

EKSPOSUR KOMUNIKASI POLITIK JOKO WIDODO TERHADAP GENERASI MILENIAL PADA PEMILIHAN UMUM 2019

Dede Suprayitno¹, Jerry Indrawan², Putrawan Yuliandri³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia
E-mail: dedesuprayitno@upnvj.ac.id

Naskah diterima tanggal 31-01-2023, direvisi tanggal 30-08-2023, disetujui tanggal 17-09-2023

Abstrak. Generasi milenial memiliki suara menentukan dalam pemilihan umum. Pada 2019, daftar pemilih tetap (DPT) mencapai 196,5 juta orang yang berhak memberikan suara. Pada tahun itu, pemilih milenial atau muda mencapai 100 juta orang, dengan rentang usia 17-35 tahun. Secara matematis, suara milenial memiliki pengaruh yang signifikan. Tak heran bila akhirnya, para elit politik mengatur strategi agar meraih suara milenial. Salah satu diantaranya adalah Presiden Joko Widodo yang memahami hal tersebut dan melakukan eksposur yang khas pada kalangan milenial. Sebagai seorang politikus, Joko Widodo menerapkan segala potensi yang dimilikinya untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya. Penelitian ini untuk mengungkap seperti apa langkah Joko Widodo dalam membentuk kedekatan dengan generasi muda. Serta aktivitas dan simbol-simbol apa saja yang ditunjukkan oleh Joko Widodo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat eksplanatori. Data dan informasi yang didapat melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas Joko Widodo sebagai bentuk komunikasi kepada publik, bersifat unik, berbeda dari politikus lainnya, dan mendobrak kebiasaan umum. Joko Widodo juga identik dengan milenial dengan selera yang dipilihnya, seperti musik, film dan olahraga. Hal itu membuat Joko Widodo dekat secara emosional dengan milenial. Kajian ini juga sampai pada kesimpulan bahwa keseluruhan hasil kompetisi politik ditentukan oleh perang ide dan kreativitas di media sosial.

Kata kunci: Joko Widodo, Milenial, Pemilu, Komunikasi Politik

Abstract. *The millennial generation has a decisive voice in elections. In 2019, the final voter list (DPT) reached 196.5 million people who are entitled to vote. That year, millennial or young voters reached 100 million people, with an age range of 17-35 years. Mathematically, millennial voices have a significant influence. It's not surprising that in the end, the political elites strategize to win millennial votes. One of them is President Joko Widodo who understands this and makes a unique exposure to millennials. As a politician, Joko Widodo applies all his potential to gain as much support as possible. This research is to reveal what kind of steps Joko Widodo takes in forming closeness with the younger generation. As well as any activities and symbols shown by Joko Widodo. This research uses a qualitative explanatory approach. Data and information obtained through library research. The results of the research show that Joko Widodo's activities as a form of communication to the public are unique, different from other politicians, and break common habits. Joko Widodo is also synonymous with young people with the tastes he chooses, such as music, film and sports. This made Joko Widodo emotionally close to young people. This study also concludes that the war of ideas and creativity in social media determines the overall outcome of political competition.*

Keywords: *Joko Widodo, Millennials, Elections, Political Communication*

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019 menjadi pemilihan umum serentak pertama di Indonesia yang pernah ada. Selain memilih presiden dan wakil presiden, Pemilu 2019 secara serentak juga memilih anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Terdapat dua pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan presiden. Pertama, pasangan calon nomor urut satu, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Kedua, paslon 02, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Pasangan calon 01 memenangkan Pilpres 2019.

Selain menjadi pemilu serentak pertama di Indonesia, pemilu 2019 mencatatkan representasi terbesar generasi milenial dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Komisi Pemilihan Umum (KPU). Bisa dibilang pemilih milenial di tahun 2019 ini sangat banyak, dengan jumlah pemilih yang berhak sekitar 196,5 juta. Sejumlah 100 juta di antaranya adalah pemilih muda berusia antara 17 hingga 35 tahun. Fakta bahwa pemilih milenial menentukan nasib bangsa tidaklah mengejutkan. Generasi milenial merupakan pemilih yang rasional dan kritis dalam hal perilaku memilih. Mereka lebih memilih pemimpin yang amanah, cakap, memiliki visi masa depan Indonesia, lugas, jujur, dan dipuja rakyat, serta pemimpin yang pernah meraih kesuksesan di masa lalu.

Sekelompok masyarakat yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi informasi adalah generasi milenial. Bahkan, mereka sangat bergantung pada ketersediaan teknologi informasi seperti internet. Milenial aktif mencari perubahan dan mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Apalagi sekarang ini banyak sekali informasi yang bisa didapat melalui entri berbasis web. Sifat jurnalisme di Indonesia telah berubah akibat maraknya perangkat mobile seperti ponsel (Puspita & Suciati, 2020). Karena kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan aksesnya, media online saat ini menjadi media yang paling diminati masyarakat. (Amala & Riyantini, 2019).

Generasi milenial sebenarnya adalah generasi yang tumbuh bersama teknologi, bukan generasi yang lahir bersama teknologi (Sebastian, et al., 2016). Generasi milenial beralih ke teknologi digital setelah beberapa lama mengalami teknologi analog. Penggunaan media sosial di kalangan milenial juga cukup tinggi. Karena itu, para elit juga berpartisipasi dalam acara kampanye melalui platform media sosial. Untuk menarik perhatian kaum milenial, para elit menggunakan berbagai konten inventif dan strategi kampanye. Selain itu, media konvensional seperti televisi dihadapkan pada kesulitan yang signifikan. Menurut Soraya, et al. (2019), mayoritas program yang saat ini tersedia di televisi memiliki kualitas konten yang buruk. Alhasil, masyarakat menjadi lebih tertarik dengan media streaming seperti media sosial ketimbang televisi tradisional.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2020) menyebut, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7% pada 2019 atau sekitar 196,7 juta pengguna internet. Angka tersebut naik dari tahun 2018 yang angkanya berada pada 64,8% atau sekitar 171,1 juta pengguna internet (APJII, 2020). Sedangkan penetrasi internet berdasarkan wilayah, paling banyak berada di Jawa, dengan proporsi 56,4%. Kemudian diikuti oleh Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, serta yang terakhir Maluku dan Papua (APJII, 2020). Oleh karena itu, sentuhan kampanye politik pada era saat itu banyak melibatkan strategi online. Pesan yang dihasilkan pun bisa lebih besar dampaknya, seiring dengan makin luas dan masifnya informasi yang dapat disebarluaskan.

Selain itu, generasi milenial juga mendapat pembelajaran politik yang lebih matang dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan secara frekuensi, milenial lebih banyak melalui tahapan pemilu yang lebih demokratis, solid dan ideal (Sutarini, 2019). Pada era saat ini, generasi milenial juga secara tidak langsung turut menjadi pengawas jalannya pemerintahan. Hal tersebut nampak pula dari tema-tema yang diusung pengguna media sosial yang didominasi milenial dimana konten yang disajikan juga berbau politik. Kini milenial menjadi bagian sistem kontrol pemerintahan. Selain itu, generasi milenial yang kesadarannya meningkat di era reformasi ini adalah generasi yang mandiri secara politik, sangat terbuka terhadap nilai-nilai kesetaraan gender, dan berani memilih ideologi politik yang berbeda dari lingkungan keluarganya.

