

## MODEL *COMPLIANCE GAINING* DALAM KOMUNIKASI PILPRES 2019 BAGI MILENIAL DI MEDIA SOSIAL

Virgia Aida Handini<sup>1</sup>, Wahyuni Choiriyati<sup>2</sup>, Pranoto Mufti Ali<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma

<sup>3</sup>STID Al Hadid

[Virgiaaida22@gmail.com](mailto:Virgiaaida22@gmail.com) , [Wahyu\\_choiri@yahoo.com](mailto:Wahyu_choiri@yahoo.com) , [Pranotomuftiali@yahoo.com](mailto:Pranotomuftiali@yahoo.com)

### Abstrak

Di era digital, Pemilihan Presiden (Pilpres) bukan lagi sekedar kontestasi gagasan politik dan retorika, melainkan mengenai strategi penyebaran konten-konten politik di berbagai media, terutama media sosial yang dianggap lebih efektif dan efisien. Pada konteks Pilpres 2019, media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh kandidat Capres-Cawapres terpilih 2019 sebagai ajang menarik simpati partisipasi politik kaum milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Capres-Cawapres peserta Pilpres 2019 selaku komunikator dalam mendapatkan kepatuhan milenial melalui konten-konten politik di media sosial. Metode penelitian ini berangkat dari fenomena dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teori *Compliance Gaining Marwell&Scmitt*. Teori *Compliance Gaining* memusatkan strategi persuasi agar individu mematuhi keinginan komunikator. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa melalui media sosial, Capres-Cawapres menyebarkan konten-konten politik dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Dari ke dua media sosial tersebut, Capres-Cawapres melakukan pendekatan dengan menggunakan taktik *rewarding*, *punishing*, *expertise*, *impersonal commitments*, dan *personal commitments*. Taktik tersebut dianggap berhasil dalam memperoleh kepatuhan partisipasi politik kaum milenial.

**Kata Kunci:** *Compliance Gaining*, Politik, Media Sosial, Milenial

### PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di berbagai bidang membuka keanekaragaman interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Beragam akses terhadap informasi mendorong adanya pertukaran pesan, gagasan, nilai-nilai dan pengalaman yang kemudian didistribusikan melalui berbagai media, salah satunya media sosial.

Media sosial atau yang biasa disebut jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki kekuatan sosial

untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media ini karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. (Ardianto dalam Watie, 2011)

Media sosial juga kini menjadi penanda hadirnya era digital yang dapat menghubungkan setiap individu kapanpun dan di manapun kita berada. Dengan media sosial individu ataupun kelompok dapat saling

berbagi informasi hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Melalui platform yang disediakan, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi hambatan komunikasi sekarang terminimalisir dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang meningkat. Hal ini juga didukung oleh data *digital report Hootsuite (we are social)* tahun 2019 yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat. Pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018).

Di era digital, Pemilihan Presiden (Pilpres) bukan lagi sekedar kontestasi gagasan politik dan retorika, melainkan mengenai strategi penyebaran konten-konten politik di berbagai media, terutama media sosial yang dianggap lebih efektif dan efisien. Kesuksesan fenomenal yang diperoleh berkat aktivitas kampanye melalui media sosial adalah terpilihnya Presiden AS, Barack Obama tahun 2008. Studi terbaru proyek *Excellence in Journalism*, *Pew Research Center*, pada Pilpres di Amerika Serikat tahun 2008, seperti dikemukakan *Direktur Project for Excellence in Journalism*, *Amy Mitchell*, menyatakan: kampanye pilpres Obama telah membuat sejarah, bukan hanya karena *Barrack Obama* orang Amerika keturunan Afrika pertama yang terpilih sebagai presiden, melainkan juga kandidat presiden pertama yang secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye utama (Budiyono, 2015:145).

Di Indonesia, fenomena penggunaan media sosial sudah mulai efektif sejak tahun 2014. Kedua tim sukses capres RI 2014, Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jusuf Kalla ini juga sangat mengerti pentingnya memasarkan kandidat mereka melalui media sosial *Facebook*. Ini karena media sosial sudah menjadi media yang diaktifkan setiap hari oleh banyak masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat besar

pengaruhnya dalam aktivitas *political marketing*. Ini dikarenakan mudahnya mengakses internet serta media sosial dimana saja sekaligus dimanfaatkan oleh kedua kandidat untuk membentuk opini publik (Juditha, 2015:231).

Selanjutnya pada pusaran Pilpres 2019, hanya ada dua pasangan calon yang akan bertanding memperebutkan posisi sebagai presiden dan wakil presiden. Masing-masing calon presiden (Capres) dan wakil presiden (Cawapres) Indonesia 2019 memiliki latar belakang yang berbeda dan pengalaman yang berbeda. Capres-Cawapres no urut 01 ditempati oleh pasangan Joko Widodo dan K.H Ma'ruf Amin (Jokowi-Amin). Sedangkan Capres-Cawapres no urut 02 ditempati oleh pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno (PAS). Dari hasil penelusuran di media sosial, kedua pasangan Capres-Cawapres memiliki akun media sosial yang aktif dengan jumlah pengikut lebih dari ratusan ribu sampai dua juta pengguna.

