

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi politik Jokowi berhasil untuk mendapatkan dukungan generasi milenial pada pemilu presiden 2019. Jokowi sebagai Presiden berhasil melakukan strategi komunikasi politik kepada generasi milenial melalui blusukan dan berbincang-bincang santai. Generasi milenial merupakan pemilih kritis yang mengerti politik namun sekaligus menjadi *swing voters* yang terikat secara tidak sadar karena didoktrin oleh kepentingan lingkungan sekitarnya (Putri, 2019). Tingginya partisipasi politik generasi milenial di kota Tangerang Selatan pada pemilu 2014 terbukti mampu menguat dan mendorong Jokowi menjadi presiden pada pemilu presiden 2019. Tentu saja bukan hal mudah untuk meyakinkan generasi milenial dalam memilihnya kembali menjadi presiden pada periode kedua ini. Generasi milenial saat ini sedang menjadi sorotan banyak tokoh politik karena jumlahnya banyak sehingga posisinya menjadi penting dan menjadi salah satu penentu kemenangan Pemilu presiden 2019.

Pemilu presiden tahun 2019 dilakukan secara serentak pertama kali dalam sejarah Indonesia untuk memilih Presiden dan Wakil presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten/Kota. Pada Pemilu presiden 2019 tingginya partisipasi masyarakat Indonesia terlihat dengan adanya laporan KPU (Komisi Pemilihan Umum) yaitu jumlah partisipasi masyarakat dalam pemilu presiden 2019 mencapai 80% dan telah melewati dari target yang ditetapkan KPU sebanyak 77.5%. Jumlah ini juga mengalami peningkatan dari pemilu tahun 2014 yaitu sebesar 69,58% (Fitri, 2019). Fenomena pro dan kontra yang diikuti dengan *hoaks*, lalu adanya dua kubu pendukung juga turut menghiasi pelaksanaan pemilu

presiden 2019 seperti ‘Cebong dan Kampret’ yang terus memenuhi media sosial dengan saling menjatuhkan lawan politik (Stefanie, 2018). Selain fenomena tersebut faktor strategi komunikasi politik juga dapat terlihat pada pemilu presiden 2019 ini, seperti strategi *door to door* yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut satu dalam mengambil hati masyarakat, Jokowi percaya dengan strategi ini masyarakat akan lebih melihat hasil kerja nyata sebagai pemimpin (Stefanie, 2018).

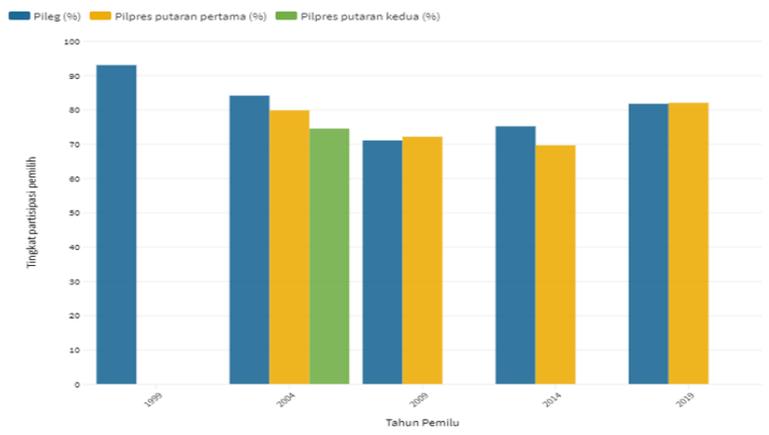
Pada Pemilu 2019 banyak isu yang menimpa pasangan nomor urut 01 sehingga Joko Widodo meminta para pendukungnya dan Tim Kampanye Daerah untuk merespon isu hoaks dan fitnah yang ditujukan kepada dirinya tidak hanya melalui media sosial namun dari pintu ke pintu atau "*door to door*" kepada masyarakat. Lalu Jokowi juga menilai tidak bisa lagi melakukan strategi lama dengan mengumpulkan masyarakat dan ber-orasi sehingga strategi "*door to door*" kepada masyarakat dari pagi sampai malam dinilai paling efektif di Tangerang Selatan (Budilaksono, 2019).

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Tim Kampanye Daerah (TKD) Jokowi pada Kota Tangerang Selatan yaitu mengajak Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Banten serta KPUD dari setiap daerah salah satunya KPUD Tangerang Selatan untuk mensosialisasikan pemilu kepada masyarakat khususnya milenial melalui festival band di Alun-Alun Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, pada hari Minggu agar tingkat partisipasi masyarakat pada pemilu serentak, 17 April 2019, meningkat. Acara Festival band alun-alun di Rangkasbitung terlihat interaksi KPUD dengan milenial yaitu KPUD memberikan pengarahan terkait pentingnya berpartisipasi dalam Pemilu 2019 dan memberi pengarahan terkait tata cara menggunakan hak pilih sesuai dengan Asas Luber Jurdil pada saat di TPS. Pada acara tersebut milenial tampak antusias mengikuti acara tersebut. Selaras dengan Tim Kampanye Daerah Jokowi di Tangerang Selatan, Ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Provinsi Banten Abdul Rosid Sidik mengatakan bahwa pemilu adalah pesta demokrasi yang merupakan proses memilih pemimpin untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu (Suryana, 2019).

