

**Debat Pilpres 2019 dalam Pikiran Generasi Millennial: Ajang Bertukar Ide, Tempat
“Berkicau Galau”, atau Saluran Saling Sindir?**

Rr Dinar Soelistyowati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

It cannot be avoided that communication is the most essential need in every aspect of human's life. No matter what the field or where the activity is, it is human whose always communicate to express what they want, or at least, what they think. One of communication field which has increasement in its interraction level lately is politics, and the activity whom become its trigger is the presidential debate. The purpose of this research is to give a picture about the reaction given from the millennial generation toward their social media based on their mind pattern, whether his position as an individual or a group's member, with 2019 Election Debate as a medium of informational exchange.

This will discuss about the summaries about Election Debate results, millennial public's judgement about a serial of its activities into their social media, either their position as individuals or as the member of a social group and the implementation of their behavior based on their judgement. This research using the phenomenology theory as major theory supported by the combination between technology determinism theory with transactional analysis theory as minor theories. The result from this research shows that the social media as digital comunication media has a powerful role and influence to the millennial public as one of vital element in giving the judgement to the presidential candidates' vision, mission, and work program implementation which is served in the 2019 Election Debates.

Keywords: 2019 Presidential Debate, Citizen's Mindset, Symbolic Interactionism Theory, Technology Determinism Theory, Transactional Analysis Theory

ABSTRAK

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan kebutuhan yang paling esensial dalam setiap aspek kehidupan manusia. Tak peduli di mana dan apa pun bidang dan kegiatannya, manusia selalu berkomunikasi untuk mengutarakan apa yang mereka inginkan, atau setidaknya, apa yang mereka pikirkan. Salah satu bidang komunikasi yang belakangan ini mengalami peningkatan dalam tingkat interaksinya adalah politik, dan kegiatan yang menjadi pemicu meningkatnya interaksi tersebut adalah Debat Pilpres 2019. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran reaksi yang diberikan oleh generasi millennial melalui media sosial yang didasarkan pada pola pikirnya, baik itu secara individu atau anggota kelompok, dengan Debat Pilpres 2019 sebagai wadah pertukaran informasi.

Pembahasan dalam artikel ini mencakup rangkuman hasil Debat Pilpres 2019, penilaian masyarakat millennial terkait rangkaian kegiatan tersebut melalui media sosial, baik dalam posisinya sebagai individu atau sebagai bagian dari sebuah kelompok sosial dan implementasi perilaku mereka berdasarkan penilaian tersebut. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai major theory yang didukung oleh kombinasi antara teori determinisme teknologi dengan teori analisis transaksional sebagai minor theory. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai media komunikasi digital memiliki peran andil dan pengaruh yang kuat terhadap masyarakat millennial sebagai salah satu elemen yang vital dalam memberikan penilaian terhadap implementasi visi, misi, dan program kerja paslon yang tersaji dalam Debat Pilpres 2019.

Kata Kunci: Debat Pilpres 2019, Pola Pikir Masyarakat, Teori Interaksionisme Simbolik, Teori Determinisme Teknologi, Teori Analisis Transaksional

PENDAHULUAN

Di jaman yang dinamis seperti sekarang ini, komunikasi saat ini sudah menjadi sebuah elemen wajib dalam aspek kehidupan setiap manusia. siapa pun kita, di mana kita berada, dan apa pun aktivitas yang sedang kita kerjakan, semua itu tidak lepas dari proses berkomunikasi. Kita mengutarakan apa yang kita pikirkan, berbicara dengan rekan kerja, melakukan hal yang kita kerjakan sehari-hari, semuanya memerlukan komunikasi sebagai media penghubung antara kita dengan lingkungan di sekitar kita.