Generasi milenial memiliki tiga ciri utama, yang pertama adalah kreativitas, atau kapasitas untuk berpikir di luar kotak. Salah satu konfirmasinya ditunjukkan oleh perkembangan industri pemula dan usaha kreatif lainnya yang didorong oleh era milenial; 2) percaya diri, khususnya rasa percaya diri dan keberanian yang tinggi dalam menyampaikan pendapat bahkan debat di media sosial; 3) terhubung dan mahir secara sosial, dengan kecakapan dalam berbagai platform media sosial (Ali & Purwandi, 2017). Dengan karakteristik generasi milenial tersebut, ditengarai membuat para elit politik menerapkan strategi khusus untuk mendapat perhatian. Berbagai hal yang berkaitan dengan generasi milenial menjadi alat untuk menarik perhatian, sehingga suara milenial yang mayoritas bisa memberikan pengaruh terhadap hasil pemilu.

Presiden Joko Widodo dinilai memiliki strategi yang unik untuk menggalang dukungan dari generasi milenial. Pesan yang disampaikan dikemas secara tersurat maupun tersirat melalui simbol-simbol tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi politik Presiden Jokowi dalam menggaet kaum milenial dalam pemilu 2019 agar milenial dapat memilihnya sebagai presiden. Selain itu, banyaknya jumlah milenial, yaitu sekitar 100 juta dari 196 juta penduduk Indonesia yang berhak memberikan suaranya pada pilpres tahun 2019, membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Apalagi generasi milenial akan terus meningkat pada pemilu selanjutnya, sehingga diprediksi akan menjadi kelompok signifikan dalam kontestasi politik. Itu sebabnya, mengetahui langkah dan program komunikasi politik Jokowi dalam menggaet generasi milenial, menjadi esensial untuk dibahas dalam penelitian ini.

Komunikasi politik adalah bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari perilaku politik dan aktivitas komunikasi, baik yang memiliki dampak politik maupun mempengaruhi perilaku politik (Dahlan, 1999). Juga, komunikasi politik adalah salah satu dari tujuh kemampuan yang dilengkapi oleh setiap kerangka politik (Almond, 1966). Tujuh peran yang dimainkan oleh sistem politik; yaitu, sosialisasi politik, rekrutmen, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, aplikasi aturan, dan aturan keputusan hakim. Komunikasi diperlukan untuk melaksanakan setiap tugas tersebut.

Tulisan Almond (1966) menunjukkan bahwa komunikasi dan fungsi politik saling terkait. Komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri. Namun, proses penyampaian pesan terjadi ketika ketujuh fungsi lainnya dijalankan. Hal ini menyiratkan bahwa proses kemampuan berkomunikasi politik adalah hal yang intrinsik dalam setiap kemampuan kerangka politik. Selain ketujuh fungsi tersebut, publik memegang peranan penting sebagai elemen komunikasi politik. Segala dinamika yang terjadi dalam ranah publik, mempengaruhi bagaimana pola komunikasi itu dibentuk. Contohnya dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan proses kampanye. Kini, para elite menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan politik.

Untuk bisa mendengar suara rakyat, persaingan semakin banyak. Dalam pemilu sering ditemukan berbagai tindakan rasional dan irasional untuk memenangkan suara (Prasetia, 2019). sehingga para kontestan harus menyusun strategi pemasaran politik yang efektif dan menerapkannya secara masif agar dapat menang. Menurut Nimmo (2009), pemasaran politik adalah metode atau pendekatan sistematis untuk mempromosikan citra dan kepribadian publik kandidat kepada khalayak luas yang nantinya akan memilihnya.

Kehadiran internet turut mengubah bentuk komunikasi politik yang dilakukan para elit. Proses demokrasi pun kemudian mengalami transformasi. Strategi kampanye juga tak ketinggalan mengalami perubahan. Menurut Dahlberg & Siapera (2007), aktivitas politik tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi komunikasi juga dimediasi melalui ruang virtual. Politik siber, misalnya, meliputi e-voting, e-petition, e-mail, e-poll, dan e-participation, yang semuanya merupakan bentuk partisipasi politik online. Internet juga mengubah ruang kampanye yang umumnya dilakukan di ruang terbuka seperti lapangan, menjadi kampanye yang berbasis internet atau *cyber campaign*.

Kampanye siber (*cyber campaign*) adalah bentuk serangkaian operasi siber terkoordinasi, yang berlangsung dari waktu ke waktu, untuk mencapai hasil kumulatif yang mengarah ke keuntungan strategis (Harknett & Smeets, 2020). Sementara operasi siber, sebagai bagian dari kampanye, dapat dilakukan terhadap aktor yang berbeda. Selain itu, kampanye siber dapat dilakukan pada durasi yang bervariasi. Bahkan bisa berlangsung selama bertahun-tahun,

tergantung bagaimana kegiatan dan tujuan yang ingin dicapai. Setiap bentuk kampanye siber, memiliki karakteristik masing-masing, sehingga tidak semua dapat diperlakukan dengan sama.

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, kampanye siber menjadi strategi penting dalam politik. Bentuk kegiatan melalui siber dinilai lebih murah, efisien dan cepat sehingga banyak digunakan dalam kegiatan kampanye. Apalagi sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) yang ada dalam teknologi siber, memungkinkan efektivitas pesan menjadi naik. Dalam aktivitas kampanye siber, pesan dapat dikemas dan sampai kepada mereka yang memerlukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat eksplanatori yaitu bersifat penjelasan terhadap topik metode-metode penelitian (Zaluchu, 2018). Karena proses penelitiannya merupakan interpretasi dari data yang ditemukan di lapangan dan merupakan studi literatur sebagai obyek yang diteliti, maka metode kualitatif disebut sebagai metode artistik (Borg, 1989). Untuk menemukan makna, metode kualitatif melibatkan interaksi dengan sumber data. Menurut Sugiyono (2014), hubungan variabel bersifat timbal balik dan terikat oleh nilai-nilai yang dibawa oleh peneliti dan sumber data.

Penulis melakukan penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian. Penelitian deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2014), adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan nilai variabel independen—baik satu atau lebih variabel (independen)—tanpa membuat perbandingan atau membangun hubungan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena atau populasi tertentu yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan subjek—individu, bisnis, industri, atau lainnya—sebagai subjek. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik atau masalah yang ada serta aspek-aspek yang berkaitan dengan fenomena yang diamati (Moleong, 2011).