Sekretariat Bersama (Sekber) Relawan Jokowi di Kota Tangerang Selatan mengajak milenial dan masyarakat melakukan forum silaturahmi untuk mendukung kembali Presiden Jokowi dua periode. Ketua Umum Sekretariat Bersama (Sekber) Relawan Jokowi Tangerang Selatan yakni Muhammad Fakhri mengatakan masyarakat mengerti pemimpin cerdas dan mampu membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Hal yang sama diutarakan oleh seorang relawan yang merupakan Ketua Santri Tangerang Selatan untuk Joko Widodo (Santun Jokowi) Ahdan Mubarak, Relawan Jokowi yang ada di 7 kecamatan di Kota Tangerang Selatan akan terus bekerja untuk menciptakan dan menyebarkan pesan. Relawan harus menyampaikan pesan bahwa Jokowi Presiden yang diharapkan oleh rakyat, baik wataknya, tidak banyak berbicara tetapi banyak bekerja (Anto, 2018).

Strategi komunikasi politik diatas dapat dibuktikan oleh Jokowi dalam mendapatkan partisipasi suara generasi milenial pada Pemilu 2019 sehingga milenial menjadi yakin dalam memberikan hak suaranya pada pasangan nomor urut 01. Pelaksanaan strategi komunikasi politik Jokowi ini juga tidak dapat dipisahkan dari bantuan dan kerjasama dengan Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), tokoh politik di Tangerang Selatan serta *Local Government* di Tangerang Selatan.

Gambar 1: Tingkat Partisipasi Pemilih dalam Pemilu Serentak Sejak Tahun 1999-2019



Sumber: kabar24.bisnis.com

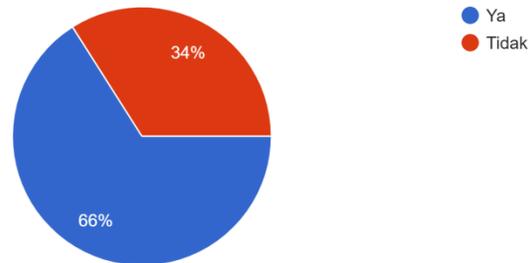
Pesta demokrasi pada tahun 2019 juga tidak bisa terpisahkan dari perhatian pada generasi milenial yang begitu banyak. Pada tahun dimulainya bonus demografi yakni 2020, generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi yakni pada tahun 2017, jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan generasi lainnya (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018). Bonus demografi adalah jumlah penduduk yang memasuki usia produktif lebih banyak dibanding jumlah penduduk usia tidak produktif. Susenas 2017 menyebutkan jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia yang jumlahnya 265 juta jiwa. Rasio tersebut lebih besar dari rasio generasi sebelumnya seperti generasi X yang 25,74 persen maupun generasi *baby boom+veteran* 11,27 persen dan generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018).

Posisi kelompok milenial terhadap kemenangan Jokowi secara nasional pada Pemilu 2019 dibuktikan dengan data hasil hitung cepat di berbagai lembaga survei yang kredibel dan real count Komisi Pemilihan Umum (KPU), pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin unggul 8% di segmen pemilih pemula dan pemilih milenial yang berusia di bawah 30 tahun. Strategi Jokowi melalui program Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah dan Kartu Prakerja, serta kesiapan pemerintah untuk menyiapkan sarana serta prasarana bagi generasi muda untuk bersiap dalam menghadapi revolusi industri 4,0 menempatkan Jokowi sebagai pilihan paling ideal bagi generasi milenial (Fauzi, 2019).

Data KPU pada Tangerang Selatan menyebutkan jumlah suara generasi milenial mencapai 522.866 dari keseluruhan pemilih yaitu 839.358 sehingga milenial akan menjadi penentu dalam pemilihan umum tahun 2019. (Ridho, 2020) Maka tidak heran jika kemudian banyak politisi ingin mendapatkan partisipasi suara dari kelompok ini. Generasi milenial dinilai oleh para tokoh politik bisa menentukan sosok pemimpin bagi Indonesia mendatang dikarenakan jumlah mereka yang banyak membuat milenial memiliki peran penting dalam pemilu presiden 2019 (Ridho, 2020).

Gambar 2: Survei Pilihan Milenial pada Pemilu 2019

Apakah pada Pemilu tahun 2019 anda memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin?
100 responses



Sumber: Hasil Survei Peneliti Tahun 2019

Survei diatas telah disebar kepada 100 responden yang merupakan milenial di Tangerang Selatan yang bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Survei ini mendapatkan hasil yaitu 66 diantaranya memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pemilu 2019 dan 34 lainnya mengisi tidak. Survei ini dibuat guna untuk mengetahui calon kandidat presiden-wakil presiden yang dipilih oleh milenial pada Pemilu 2019, sehingga dari survei diatas dapat diketahui bahwa milenial di Tangerang Selatan memiliki peranan penting dalam terpilihnya Jokowi-Ma'ruf Amin sebagai presiden-wakil presiden pada Pemilu 2019.

Pada Diskusi yang bertema *Social Media, Millennial and Election: What's Up?* Muhammad Isra Ramli, calon senator RI perwakilan Kalimantan Utara menyebutkan bahwa semua kandidat berusaha agar dapat menjalin komunikasi dengan para pemilih milenial dan menyusun program strategis yang menysasar kepada kepentingan kelompok milenial, tidak hanya itu pasangan calon nomor urut 2 juga menyebutkan bahwa mampu untuk mendapatkan partisipasi milenial karena Sandiaga Uno merupakan sosok yang paling dekat dengan milenial, dilihat dari segi usia dibandingkan kandidat Calon Presiden (capres) dan Calon Wakil Presiden (cawapres) lainnya. Sama halnya dengan pasangan calon nomor urut 1 yang memiliki keyakinan untuk mendapatkan suara dari milenial meski usianya berbeda jauh. Wakil Sekretaris Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf yaitu Raja Juli Antoni mengatakan

Milenial menjadi fokus dan perhatian dari tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf (Rinaldo, 2018).