Sama halnya dengan komunikasi yang telah melekat dalam kehidupan manusia, seiring dengan perkembangan jaman, komunikasi pun kini melekat pada

apa yang biasa kita sebut dengan media. Baik itu media cetak, elektronik, hingga memasuki jaman milenial, komunikasi pun kini merambah kepada media baru seperti internet. Hal ini membuktikan betapa dinamis komunikasi yang kita kenal dan ketahui saat ini. Tak cuma sampai di situ saja, komunikasi pun juga semakin meluas ke banyak bidang kehidupan masyarakat, mulai dari bidang fundamental seperti ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain, hingga pada bidang terapan seperti komunikasi pembangunan dan lain sebagainya. Sekali lagi, komunikasi menunjukkan sifat fleksibilitasnya kepada kita sebagai pengguna komunikasi itu sendiri.

Bicara tentang dinamisme dan fleksibilitas komunikasi di sekitar kita,

akhir-akhir ini Indonesia sedang diramaikan dengan salah satu acara besar nasional yang biasa diadakan setiap lima tahun sekali. Sebagian besar orang dari bermacam-macam kalangan di setiap wilayah turut meramaikan acara ini, mulai dari ikut-ikutan membahas, baik secara langsung (tatap muka) atau pun tidak (menggunakan media), hingga ikut-ikutan terjun ke dalam bidang ini dengan menjadi anggota tim sukses salah satu kubu. Tentu saja ini membicarakan tentang Pemilu 2019 yang akan dilaksanakan pada April mendatang. Terkait dengan Pemilu 2019, pastinya kita mengenal dengan baik orang-orang yang nantinya akan terpilih sebagai pria nomor satu dan nomor dua di Indonesia untuk lima tahun berikutnya. Mereka adalah Joko Widodo bersama KH. Ma'ruf Amin yang berkompetisi dengan Prabowo Subianto bersama Sandiaga Uno. Dengan hadirnya dua kubu paslon saat ini, hadir pula sebuah saluran tempat mereka mengadu visi, misi, dan program kerja mereka untuk masa jabatan lima tahun mendatang. Saluran ini biasa kita kenal dengan Debat Pilpres.

Debat Pilpres sendiri memiliki tempat bagi masyarakat, khususnya generasi millennial, sebagai wadah pertukaran informasi dan gagasan. Tak mengherankan banyak pihak yang ikut berdiskusi dan berpartisipasi meramaikan kontestasi debat yang digadang-gadang menjadi penentu akhir siapa yang dianggap mampu duduk di kursi tertinggi pemerintahan Indonesia periode selanjutnya. Bentuk komunikasi yang dihasilkan pun beragam, mulai dari komunikasi yang bersifat proaktif, reaktif, sampai komunikasi pasif yang berasal dari partisipan yang hanya mengamati jalannya proses debat.

Permasalahan yang akan diangkat kali ini adalah: (1) bagaimana generasi millennial memahami dan menanggapi setiap informasi yang ada pada Debat Pilpres, (2) bagaimana mereka menilai informasi tersebut, dan (3) bagaimana mereka berperilaku sebagai bentuk implementasi atas penilaian informasi tersebut.

Sesuai dengan permasalahan yang disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk (1) memberikan gambaran seputar rangkuman hasil Debat Pilpres 2019, (2)

menjelaskan bagaimana generasi millennial memberikan penilaian terkait rangkaian kegiatan tersebut melalui media sosial, baik dalam posisinya sebagai individu atau sebagai bagian dari sebuah kelompok sosial dan (3) menjelaskan implementasi perilaku masyarakat berdasarkan penilaian tersebut. Dalam meneliti topik ini, peneliti menggunakan kombinasi antara teori fenomenologi sebagai *grand theory* dengan perpaduan antara teori media kritis dengan teori analisis transaksional. Kedua teori ini diperlukan untuk menelusuri penilaian akhir yang dimiliki serta ragam perilaku oleh generasi millennial terkait dengan Debat Pilpres 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan Debat Pilpres 2019 sebagai subjek, media sosial sebagai mediator antara subjek dengan objek penelitian, dan generasi millennial sebagai objek penelitian. Dalam mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti menggunakan pengamatan nonpartisipasi sebagai teknik pengumpulan data dan dokumentasi sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*") secara etimologis atau asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* di sini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2001), komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar

perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar (Ngalimun, 2017, hal. 19).