Data dan informasi penelitian ini merupakan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti lain. Adapun cara pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan mencari data-data melalui studi kepustakaan (*library research*) (Nazir, 2003).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi Politik Jokowi

Ketika seseorang (komunikator) menerima pesan atau informasi dari orang lain sedemikian rupa sehingga perilaku komunikator dipengaruhi oleh stimulus atau perangsang tersebut, saat itulah komunikasi berlangsung. Berbagai media dapat digunakan untuk berkomunikasi. Komunikasi nonverbal, sebaliknya, adalah pertukaran pesan tanpa menggunakan bahasa lisan atau tulisan, seperti komunikasi melalui gerakan tubuh, gerak tubuh, vokal yang tidak memiliki kesamaan makna, tatapan mata, dan penampilan wajah. Kedua bentuk komunikasi verbal dan nonverbal ada. dan faktor posisi. Gaya komunikasi seseorang dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang mereka lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain yang terspesialisasi dalam situasi tertentu (Intyaswati & Mansur, 2017).

Dalam bahasa lain, dapat dikatakan bahwa konteks komunikasi tidak ada hubungannya dengan apa yang disampaikan melalui kata-kata atau tulisan. Gaya dapat didefinisikan sebagai penggunaan kata-kata—verbal atau nonverbal—serta penggunaan ruang, waktu, dan jarak—serta vokal dan bahasa tubuh (Widjaja, 2000). Sementara itu, gaya komunikasi berikut akan menjadi dasar penyelidikan: 1) Gaya Mengendalikan: Komunikator cenderung berkomunikasi dengan cara mengendalikan dengan tujuan mengendalikan pikiran, reaksi, dan tindakan orang lain. 2) Gaya Komunikasi Equalitarian ditandai dengan kesamaan antara pengirim dan penerima pesan. Dalam gaya ini, komunikator berkomunikasi secara terbuka sehingga terjadi interaksi dua arah. 3) Gaya Penataan, pada gaya ini penutur ingin menyampaikan gagasan bahwa sesuatu yang telah disusun dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ada. 4) Komunikator menggunakan Gaya Dinamis untuk menyampaikan maksud mereka dengan cepat dan efektif. 5) Dalam gaya *relinquishing*, pembicara menyampaikan pesan kepada orang yang memiliki banyak

pengetahuan sehingga pembicara dapat mengambil ide atau umpan balik yang diterimanya. 6) *The Withdrawal Style*: Komunikator cenderung tidak mau berkomunikasi karena kesulitan dalam komunikasi interpersonal (Haris, 2019).

Tuntutan faktual demokratisasi negara melalui pemilu yang adil dan pemilihan legislator yang mendukung rakyat dipengaruhi oleh kebebasan komunikasi kehidupan politik. *Political talk* atau penyampaian pesan politik verbal dan nonverbal yang berpotensi mempengaruhi baik masyarakat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik biasanya diasosiasikan dengan komunikasi politik. Dasar-dasar komunikasi politik, khususnya bagaimana pesan politik disusun dan disebarluaskan untuk mempengaruhi khalayak atau calon pemilih (Susanto, 2013). Di Indonesia, elit politik sering menggunakan komunikasi politik. Seorang pejabat pemerintah seharusnya sudah memahami apa yang disebut korespondensi politik. Peristiwa politik, misalnya, yang dapat ditangkap langsung oleh komunikasi politik, memegang peranan yang sangat penting dalam kepekaan komunikasi politik untuk mendokumentasikan secara jelas keberadaannya.

Mawasdi Rauf, seorang ahli politik, mengatakan bahwa komunikasi politik menjadi kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan selama proses komunikasi bersifat politis, seperti terkait dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan tindakan komunikator yang menduduki posisi kekuasaan dalam politik. Komunikasi politik dilihat dari dua sudut pandang, yang pertama sebagai ikhtiar ilmiah. Aktor politik menyampaikan pesan-pesan bertema politik kepada pihak lain melalui komunikasi yang merupakan kegiatan politik. Karena dilakukan dalam situasi sosial dunia nyata, aktivitas ini bersifat empiris. Sebaliknya, komunikasi politik dipandang sebagai salah satu aktivitas politik dalam sistem politik dengan komunikasi politik sebagai aktivitas ilmiah (Pureklolon, 2016).

Menyinggung sudut pandang Blumer dan Gurevitch, ada empat bagian yang harus dilihat dalam berkonsentrasi pada kerangka korespondensi politik. Pertama, organisasi politik yang memasukkan unsur komunikasi politik. Kedua, aspek komunikasi politik organisasi media. Ketiga, preferensi komunikasi politik di antara khalayak. Keempat, aspek komunikasi terkait budaya politik (Heryanto, 2018).

Begitu juga untuk komunikasi politik melalui media massa. Media ini memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan politik kepada masyarakat umum. Masyarakat dididik tentang agenda politik melalui media komunikasi politik, yang memungkinkan mereka untuk bersimpati dan memilih partai politik. Komunikator politik akan lebih mudah memperkenalkan diri kepada publik berkat kemampuan media massa dalam menyampaikan pesan, khususnya pesan politik. Media akan dikuasai oleh aktivis atau komunikator politik. Komunikator atau aktivis politik yang selama ini mampu mengontrol media biasanya menang dalam pertarungan politik, seperti media cetak, seperti koran atau majalah, direct mail, dan media elektronik seperti radio, televisi, dan media telepon (Pureklolon, 2016).

Dengan demikian, komunikasi politik diharapkan dapat membantu masyarakat memahami sistem pemerintahan, partai politik, dan cara memilih dalam pemilihan umum. Pemungutan suara ini menentukan apakah seorang calon terpilih untuk salah satu dari posisi berikut: anggota DPR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota, dan anggota DPRD. Saluran komunikasi yang efektif memfasilitasi komunikasi politik timbal balik. Komunikasi politik sebagai bagian integral dari fungsi yang diemban oleh setiap sistem politik atau sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari sistem politik itu sendiri. Almond menegaskan bahwa fungsi sistem politik internal komunikasi politik bukanlah fungsi politik tersendiri. Sebagaimana diketahui, komunikasi politik dan pemilihan umum memiliki keterkaitan yang erat (Haris, 2019).

Pesta demokrasi diadakan setiap lima tahun sekali di Indonesia untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, serta Anggota Dewan, secara serentak pada tanggal 17 April 2019. Pasangan calonnya adalah Ir Joko Widodo, dan gaya komunikasi politiknya yang unik. Gaya bicara Jokowi yang luwes dan santai menarik perhatian masyarakat sejak menjabat sebagai Wali Kota Solo. Ia tidak mau terjebak dengan kekakuan birokrasi. Dia selalu blusukan, sehingga makin tenar saat media mulai mengendus nama Jokowi memiliki pergaulan yang khas. Jokowi sosok sederhana yang menjaga suasana cair, ketegasan, kerakyatan dan kesederhanaan, humor nasionalis yang mampu membuat lingkungan menjadi hidup, cair dan

tidak kaku. Ia juga lebih memilih untuk terjun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi di lapangan seperti apa, mendengarkan di lapangan, dan mencatat kekurangan yang ada di lapangan saat kunjungan. Gaya komunikasinya selalu setia mendengarkan, berkomunikasi dalam dialog dengan lawan bicaranya, dan memperhatikan lawan bicaranya. Gaya komunikasi politiknya yang *equalitarian style* atau biasanya bersifat turun ke bawah dan merangkul.