Tabel 1. Data Media Sosial Capres-Cawapres Indonesia 2019

Jokowi-Amin	<a href="https://www.Facebook.com/Jokowi.amin/">https://www.Facebook.com/Jokowi.amin/</a>
	<a href="https://www.Instagram.com/Jokowi.amin/">https://www.Instagram.com/Jokowi.amin/</a>
Prabowo-Sandiaga Uno	<a href="https://www.Facebook.com/PrabowoSubianto/">https://www.Facebook.com/PrabowoSubianto/</a>
	<a href="https://www.Instagram.com/Prabowo/">https://www.Instagram.com/Prabowo/</a>
	<a href="https://www.Facebook.com/SandiSUno/">https://www.Facebook.com/SandiSUno/</a>
	<a href="https://www.Instagram.com/Sandiuno/">https://www.Instagram.com/Sandiuno/</a>

Dalam melakukan komunikasi politik, kedua pasangan Capres-Cawapres 2019 ini tidak hanya melakukan komunikasi *door to door* saja tetapi juga menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Media sosial memberikan kesempatan pada Capres-Cawapres untuk membangun opini publik dan menyebarkan sugesti kepada partisipan politik untuk memilih ataupun sebaiknya, partisipan politik dapat melakukan dialog dua arah hingga multi arah dari partisipan politik ke Capres-Cawapres, atau antar partisipan politik.

Selain itu, bersamaan dengan hadirnya media sosial inilah lahir kaum Milenial. Kaum milenial sendiri merupakan kaum yang acap kali disebut karena memiliki keunikan sebagai kaum muda yang menguasai teknologi. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017 BPS, dilihat dari perilaku kaum milenial di Indonesia dalam mengakses internet, sebanyak 83,23% kaum milenial mengaku bahwa alasan mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial. Sementara 68,01% menggunakannya untuk mendapat informasi/ berita dan 46,81% menggunakannya untuk hiburan. Artinya, mayoritas alasan kaum Milenial dalam mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial.

Bagi kaum milenial sendiri, *Facebook* dan *Instagram* merupakan media sosial yang umum di gunakan. Media sosial tersebut banyak dipilih karena mudahnya berinteraksi dengan banyak orang dalam waktu singkat tanpa harus melakukan komunikasi *face to face* secara langsung. Terlebih lagi kaum milenial yang memang dengan rentang usia 15-35 tahun memiliki segudang aktifitas yang ingin segala sesuatunya bisa dilakukan secara efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh CSIS pada tahun 2017, mayoritas dari milenial adalah pengguna media sosial dan melek informasi. Ada sebanyak 81,7% kaum milenial

pengguna *Facebook*, 70,3% menggunakan *Whatsapp*, dan 54,7% memiliki *Instagram*.

Menurut Priyanto (2009), *Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, dan daerah untuk melakukan koneksi berinteraksi dengan orang lain. Sedangkan menurut situs resmi *Instagram.com*, *Instagram* merupakan *platform media* yang berasal dari kata *instan* yang berarti cepat dan *gram* yang diambil dari kata telegram yang berarti mengirimkan, mengelola dan berbagi informasi berupa data tulisan, foto dan video dengan cepat ke jejaring sosial.

Dalam penerapannya, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sama-sama memiliki karakteristik yang unik. Selain dapat memposting foto, video, dan tulisan dengan karakter yang banyak, kedua media sosial tersebut juga memiliki fitur *live streaming* dan berbagi cerita "*story*" selama 24 jam. Selanjutnya, *Instagram* dan *Facebook* juga memberikan fasilitas kepada para pengguna agar dapat terkoneksi dengan satu sama lain. Tentu hal ini menjadi salah satu alasan kaum Milenial menggunakan media sosial tersebut.

Kemudian padapesta demokrasi tahun 2019, diperkirakan akan didominasi oleh pemilih kaum milenial atau kelompok yang lahir pada 1980-2000. Suara pemilih milenial dalam Daftar Pemilih Tetap KPU proporsinya sekitar 34,2% dari total 152 juta pemilih. Sehingga bukan hal rahasia jika kaum milenial menjadi salah satu komoditi politik yang paling diincar oleh para Capres-Cawapres Indonesia 2019. Para Capres-Cawapres tersebut berusaha merebut hati milenial beserta kepatuhannya dengan melakukan pendekatan melalui media sosial.

Perolehan kepatuhan dari orang lain merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan. Hal ini termasuk mencoba menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu seperti yang kita inginkan

atau menghentikan sesuatu pekerjaan yang tidak kita inginkan. Dengan kata lain, kepatuhan (*compliance*) menunjukkan adanya kekuatan yang mempengaruhi individu secara eksplisist. (Adnjani&Mubarok,2014).

Artinya, dalam setiap tindak komunikasi selalu ada individu yang mempengaruhi dan ada individu lain yang dipengaruhi. Proses saling pengaruh mempengaruhi ini kemudian akan memunculkan sikap percaya diri seseorang kepada orang lain yang mempunyai kekuasaan lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *Model Compliance Gaining Dalam Komunikasi Pilpres 2019 Bagi Milenial di Media Sosial*. Dengan mengetahui strategi *campaign* yang dilakukan oleh Capres-Cawapres melalui media sosial akan menunjukkan bagaimana optimalisasi media sosial dapat memberikan keuntungan bukan hanya untuk kepentingan popularitas tapi juga untuk kepentingan politik

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi Capres-Cawapres peserta Pilpres 2019 selaku komunikator dalam mendapatkan kepatuhan milenial melalui konten-konten politik di media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Compliance Gaining*

Upaya untuk mendapatkan kepatuhan orang lain terjadi dimana-mana. Komunikasi untuk memperoleh kepatuhan adalah bentuk persuasi yang pada gilirannya, menjadi upaya untuk mempengaruhi. Oleh karena itu pengaruh dapat dipahami sebagai istilah besar yang meliputi komunikasi yang disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, dan tingkah laku orang lain. Pemerolehan kepatuhan dan Penolakan kepatuhan biasanya dipandang sebagai bagian dari persuasi yang melibatkan usaha yang disengaja untuk

merubah perilaku orang lain (Gass dalam Little Jhon, 2009).