Komunikasi sebagai proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian. Aktivitas komunikasi dalam suatu institusi senantiasa dengan tujuan pencapaian baik dalam kelompok maupun dalam masyarakat. Budaya komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi harus dilihat dari berbagai sisi, misal komunikasi dari atasan kepada bawahan ataupun komunikasi antar personal, juga dari bawahan kepada atasan dengan polanya masing-masing. Untuk melakukan komunikasi dengan baik kita mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara kita, sebagaimana yang kita tahu, bahwa setiap manusia itu seperti sebuah radar yang dilingkupi lingkungan. Manusia bisa menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasisuara dan lainnya (Ngalimun, 2017, hal. 20).

Politik

Secara etimologis, politik berasal dari bahasa Yunani, *polis* yang berarti

kota atau negara kota. Kemudian, arti itu berkembang menjadi *polites* yang berarti warga negara, *politeia* yang berarti semua yang berhubungan dengan negara, *politika* yang berarti pemerintahan dan *politikon* yang berarti kewarganegaraan.

Politik berasal dari bahasa Belanda, yaitu *politiek* dan bahasa Inggris *politics*, yang masing-masing bersumber dari bahasa Yunani *politika* (yang berhubungan dengan negara) dengan akar katanya *polites* (warga negara) dan *polis* (negara kota). Secara etimologi, kata “politik” masih berhubungan dengan polisi, kebijakan. Kata “politisi” berarti hal-hal yang berhubungan dengan politik. Kata “politisi” berarti orang-orang yang menekuni hal politik. Aristoteles (384-322 SM) dapat dianggap sebagai orang pertama yang memperkenalkan kata politik melalui pengamatannya tentang manusia yang ia sebut *zoom politikon* (Miriam Budiardjo, 2010: 99). Dengan istilah itu, ia ingin menjelaskan bahwa hakikat kehidupan sosial adalah politik dan interaksi antara dua orang atau lebih sudah pasti akan melibatkan hubungan politik (Suryanto, 2018, hal. 1).

Komunikasi Politik

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik yang telah diuraikan pada bagian awal, maka upaya untuk mendekati pengertian apa yang dimaksud komunikasi politik, menurut Dahlan (1999) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa *“political communication refers to any exchange of symbols or messages that is a significant actions have been changed by or have consequences for political systems.”* Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meadow dalam bukunya itu hanya memberi tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan *“communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential)*

which regulate human conduct under the condition of conflict.”

Dalam buku berjudul *Introduction to Political Communication* oleh McNair (2000) dinyatakan bahwa *“political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official functions (what the state reward or punishes).”* Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Untuk menghindari kajian komunikasi politik itu tidak hanya bicara tentang kekuasaan, maka Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya *Political Language* (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti

bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik misalnya boikot, protes, dan unjuk rasa. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga, dan lain sebagainya. Perbedaan itu terletak pada isi pesan. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, sementara komunikasi pendidikan memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan. Jadi untuk

membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya (Cangara, 2018, hal. 25-26).

Komunikasi sebagai Proses Politik

Oliver Garceau (dalam Dan Nimmo, 1994) menulis tentang proses politik sebagai pola interaksi yang berganda, setara, bekerja sama, dan persaingan yang menghubungkan warga negara partisipan yang aktif dalam posisi utama pembuat keputusan. Serupa dengan Garceau, Nurudin (2004) menyatakan sebagai proses politik, komunikasi menjadi alat yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Proses itu kemudian dikeluarkan kembali dan selanjutnya menjadi umpan balik (*feedback*).

Dalam suatu sistem yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll) –nya. Proses politik berkenaan dengan proses *input* dan *output* sistem politik. Dalam model komunikasi politik,

dijelaskan bahwa komunikasi politik model *input* merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya). Sedangkan komunikasi politik model *output* adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik.

Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik (Ngalimun, 2017, hal. 27-28).