Berdasarkan perilaku pemilih, kelompok milenial di Tangerang Selatan merupakan pemilih rasional dan kritis. Milenial tumbuh di era kemajuan digital revolusi 4.0 dimana teknologi informasi sudah bisa diakses melalui internet dengan mudah sehingga segala informasi mengenai pemilu presiden dan pasangan calon pada tahun 2019 dapat dengan jelas tersajikan. Terdapat beberapa karakteristik pemilih milenial di Tangerang Selatan yaitu *doubtfulness* yang berarti masih belum menentukan pilihan, *open minded* yang memiliki partisipasi dan pengetahuan mengenai Pemilu 2019 atau mengerti politik sehingga mereka telah menentukan pilihannya bahkan terdapat alasan dibalik pilihannya tersebut, *modest* dan *apatethic* yang cenderung memilih berdasarkan lingkungannya atau kepentingan orang terdekat, karakter ini mudah untuk dipengaruhi karena kurangnya pengetahuan terhadap pasangan calon. Beragamnya karakter tersebut mereka tetap akan memilih pemimpin yang memiliki kredibilitas, kapabilitas, visi masa depan Indonesia, sederhana, jujur dan dicintai rakyat serta pemimpin yang terbukti berprestasi (Putri, 2019).

Generasi milenial juga mempunyai kreativitas dan inovasi lalu kecekan berpikir yang selalu mengikuti situasi terkini dalam membangun Indonesia menjadi lebih baik. Berbagai macam strategi disiapkan untuk mendapatkan suara partisipasi dari kelompok milenial, seperti Jokowi yang membangun rumah aspirasi untuk berdiskusi bersama dengan para milenial (Ridho, 2020).

Generasi milenial pada Tangerang Selatan juga memiliki sikap dan ketertarikan yang berbeda kepada politik, mereka cenderung mengaku kurang tertarik pada politik. Berpolitik bukan menjadi suatu hal yang istimewa dikarenakan isu yang beredar selalu isu negatif. Milenial pada akhirnya tidak memiliki minat untuk masuk kedalam suatu partai politik karena menurut mereka politik itu kotor. Pandangan ini seringkali dibenarkan dengan data yang menunjukkan bahwa milenial yang bergabung ke dalam partai politik relatif sedikit (Hidayat, 2018). Banyaknya isu yang beredar mengakibatkan mereka menjadi golput dalam pemilu. Golput atau golongan

putih adalah seseorang yang telah masuk dalam kategori untuk mengikuti pemilu namun tidak menggunakan hak pilihnya untuk memilih salah satu kandidat dalam pemilu.

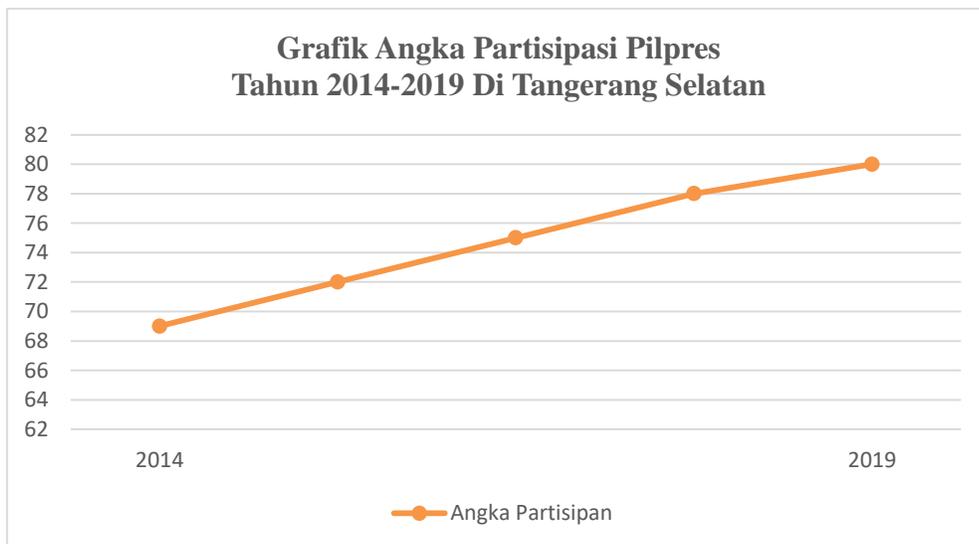
Sejumlah studi menunjukkan kekeliruan pandangan sebelumnya yang menganggap milenial tidak tertarik pada politik. Studi tersebut menyebutkan bahwa milenial adalah kelompok yang dinilai paling peduli terhadap berbagai isu politik. Penelitian yang dilakukan The European Education and Culture Executive Agency (EACEA) (2013) terhadap milenial di tujuh negara Eropa menghasilkan kesimpulan yaitu milenial mampu mengemukakan preferensi dan minat mereka terhadap politik serta lebih aktif dari kebanyakan generasi yang lebih tua. Mereka juga menginginkan agar pendapat mereka lebih bisa didengar. Pada satu sisi bisa sangat berharga untuk membuat kondisi politik di tanah air tetap kondusif, namun disisi lainnya justru bisa meningkatkan suhu politik menjadi tinggi, jika hal ini tidak dikelola dengan baik. Berbekal kemampuan teknologi yang maju generasi ini bisa membuat sebuah pergerakan yang masif dalam hal positif dan negatif dengan sama baiknya. Oleh sebab itu, generasi milenial diharapkan memiliki kesadaran yang tinggi dan bergerak aktif kearah yang lebih positif (Hidayat, 2018).