Pemerolehan kepatuhan menekankan hasil yang spesifik: kepatuhan. Penekanannya bukan pada perubahan sikap, melainkan pada penyesuaian perilaku. Penelitian tentang kepatuhan mengkaji berbagai strategi verbal dan nonverbal untuk meningkatkan kemungkinan untuk mengamankan kepatuhan orang lain. Janji imbalan dan ancaman hukuman adalah dua dari banyak strategi untuk memperoleh kepatuhan. Lintasan dari Penelitian di bidang ini telah menekankan arena interpersonal, atau kepatuhan satu pihak terhadap satu pihak lainnya, meskipun konteks lain telah dipelajari juga .

Pada pertengahan 1960-an, *Gerald Marwell & David Schmidt* termasuk orang pertama yang membuat batasan yang jelas mengenai Kajian Memperoleh Kepatuhan sebagai sebuah bidang studi. Mereka mengidentifikasi 16 strategi yang mereka sebut sebagai taksonomi deduktif, artinya semua upaya pemenuhan kepatuhan bisa dikelompokkan menjadi salah satu dari 16 kategori (Gass dalam Little Jhon, 2009).

Menurut Marwell dan Scmitt, ada 16 kategori strategi komunikasi untuk memperoleh kepatuhan, yaitu *promising* (menjanjikan suatu imbalan untuk kepatuhan), *threatening* (menunjukkan bahwa hukuman akan diberikan kepada yang tidak patuh), *showing expertise about positive outcomes* (menunjukkan bagaimana hal-hal yang baik akan terjadi kepada yang patuh), *liking* (memperlihatkan adanya persahabatan), *pregiving* (memberikan imbalan sebelum meminta kepatuhan), *applying aversive stimulation* (menerapkan hukuman sampai kepatuhan dirasakan sudah terpenuhi), *calling in a debt* (mengatakan bahwa seseorang berhutang sesuatu karena kebaikan di masa lalu), *making moral appeals* (menggambarkan kepatuhan sebagai moralitas yang baik).

Selanjutnya *attributing positive feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kebaikan manakala ada kepatuhan), *atributing negative feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kesusahan bila tidak ada kepatuhan), *positive altercasting* (mengasosiasikan kepatuhan dengan orang yang berkualitas baik), *negative altercasting* (mengasosiasikan ketidakpatuhan dengan orang yang berkualitas tidak baik), *seeking altruistic compliance* (memandang kepatuhan sebagai sekedar menolong), *showing positive esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih disukai bila mereka patuh), dan strategi yang terakhir adalah *showing negative esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih tidak disukai bila tidak patuh) (Adnjani & Mubarak, 2014).

Namun setelah dianalisis lebih lanjut keenambelas kategori tersebut dapat disederhanakan menjadi lima kategori, yaitu *rewarding* (penghargaan, contoh: janji), *punishing* (hukuman, contoh: ancaman), *expertise* (kecakapan atau keahlian, contoh: penghargaan atas kepandaian), *impersonal commitments* (komitmen interpersonal, contoh: seruan moral), dan *personal commitments* (komitmen personal, contoh: dianggap sebagai hutang) (Adnjani & Mubarak, 2014).

## METODE

Metode penelitian digunakan untuk membantu peneliti mencapai tujuan penelitian sekaligus memecahkan permasalahan yang menjadi inti dari penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut konstruktivis, pengetahuan dan kebenaran adalah diciptakan bukan sekedar dikemukakan oleh pemikiran manusia. Selanjutnya dikatakan bahwa realitas memiliki karakter yang bersifat prularisik dan plastis/fleksibel. Bersifat prularisik karena

realitas dapat diekspresikan melalui berbagai simbol serta sistem bahasa, sedangkan plastis karena realitas dibentuk dan dikembangkan untuk memenuhi keinginan atau harapan yang sengaja dilakukan oleh manusia (Wibowo, 2013:198).

Melalui paradigma konstruktivis, peneliti mencoba memberi gambaran mengenai realitas dari *compliance gaining* yang dilakukan oleh paslon dalam kampanye pilpres 2019 untuk mendapatkan suara milenial. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti bersifat netral tanpa memihak pada salah satu Capres-Cawapres Indonesia 2019.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, suatu situasi tertentu dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong "Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati". (Moleong, 2007: 4)

Dalam penerapannya, pendekatan deskriptif kualitatif tersebut dilakukan pada fenomena penggunaan *Facebook* dan *Instagram* para Capres-Cawapres Pilpres Indonesia 2019. *Media Facebook* dan *Instagram* dianggap memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan untuk dapat menunjukkan bagaimana para Capres-Cawapres mengaplikasikan *compliance gaining* dalam kontestasi pemilu presiden yang sedang berlangsung 2019 ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hadirnya media sosial sebagai jejaring sosial cukup menarik perhatian bagi banyak kalangan di Indonesia. Penggunaannya sebagai sarana untuk bertukar berbagai informasi,

gagasan dan pengalaman di berbagai bidang semakin banyak dilakukan, tak terkecuali dalam bidang politik. Dalam perkembangannya, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* telah banyak diminati sebagai media komunikasi politik. Kedua media sosial tersebut telah terbukti digunakan sebagai medium komunikasi politik oleh para Capres-Cawapres Pilpres Indonesia untuk memperoleh dukungan kaum milenial.