Reputasi Jokowi sebagai presiden yang "bersih" juga dijunjung tinggi selama ini. Dia tampaknya berusaha untuk mengisolasi apa yang melibatkan negara dan isu-isu eksklusif/pribadi. Untuk menghadiri wisuda sekolah anaknya atau karena alasan pribadi—masalah yang belum pernah dibicarakan presiden sebelumnya—Jokowi tak segan-segan naik pesawat komersial. Kesan atau *image* yang kita dapatkan tentang Jokowi dari berbagai pesan di media dan media sosial. Kemudian karir politik Jokowi semakin cemerlang saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta lalu menjadi Presiden Indonesia. Gayanya bahkan lebih individual dan memberi kesan bahwa ia telah menemukan ceruk yang unik: dewasa muda. Diani (2018) mengatakan, Jokowi berulang kali menampilkan aksi dan gestur yang mengisyaratkan dirinya sebagai politikus yang dekat dengan milenial.

Jokowi dan Generasi Milenial

Tingkat perhatian yang diberikan kepada kaum milenial pada pemilu 2019 menjadi salah satu hal yang membedakannya dengan pemilu sebelumnya. Menurut sejumlah survei, generasi milenial akan menjadi penentu dalam pemilu pada 2019. Tak ayal, jumlah suara yang diberikan generasi milenial melebihi 40% dari seluruh suara yang diberikan. Oleh karena itu, jangan heran jika banyak politisi yang kemudian serius fokus pada perolehan suara kelompok ini. Diperkirakan 196,5 juta orang akan dapat memilih pada pemilu 2019. Sebanyak 100 juta di antaranya adalah pemilih muda berusia antara 17 hingga 35 tahun. Mereka akan memilih pemimpin yang memiliki *track record* sukses karena memiliki kredibilitas, kapabilitas, visi masa depan Indonesia, lugas, jujur, dan populer. Milenial sendiri menggunakan berbagai klasifikasi. Misalnya dari segi umur dan tahun lahir. Beberapa orang menggunakan istilah "milenial" untuk menyebut orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 1990.

Ada juga yang menganggap *millennial* lahir antara tahun 1990-1995. Namun, kelompok-kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental. Orang unik ini dipengaruhi oleh kemajuan mekanis yang dimulai pada tahun 1980-an. Hubungan sosial seluruh masyarakat mengalami perubahan akibat globalisasi yang dibawa oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pergaulan ini menjadikan era milenial semakin kompleks dan aktual, baik secara nyata maupun menyangkut nilai dan perenungan. Penyebaran demokrasi dan awal tumbangannya komunisme telah membuat perbedaan yang signifikan antara generasi milenial dengan generasi sebelumnya selain kemajuan teknologi. Keterbukaan dan kesetaraan adalah nilai-nilai sosial dalam demokrasi. Hal ini berbeda dengan generasi X yang mengalami masa perubahan dan peningkatan pemikiran kritis. Mungkin saja era demokrasi merupakan kelanjutan dari masa krusial. Namun, pada saat yang sama, hal itu menumbuhkan rasa kemandirian yang lebih individualistis, dengan kaum milenial menilai kemandirian dan individualitas secara berbeda.

Politisi dan partai politik bersaing untuk pemilih milenial. Sinyal paling awal Jokowi dalam menarik minat generasi milenial adalah melalui musik. Jokowi sering menghadiri festival musik rock di Solo ketika dia ada di sana. Dengan jeans dan kaos band metal, dia menonton hampir sendirian. Banyak penggemar musik metal memuji namanya di media karena sering menyebut band favoritnya: Slayer, Judas Priest, Led Zeppelin, dan Deep Purple. Sebenarnya, pujian Jokowi bukan karena kesukaannya pada band metal. Palsunya, hampir tidak ada pejabat Indonesia, apalagi walikota, yang mengaku menyukai musik metal: genre yang diasosiasikan dengan pemberontakan anak muda. Sebelum Jokowi datang, praktis tidak ada legislator yang membawa musik ke ranah diskusi politik. Musik adalah mata air, sedangkan politik adalah gurun yang kering dan panas.

Tentunya kita akan selalu mengingat Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang secara transparan menunjukkan dirinya sebagai pecinta musik melalui lima koleksi musik yang dibuatnya selama menjabat sebagai presiden. Di sisi lain, terlihat dari lagu-lagunya bahwa ia tidak terlalu dekat dari kaum muda. Sementara justru Jokowi semakin lekat dengan citra milenial. Selain

sangat aktif di media sosial, ia senang membuat vlog. Dia dan putra bungsunya terlibat dalam permainan panco. Hadiri berbagai konser dan festival, termasuk We the Fest dan Synchronize Festival, dan tetap berpakaian kasual dengan sepatu kets, jeans, dan jaket denim—bahkan berkontribusi pada popularitasnya di kalangan politisi.

Jokowi pun mengendarai motor *custom* tanpa ragu. Ia bahkan muncul dalam iklan mengendarai motor sport di pembukaan Asian Games 2018, lengkap dengan *stuntman* yang memainkan atraksi motor melompat ke udara. Ia juga pergi ke Kedai Kopi Tuku, Kedai Kopi Sejiwa, dan Kopi Aming yang semuanya dikelola oleh milenial (Wibisono 2018). Di Sukabumi, Jawa Barat, pada April 2018, Presiden Jokowi tampil beda. Jokowi mengenakan celana jins dan celana sambil mengendarai sepeda motor *chopper*. Pada mantel terdapat petunjuk Indonesia berwarna merah putih, sedangkan pada bagian belakang terdapat tulisan Indonesia dalam ukuran besar. Dilan, tokoh dalam buku dan film yang kini sangat populer di kalangan milenial Indonesia menjadi gaya yang banyak diasosiasikan warga internet (*netizen*) dengan busana Jokowi.

Tentu saja, kemunculan Jokowi bukanlah suatu kebetulan; sebaliknya, itu direncanakan dengan hati-hati. Film Dilan 1990 yang dengan cepat menjadi favorit generasi baru sebenarnya dibuat beberapa bulan lalu. Ternyata Jokowi dan Dilan difilmkan bareng, lugas, dan tidak percaya diri. Penggemar film "Dilan 1990" semangat #TolakDilanDurunLayar setelah sebulan tayang di bioskop. Jokowi juga terlibat. Jokowi membagikan foto tiga tiket nonton dengan caption, "Hari Minggu Kalian ke mana?" di halaman Facebook-nya. Dia menonton film Dilan 1990.

Gaya Jokowi yang mengendarai sepeda motor *chopper* dan menikmati musik metal sangat ideal untuk generasi milenial. Ia juga aktif di *vlogging* dan media sosial. Generasi milenial memperhatikan gayanya yang khas, yang seringkali menyampaikan rasa rileks. Dalam perjalanan ke wilayah Agats Papua pada April 2018, Jokowi memutuskan untuk mengendarai sepeda motor listrik. Kemudian, pada Agustus 2018, Jokowi tampil di pembukaan Asian Games dengan mengendarai Yamaha FZ1.