Pada saat ini bentuk partisipasi politik diantara milenial dan generasi pendahulunya telah berbeda. Generasi pendahulu melakukan partisipasi politik dengan cara unjuk rasa atau demonstrasi sehingga cenderung membutuhkan waktu yang lama. Jika generasi pendahulu melakukan interaksi politik dengan tokoh politik, pengamat politik secara langsung dan bertemu, oleh karena itu dibutuhkan waktu yang lama. Berbeda dengan Partisipasi politik milenial lebih mengarah pada media sosial dan internet, sehingga para tokoh politik dan generasi milenial bisa saling berhubungan melalui berbagai media sosial. Pada saat ini juga terlihat banyak tokoh politik yang mengabadikan kegiatan politiknya melalui media sosial Instagram seperti Ridwan Kamil, Susi Pujiastuti serta para tokoh politik yang lain dan generasi milenial akan berkomentar pada laman komentar yang ada disana. Tindakan politik milenial memiliki sifat individual, bersifat spontan, berdasarkan isu tertentu dan kurang terkait dengan perbedaan sosial namun karena adanya teknologi digital,

milenial dapat terlibat kegiatan yang berorientasi kemasyarakatan, seperti bergabung di komunitas politik secara daring. Generasi milenial lebih banyak berpolitik melalui media sosial karena mereka aktif menggunakan hal tersebut sehingga Hal ini terjadi akibat pengaruh globalisasi dan individualisme serta kompetisi, sehingga menurut laporan KPU Tangerang Selatan partisipasi milenial di Tangerang Selatan mengalami peningkatan pada Pemilu 2019 sebesar 80% dari target KPU yaitu sebesar 77%, mereka menjadikan pemilu ini sebagai tempat untuk berkontribusi bagi kemajuan bangsa Indonesia dimasa depan (Fitri, 2019).

Meningkatnya partisipasi milenial ini dapat menciptakan nilai-nilai demokrasi yang kritis sehingga memunculkan gagasan-gagasan yang segar, baru dan kreatif untuk membangun Indonesia. Faktor meningkatnya partisipasi milenial ini disebabkan oleh lingkungan yang berpengaruh cukup tinggi untuk dapat mempengaruhi individu mengikuti Pemilu (Bashori, 2019).

Gambar 3: Angka Partisipasi Pada Pemilu Presiden 2014-2019 di Tangerang Selatan



Sumber : kota-tangerangselatan.kpu.go.id/

Berbagai situasi seperti budaya betawi yang masih melekat di Tangerang Selatan yaitu palang pintu, lenong hingga banyaknya budaya yang ada di Tangerang

selatan harus disesuaikan Jokowi dengan strategi komunikasi politik yang akan diterapkan, lalu berbedanya karakteristik dan ketertarikan milenial terhadap politik juga membuat Jokowi harus menyusun strategi komunikasi politik yang menarik minat pemilih milenial dan masyarakat setempat sehingga mampu membuat mereka menjadi yakin untuk berpartisipasi politik dalam memilihnya kembali pada periode kedua ini.

Terdapat fakta menarik yang terjadi pada Pemilu 2014 dan 2019 di Banten yaitu pada Pemilu tahun 2014 di Banten, Jokowi-Jusuf Kalla yang didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) hanya memenangkan pertarungan politik di Tangerang Selatan melawan Prabowo-Hatta Rajasa dengan 358.778 suara, dan hal ini terjadi lagi pada Pemilu 2019 Jokowi-Ma'ruf Amin mendapatkan suara terbanyak pada Kota Tangerang Selatan yang dibuktikan oleh gambar dibawah ini (Ridho, 2014).

Gambar 4: Tabel Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara di Banten pada Pemilu 2019

No	Nama Kab/Kota	01 Ir. H. JOKO WIDODO - Prof. Dr. (H.C) KH. MARUF AMIN	02 H. PRABOWO SUBIANTO - H. SANDIAGA SALAHUDDIN UNO	Jumlah Suara SAH	Jumlah Suara Tidak SAH	Jumlah Suara SAH & Tidak SAH
1	KABUPATEN LEBAK	260.148	489.793	749.941	23.143	773.084
2	KABUPATEN PANDEGLANG	263.523	443.323	706.846	22.467	729.313
3	KABUPATEN SERANG	275.251	649.982	925.233	42.098	967.331
4	KABUPATEN TANGERANG	669.423	1.079.010	1.748.433	50.280	1.798.713
5	KOTA OILEGON	76.455	177.568	254.023	9.525	263.548
6	KOTA SERANG	116.702	266.505	383.207	16.633	399.840
7	KOTA TANGERANG	464.992	562.963	1.027.955	15.753	1.043.708
8	KOTA TANGERANG SELATAN	411.030	390.370	801.400	14.229	815.629
Jumlah Akhir		2.537.524 (38.46%)	4.059.514 (61.54%)	6.597.038	194.128	6.791.166

Sumber: rpp-kpubanten.id/suara/capres

Rekapitulasi suara pemilu presiden 2019 tingkat kota Tangerang Selatan mendapatkan hasil bahwa Jokowi terpilih sebagai pemenang pada pertarungan Pemilu

presiden 2019, hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti sebab strategi komunikasi politik yang Jokowi lakukan dapat dikatakan tepat karena mampu menekan angka golongan putih pada milenial dan dapat meningkatkan partisipasi milenial. Strategi komunikasi politik seperti apa yang Jokowi lakukan dalam memperoleh partisipasi pemilih milenial dengan berbagai karakter tersebut hingga mampu memenangkan pemilu presiden 2019 (Redpel, 2019).