### 1. Tipologi *Compliance Gaining* Jokowi-Amin vs Prabowo-Sandi di Media Sosial

Dalam mendapatkan *compliance* dari kaum milenial, maka masing-masing Calon Presiden (Capres) dan Wakil Presiden (Cawapres) Indonesia perlu melakukan strategi yang dapat membentuk kepatuhan tersebut. Dari tinjauan yang kita gunakan, terdapat 5 strategi dalam *compliance gaining* *Marwell&Scmitt*, yaitu *rewarding* (penghargaan, contoh: janji), *punishing* (hukuman, contoh : ancaman), *expertise* (kecakapan atau keahlian, contoh : penghargaan atas kepandaian), *impersonal commitments* (komitmen interpersonal, contoh seruan moral), dan *personal commitments* (komitmen personal, contoh : dianggap sebagai hutang).

Selama proses kampanye pilpres 2019, pasangan Capres-Cawapres memanipulasi setiap tingkah laku yang terjadi di dunia nyata ke dalam dunia maya. Oleh karena itu, masing-masing Capres-Cawapres berusaha mengoptimalkan penggunaan media *Facebook* dan *Instagram*. Sebagai pasangan Capres-Cawapres nomor urut 01, akun resmi *Facebook* dan *Instagram* Jokowi-Amin yang telah didaftarkan di KPU adalah @Jokowi.amin. Akun resmi tersebut dibuat khusus Jokowi-Amin melakukan kampanye selama Pilpres 2019 berlangsung. Di media sosial *Facebook*, Jokowi.Amin diikuti oleh lebih dari 30rb pengguna. Sedangkan di *Instagram*, akun @Jokowi.amin telah diikuti oleh 385rb

pengguna dengan total postingan per maret 2019 mencapai 244 post. Baik di *Facebook* maupun *Instagram*, Jokowi-Amin kompak memasang foto profil berupa portrait Jokowi-Amin dengan tulisan 01. Tulisan tersebut merepresentasikan nomor urut 1 dengan jargon “Indonesia Maju”.

Berbeda halnya dengan Jokowi-Amin, Pasangan Capres-Cawapres nomor urut 02 Prabowo-Sandi lebih memilih mendaftarkan akun media sosial masing-masing. Dalam hal ini tidak ada akun resmi pasangan Prabowo-Sandi yang tercantum di KPU. Selama masa kampanye akun remi *Facebook* Prabowo Subianto telah di sukai lebih dari 1jt pengguna sedangkan di media *Instagram*, pengikut akun resmi @Prabowo telah mencapai 2,9jt dengan total postingan mencapai 354 Post. Sebagai Cawapres nomor urut 02, Sandiaga uno menggunakan akun resmi *Facebook* bernama Sandiaga Salahuddin Uno dengan total pengikut lebih dari 1,4jt pengguna. Akun *Facebook* tersebut digunakan oleh Sandiaga untuk memposting berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Sandiaga Uno dan Prabowo Subianto. Selain *Facebook*, akun resmi *Instagram* milik Sandiaga Uno juga telah didaftarkan di KPU dengan nama pengguna @Sandiuno. Akun @Sandiuno sendiri telah diikuti oleh 3,6jt dengan postingan mencapai lebih dari 3000 post.

Melalui *Facebook* dan *Instagram* masing-masing kandidat capres-cawapres memiliki strategi mengomunikasikan pesan politik untuk menarik perhatian dan dukungan kaum milenial. Hal tersebut dilakukan dengan caramengemas konten-konten kegiatan dan pesan politis kedua pasangan tersebut dengan gaya kekinian. Adapun respon milenial mengenai pesan yang disampaikan Capres-Cawapres bisa dilihat dari bagaimana kaum tersebut mengungkapkannya melalui pesan yang dikirim.

Menurut *Marwell&Scmitt*, penerapan *power* untuk mendapatkan *compliance gaining*

yang pertama adalah melalui *rewarding* atau janji. Dalam penerapannya, *Compliance Gaining* dapat dilakukan oleh Capres-Cawapres Indonesia dengan cara memberikan janji kepada pemilih politik yang menjadi targetnya..

Melalui postingan di media *Facebook* dan *Instagram* Capres-Cawapres nomor urut 01, Jokowi-Amin memfokuskan diri pada implementasi pencapaian kerja yang sudah dilakukan saat ini dan visi dan misi yang akan dijalankan selama lima tahun ke depan. Akun resmi @Jokowi.amin berusaha meyakinkan kaum milenial dengan membuat konten-konten politik yang kekinian. @Jokowi.amin menggunakan strategi *rewarding* atau janji untuk mengatasi berbagai masalah yang dialami milenial selama beberapa tahun kedepan. Hal tersebut tergambar melalui salah satu postingan *Facebook* dan *Instagram* tanggal 28 Februari 2019, akun @Jokowi.amin memposting konten dengan judul “3 Program Baru Jokowi”.