Saat perjalanan kerja ke Tangerang, Jokowi juga mengendarai sepeda motor. Ia memboyong motor *tracker custom* Kawasaki W175 dengan dominasi warna hijau ke Pasar Anyar, Tangerang, Banten. Selain sepeda motor, sejauh ini penampilan Jokowi kerap memakai sepatu. Alasan dipilihnya sepatu tersebut diungkap Jokowi dalam edisi Sneakers Story di kanal YouTube-nya, #JKWVlog. Jas Jokowi memang berbeda dari figur publik lainnya, kecuali sepatu. Dia mengenakan gaya jaket yang biasanya disukai milenial. Jaket ala Bomber dan Bulls Syndicate yang dikenakan Jokowi belakangan menjadi sangat populer di pasaran. Sebagai makna kecil untuk mendukung bisnis lokal, Jokowi juga mengenakan jaket parka Ame Raincoat. Jokowi juga beberapa kali turut hadir meramaikan dan menonton pertunjukan musik.

Perhatian publik tertuju pada video Presiden Joko Widodo mengendarai sepeda motor besar (*moge*) ke acara pembukaan Asian Games 2018. Sembilan Sekjen Partai Koalisi Indonesia Berkarya (KIK), tim sukses Joko Widodo-Ma'ruf, ikut dalam aksi Jokowi tak mau kalah dengannya. Untuk menuju kantor Komisi Pemilihan Umum (KPU), mereka mengendarai sepeda motor besar untuk menyerahkan dokumen program kerja yang dibutuhkan tim sukses Pilpres 2019. Asrul Sani, Sekretaris Jenderal PPP, menyatakan pihaknya sengaja menggunakan sepeda motor untuk mendaftarkan TKN Jokowi-Maruf ke KPU agar tidak kehilangan rasa hormat dari Presiden Jokowi "Kalau calon pejabat naik motor, kenapa tidak kita naik kendaraan," kata Asrul. apa yang menurut Jokowi dan Sekjen partai menjadi tren baru.

Simbol politik seorang pemimpin sedang dibangun oleh Jokowi dan sembilan Sekjen KIK yang mengendarai sepeda motor. dimana pemimpin cenderung dekat dengan kelompok milenial. Fakta bahwa sepeda motor ini sebenarnya adalah simbol masa muda adalah aspek yang paling signifikan. Mereka merancang simbol ini untuk menyampaikan bahwa para pemimpin kita pro-pemuda dan tidak ketinggalan zaman, dan bahwa mereka memiliki banyak energi dan kreativitas. Selain *moge*, para sekjen ini sempat menggunakan sepatu yang sama dengan Jokowi pada pembahasan cawapres. Jika dirunut lebih jauh lagi, Jokowi melakukan itu dengan mengikuti tren milenial. Seperti menggunakan jaket milenial dan motor ceper saat melakukan *touring* di Sukabumi. Selain itu, tulisan baru pada saat mendaftar ke KPU diakui oleh Kaesang bahwa Jokowi sudah lebih milenial dari dirinya. Dengan seperti, diusia yang tidak muda lagi, Jokowi

masih memiliki jiwa dan semangat muda. Selain fashion, Jokowi seringkali memberikan ruang yang sangat besar untuk milenial mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu, Jokowi berada pada posisi terbaik untuk memikat generasi milenial. Milenial menjadi target serius. Denny JA Adjie Alfaraby, peneliti LSI, menilai upaya Jokowi dan koalisi KIK untuk menggerakkan moge sebagai sarana untuk menampilkan diri sebagai pemimpin ramah milenial. Menurut Rizki (2018), kapasitas inilah yang memperkuat kesan bahwa Pak Jokowi memang dekat dengan pemilih milenial.

Selain itu, tokoh-tokoh politik juga mengatakan bahwa Jokowi pandai berkomunikasi politik dalam segala hal. Dalam berkomunikasi politik Jokowi terlihat menguasai keadaan, tenang, tidak terburu-buru, dan berjiwa muda itulah yang membuat milenial yakin bahwa Jokowi calon presiden ideal bagi Indonesia. Gambaran khas milenial yang sarat dengan Jokowi lekat selama 2019. Memang kesejajaran dan penampilannya sangat mirip dengan generasi milenial. Presiden bisa meningkatkan elektabilitasnya di pemilu 2019 dengan mengadopsi gaya Jokowi. Hal ini semakin mengukuhkan Jokowi sebagai pilihan kaum milenial.

Program Jokowi untuk Milenial

Kedekatan dan perhatian Jokowi terhadap milenial ditunjukkan dengan membuat langkah-langkah penting atau proyek-proyek yang memiliki insentif besar bagi lulusan perguruan tinggi baru. Untuk meraih dukungan kelompok pemuda milenial, Jokowi bisa menjadikan program penciptaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi sebagai prioritas utama. Warga milenial tidak hanya berada di wilayah metropolitan. Namun, kebutuhan lapangan kerja yang sebenarnya adalah jumlah pemilih milenial yang lebih banyak di pedesaan (Diani, 2018).

Sejak menjabat pada tahun 2014, Presiden Joko Widodo mungkin menjadi lebih sadar akan peran media sosial dalam tindakannya. Dia berbagi detail kehidupan pribadinya saat berbicara tentang kegiatan kenegaraannya. mulai dari latihan tinju atau bercerita ke Istana Bogor tentang kambing peliharaannya. Kaesang Pangarep, anak ketiga Jokowi, juga kerap mengunggah video lucu bersama sang ayah di YouTube. Ambil contoh, video di mana Kaesang dan Jokowi adu panco dan Jokowi berkomentar tentang gaya rambut "Undercut" Kaesang. Sejumlah 3,5 juta pengguna internet telah melihat video "Arm-arm fight" yang diunggah ke YouTube dua tahun lalu. Ada 616 pelanggan Kaesang. ribu. Jokowi menyebut tubuh Kaesang lebih besar dari tubuhnya dalam percakapannya. Tubuh ini besar, memiliki banyak otot, tetapi tidak selalu kuat. "Kamu kecil, tapi kamu kuat dan berani di sini," katanya. Enda Nasution, Koordinator Gerakan #BijakBersosmed mengatakan, tidak semua pemimpin negara mau membicarakan kehidupan pribadinya. Enda mengatakan, sebagai politikus, video yang diunggah Jokowi jelas memiliki tujuan politik. Enda, di sisi lain, menyatakan bahwa Jokowi ingin membangun hubungan emosional dengan rakyatnya sebagai seorang pemimpin. Jokowi juga ingin mengungkap sisi lain, karena tidak semua pemimpin ingin melihat sisi manusia seorang pemimpin (Patrick, 2018).

Di sisi lain, harapan publik untuk bisa lebih dekat dengan pemimpin dengan membagikan video Kaesang dan Jokowi di media sosial bersifat mutualistik dan simbiotik. Selain itu, menggunakan tokoh paling terkenal di Indonesia sebagai nilai jual dalam video membantu Kaesang. Unggahan video Kaesang memudahkan akses generasi milenial, yang juga menguntungkan Jokowi. Inilah cara berkomunikasi dengan cara baru yang memang perlu dilakukan kepada masyarakat, khususnya generasi milenial. Manfaat bagi kedua belah pihak dari hubungan ini menurut Patrick (2018), video Kaesang laris manis dan Jokowi kini berada di kalangan milenial.