Media Baru (*New Media*)

Menurut Lister dkk (2009), istilah 'media baru' muncul untuk menangkap perasaan yang cukup cepat dari akhir 1980-an, dunia media dan komunikasi

mulai terlihat sangat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sektor atau elemen dari dunia itu, meskipun sebenarnya waktu perubahan mungkin berbeda dari sedang ke sedang. Ini adalah kasus dari percetakan, fotografi, melalui televisi, hingga telekomunikasi. Tentu saja, media seperti itu secara terus-menerus berada dalam keadaan perubahan atau perkembangan teknologi, kelembagaan dan budaya; mereka tidak pernah diam. Namun, bahkan dalam keadaan fluks terus-menerus ini, tampaknya sifat perubahan yang dialami menuntut penandaan mutlak dari apa yang terjadi sebelumnya. Pengalaman perubahan ini, tentu saja, tidak terbatas hanya pada media pada periode ini. Jenis-jenis lain, perubahan sosial dan budaya yang lebih luas sedang diidentifikasi dan dideskripsikan dan telah, pada tingkat yang berbeda-beda, sejak 1960 an dan seterusnya. Berikut ini adalah indikasi dari jenis perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang lebih luas yang terkait dengan media baru:

- **Pergeseran dari modernitas ke postmodernitas:** upaya yang diperebutkan, tetapi secara luas

berlangganan untuk menandai perubahan mendalam dan struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960 dan seterusnya, dengan perubahan budaya korelatif. Dalam hal estetika dan ekonomi mereka, media baru biasanya dilihat sebagai penanda kunci dari perubahan tersebut (lihat mis. Harvey 1989).

- **Mengintensifkan proses globalisasi:** pembubaran negara bagian dan batas-batas dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, adat dan budaya, identitas dan kepercayaan, di mana media baru telah dilihat sebagai elemen kontribusi (lihat misalnya Featherstone 1990).
- **Pengganti dari era industri manufaktur oleh era informasi 'postindustrial' di dunia Barat:** pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan laba, dalam produksi barang-barang material ke layanan dan informasi 'industri' yang banyak menggunakan industri baru. media

terlihat melambangkan (lihat misalnya Castells 2000).

- **Sebuah perintah geopolitik yang mapan dan tersentralisasi:** pelemahan mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat-pusat kolonial Barat, difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru yang tersebar, melampaui batas.

Media Sosial

Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai "media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*)" (Nasrullah, 2015).

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.

d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (David, 2017).

Sedangkan dalam artikelnya berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*," di Majalah *Business Horizons* (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis medsos yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya medsos dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- **Pertama**, proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
- **Kedua**, *blog* dan *microblog*, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- **Ketiga**, konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling

membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

- **Keempat**, situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- **Kelima**, *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- **Keenam**, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game*

world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Medsos menjadikan penggunaannya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status)

dan kelompok (*group*) (Kemendag RI, 2015).

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) ini merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah aplikasi hasil difusi inovasi teknologi komunikasi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. CMC dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/pesan dan informasi yang bersifat *axiomatic* (informasi yang sudah jelas kebenarannya) (Darmawan, 2012).

Dalam penelitian yang berbeda, James Simpson (2002) menjelaskan bahwa CMC adalah istilah umum yang merujuk pada komunikasi manusia melalui komputer. Untuk sementara, perbedaan dapat dibuat antara CMC sinkron, di mana interaksi terjadi secara

real time, dan CMC asinkron, di mana peserta tidak harus online secara bersamaan. CMC sinkron mencakup berbagai jenis obrolan online berbasis teks, komputer, audio, dan konferensi video; asynchronous CMC meliputi email, forum diskusi, dan milis. CMC dapat terjadi melalui jaringan area lokal (LAN) atau melalui Internet. CMC Internet, selain memungkinkan komunikasi global, juga menyediakan dimensi tambahan tautan hiperteks ke situs-situs di www, dan ke alamat email.

