

PERSEPSI MILENIAL TERHADAP GAYA PENDEKATAN KAMPANYE POLITIK KANDIDAT CAPRES-CAWAPRES 2019

Fakhriy Dinansyah¹, Azelia Faramita², Vega Karina Andira Putri³

¹Universitas Multimedia Nusantara

²Universitas Multimedia Nusantara

³Universitas Multimedia Nusantara

fakhriy.dinansyah@lecturer.umn.ac.id, azelia.faramita@lecturer.umn.ac.id,
vega.andira@lecturer.umn.ac.id

Abstrak

Menurut data BPS, kelompok milenial diproyeksikan akan menyumbang 23,95% dari total populasi Indonesia pada 2019. Pada tahun ini juga Indonesia akan menghadapi Pemilu yang diawali oleh kampanye politik. Pemberitaan tirto.id 13 Agustus 2018 yang berjudul “Jualan Paling Milenial Capres-Cawapres 2019” menyebutkan bahwa semua kandidat dan tim suksesnya memandang bahwa mereka adalah calon yang paling dekat dengan milenial. Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi makalah berjudul “Persepsi Milenial terhadap Gaya Pendekatan Kampanye Politik Kandidat Capres-Cawapres 2019” ini. Tujuan makalah ini adalah untuk memahami bagaimana milenial menyikapi kampanye politik yang disampaikan oleh masing-masing kandidat dengan mencitrakan diri sebagai calon yang paling dekat dengan milenial. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta teknik wawancara. Hasilnya, mereka percaya bahwa klaim tersebut hanya merupakan *gimmick* untuk menggaet suara milenial. Hal ini sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Ella S. Prihatini (2018) dalam artikel yang berjudul "*Mapping the 'political preferences' of Indonesia's youth*", bahwa kebanyakan generasi milenial independen secara politik, serta berani mengambil pilihan ideologi politik yang berbeda dari lingkungan keluarga mereka. Kesimpulannya, generasi milenial memandang bahwa gaya pendekatan kampanye yang dilakukan oleh kedua kandidat tidak natural sehingga kurang disukai. Milenial justru lebih menilai positif jika kandidat berkampanye sesuai dengan karakteristiknya sendiri dan menunjukkan kinerjanya.

Kata Kunci: kampanye politik, pemilu, milenial, media sosial

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 sudah di depan mata. Semua mesin politik di Indonesia mencoba mengoptimalkan sistem demokrasi yang dianut negeri ini, mulai dari institusi partai politik, calon legislatif (caleg), hingga calon presiden dan wakil presiden (capres-cawapres). Ada dua kandidat capre-cawapres, yakni nomor 01 Joko Widodo-Maruf

Amin dan nomor 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Pemilu 2019 tercatat menjadi pemilu pertama di Indonesia yang menggabungkan pemilihan legislatif dan eksekutif atau capres/cawapres (pilpres), sehingga konsentrasi pemilih untuk mendengarkan dan sadar kampanye cukup terpecah. Namun yang menarik, ternyata mesin partai politik, termasuk tim kampanye dan caleg dari setiap partai

sangat mengedepankan sosok capres-cawapres yang diusung/didukungnya. Hal ini terlihat dari alat peraga kampanye (APK) partai dan caleg yang hampir semuanya menampilkan citra diri masing-masing capres-cawapres. Mereka juga diwakili oleh tim sukses (timses) yang selalu menggemakan visi-misi maupun retorika capres-cawapres, yakni Tim Kampanye Nasional (TKN) untuk Joko Widodo-Maruf Amin dan Badan Pemenangan Nasional (BPN) untuk Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Hal yang paling menarik adalah kedua kandidat pasangan calon melalui timsesnya masing-masing saling klaim bahwa merekalah kandidat yang paling dekat dengan milenial. Menurut data BPS, kelompok milenial diproyeksikan akan menyumbang 23,95% dari total populasi Indonesia pada 2019. Pada tahun ini juga Indonesia akan menghadapi Pemilu yang diawali oleh kampanye politik. Pemberitaan tirto.id 13 Agustus 2018 yang berjudul "Jualan Paling Milenial Capres-Cawapres 2019" menyebutkan bahwa semua kandidat dan tim suksesnya memandang bahwa mereka adalah calon yang paling dekat dengan milenial. Data dan fakta ini menimbulkan pertanyaan: apakah benar milenial memiliki ketertarikan terhadap kampanye politik?

Milenial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah generasi yang lahir di antara tahun 1980-an dan 2000-an. Sementara berdasarkan proyeksi dari BPS menyebut milenial pada 2019 berusia 20-34 tahun. Sedangkan secara global, Pew Research Center (2019) mendefinisikan milenial berdasarkan perbedaan perilaku generasi, yakni mereka yang lahir pada tahun 1981-1996.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

Pertama, apa yang ada di benak milenial ketika dihadapkan pada gaya pendekatan kampanye capres-cawapres yang mengaku dekat dengan milenial?