Pada postingan tersebut, Jokowi-Amin melakukan upaya dengan membuat tiga kartu sakti, yaitu Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Sembako Murah dan Kartu Pra-Kerja. Program Kartu Indonesia Pintar (KIP) dibuat oleh Jokowi-Amin agar kaum milenial bisa mengenyam pendidikan secara gratis hingga jenjang kuliah. Meskipun program KIP telah direalisasikan Jokowi pada masa pemerintahan 2014-2019 namun terdapat perbedaan pada masa pendidikan yang ditempuh. Program KIP tahun 2014-2019 hanya berlaku hingga jenjang SMA/K sedangkan KIP pada tahun 2019-2022 mendatang berlaku hingga jenjang kuliah. Sehingga dengan adanya KIP, Jokowi-Amin berharap tidak ada lagi kaum milenial yang tidak bisa mengenyam pendidikan tinggi dengan alasan masalah ekonomi.

Selanjutnya program Kartu Sembako Murah. Program Kartu Sembako Murah ini dibuat khusus untuk keluarga Indonesia yang berpenghasilan rendah agar tidak mengalami

kesulitan memenuhi kebutuhannya. Terakhir demi mewujudkan “Indonesia Maju”, Jokowi-Amin melihat perlu adanya sumber daya manusia yang terampil dan beradaptasi dengan perubahan di era Revolusi Industri 4.0. Sehingga, Kartu Pra-Kerja dibuat untuk memberikan pelatihan kepada para pencari kerja termasuk kaum milenial dan korban PHK agar memiliki keterampilan sesuai kebutuhan industri.

Sama seperti Jokowi-Amin, pasangan Capres-Cawapres nomor urut 02 juga melakukan strategi *rewarding* atau memberikan janji-janji kampanye kepada kaum milenial. Melalui akun *Facebook* dan *Instagram* milik Cawapres Sandiaga Uno, penyebaran konten-konten politik dilakukan secara aktif dalam rangka mendapatkan kepatuhan kaum milenial. Pada tanggal 20 Februari 2019 misalnya, akun resmi *Facebook* dan *Instagram* milik @Sandiuno memposting video interaktif bersama kalangan milenial. Dalam postingan tersebut, @Sandiuno memberikan solusi agar kaum muda (milenial) harus menjadi lokomotif pengembangan dan pembangunan nasional. @Sandiuno memberikan janji bahwa dalam masa pemerintahannya nanti, Pasangan Capres-Cawapres nomor urut 02 ini akan membenahi sumber daya manusia yang ada, khususnya menyiapkan anak-anak muda agar dapat bersaing dalam ketatnya persaingan global serta menjadi pemain yang mampu menciptakan banyak lapangan kerja. Dalam video interaktif tersebut @Sandiuno mengatakan “Kalau ingin jadi pemain, mari kita sama-sama ikut program pembangunan Prabowo-Sandi. Kita berdayakan para milenial. Karena Pak Prabowo menginginkan, makanya dia pilih Wapres dari kalangan muda...”

Selanjutnya, penggunaan strategi *punishing* atau ancaman. Strategi ini digunakan untuk menggambarkan ancaman-ancaman yang disampaikan oleh Capres-Cawapres agar mendapatkan kepatuhan. Dalam postingan *Facebook* milik Jokowi-Amin, pada tanggal 1

Februari 2019 akun resmi Jokowi-Amin memposting video mengenai Revolusi Industri 4.0. Dalam video tersebut, terdapat ancaman Revolusi Industri 4.0 yang akan dihadapi Indonesia dan berpotensi menghilangkan 800jt lapangan pekerjaan yang ada saat ini. Namun di sisi lain pasangan Jokowi-Amin juga menyampaikan potensi lapangan pekerjaan baru yang akan terbuka dapat lebih banyak daripada yang hilang akibat revolusi industri 4.0. Dari video ini, Jokowi-Amin menunjukkan ancaman Revolusi Industri 4.0 yang akan Indonesia hadapi dalam waktu dekat ini. Sehingga secara tidak langsung atensi kaum milenial pengguna media sosial akan tertuju pada Jokowi-Amin yang mengangkat ancaman tersebut.

Lain halnya dengan akun *Instagram* @Prabowo, secara tersirat Prabowo menggunakan strategi *punishing*. Strategi *punishing* yang digunakan Prabowo bertujuan agar para pemilih *aware* terhadap hutang dan kebocoran dana yang terjadi di Indonesia. Dalam akun *Instagram* milik @Prabowo, ia menuliskan “jika Indonesia harus menang, bukan jadi bangsa yang kalah, bukan bangsa yang minta-minta, bukan bangsa yang harus utang, bukan bangsa yang tidak bisa membela rakyatnya”. Pernyataan tersirat ini mengandung unsur *punishing* (ancaman) terkait isu yang beredar jika Indonesia memiliki hutang yang besar. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Tim Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi. Tim BPN mengatakan bahwa salah satu alasan Prabowo kembali mencalonkan diri dalam Pilpres 2019 adalah untuk menanggulangi kebocoran anggaran dana negara yang mengalir keluar negeri.