Karena tempat penyelenggaraan acara yang sangat dekat dengan milenial, program Sore Coffee juga menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian generasi muda. Program "Kopi Sore" adalah salah satu dari sejumlah inisiatif baru yang diluncurkan untuk lebih terhubung dengan kaum milenial. Dia menjelaskan, program tersebut akan diadakan setiap hari Minggu, dengan memperkenalkan berbagai komponen gugus pemuda dari seluruh wilayah Kota Depok. Program ini dilakukan di berbagai bistro secara konsisten. Karena kafe adalah tempat berkumpulnya mereka, kami berusaha menyampaikan visi, misi, dan program Jokowi-Ma'ruf

Amin dengan cara yang tidak kaku dan mudah dipahami dalam suasana yang santai (Solehudin, 2018).

Presiden Republik Indonesia sekaligus petahana dalam Pilpres 2019, Jokowi, berkampanye dengan musik. Ia mencoba mendekati pemilih muda dengan mengadakan sebuah festival. Dilansir dari rilis pers yang diterima Beritagar.id pada Kamis (28/2/2019), acara bertajuk Festival Satu Indonesia ini didukung oleh para musisi yang relatif disukai milenial. Rilis pers itu menyebutkan, tujuan Festival Satu Indonesia mampu mengajak milenial mengenal lebih dekat sosok Joko Widodo sebagai calon presiden dengan cara yang kreatif. Permainannya berkisar dari para solois seperti Sandhy Sondoro, Dira Sugandi, Brisia Jodie, dan Afgan Syahreza, hingga band Elephant Kind, Polka Wars, dan White Shoes & The Couples Company. Selain itu, beberapa figur publik turut memeriahkan acara ini. Mereka adalah komika Ernest Prakasa dan Ge Pamungkas, serta Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati dan Erick Thohir, pengusaha sekaligus Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan nomor urut 1, Jokowi-Ma'ruf Amin. Ernest, Ge, Sri, dan Erick akan membagikan cerita inspiratif masing-masing. Erick dan Ernest akan berbagi dalam acara 1nspirasi Talks, sementara Ge akan jadi moderator dalam sesi Jokowi Bicara.

Festival Satu Indonesia juga dimeriahkan oleh pasar barang lokal, panggung kreasi seni, serta beberapa pertemuan perbincangan dengan Jokowi. Amalia Ayuningtyas dan Singgih Widyastono, dua pendiri organisasi Sahabat Ahok mengawali acara ini. Dengan kampanye yang diklaim seru, kreatif, dan positif, mereka beralasan ingin menghentikan tingginya angka golput milenial. Pada Minggu, 10 Maret 2019, Festival Satu Indonesia berlangsung di Istora Senayan, Jakarta Selatan. Acara ini berlangsung sejak jam 6 pagi sampai jam 9 malam WIB (Rosalia, 2019).

Upaya Jokowi untuk memikat kaum milenial tidak hanya sekadar meningkatkan harga diri. Jokowi telah menempuh berbagai kebijakan ramah pemuda. Salah satunya melalui pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang fokus pada seni. Selain itu, program pendidikan yang konon berpihak pada generasi milenial juga sedang dikembangkan, seperti Kartu Indonesia Pintar. Program yang mempersiapkan *startup* untuk konektivitas dan infrastruktur digital menjadi strategi jangka panjang Jokowi untuk menjangkau generasi milenial. Menurut Bayu (2018), Sekretaris Jenderal Partai Nasdem Johnny G. Plate mengatakan bahwa hal ini diperlukan agar bisnis baru dapat berkembang.

Jokowi mendorong keterlibatan pemilih. Ketika seorang politisi muncul dan melakukan apa yang biasa dilakukan pendukungnya, itu adalah salah satu aspek terpenting dari pola komunikasi ini. Karena pemilih muda memiliki budaya visual yang berbeda, pola ini harus digunakan dalam politik Indonesia ke depan. Saat ini, masyarakat telah memasuki budaya visual baru yang unik, lebih lihai dalam mengolah visual. Tokoh politik juga harus mampu beradaptasi dengan budaya visual masyarakat modern. Ini bukan model misi lama yang lebih simbolisme tetapi jelek, tidak meyakinkan, cenderung homogen. Mereka harus memiliki kualitas mereka sendiri dan mengubah ide visual mereka ke sudut pandang yang sedang berlangsung. Era digital dianut oleh kaum milenial. Sehingga ia memiliki sumber informasi yang dapat berubah sesuai pilihannya (Sucahyo, 2018).

Jokowi tampaknya sangat menyadari pentingnya mengungkapkan semua aktivitas publiknya, baik formal maupun informal, kepada publik. Karena semakin banyak individu mendapatkan data positif, maka gambaran positif tersebut hampir pasti dapat diperkuat dan tidak kabur tanpa masalah. Kecuali media sosial yang kerap membuat Jokowi mengaku "pusing", Jokowi memiliki hubungan yang relatif baik dengan media. Jokowi mengakui pentingnya pers tradisional, sebagaimana dikutip dalam pernyataan terlampir: "Sekarang ini kelihatannya akan ada pergeseran dari media arus utama *mainstream* ke media sosial. Tapi saya meyakini media *mainstream* tetap akan mempunyai peran yang sangat penting, terutama bagi pembangunan kita," kata Jokowi usai menghadiri peringatan Hari Pers Nasional di Lapangan Polda Maluku, Kota Ambon (Jordan, 2017).

Komunikasi melalui hiburan berbasis web dilakukan dengan membuat situasi berupa video blog tentang berbagai kegiatan yang dilakukan baik kegiatan negara maupun rahasia, dan ini sangat menarik dalam menjangkau orang-orang yang dinamis melalui hiburan virtual dan

sesuai dengan perkembangan zaman. Terutama untuk menyentuh milenial pada berbagai media online terkini lewat Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain. Masyarakat yang ikut mencoblos pilpres akan semakin mengenal citra Jokowi dan program yang didukungnya jika pesan-pesan positif disebarakan melalui saluran komunikasi tersebut (Sucahyo, 2018).

Pada Pilkada Jakarta sebelumnya, media sosial menjadi fokus penelitian desain komunikasi Jokowi. Sekarang, itu memainkan peran besar. Melalui media sosial, politisi dan partai politik membuat rekam jejak. Triknya adalah dengan melacak dan membagikan semua aktivitas. Media sosial membantu politisi terhubung dengan pemilih. Jokowi saat ini menggunakan strategi baru. Dengan demikian, Jokowi tidak perlu menggunakan bahasa "pilihlah saya". Ia hanya menanggapi segala sesuatu yang viral di media sosial. Dengan komunikasi visualnya, Jokowi semakin menonjolkan dirinya. Dia mengambil kesempatan dengan pemilihan pada tahun 2019, dan mereka harus memenangkan kesempatan itu. Media baru ini memiliki dampak signifikan terhadap proses politik karena eratnya hubungan antara pemilih muda dan internet (Sucahyo, 2018). Hal itu dijawab oleh kajian UGM yang dipublikasikan di Pilkada Jakarta. Kajian berjudul "Digital Native dalam Pemilu di Indonesia: DKI Jakarta." Menurut Sucahyo (2018), sembilan puluh persen responden survei DKI Jakarta menyatakan bahwa media sosial berdampak pada keputusan mereka memilih caleg. Kesimpulan bahwa persaingan politik pada akhirnya ditentukan oleh perang ide dan kreativitas di media sosial. Jokowi mampu memenangkan Pilpres 2019 berkat gaya kampanye dan komunikasi politik khususnya yang mengikuti perkembangan zaman, khususnya generasi milenial.