Kedua, apa media yang digunakan untuk mengakses informasi dan hal-hal yang dibahas oleh milenial?

Ketiga, apa yang sebenarnya mereka harapkan dari pemaparan program dari kampanye yang disampaikan kedua kandidat?

Penelitian ini akan berfokus pada gaya pendekatan kampanye capres-cawapres dan pesan-pesan yang disampaikan di dalamnya sebagai subjek penelitian. Objek penelitiannya adalah milenial yang berusia antara 20 dan 34 tahun, sudah memiliki hak pilih, dan dari beragam profesi.

METODE

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai pandangan para milenial akan pendekatan kampanye para calon Presiden dan Wakil Presiden 2019. Dengan strategi penelitian *case study*, dan jenis penelitian instrumental. Untuk memberikan pemahaman mendalam atau menjelaskan kembali suatu proses generalisasi. Unit respons pada penelitian ini adalah milenial yang berusia antara 20-34 tahun.

Metode pemilihan unit respons dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut 1) memutuskan memilih pada pemilu 17 April 2019, 2) mem-follow media sosial kedua kandidat calon presiden dan wakil presiden, 3) menonton debat 1 dan debat 2 pemilihan presiden, 4) mengetahui visi dan misi umum kedua kandidat. Berdasarkan kriteria di atas, kami memilih 5 orang responden berdasarkan profesi yaitu 1) mahasiswa, 2) pengusaha, 3) karyawan swasta, 4) pegawai negeri sipil, dan 5) ibu rumah tangga.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dari teknik wawancara. Teknik analisa data menggunakan model interaktif yang terdiri dari 4 tahapan yaitu 1) tahap

pengumpulan data, 2) tahap reduksi data, 3) tahap display data, dan 4) tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi.
(Kriyantono. 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data dan fakta yang berhasil dihimpun, peneliti membagi jawaban-jawaban yang diberikan oleh seluruh narasumber menjadi sembilan bagian, yakni:

Pertama, alasan berpartisipasi dalam Pemilu 2019. Kedua, informasi media seputar pemilu. Ketiga, tanggapan cara atau pendekatan kampanye politik capres-cawapres. Keempat, peran media sosial dalam menyuarakan pendapat seputar Pilpres 2019. Kelima, kebiasaan berdiskusi soal politik. Keenam, visi dan misi kandidat yang berdampak dalam kehidupan. Ketujuh, tanggapan akan citra milenial capres-cawapres. Kedelapan, faktor penentu pilihan capres-cawapres. Kesembilan, harapan pada capres-cawapres yang dipilih.

Hal paling penting yang pertama kali perlu dikonfirmasi adalah alasan berpartisipasi dalam Pemilu 2019. Penelitian ini telah memastikan bahwa seluruh responden memutuskan memilih pada hari pemilihan, 17 April 2019 sehingga seluruh jawaban mewakili persepsi yang benar-benar ada dalam benaknya, bukan bias hasil pemikiran yang dikatakan oleh orang lain. Dari lima responden, seluruhnya memutuskan memilih dengan beberapa alasan. Ada yang memutuskan berpartisipasi karena merasa bertanggung jawab dengan profesinya sebagai aparat negara, merasa bersalah jika tidak menggunakan hak pilih karena tidak berkontribusi pada negara, dan karena telah tumbuhnya kepercayaan terhadap kandidat.

Dari mana para responden mendapatkan informasi seputar Pemilu 2019? Selain dari program debat yang diselenggarakan oleh KPU, mayoritas narasumber mendapatkan informasi dari media sosial (baik yang dimiliki oleh capres-cawapres yang disukai maupun capres-

cawapres yang menjadi lawannya) atau media berbasis internet. Selain itu beberapa narasumber juga mengikuti perkembangan pemilu melalui media massa konvensional seperti koran, radio, dan program televisi. Mereka tetap melihat media konvensional sebagai perbandingan atau konfirmasi kebenaran beritanya karena dianggap lebih objektif dalam penyampaian berita juga menghadirkan opini-opini dari pengamat politik yang dianggap netral.

Mengenai gaya atau pendekatan yang dilakukan oleh kedua capres-cawapres pada saat kampanye, kelima responden memberikan jawaban yang hampir seragam. Mereka menilai bahwa capres-cawapres 01 lebih disukai karena pendekatannya lebih mengena untuk milenial karena gayanya yang lebih modern dan lebih cepat. Sementara capres-cawapres 02 dipandang lebih konvensional, sehingga kurang masuk dalam selera para milenial.