Generasi Millennial

Dikutip dari livescience.com, Istilah Millennial umumnya merujuk pada generasi orang yang lahir antara awal 1980-an dan 1990-an, menurut Merriam Webster Dictionary. Beberapa orang juga termasuk anak-anak yang lahir pada awal tahun 2000-an.

Generasi Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, karena generasi ini muncul setelah Generasi X - orang-orang antara awal 1960-an dan 1980-an. Publikasi *Ad Age* adalah salah satu yang pertama kali menciptakan istilah "Generasi Y," dalam tajuk rencana pada bulan Agustus 1993. Namun, istilah

tersebut tidak menua dengan baik, dan "Generasi Millennial" sebagian besar telah menyialipnya. Tetapi istilah pada dasarnya berarti hal yang sama. Kelompok usia ini juga disebut Generasi Peter Pan atau Boomerang karena kecenderungan beberapa orang untuk kembali bersama orang tua mereka, mungkin karena kendala ekonomi, dan kecenderungan yang berkembang untuk menunda beberapa ritus peralihan khas dewasa seperti pernikahan atau memulai karir (Main, 2017).

Dalam sumber yang berbeda, generasi *millennial* adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan. *Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi *Millennial* atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi *millennial*. Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun. Studi tentang generasi *millennial* di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan. Di antaranya studi yang dilakukan oleh

Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul ***Millennials: A Portrait of Generation Next***.

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik generasi *millennial* tersebut:

1. Millennial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi search.

Bisa dibilang millennial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada *user generated content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh

orang lain di Internet. Mereka juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek.

2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV.

Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, Internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi millennial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum *millennial*, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi *millennial* lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap *up-to-date*.

3. Millennial wajib punya media sosial.

Komunikasi di antara generasi *millennial* sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru

sebaliknya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line.

Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi *millennial* dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

4. Millennial kurang suka membaca secara konvensional.

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi *millennial*. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan.

Generasi *millennial* bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna.

Walaupun begitu, *millennial* yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun, mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku *online* (*e book*) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, untuk tidak perlu repot membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format *e-book* untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.

5. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka.

Kini semua serba digital dan online, tak heran generasi *millennial* juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa online 24/7. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi

millennial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orangtua.

6. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, *millennial* akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari *millennial* cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun.

Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek. *Millennial* biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun. Namun demikian, sebab kaum millennial hidup di era informasi yang

menjadikan mereka tumbuh cerdas, tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan karena memperkerjakan *millennial*.

7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*.

Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi millennial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias *cashless*.

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau *tapping*. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya (Winastiti, 2016).

Teori Fenomenologi (*Phenomenology Theory*)

Dalam jurnalnya, Hasbiansyah (2008, hal. 163-164) menyatakan bahwa

fenomenologi dapat dipandang sebagai sikap hidup dan sebagai metode ilmiah. Sebagai sikap hidup, fenomenologi mengajarkan kita untuk selalu membuka diri terhadap berbagai informasi dari mana pun berasal, tanpa cepat-cepat menilai, menghukumi, atau mengevaluasi berdasarkan prakonsepsi kita sendiri. Kita berdialog dengan fenomena yang kita hadapi. Kita membiarkan fenomena itu “membuka mulutnya”, bercerita tentang dirinya: kita bertanya, mendengarkan, dan menangkap pola serta maknanya. Sebagai metode ilmiah, fenomenologi menunjukkan jalan perumusan ilmu pengetahuan melalui tahap-tahap tertentu, di mana suatu fenomena yang dialami manusia menjadi subjek kajiannya.

