepat waktu, serta mampu menjawab kebutuhan komunikasi organisasi. Melalui pendekatan ini, mahasiswa dapat memaksimalkan proses magang sebagai pengalaman profesional sekaligus laboratorium belajar dalam mengelola komunikasi politik yang kompleks dan menuntut akurasi tinggi.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk pelaksanaan Track 2 pada kluster Karya Digital Campaign di masa mendatang, peneliti menilai perlunya tahap pendahuluan berupa studi kebutuhan mitra kampanye yang dilakukan secara lebih mendalam. Tahap ini tidak hanya membantu memahami arah komunikasi *brand*/lembaga yang bekerja sama, tetapi juga memastikan bahwa setiap materi yang diproduksi memiliki relevansi langsung dengan tujuan dan citra institusi tersebut. Ketepatan dalam membaca kebutuhan institusi terhadap target audiens akan

mendorong proses produksi yang lebih efisien dan menghasilkan konten yang konsisten dengan kerangka kampanye yang telah ditetapkan.

Selain aspek tersebut, peneliti juga menggarisbawahi pentingnya memperluas distribusi kampanye ke berbagai platform digital lainnya. Penggunaan media sosial seperti TikTok, YouTube, X, maupun kanal populer lain yang sesuai dengan karakter audiens dapat memperkuat jangkauan pesan dan variasi bentuk penyampaian. Pendekatan lintas platform ini memungkinkan kampanye menjangkau kelompok masyarakat yang lebih heterogen serta meningkatkan peluang interaksi publik terhadap pesan yang disampaikan. Tetapi juga harus diperhatikan siapa target yang dituju dalam kampanye yang dibuat sehingga harus disesuaikan dengan platform media sosial lainnya. Dengan strategi tersebut, penyebaran kampanye menjadi lebih merata dan memiliki potensi dampak yang lebih besar.