Ketika para responden melihat atau memperhatikan kampanye para capres-cawapres, tentu tidak terlepas dari medium apa yang digunakan oleh mereka. Sebagai milenial, seperti jawaban sebelumnya, mereka banyak mengakses media sosial sebagai tempat mencari informasi. Sebagian besar menggunakan media sosial Instagram dan Twitter. Namun tidak untuk memberikan respons lebih jauh. Semua responden tidak aktif berkomentar secara reguler di media sosial. Hanya sesekali melakukan *posting*/komentar, itupun dengan konten yang diusahakan netral agar tidak menimbulkan perpecahan dan dilakukan tidak secara terang-terangan mendukung salah satu capres-cawapres. Responden menggunakan media sosial secara aktif justru untuk mengamati komentar orang sekitarnya tanpa banyak terlibat langsung.

Meskipun tidak banyak aktif di media sosial, mayoritas responden cukup aktif berdiskusi mengenai pilpres, biasanya dengan teman terdekat maupun keluarga. Sebagian lagi memilih tidak ingin terlalu

sering membahasnya. Untuk responden yang suka berdiskusi mengenai pilpres, mereka membahas topik yang berbeda-beda, seperti visi misi, sisi personal capres-cawapres, kegiatan kampanye dan debat, ekonomi, hingga hal lucu yang disampaikan oleh kandidat.

Seluruh responden penelitian ini juga cukup peduli terhadap visi misi yang didampai kedua capres-cawapres, meski tidak semua mengaksesnya secara menyeluruh. Dari perspektif mereka, pengelolaan negara oleh pemerintah saat ini dipandang sudah baik. Terutama di beberapa bidang seperti industri, kesehatan, infrastruktur, transportasi, penegakan hukum, perekonomian dan kesejahteraan rakyat.

Terkait dengan yang peneliti sampaikan pada latar belakang bahwa kedua kandidat mengklaim bahwa mereka melakukan pendekatan dengan cara-cara milenial, justru tidak dianggap positif oleh responden milenial yang menjadi audiens targetnya. Kedua capres-cawapres dipandang tidak benar-benar berkarakter milenial. Pendekatan yang dilakukan capres 01 dipandang hanya gaya komunikasi, penggunaan media sosial, dan cara berpakaian saja yang mendekati kepada milenial tetapi karakternya tidak. Lain halnya dengan cawapres 02 yang justru dianggap paling dekat dengan milenial dari segi karakternya meski usianya cukup jauh dari usia milenial.

Hampir semua responden mengatakan bahwa pendekatan kampanye yang dilakukan capres-cawapres tidak memengaruhi keputusan memilih. Dari jawaban yang diberikan justru mereka tidak terlalu suka jika capres-cawapres memaksakan citra milenial pada kampanyenya. Yang dinilai berpengaruh adalah kebijakan dan kinerja kandidat.

Namun saat ditanya mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan paling kuat dalam menentukan pilihan, kepribadian capres-cawapres lebih mendapatkan perhatian dibandingkan visi dan misinya. Visi misi kedua

capres-cawapres dipandang masih normatif. Seluruh narasumber memandang preferensi pilihan mereka lebih terkait dengan rekam jejak, kepribadian, dan kredibilitasnya. Hal yang menarik adalah dua orang responden mengatakan bahwa capres-cawapres 01 lebih dipercaya karena kinerjanya sudah bisa dinilai, sementara capres-cawapres 02 belum punya kesempatan untuk membuktikan kinerjanya.

Terakhir, peneliti juga menanyakan apa yang sebenarnya menjadi harapan bagi para milenial yang menjadi responden penelitian ini. Kelimanya memiliki harapan yang berbeda, yakni: merealisasikan program-program kampanye dan menjadi pemimpin yang dapat dipercaya, menjadi pemimpin jujur dan adil yang mensejahterakan Indonesia, jadi diri sendiri dan memiliki skala prioritas untuk kemakmuran rakyat, tidak kalah dalam persaingan global, serta membuat deregulasi untuk menggenjot *local entrepreneur*.

2. Pembahasan

Indonesia merupakan negara demokrasi yang memberikan keleluasaan warga negaranya untuk ikut aktif berpartisipasi dalam pembangunan, termasuk dalam proses politik. Saat ini, politik modern menganggap partisipasi merupakan suatu yang penting dalam membangun sistem politik yang sehat. Secara umum dapat dikatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (Budiardjo, 1998;1-2).

Sudah sangat lumrah di Indonesia masyarakatnya cukup aktif berbicara mengenai politik. Sebab Indonesia menganut sistem pemilihan presiden secara langsung, pemenang pilpres secara otomatis akan menjadi pemimpin tertinggi negara ini, sehingga masyarakat sering

menyuarakan dan bahkan mempersuasi orang lain mengenai pilihan politiknya.