Gambar 5: Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Pemilu Tahun 2019 Kota Tangerang Selatan

The image shows a screenshot of the official election results website for Tangerang Selatan. At the top, there is a logo for 'rumah pintar pemilu' and the text 'KOTA TANGERANG SELATAN'. Below the logo, the title of the table is 'Tabel Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara PPWP'. The table has five columns: '01 Ir. H. JOKO WIDODO - Prof. Dr. (H.C) KH. MARUF AMIN', '02 H. PRABOWO SUBIANTO - H. SANDIAGA SALAHUDDIN UNO', and a group of three columns under 'Jumlah Suara' labeled 'SAH', 'Tidak SAH', and 'Total'. The data row shows 411,030 votes (51.29%) for Jokowi, 390,370 votes (48.71%) for Prabowo, 801,400 valid votes, 14,229 invalid votes, and a total of 815,629 votes. Below the table, it states 'Partisipasi Pemilih : 85.99% 815.629 dari 948.571 Pemilih'. At the bottom, it says 'Sumber Data DB1-PPWP Kota Tangerang selatan' and has an orange arrow button pointing up.

01 Ir. H. JOKO WIDODO - Prof. Dr. (H.C) KH. MARUF AMIN	02 H. PRABOWO SUBIANTO - H. SANDIAGA SALAHUDDIN UNO	Jumlah Suara		
		SAH	Tidak SAH	Total
411.030 (51.29%)	390.370 (48.71%)	801.400	14.229	815.629

Partisipasi Pemilih : 85.99% 815.629 dari 948.571 Pemilih

Sumber Data DB1-PPWP Kota Tangerang selatan

Sumber: rpp.sipangsi.id/

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi politik Jokowi-Ma’ruf Amin dalam mendapatkan partisipasi politik generasi milenial di Tangerang Selatan mengingat beragamnya karakteristik dan minat milenial dalam berpartisipasi politik mampu membuat Jokowi-Ma’ruf Amin berhasil terpilih menjadi presiden-wakil presiden 2019. Generasi milenial merupakan warisan bagi bangsa Indonesia karena memiliki berbagai pemikiran yang dapat membangun kemajuan bangsa, sehingga Jokowi melakukan strategi komunikasi politiknya agar milenial dapat memberikan suara pada pemilu 2019.

Dalam penelitian ini diperlukan dukungan dari hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sebagai tolak ukur dalam mendalami penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa karya ilmiah yang bertema sama untuk memperdalam topik penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa jurnal untuk memperlihatkan

kepada pembaca tentang hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang tentunya berkesinambungan dengan penelitian penulis dan menghubungkan beberapa literatur yang telah dibuat. Di bawah ini, beberapa tinjauan pustaka yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik:

Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Daerah Joko Widodo-K.H Ma’ruf Amin Provinsi Jawa Timur Pemenangan Pilpres 2019” oleh Dafis Ubaidillah Assiddiq dan Dewi Ambarwati tahun 2021, dalam jurnal Nomosleca. Jurnal ini menjelaskan mengenai bagaimana tim kampanye Ir. Joko Widodo-KH. Ma’ruf Amin pada daerah Jawa Timur dalam menyusun dan membahas strategi apa saja yang dilakukan olehnya daerah Jawa Timur. Tim kampanye ini juga mengajak seluruh komponen-komponen penting yang ada di pemerintahan Jawa Timur seperti pejabat daerah, tokoh politik Jawa Timur, para kyai serta relawan Jokowi yang ada di Jawa Timur tidak lupa juga para partai koalisi untuk turut bersama memenangkan Jokowi pada pemilihan umum 2019. Strategi pertama yang dilakukan oleh tim kampanye daerah Jawa Timur adalah untuk menjaga harmoni antara eksekutor pemenang dalam hal meraih suara Nahdliyin dengan relawan lain agar tidak tumpang tindih. Anggota eksekutor pemenang yang sangat berperan aktif adalah Kiai Asep Saifudin Khalim yang merupakan cucu salah satu pendiri NU. Kiai Khalim ini yang banyak melakukan komunikasi kepada banyak Kiai untuk ikut melakukan strategi kemenangan pasangan presiden dan wakil presiden dengan nomor urut 1. Pemenangan pasangan presiden dan wakil presiden dengan nomor urut 1 adalah proses atau cara memenangkan pasangan calon nomor urut satu. Pergerakan para santri selaku generasi milenial yakni melakukan pendekatan melalui perbincangan kecil sehari-hari dimana perbincangan ini sangat berpengaruh pada strategi kemenangan pasangan presiden dan wakil presiden dengan nomor urut 1. Temuan pada jurnal ini yaitu strategi yang dilakukan oleh tim kampanye Jawa Timur dan relawan Jokowi menjadi penentu (*opinion leader*) untuk menentukan orang berpengaruh dan menjadi mediator politik ke berbagai pihak yang mempunyai peranan penting untuk meningkatkan suara di Jawa timur (Assiddiq, 2021).