Ketiga strategi *expertise* (kecakapan atau keahlian, contoh : penghargaan atas kepandaian). Strategi ini biasa di pakai oleh capres-cawapres untuk menunjukan berbagai keahlian yang dimiliki kepada pemilih politik dengan tujuan memperoleh penghargaan atas

keahlian tersebut. Dalam postingan *Facebook* Jokowi-Amin tanggal 23 Febuari 2019, terdapat video mengenai keseruan dan antusias anak-anak muda saat acara nonton bareng (*Nobar*) Debat Capres 2019 di Kemang *Village*. Melalui acara *nobar* tersebut, terdapat sesi jajak pendapat para anak muda (milenial) mengenai kepemimpinan Jokowi mulai dari masalah industri kreatif, jaminan sosial sampai pembangunan infrastruktur yang sebelumnya mangkrak dan akhirnya dituntaskan oleh Pemerintahan Jokowi. Video yang terdiri dari kesaksian kaum milenial mengenai kinerja Joko Widodo ini menunjukkan adanya kredibilitas, bukti kinerja dan pengaruh Jokowi-Amin di kalangan kaum milenial. Adapun respon kaum milenial terlihat melalui pernyataan salah satu milenial bahwa Jokowi merupakan panutan anak-anak muda di Indonesia khususnya pelaku industri kreatif yang didukung penuh oleh Jokowi melalui program-program yang dibuat.

Sedangkan pasangan nomor urut 02, Cawapres Sandiaga Uno menerapkan strategi *expertise* ini di dalam postingan *Instagram* tanggal 14 Januari 2019. Melalui akun @Sandiuno, Sandiaga memposting kegiatan sosial berupa hasil survei kebijakan yang dilakukannya di pasar Rorotan di Jakarta Utara. Dari video yang telah ditayangkan sebanyak 230.052 kali tersebut, @Sandiuno menerapkan kebijakan untuk melakukan perbaikan pasar dengan menyediakan Lokbin (Lokasi Binaan) kepada pedagang pasar agar memberikan tempat yang lebih layak dan kondusif untuk dapat melakukan kegiatan perdagangan. Kemudian dengan adanya kebijakan Lokbin para pedagang merasakan dampak positif berupa tempat baru yang lebih layak dan juga murahnya biaya. Sehingga hal tersebut membuktikan adanya kemampuan (*expertise*) yang dimiliki oleh Sandi dalam menjalankan pemerintahan.

Keempat, *impersonal commitments* (komitmen interpersonal, contoh seruan moral),

strategi ini untuk dapat membentuk persamaan pendapat akan suatu hal. Jokowi – Amin dalam menerapkan strategi ini menggunakan *Facebook* sebagai media penyampaiannya. Pada postingan tanggal 25 Februari 2019 melalui akun resmi *Facebook* Jokowi.Amin terdapat video yang melakukan promosi program Jokowi dengan tema “Ekstraksi Kebahagiaan”.Program Ekstraksi Kebahagiaan adalah program Tim Nusantara Sehat yang melakukan pengabdian untuk mendukung pelaksanaan program Jaminan Kesehatan Nasional dan Kartu Indonesia Sehat (JKN – KIS) . Pada tahun 2018 sudah ada lebih dari 5 ribu orang tenaga kesehatan Nusantara Sehat yang ditempatkan di 462 kab/kota di seluruh Indonesia. Program Ekstraksi Kebahagiaan secara langsung mengajak masyarakat terutama anak muda untuk mau mengabdikan dan membantu masyarakat untuk mensukseskan program pemerintah. Sehingga ini membentuk *impact* yang menimbulkan kesan bahwa program yang diusung Jokowi-Amin memiliki manfaat untuk masyarakat dan bahkan dapat menggerakkan kaum milenial untuk turut serta terlibat dalam program tersebut.

Selain itu, Jokowi-Amin juga melakukan seruan anti *Hoax* di media sosial. Melalui postingan *Facebook* 4 Januari 2019, akun resmi Jokowi-Amin mengingatkan fenomena berita *Hoax* yang terjadi pada awal Januari 2019 lalu. Berita *Hoax* yang tersebar di media sosial tersebut berisi mengenai adanya tujuh kontainer dengan 70 juta surat suara yang sudah tercablos sebelum pemilu dilaksanakan. Sehingga dalam postingan tersebut Jokowi memberikan himbauan dengan mengatakan, “ini sudah mendekati Pilpres. Hindari *hoax* dan fitnah seperti itu.”. Secara langsung postingan ini mengajak masyarakat untuk *aware* terhadap *hoax* yang sengaja disebarkan di berbagai media sosial.

Selanjutnya, hal yang sama juga dilakukan oleh pasangan Prabowo-Sandi.

Melalui akun resmi *Facebook* milik Prabowo, Prabowo memposting konten dengan *caption* “nilai penting sejarah dan keharusan untuk belajar dari sejarah dan mengupgrade diri untuk menghadapi tantangan ke depan”. Postingan ini di publikasikan pada tanggal 12 Februari 2019 dengan isi sebuah pentingnya nilai belajar dari sejarah. Dalam postingan tersebut, Prabowo juga menitikberatkan pembahasan pada aspek kepemimpinan yang dimiliki oleh sebuah negara. Oleh karena itu, secara tidak langsung Prabowo mengarahkan kaum milenial untuk memilih pemimpin yang punya potensi dan pengalaman dalam memimpin. Strategi *impersonal commitments* yang berusaha dibangun dalam postingan tersebut adalah untuk mendorong kaum milenial bisa berdikari dalam pembangunan bangsa dan terlepas dari penajahan.