Faktor-faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya partisipasi politik seseorang ialah kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah (sistem politik). Kesadaran politik merupakan kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga negara. Kemudian, kepercayaan kepada pemerintah ialah penilaian seseorang terhadap pemerintah yang menilai pemerintah bisa dipercaya dan dapat dipengaruhi atau tidak. Tinggi rendahnya kedua faktor tersebut, Paigie membagi partisipasi menjadi empat tipe: Pertama, partisipasi politik aktif, yaitu kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah oleh seseorang tinggi. Kedua, partisipasi cenderung pasif-tertekan (apatis), yaitu kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah rendah. Ketiga, partisipasi militan radikal, yaitu partisipasi ini kesadaran politik tinggi tetapi kepercayaan kepada pemerintah sangat rendah. Dan keempat, partisipasi tidak aktif (pasif), apabila kesadaran politik sangat rendah tetapi kepercayaan kepada pemerintah sangat tinggi (Surbakti, 2010;184-185).

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak. Roberts (1997) dalam Arifin (2003:105) menyatakan bahwa komunikasi secara tidak langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Citra politik dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pemilih terhadap tokoh yang ditawarkan. Jadi citra akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat sangat ditentukan oleh pencitraan obyek tersebut. Pencitraan merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan

informasi dan pengalaman masa lalu konsumen.

Citra politik dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus, melalui komunikasi politik baik yang berlangsung secara antarpersona maupun yang berlangsung melalui media massa (pers, radio, film, tv, dan Internet). (Arifin, 2003:108)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan dan dianalisis, penelitian ini merangkum tiga kesimpulan, yakni:

Pertama, milenial memiliki persepsi bahwa gaya pendekatan kampanye capres-cawapres yang mengaku dekat dengan milenial memiliki kecenderungan tidak natural, terlalu dipaksakan, atau dibuat-buat. Hal ini terkait bahwa citra dibangun terus-menerus, sehingga walaupun salah satu kandidat berusaha membangun ini sejak awal namun ternyata dilihat dari kinerja dan aktivitas kesehariannya tidak mencerminkan milenial. Mereka beralasan bahwa dari kedua capres-cawapres tidak ada yang mewakili milenial, termasuk visi misi yang disampaikan. Justru milenial lebih senang melihat gaya kampanye yang apa adanya sesuai dengan karakteristik masing-masing capres-cawapres karena kepribadian merupakan hal terpenting yang meningkatkan penilaian bahkan keputusan memilih. Lalu dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa pendekatan kampanye yang dilakukan kandidat tidak memengaruhi keputusan memilih. Hal lain yang juga dinilai berpengaruh adalah kebijakan dan kinerja capres-cawapres.

Kedua, milenial lebih banyak mengakses media sosial dan media daring untuk mengetahui informasi mengenai Pemilu 2019 dan kampanye para kandidat. Tetapi di sisi lain, milenial juga menilai tidak perlu aktif menyuarakan partisipasi politiknya di media

sosial pribadinya. Meskipun begitu, sebagian milenial masih suka bersuara mengenai politik melalui diskusi-diskusi secara langsung dengan kerabat terdekat.

Ketiga, milenial yang menjadi responden memiliki harapan yang beragam atas program-program yang dikampanyekan oleh para capres-cawapres dan harapan ketika mereka terpilih. Harapan yang beragam ini mencerminkan beragamnya profesi masing-masing responden. Misalnya, responden yang berprofesi sebagai pengusaha sangat mengapresiasi apabila pemerintah melakukan deregulasi untuk mempermudah iklim usaha. Pegawai Negeri Sipil mengharapkan visi menciptakan pemerintahan yang bersih sehingga ia memiliki suasana kerja yang kondusif.

Saran penelitian ini adalah kedua kandidat capres-cawapres sebaiknya melakukan gaya pendekatan kampanye dengan apa adanya atau menjadi diri sendiri. Menghadapi milenial yang kritis, visi misi kandidat capres-cawapres tidak terlalu diperhatikan, yang paling penting adalah bagaimana kandidat menunjukkan kinerja sehingga milenial lebih memiliki

penilaian positif dibanding pencitraan yang kurang relevan.

REFERENSI

Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik Paradigma – Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta

Budiarjo, Miriam. 1998. *Partisipasi Politik dan Partai Politik*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

Garnesia, Irma. September 12, 2018. *Sana-sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia?*. Retrieved from <https://tirto.id/>

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta

Prihatini, Ella S. Februari 12, 2018. *Mapping the “political preferences” of Indonesia’s youth*. Retrieved from <https://theconversation.com/>

Surbakti, Ramelan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo Gramedia Widiasara. Jakarta.