Dalam konteks kekinian, gaya komunikasi Jokowi yang populis menarik perhatian pemilih milenial. Ada lima dasar konsep komunikasi populis yang dikemukakan Engesser, yakni menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, mengadvokasi rakyat, menyerang kelompok elite, mengucilkan kelompok lain, dan memohon pada pusat (*invoking the heartland*). Komunikasi populis Presiden Jokowi mengadopsi tradisi retorika sebagai teknik persuasi untuk menyampaikan ide, program, dan kebijakannya kepada rakyat melalui media sosial (Aini, 2018).

Pemilu 2024

Praktik komunikasi politik Jokowi masih konsisten dengan karakter populis. Jokowi masih mengoptimalkan segala bentuk media sosial seperti instagram, twitter dan YouTube. Penggunaan media sosial memperluas cakupan pesan yang diproduksi. Penggunaan media sosial juga memungkinkan pesan terakselerasi pada pengguna yang juga digunakan oleh generasi milenial. Pesan-pesan populis Jokowi juga menyesuaikan dengan karakteristik generasi milenial yang didistribusi melalui media sosial. Penggunaan kartun sebagai pesan visual seringkali mewarnai unggahan-unggahan di media sosial, terutama unggahan pada akun instagram. Karakter komunikasi populis Jokowi yang dibungkus dengan pesan-pesan khas milenial menjadi kelebihan Jokowi dalam mengelola pesan komunikasi politik.

Namun demikian, konsistensi praktik komunikasi politik Jokowi yang bercorak populis pada saat yang sama juga harus dibuktikan dengan kebijakan-kebijakan yang nyata di level praktik. Kebijakan-kebijakan yang dihasilkan juga harus pro-publik. Sehingga opini publik yang terbentuk sebagai hasil pembingkai pesan-pesan bercorak populis linear terhadap citra yang dibangun. Ini merupakan hal yang penting agar karakter komunikasi politik yang populis tidak terkesan retorik, utamanya menjelang masa akhir tugasnya sebagai presiden di 2024.

Dalam hal yang lain, terutama mendekati masa kontestasi Pemilu 2024, posisi Jokowi sebagai Presiden masih menjadi magnet elektoral bagi calon presiden lainnya. Hingga Oktober 2023 gaya komunikasi politik Jokowi memiliki kecenderungan standar ganda dalam mendukung dua kandidat calon presiden (Farisa, 2023). Di satu sisi mendukung pencalonan Ganjar Pranowo sebagai rekan satu partai (PDIP), secara paralel juga memberikan *endorsement* kepada Prabowo Subianto yang merupakan menteri sekaligus rekan sebagai partai koalisi pemerintah.

Ada kecenderungan gaya komunikasi *high context* yang dilakukan Jokowi. Gaya komunikasi *high context* cenderung sarat dengan tidak langsung, simbolik dan pesan nonverbal (Hall, 1976). Hal ini pun nampak ketika pidato Jokowi yang menjelaskan bahwa seorang calon presiden memiliki ciri-ciri berambut putih dan keriput karena memikirkan rakyat. Pernyataan ini langsung dihubungkan dengan sosok capres Ganjar Pranowo. Begitu pun halnya dengan

memberikan pernyataan tidak langsung, yang menyiratkan dukungan pada capres Prabowo Subianto. Jokowi hadir pada Rakernas VI Pro Jokowi (Projo), yang mana Projo sudah mendeklarasikan dukungan kepada Prabowo Subianto. Dalam momen itu, Jokowi memukul gong sebanyak 8 kali yang ditafsirkan sebagai kode dukungan pada Prabowo.

KESIMPULAN

Komunikasi politik Joko Widodo dalam menjaring perhatian kepada generasi milenial, menjadi langkah kampanye politik yang strategis. Hal ini didorong oleh banyaknya suara dari kalangan milenial, yang menentukan arah pemenang pemilihan umum. Menurut informasi yang diberikan Komisi Pemilihan Umum (KPU), 196,5 juta orang berhak memilih pada 2019. Sejumlah 100 juta di antaranya adalah pemilih muda berusia antara 17 hingga 35 tahun. Tidak heran bila pemilih milenial menjadi penentu nasib bangsa.

Jokowi dalam memenangkan pemilu 2019, sedikit banyak menerapkan strategi menggaet kalangan milenial. Hal ini dilakukan lewat komunikasi yang lebih terbuka, *out of the box*, interaktif, dan canggih dengan penggunaan teknologi informasi terbaru. Interaksi dibangun diantaranya melalui *platform* media sosial Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, dan sejenisnya. Gaya komunikasi Jokowi masuk dalam gaya komunikasi kesetaraan (*the equalitarian style*), di mana komunikator berkomunikasi secara terbuka sehingga pengirim dan penerima pesan dapat berinteraksi satu sama lain, dicirikan oleh kesamaan.

Gaya komunikasi Jokowi mendobrak kekakuan politik yang selama ini sudah terjadi. Jokowi menerapkan gaya komunikasi yang luwes dan santai serta tidak membangun jarak dengan masyarakat. Bentuk kegiatan komunikasi politik Joko Widodo antara lain seperti aktivitas blusukan, berinteraksi dengan masyarakat bawah tanpa sungkan, melakukan inspeksi mendadak dan menyosialisasikannya lewat media sosial. Bukan hanya itu, Jokowi juga membangun komunikasi humor agar bisa mencairkan suasana. Sehingga lebih mudah membangun hubungan dengan komunikan.

Dari gaya hidup, setiap pilihan yang dilakukan Jokowi juga mendapat sorotan. Misalnya saja ketika Jokowi menggunakan sarana transportasi umum seperti pesawat komersial. Padahal dia adalah seorang presiden yang perlu mendapat pengawalan serius. Namun pemilihan pesawat komersial ketika mobilisasi tentu menjadi ciri khas yang lain daripada pejabat negara yang lain. Pesan-pesan melalui tingkah laku tersebut, direkam dan didistribusi media sehingga masyarakat bisa mengetahui sosok presiden.

Selain itu, masih dalam gaya hidup, Presiden Jokowi juga memiliki selera musik yang unik. Jokowi menyukai genre musik seperti metal dan rock. Banyak penggemar musik metal memuji namanya di media karena sering menyebut band favorit mereka: Slayer, Judas Priest, Led Zeppelin, dan Deep Purple. Sebenarnya, pujian Jokowi bukan karena kesukaannya pada band metal. Pasalnya, hampir tidak ada pejabat Indonesia yang mengaku menyukai musik metal: genre yang diasosiasikan dengan pemberontakan anak muda.