Penelitian kedua dengan judul “Strategi Publisitas & Propaganda Politik (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma’ruf Amin) oleh Mariam Fatima Barata dan Melvin Bonardo Simanjuntak tahun 2019, dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim kampanye nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin adalah melalui publisitas dan propaganda. Strategi publisitas yang dilakukan oleh tim kampanye nasional Jokowi adalah mengarah pada pembangunan citra positif di berbagai media baik itu dari Jokowi maupun dari Ma’ruf amin. Publisitas lebih banyak dilakukan pada agenda liputan kinerja Jokowi yang senang blusukan, lalu strategi komunikasi politik melalui propaganda politik dilakukan adalah penyampain yang bersifat persuasif dengan menggunakan metode ajakan, imbauan, rayuan atau iming-iming dengan tujuan agar masyarakat dengan senang hati dan sukarela untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan. Tim kampanye nasional Jokowi juga menghimbau masyarakat untuk berpartisipasi dalam berkomentar secara cerdas dan positif. Temuan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi politik melalui publisitas menekankan bahwa berkata jujur dan apa adanya bentuk edukasi kepada setiap masyarakat dan mengarah kepada opini yang baik dan positif (Mariam Fatima Barata, 2019).

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019” oleh Gita Juniarti, Yofiendi Indah Indainanto, Patria Yulida Augustine tahun 2018, dalam Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. Jokowi yang membangun komunikasi politik melalui kampanye media sosial, dan juga mempromosikan citra positif dirinya pada kampanye pemilihan umum 2019. Jokowi menggunakan tiga strategi dalam membangun kesan dihadapan audiensnya, yaitu strategi *selfpromotion*, *frontstage* dan *exemplification* yang diwujudkan melalui instagramnya dengan mengunggah potret keberhasilannya sebagai kepala negara dengan membangun infrastruktur di berbagai tempat yang ada di Indonesia. Wujud strategi lainnya yaitu membuat gambaran bahwa tidak ada jarak sosial diantara Jokowi dan masyarakat meskipun adanya status sosial diantara mereka, hal ini terlihat dari unggahan Jokowi dalam melakukan blusukan ke berbagai daerah. Jokowi memperlihatkan bahwa Ia mampu menjadi

panutan, hal ini terlihat pada sosial medianya dalam melakukan blusukan dan juga ketika berkumpul bersama keluarga. Temuan dari penelitian ini dengan adanya teknologi internet yang semakin maju, tokoh politik dapat menggunakan hal ini sebagai salah satu cara berkampanye dengan membuat konten yang kreatif dan berkesan bagi masyarakat Indonesia (Gita Juniarti, 2018).

Penelitian keempat dengan judul “Komunikasi Politik Identitas K.H. Ma’ruf Amin sebagai Strategi Depolarisasi Agama pada Kontestasi Demokrasi Pilpres 2019” oleh Saeful Mujab dan Azhar Irfansyah tahun 2020, dalam jurnal *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Jokowi juga menjadikan Ma’ruf Amin sebagai wakilnya dalam pencalonan presiden kali ini sebagai bentuk strategi untuk merangkul semua kelompok muslim yang ada di Indonesia seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Front Pembela Islam, Lembaga Dakwah Islam Indonesia, serta Hizbut Tahrir Indonesia dan mempersempit adanya radikalisme, intoleransi dan rasisme karena adanya berbagai kesenjangan. Langkah strategi komunikasi politik yang diambil Ma’ruf Amin yaitu menyatukan kekuatan warga NU dengan melakukan berbagai kunjungan silaturahmi sekaligus konsolidasi ke beberapa pesantren untuk mendulang suara dari pemilih warga NU. Konsolidasi dibentuk dengan kegiatan Halaqoh dan silaturahmi Alim Ulama dan Kyai pimpinan pesantren. Langkah selanjutnya Ma’ruf Amin membentuk barisan pengawal Master C19 Portal KMA (Markas Terpadu Cirebon 19 Portal KH Ma’ruf Amin), yaitu sebuah poros nyata laskar K.H Ma’ruf Amin yang dipimpin oleh anaknya Gus Syauqi. Anggota Master C19 Portal KMA ini bekerja membantu TKN pasangan 01. Temuan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan berbagai strategi di atas ternyata personal branding Ma’ruf Amin sebagai tokoh Islam yang disegani belum mampu menarik partisipasi politik masyarakat yang berbasis Islam (Saeful Mujab, 2020).

Penelitian kelima dengan judul “Strategi Komunikasi Politik DPC PDI Perjuangan Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2019” oleh Abdul Hakim dan Redi Panuju tahun 2019, dalam *Sosiologi Reflektif*. Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (DPC PDIP) Surabaya melakukan strategi komunikasi politik untuk memperoleh kursi pada pemilihan umum legislatif 2019.