Kemudian strategi *Impersonal Commitment* juga digunakan oleh akun Instagram milik @Sandiuno. Dengan mengangkat tema kaum Milenial sebagai kaum yang memiliki nilai NARSIS (Nasionalis, Rasional dan Sistematis) dan KEPO (Kreatif dan Produktif), postingan tersebut menunjukkan adanya sebuah seruan moral untuk memiliki *mindset* seperti nilai NARSIS dan KEPO. Hal ini juga diperkuat dengan paparan sejarah yang disebutkan oleh @Sandiuno. @Sandiuno menekankan bahwa kaum milenial harus mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Kelima, *personal commitments* (komitmen personal, contoh : dianggap sebagai hutang). Dalam strategi *personal commitments*, Capres-Cawapres Jokowi-Amin membangun komitmen untuk konsisten dalam melaksanakan konsesi tanah untuk masyarakat kecil. Komitmen ini disebarkan melalui video yang diposting di *Facebook* Jokowi.Amin pada tanggal 26 Februari 2019. Jokowi menyampaikan adanya program perhutanan sosial berupa konsesi tanah. Dalam masa pemerintahan 2014-2019 sebelumnya, Jokowi

sudah melakukan konsesi tanah sebanyak 2,6 juta hektar lahan untuk masyarakat kecil. Pada kesempatan tersebut Jokowi juga mengajak orang-orang yang memiliki konsesi besar untuk mengembalikannya kepada negara dan akan dibagikan kembali untuk rakyat kecil. Dalam video yang berdurasi singkat ini, secara jelas Jokowi membuat komitmen untuk meneruskan program yang sebelumnya sudah berjalan terkaitlanjutan konsesi lahan bagi masyarakat kecil.

Selanjutnya, mengenai strategi *personal commitments*, Prabowo pernah berkomitmen dalam pidato yang di unggah di *Facebook* pada tanggal 15 Februari 2019 dengan tema “Mewujudkan swasembada energi, pangan, dan air. Dalam pidato tersebut Prabowo mengatakan “Jika kami pantas (Capres-Cawapres Indonesia no urut 02) diberi mandat, kami besumpah akan berbakti dengan sepenuh tenaga kami kepada Negara dan bangsa Indonesia. Kami sudah pelajari data, kami sudah pelajari fakta, kondisi dan situasi. Memang keadaan tidak ringan...” Penyampaian pidatoseperti ini secara langsung menyatakan bahwa Prabowo telah membangun komitmen untuk dapat melaksanakan apa yang telah disampaikan dalam pidatonya tersebut. Hal ini menjadi hutang yang harus dilunasi dengan realisasi yang sesuai dengan harapan dari masyarakat jika Prabowo-Sandi terpilih nantinya.

Terakhir, strategi *personal commitments* juga digunakan oleh Cawapres Sandiaga Uno (@sandiuno) ketika berada di Tuban, Jawa Timur. @Sandiuno menyampaikan *personal commitments* kepada anak-anak muda dan industri kreatif yang sedang bertumbuh di Indonesia. Sandi mengatakan, “...Kami akan”. Sehingga secara tidak langsung @Sandiuno menyebutkan komitmen yang spesifik kepada kaum milenial. Sebab ada harapan yang dibangun pada kaum milenial untuk dapat merasakan kemudahan

akses dalam mengembangkan bisnis dan berkecimpung di bidang industri kreatif.

Berdasarkan pelaksanaan masing-masing strategi *compliance gaining* yang dilakukan oleh Capres-Cawapres ditemukan bahwa Capres-Cawapres tidak seutuhnya menggunakan strategi tersebut kepada kaum milenial. Seperti pada penjelasan strategi *expertise* yang digunakan Sandiaga dalam melakukan survei pasar dari hasil kebijakannya pada waktu menjabat menjadi wakil gubernur Jakarta. Kemudian strategi *personal commitment* yang dilakukan oleh Jokowi menitikberatkan konsesi tanah untuk rakyat kecil alias tidak langsung pada kaum milenial. Hal ini bisa diwajari karena targetmendapatkan*compliance* tidak hanya kaum milenial saja tetapi mayoritas masyarakat Indonesia. Sehingga adanya *mix* penggunaan strategi seperti ini sangat mungkin dan wajar jika dilakukan.

## 2. Strategi Tim Medsos untuk Memperoleh *Compliance* Milenial

Pada pertarungan Pilpres Indonesia tahun 2019, pemilih politik akan didominasi oleh kaum milenial. Hal ini tentu menjadi pasokan suara yang besar jika Capres-Cawapres Indonesia 2019 mendapatkan *compliance* dari kaum millennial. Sehingga untuk mendapatkan *compliance* milenial, pasangan Capres-Cawapres membentuk Tim Media Sosial (Medsos) yang bergerak untuk membantu proses penyampaian pesan politik kepada kaum milenial. Masing-masing Tim Medsos Capres-Cawapres memiliki target yang berbeda - beda.

Dibawah komando Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin, Tim Medsos TKN bertugas menyebarkan konten-konten positif mengenai visi-misi, berbagai dukungan, kerja nyata yang sudah dilakukan oleh Jokowi di masa pemerintahan sebelumnya atau pun

prestasi-prestasi yang telah diraih K.H Maruf Amin selama masa hidupnya. Selain itu, Tim Medsos TKN juga membentuk opini publik dengan menyebarkan konten tandingan terhadap kampanye negatif yang ditujukan kepada Jokowi-Amin di media sosial.

