

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konten kreator media sosial Instagram PKS Sumatera Barat dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sejalan dengan teori 4C (*Context, Communication, Connection, Collaboration*) dari Chris Heuer. Berikut simpulan yang dapat diambil:

1. *Context* (Pemahaman Karakter dan Penyesuaian Konten)

PKS Sumatera Barat menunjukkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik Generasi Z. Mereka menyesuaikan gaya bahasa, desain visual, serta narasi kampanye yang lebih ringan, kreatif, dan mudah dicerna. Konten disesuaikan dengan tren yang sedang populer di kalangan anak muda seperti penggunaan meme, reels dengan backsound musik populer, dan tema-tema sosial kekinian seperti lingkungan, pendidikan, dan isu keumatan. Strategi ini menunjukkan bahwa PKS sadar bahwa Gen Z lebih tertarik pada pesan yang dikemas secara modern dan relevan dengan keseharian mereka.

2. *Communication* (Penyampaian Pesan yang Efektif dan Terbuka)

Komunikasi yang dilakukan melalui akun @pks_sumbar bersifat dua arah. Selain menyampaikan informasi kampanye, tim konten

kreator aktif merespons komentar, membalas DM, dan membuat polling atau Q&A melalui Instagram Story. Ini menciptakan ruang dialog antara partai dan audiens muda. Penggunaan bahasa santai namun tetap sopan membuat citra partai menjadi lebih ramah dan mudah didekati. Narasi kampanye juga dikemas dalam format storytelling dan visualisasi grafis yang komunikatif.

3. *Connection* (Membangun Kedekatan dan Loyalitas Audiens)

Akun Instagram PKS Sumbar berupaya membangun emotional engagement dengan audiens Gen Z. Ini terlihat dari cara mereka meng-highlight kegiatan sosial kader, mengangkat cerita relawan muda, serta mengunggah testimoni anak muda yang merasa terwakili oleh visi partai. Strategi ini efektif dalam membentuk hubungan emosional dan memperkuat loyalitas, tidak hanya pada tokoh, tetapi juga terhadap identitas partai. Mereka juga memanfaatkan algoritma Instagram melalui konsistensi unggahan dan interaksi aktif agar tetap relevan di linimasa audiens.

4. *Collaboration* (Kerja Sama dan Keterlibatan Komunitas)

Dalam membangun ekosistem kampanye digital, PKS Sumatera Barat juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal, tokoh pemuda, komunitas dakwah, dan organisasi mahasiswa. Kolaborasi ini menambah daya jangkauan konten serta memperkuat legitimasi di mata anak muda. Selain itu, partisipasi kader muda

dalam proses produksi konten menciptakan nuansa yang lebih organik dan otentik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye tidak hanya bersifat top-down dari struktur partai, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari anak muda sendiri.

Secara umum, strategi komunikasi digital PKS Sumbar di Instagram menunjukkan bahwa mereka telah mengadaptasi pendekatan yang relevan, humanis, dan partisipatif, yang menjadi kebutuhan utama dalam membangun komunikasi politik dengan Generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan temuan di lapangan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi PKS Sumatera Barat, disarankan untuk mempertahankan pendekatan kreatif dan dialogis dalam menyusun konten media sosial. Ke depan, perlu juga dilakukan riset mendalam berbasis data analitik media sosial untuk memahami secara lebih akurat respons dan perilaku digital Gen Z di Sumatera Barat.
2. Bagi Partai Politik Lain, pengelolaan konten PKS Sumbar dapat menjadi contoh bahwa kehadiran di media sosial tidak cukup hanya dengan hadir secara formal, tetapi juga harus adaptif, inklusif, dan komunikatif sesuai dengan gaya hidup digital anak muda masa kini.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan kajian serupa dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi digital terhadap pilihan politik anak muda secara lebih

terukur, atau memperluas objek penelitian pada platform lain seperti TikTok yang juga banyak digunakan oleh Generasi Z.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, N. (2018). *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*. Potret Pemikiran, 22(2), 58.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). *Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial*. Jurnal Abdi Masyarakat, 5(2), 24. Diakses pada 1 Februari 2025, dari <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536/3106>.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. (n.d.). *Kamus Bahasa Indonesia*, hlm. 805, 1002, 1496.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Huang, G. (2020). *Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects*. Journal of Promotion Management, 26(3), 396-433. Diakses pada 1 Februari 2025, dari <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>.
- Husna, J. (2019). *Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital*. Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, 3(2), 173–184. Diakses pada 1 September 2024, dari <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/view/5236/2819>.
- Irawatiningrum, S. (2020). *Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial*. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi, 6(2), 109.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. Minneapolis: Abdo Publishing.
- Meleong, L. J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Middleton. (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: UNESCO.
- Nasrullah, R. (n.d.). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, hlm. 9-49.
- Nurul, F. (2016). *Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Sebagai Pendidikan Demokrasi Terhadap Civic Responsibility Pada Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi, 15(2).
- Putri, E. A. S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Skripsi S-1, Surabaya: UPN "Veteran" Jatim.

- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers. (1982). *Communication Strategies for Agricultural Development*. AED: AID USA.
- Siaran pers Kompas.id. (n.d.). *Pendekatan politik kepada generasi Z tak bisa disamakan dengan kelompok pemilih yang lebih tua*. Diakses dari <https://search.app/twBq7wMYifdMUC7m6>.
- Siagian, H. F. (2015). *Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bentuk Saluran Komunikasi*. Jurnal Al-Khitabah, 2(1), 18.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiono, S. (2020). *Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0*. Jurnal IPTEKKOM, 22(2), 175–191. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.22.2.2020.175-191>.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta, 2(2), 274.
- Whistle Blowing System. (2025). Diakses pada 1 Februari 2025.