Model strategi komunikasi politik yang dipilih oleh DPC PDIP Surabaya adalah komunikasi transaksional. Komunikasi ini menggambarkan proses yang berlangsung secara berkesinambungan antara partai atau caleg sebagai pengirim pesan dan masyarakat sebagai penerima. Mereka menyampaikan pesan dengan berbagai cara misalnya: media cetak, media elektronik, baliho spanduk, selebaran, media sosial, media personal *face to face* dan media komunikasi massa dengan cara mengadakan pertemuan. Calegnya juga melakukan kegiatan sosial, namun strategi ini tidak semudah yang dibayangkan karna terdapat banyak kendala juga seperti politik uang, perubahan komposisi caleg dan bahkan berita hoaks. Temuan dari penelitian ini dengan strategi komunikasi politik diatas suara untuk PDIP Surabaya stagnan meskipun menang pada pemilihan umum legislative 2019 (Abdul Hakim, 2019).

Penelitian keenam berjudul “Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden Jusuf Kalla (JK) 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah” oleh Silvanus Alvin tahun 2020, dalam jurnal Komunikasi. Juru bicara Jusuf Kalla sebagai humas pemerintah memiliki strategi komunikasi politik yaitu menentukan citra yang akan dibangun dan dipertahankan, melalui citra tersebut wakil presiden berusaha untuk selalu positif agar citra pemerintah menjadi positif pula. Langkah selanjutnya penyampaian informasi publik melalui pers dan juga media sosial. Penyampain informasi kepada pers bisa dengan cara konferensi pers dan media sosial dengan berbagai potret unggahan. Temuan menarik dari penelitian ini yaitu Juru bicara wakil presiden tidak perlu mendapat persetujuan dari Jusuf Kalla bila hendak melakukan berbagai macam strategi komunikasi politik sebagai pihak yang dipresentasikan (Alvin, 2020).

Penelitian ketujuh dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan dalam Pileg 2019 di Kota Malang” oleh Firdha Umari dan Sulih Indra Dewi tahun 2020, dalam jurnal Komunikasi Nusantara. Peneliti disini mewawancarai empat orang caleg perempuan berbeda di kota Malang dalam melakukan strategi komunikasi politik sebagai caleg perempuan. Strateginya ada yang berupa *door to door* yang dibantu oleh tim sukses, mendekati tokoh agama, lalu membuat spanduk, banner, kartu nama, kaos untuk dibagikan kepada masyarakat. Strategi lain berupa

membuat sebuah komunitas yang bergerak di bidang sosial dan yang terakhir komunikasi politik melalui media sosial yang caleg perempuan ini miliki. Temuan dari penelitian ini yaitu banyaknya kendala yang dihadapi perempuan saat sedang melakukan komunikasi politik dengan masyarakat sekitar dikarenakan perempuan yang mencalonkan dirinya sebagai caleg masih dipandang sebelah mata (Firdha Umari, 2020).

Penelitian kedelapan dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Ulama Nahdlatul Wathan Pancor Dalam Membentuk Opini Publik Pilkada Pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019” oleh M. Ali Sofyan, Puji Laksono dan Muhammad Chabibi tahun 2020, dalam jurnal Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi). Nahdlatul Wathan merupakan organisasi sosial kemasyarakatan tertua dan terbesar di Lombok, organisasi ini juga memiliki pengaruh besar diantara masyarakat disana sehingga masyarakat akan memberikan suara politiknya sesuai dengan arahan Nahdlatul Wathan (NW). Jokowi yang sebelumnya memilih pasangan dari kalangan ulama pun merasa terbantu dengan adanya NW di NTB dan terjadi peningkatan suara di daerah itu. Strategi komunikasi politik yang NW lakukan untuk meningkatkan suara masyarakat yaitu membentuk opini publik dengan cara memberikan alasan mengapa mereka harus memilih Jokowi kembali karena pada periode sebelumnya Jokowi telah berhasil membuat banyak perubahan pada Indonesia. Strategi selanjutnya yaitu melakukan berbagai agenda politik dalam pembentukan opini publik misalnya, pengajian silaturahmi calon wakil presiden KH. Ma’ruf Amin sebagai bentuk pengenalan bahwa dirinya akan mendampingi Jokowi pada pemilu 2019, Kuliah Umum Lintas Generasi NW sebagai *framing* terhadap Jokowi bahwa ekonomi negara Indonesia dibawah kepemimpinannya mampu bertahan cukup baik. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendukung Jokowi pada pemilu 2019. Temuan dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi politik NW untuk meningkatkan partisipasi masyarakat guna mendukung Jokowi adalah dengan cara melakukan berbagai agenda-agenda politik yang berpengaruh (M. Ali Sofyan, 2020).

Penelitian kesembilan dengan judul “Strategi Komunikasi Politik PKS Pada Pemilihan Umum (PEMILU) tahun 2019 di Kota Pekanbaru” oleh Lailatul Faiza

tahun 2019, dalam Jurnal Dinamika Pemerintahan. PKS melakukan strategi komunikasi politik pada pemilu 2019 di Pekanbaru antara lain: calon legislatif yang ingin mengikuti pemilu dapat membangun kedekatan dengan masyarakat melalui interaksi pada kegiatan sosial, pengajian, pembuatan sumur bor dan gotong royong, lalu meningkatkan kemampuan ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC)) sehingga PKS dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta memberi banyak kontribusi pada setiap acara yang dilakukan oleh masyarakat dan menyampaikan pesan-pesan Islam sesuai dengan ideologi PKS. Berbagai media juga digunakan oleh PKS sebagai strategi komunikasi politiknya dalam pemilu 2019. Hasil temuan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi politik PKS dalam meraih perolehan suara yaitu ketokohan yang berarti membangun karakter dan kelembagaan berarti berkontribusi kepada masyarakat, menciptakan kebersamaan serta membangun konsesus. Pada pemilu 2019 di Pekanbaru, PKS berhasil mendapatkan 8 kursi di pemerintahan (Faiza, 2019).