Kemudian dibawah Tim Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi, Tim Medsos BPN bertugas untuk menyebarkan konten-konten terkait visi-misi, dukungan masyarakat, kegiatan sosial-politik dan menyebarkan konten-konten kegagalan terhadap kebijakan-kebijakan yang terjadi selama pemerintahan sebelumnya sehingga Prabowo-Sandi hadir sebagai solusi.

Melalui media *Facebook* dan *Instagram*, fenomena Tim Medsos dalam kontestasi Pilpres 2019 ini menggambarkan adanya ciri khas demokrasi yang lebih interaktif. Mudahnya akses informasi yang ada, media sosial dijadikan strategi untuk menggiring opini publik oleh para Tim Medsos Capres-Cawapres Indonesia memungkinkan Tim Medsos untuk membuat, mempublikasikan konten politik, atau terlibat dalam interaksi *online* di media sosial. Masing-masing Tim Medos berusaha untuk meyakinkan milenial dengan menunjukkan strategi *rewarding*, *punishing*, *expertise*, *impersonal commitments*, dan *personal commitments* dari Capres-Cawapres yang diusung.

Penggunaan media sosial oleh Tim Medsos ini menunjukkan hasil signifikan pada respon kaum millennial terhadap perkembangan politik. Ini terlihat dari interaksi dalam bentuk *follow* akun dan juga interaksi di kolom komentar medsos *Facebook* maupun *Instagram* masing – masing capres-cawapres dan diperkuat dari hasil wawancara bersama salah satu TKN Jokowi-Amin dan BPN Prabowo Sandi. Melalui *search engine* yang dimiliki masing-masing pemenang, TKN mengklaim telah berhasil mendapatkan dukungan lebih dari 55% di media sosial sedangkan BPN mengklaim

telah berhasil mendapatkan dukungan sebesar 50%.

Dalam upaya memperoleh *compliance* di media sosial, ada beberapa tahapan yang dilakukan Tim Medsos. Beragam kreativitas kampanye politik yang dilakukan oleh Tim Medsos bertujuan untuk menarik perhatian pemilih muda. Pertama, melakukan pengamatan isu-isu yang berkembang di *Facebook* dan *Instagram*. Kemudian Tim Medsos membuat perencanaan isu atau *counter hoax* di media sosial. Setelah perencanaan isu-isu tersebut selesai dilakukan, maka dibuatlah materi terkait pesan-pesan politik oleh *timcontent* berupa teks persuasif, *link* berita, *meme*, infografis, video, komik strip dan yang lainnya. Setelah itu *timcontent* menyerahkan materi tersebut pada admin Medsos yang bertugas memposting dan menyebarkan konten politik secara serentak melalui sistem distribusi yang dimiliki masing-masing Tim Medsos. Hal ini dilakukan agar konten politik tersebut dapat menjadi perbincangan hangat atau *trending topic* sehingga dapat mempengaruhi pilihan politik pengguna media sosial, khususnya kaum milenial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Compliance Gaining* yang dilakukan oleh Capres dan Cawapres yang mengikuti kontestasi pemilu 2019 sangat beragam. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa melalui media sosial, Capres-Cawapres menyebarkan konten-konten politik dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Dari ke dua media sosial tersebut, Capres-Cawapres melakukan pendekatan dengan menggunakan taktik *rewarding*, *punishing expertise*, *impersonal commitments*, dan *personal commitments*. Taktik tersebut dianggap berhasil dalam memperoleh kepatuhan partisipasi politik kaum milenial. Hal ini terlihat dari interaksi *follow*,

*share*, dan komentar serta hasil wawancara bersama Tim Medsos. Selain itu dalam melaksanakan strategi *Compliance gaining*, Capres-Cawapres membentuk Tim Medos yang bertugas untuk menggiring opini kaum milenial agar tertarik pada capres – cawapres yang didukung oleh tim kampanye tersebut.

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pendalaman data implementasi masing-masing strategi yang dilakukan oleh Capres-Cawapres Indonesia. Hal ini dilakukan agar pendalaman tersebut akan semakin memperjelas kecenderungan strategi yang digunakan oleh Capres-Cawapres dalam *compliance gaining*. Sehingga semakin memperjelas strategi kampanye yang dimiliki oleh paslon tersebut.

## REFERENSI

Adnjani, Made & Mubarak. 2014. *Ideologi Radikal Berdasar Komunikasi Efektif Orang Tua Anak, Peran Peer Group dan Konsep Diri*. Vol. 6 No. 2 Edisi Tahun 2014. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semarang.

Budiyono. 2015. *Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial. IPTEK-KOM*. Vol. 17 No. 2, Desember 2015: 143-160. Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika Yogyakarta. Yogyakarta.

Gass, Robert H. 2009. *Compliance Gaining Strategis. Dalam Encyclopedia of Communication Theory*. Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (Eds). Thousand Oaks. Sage. California.

Juditha, Christiany. 2015. *Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Makassar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI). Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 225 – 241.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.

Priyanto, Hari. 2009. *Sukses di Era Facebook, Kiat-kiat Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kemenangan Gemilang*. PT. How Prees. Bandung.

Watie Errika D.S. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial THE MESSENGER*. Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011. Universitas Semarang. Semarang.

Wibowo, Wahyu. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-kaum-milenia.pdf>

<https://www.Facebook.com/Jokowi.amin/>

<https://www.Instagram.com/Jokowi.amin/>

<https://www.Facebook.com/PrabowoSubianto/>

<https://www.Instagram.com/Prabowo/>

<https://www.Facebook.com/SandiSUno/>

<https://www.Instagram.com/SandiUno/>