Gaya komunikasi Jokowi dengan milenial seperti adu panco dengan sang anak, Kaesang juga menyita perhatian. Selain itu, aksi Jokowi menggunakan motor gede dalam acara Asia Games 2018, juga menyiratkan citra yang tidak biasa dari seorang pemimpin. Hal tersebut menjadi gambaran, bahwa seorang pemimpin negara dapat membangun kedekatan dengan milenial melalui aktivitas yang tidak biasa. Jokowi mengemas itu semua secara apik, sehingga pesan-pesan melalui visual tersebar ke masyarakat. Jokowi juga memiliki sejumlah akun media sosial, sehingga memungkinkan dirinya untuk menyapa masyarakat, khususnya kepada milenial. Media sosial juga sering disebut dengan alat yang efektif mempengaruhi arah minat dukungan kepada tokoh politik.

Sementara jelang masa akhir kepemimpinannya, gaya komunikasi Jokowi masih sarat dengan bentuk-bentuk simbolik. Hal ini nampak ketika Jokowi memberikan kode kecenderungan dukungan kepada calon presiden yang digadang-gadang maju pada pemilu 2024. Penggunaan media sosial juga masih sarat dilakukan Jokowi, untuk menjangkau publik lebih luas terutama yang didominasi generasi milenial. Selain itu, Jokowi juga masih konsisten dengan karakter pemimpin yang populis. Kesan tersebut telah dia bangun sejak belum menjabat sebagai

presiden. Komunikasi populis Jokowi akan semakin baik bila janji-janji politik yang pernah disampaikan bisa terlaksana di level praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R. F. N. (2018). *Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Komunikasi Populis Presiden Joko Widodo pada Akun Twitter Resmi @Jokowi)* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/163632/>
- Ali, H. & Purwandi, L. (2017). *Milenial Nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.
- Almond, G. D. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Oxford & IBH Publishing Company.
- Amala, I. A. & Riyantini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media Online Terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok). *Ekspres & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 72-81. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i02.958>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Bayu, D. J. (2018). Jokowi dan Sandi Saling Berebut Suara Milenial di Pilpres 2019. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a55dd309a6/jokowi-dan-sandi-saling-berebut-suara-milenial-di-pilpres-2019>.
- Borg, R. W. (1989). *Educational Research: An Introduction Fifth Edition*. Longman.
- Dahlberg & Siapera. (2007). *Radical Democracy and the Internet Interrogating Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Diani, P. (2018). Antara Jokowi, Moge dan Kaum Milenial. Seword.com. <https://seword.com/umum/antara-jokowi-moge-dan-kaum-milenial-llj5X4SgS>.
- Farisa, F. C. (2023). *Jokowi Berpeluang Main Dua Kaki: Tunduk Dukung Ganjar, tapi Tak Lepaskan Prabowo*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/07/07/12443721/jokowi-berpeluang-main-dua-kaki-tunduk-dukung-ganjar-tapi-tak-lepaskan>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Doubleday.
- Haris. (2019). Komunikasi Generasi Millennial dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden. *Aspirasi Jurnal Ilmu Politik Universitas Tanjungpura*, 7(1), 1-20. doi: <http://dx.doi.org/10.26418%2F2529>.
- Harknett, R. J. & Smeets, M. (2020). Cyber Campaigns and Strategic Outcomes, *Journal of Strategic Studies*, 45(4), 1-34, doi: [10.1080/01402390.2020.1732354](https://doi.org/10.1080/01402390.2020.1732354).
- Hasfi, N. (2019) Komunikasi Politik di Era Digital. *Politika Jurnal Ilmu Politik*, 10(1). doi: <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCISOD.
- Intyaswati, D., & Mansur, M. (2017). Karakteristik Gaya Komunikasi Presiden Jokowi Dalam Pengambilan Kebijakan. *ARISTO*, 5(2), 318 - 331. doi:<https://doi.org/10.24269/ars.v5i2.512>
- Jordan, R. (2017). Jokowi: Saya Yakin Media Mainstream Tetap Berperan Penting. Detik.com. <https://news.detik.com/berita/d-3417821/jokowi-saya-yakin-media-mainstream-tetap-berperan-penting>.
- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker#:~:text=Hasil Survei APJII,-Sekretaris Jenderal APJII&text=Menurut Sekjen APJII%2C jika digabungkan,sebanyak 196%2C7 juta pengguna.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nimmo, D. (2009). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Remaja Rosdakarya.
- Patrick, J. (2018). Bungkusan Dunia Digital 'Milenial' ala Jokowi. CNNIndonesia.com.

- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181018213024-192-339668/bungkusan-dunia-digital-milenial-ala-jokowi>.
- Prasetya, A. R. (2019). Pengaruh Politik Identitas melalui Media Sosial terhadap Generasi Milenial dan Pelaksanaan Pemilu: Comnews: Conference on Communication and New Media Studies.
https://www.researchgate.net/publication/332727020_PENGARUH_POLITIK_IDENTITAS_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_TERHADAP_GENERASI_MILENIAL_DAN_PELAKSANAAN_PEMILU
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspita, R. & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 132-146. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1781>
- Rizki, R. (2018). Jokowi, Moge dan Politik Simbol Gaet Kelompok Milenial. CNNIndonesia.com <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180821194038-32-324026/jokowi-moge-dan-politik-simbol-gaet-kelompok-milenial>.
- Rosalia, I. (2019). Jokowi Coba Dekati Milenial Dengan Festival Satu Indonesia. Beritagar.id. <https://beritagar.id/artikel/berita/jokowi-coba-dekati-milenial-dengan-festival-satu-indonesia>.
- Sebastian, Y, Amran, D & Youthlab. (2016). *Generasi Langgas: Millenials Indonesia*. Transmedia Pustaka.
- Solehudin, I. (2018). 'Kopi Sore', Cara Tim Jokowi-Maruf Gaet Kaum Milenial. Jawapos.com. <https://www.jawapos.com/nasional/politik/15/12/2018/kopi-sore-cara-tim-jokowi-maruf-gaet-kaum-milenial/>.
- Soraya, I., Kussanti, D.P., & Susilowati. (2019). Kreativitas Sebagai Literasi Media Televisi di Era 4.0. *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 59-71. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i02.957>
- Sucahyo, N. (2018). Jokowi dan Komunikasi Politik Generasi Milenial. Voaindonesia.com. <https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-dan-komunikasi-politik-generasi-milenial/4351466.html>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjajaran*, 1(2), 163-172.
doi: <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6041>.
- Sutarini, I. A. (2019). *Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho pada Pemilihan Umum 2019 terhadap Generasi Milenial: Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur* (Senada), 2, 237-241.
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/217>
- Wibisono, N. (2018). Jokowi yang Menatap Pemilih Milenial. Tirto.id. <https://tirto.id/jokowi-yang-menatap-pemilih-milenial-c8ie>
- Widjaja, A. (2000). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara.
- Zaluchu, S. E. (2018). *Sistematika Riset dan Analisis Data Kuantitatif*. Golden Gate Publishing.