Penelitian kesepuluh dengan judul “*Communication Strategy to Improve Women's Political Participation in Indonesia*” oleh Uspal Jandevi tahun 2019, dalam *International Journal of Communication and Society*. Wacana representasi dan partisipasi perempuan dalam politik telah berjalan hampir satu dekade dan terus meningkat hingga mendominasi agenda politik, berkat ketegasan organisasi perempuan dan aktivis yang peduli terhadap masalah tersebut perempuan akhirnya menyuarakannya. Isu sentral yang kemudian muncul adalah penerapan kuota minimal 30% keterlibatan perempuan dalam pemilu. Wacana yang berkembang akan melahirkan perdebatan kontrol seputar isu gender dan demokrasi sehingga kehadiran perempuan dalam dunia politik merupakan salah satu syarat ideal bagi terwujudnya kesetaraan gender. Strategi komunikasi politik yang bisa dilakukan untuk meningkatkan partisipasi politik perempuan di Indonesia, antara lain dengan memaksimalkan media massa dan *new media*. Peran media yang signifikan tidak diragukan lagi dalam kehidupan modern saat ini, sehingga apa yang disampaikan oleh media akan menimbulkan perubahan sosial di masyarakat. Strategi lainnya yang dapat dilakukan yaitu peran komunikasi non media, partai politik harus menyediakan

organisasi anak partai sebagai media yang memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan persuasif politik terhadap kader dan simpatisan. Temuan dari jurnal ini strategi diatas belum mampu untuk menambah keterwakilan perempuan dalam politik di Indonesia karena aturan yang mendorong peningkatan jumlah perempuan tidak serta merta menambah jumlah kebijakan pro-perempuan (Jandevi, 2019).

Namun dari kesepuluh penelitian yang saya gunakan sebagai tinjauan pustaka, tidak ada jurnal yang melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi politik Jokowi dalam mendapatkan partisipasi milenial pada pemilihan umum 2019. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada bagaimana strategi komunikasi politik Jokowi dalam meraih suara atau partisipasi milenial di Tangerang Selatan, seperti yang kita ketahui jumlah milenial pada kota Tangerang Selatan mencapai 500.000 dari 800.000 penduduk yang akan menentukan suaranya pada pemilihan umum 2019 (Ridho, 2020). Pemilih milenial merupakan penentu kemenangan dari masing-masing calon yang akan naik menjadi presiden dan calon wakil presiden oleh karena itu Jokowi harus menyusun serta melakukan berbagai strategi komunikasi politik yang tepat sasaran guna mendapatkan partisipasi politik milenial yang kritis dan rasional sehingga kembali percaya untuk memilih kembali Jokowi sebagai calon pemimpin pilihan milenial. Penelitian ini juga akan melihat kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi politik yang sudah disiapkan Jokowi pada milenial di kota Tangerang Selatan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi permasalahan di atas, adapun pertanyaan penelitian dari judul Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Jokowi–Ma’ruf Amin Kepada Generasi Milenial Di Tangerang Selatan Pada Pemilu 2019 adalah:

1. Bagaimana strategi Komunikasi Politik Jokowi dalam mendapatkan suara partisipasi generasi milenial pada Pemilu Presiden 2019 di Tangerang Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan dalam penulisan ini guna untuk mengetahui strategi komunikasi politik Jokowi dalam mendapatkan partisipasi suara milenial pada Pemilu Presiden 2019 di wilayah Tangerang Selatan yang mana diketahui pemilih milenial pada Pemilu Presiden 2019 menjadi penentu kemenangan bagi masing-masing calon Presiden dan Wakil Presiden serta menjadi perbandingan dan dasar evaluasi lalu pembelajaran bagi Pemilu selanjutnya.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, penulis dapat menambah serta memperdalam wawasan dan pengetahuannya mengenai ilmu politik.
- 2) Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai strategi Komunikasi Politik Jokowi pada Pemilu Presiden 2019 dalam mendapatkan dukungan generasi milenial dalam Pemilu presiden 2019.
- 3) Hasil penelitian ini untuk memenuhi syarat kelulusan gelar Sarjana Satu pada jurusan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

b. Bagi Pembaca

- 1) Diharapkan penulisan ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan dalam mempelajari mengenai Strategi Komunikasi Politik kepada Generasi Milenial di Tangerang Selatan.
- 2) Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat terkait Strategi Komunikasi Politik Jokowi pada Pemilu Presiden 2019 dalam mendapatkan suara partisipasi generasi milenial di kota Tangerang Selatan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan yang juga terdapat tinjauan pustaka, rumusan permasalahan juga meliputi tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai konsep penelitian yaitu strategi politik, generasi milenial dan pemilihan umum, teori penelitian yang digunakan yaitu komunikasi politik, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan konsep dan teknis penelitian yang terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab pembahasan akan memuat strategi komunikasi politik Jokowi dalam mendapatkan suara generasi milenial di kota Tangerang Selatan, gaya komunikasi politik Jokowi, serta kekurangan dan kelebihan dari berbagai strategi komunikasi politik yang telah disiapkan Jokowi dan mencoba menjawab serta menjelaskan permasalahan yang telah dirumuskan dalam bab pendahuluan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran merupakan serangkaian argument terakhir serta usulan dan pendapat peneliti setelah melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencakup daftar referensi yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian dalam proposal skripsi.