Teori Media Kritis (*Critical Media Theory*)

Karya-karya Sekolah Frankfurt membentuk kritik terhadap alasan instrumental, kritik terhadap reduksi kapitalisme manusia menjadi instrumen yang pekerjaannya melayani akumulasi modal, kritik dominasi yang mempertanyakan instrumentalisasi manusia untuk menumbuhkan aturan dan kekuatan segelintir orang, dan kritik

ideologi mempertanyakan instrumentalisasi pemikiran manusia. Kritik Frankfurt School tentang alasan instrumental berbeda secara fundamental dengan analisis Heidegger. Sedangkan konteks Teori Kritis adalah ekonomi politik, fenomenologi Heidegger adalah hubungan pendek dan karenanya cenderung berubah menjadi ideologi instrumental itu sendiri. Jika seseorang ingin melontarkan kritik terhadap teknologi dan media modern, maka pendekatan yang jauh lebih baik didasarkan pada analisis masyarakat dan ekonomi politik daripada yang ada pada fenomenologi Heidegger.

Heidegger dan teori kritis masyarakat, media dan teknologi tidak dapat didamaikan. Teori semacam itu dapat kontras dengan cara yang layak didasarkan pada dialektika teknologi Karl Marx, gagasan reifikasi Georg Lukács, konsep alasan instrumental Max Horkheimer dan Theodor W. Adorno, dan kategori rasionalitas teknologi Herbert Marcuse (Fuchs, 2016, hal. 34).

Teori Analisis Transaksional
(*Transactional Analysis Theory*)

Dalam konteks komunikasi, Analisis Transaksional diartikan sebagai upaya mengurai secara sistematis proses pertukaran pesan yang bersifat timbal balik di antara pelaku komunikasi yang semuanya merupakan cerminan struktur kepribadian seseorang. AT dapat diartikan sebagai cara untuk memahami perilaku diri sendiri dan orang lain dengan menganalisis transaksi atau interaksi yang terjadi antarindividu. Lewat AT makan akan diketahui, apa yang sesungguhnya terjadi dalam diri individu ketika berkomunikasi dengan orang lain? Apa yang terjadi di antara orang ketika berkomunikasi? Dan bagaimana kita mengidentifikasi, memahami, dan mengendalikan aspek-aspek yang terkait dengan komunikasi yang sedang berlangsung tersebut. Dengan demikian, maka transaksi (atau komunikasi) – sebagaimana dikatakan Berne, merupakan unit dasar dalam hubungan sosial (*Transaction is the fundamental unit of social intercourse*) (Venus, 2005, hal. 315).

Transaksi terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu, misalnya mereka akan saling menyapa atau membuka perbincangan. Transaksi ini berlangsung dalam sebuah suasana di mana masing-masing partisipan komunikasi memberikan stimulus sekaligus juga merespon stimulus. AT bisa dianggap sebagai metode yang mengamati sebuah transaksi atau peristiwa komunikasi di mana seseorang melakukan sesuatu pada yang lain, dan yang lain memberikan balasan terhadap tindakan orang itu.

Dalam menganalisa peristiwa komunikasi atau perilaku pertukaran pesan tersebut, Berne (Klein, dalam Venus, 2005: 315) mengajukan beberapa asumsi dasar yang melandasi teorinya sebagai berikut:

1. Manusia pada dasarnya dalam keadaan oke (people are OK). Ini lebih merupakan pernyataan kualitas atau potensial ketimbang keadaan aktual. Masing-masing manusia selalu bernilai, berguna dan memiliki kemampuan-kemampuan tertentu, sehingga layak diperlakukan secara patut.

2. Semua orang memiliki kapasitas untuk berpikir.
3. Manusia memutuskan sendiri jalan hidup mereka sendiri dengan membuat keputusan pada naskah awal kehidupan mereka, dan keputusan itu dapat diubah (Santoso & Setiansah, 2010, hal. 36-37).

Debat

Menurut Nurcahyo, debat merupakan pertentangan argumentasi, debat bertujuan untuk mengeksplorasi alasan-alasan di belakang setiap sudut pandang (Nurcahyo, 2012). Pengertian lain tentang debat adalah suatu proses komunikasi lisan, yang dinyatakan dengan bahasa untuk mempertahankan pendapat (Dipodjojo, 1982).

Menurut Hendrikus, debat pada hakikatnya adalah saling adu argumen antarpribadi atau antarkelompok manusia, dengan tujuan mencapai kemenangan untuk satu pihak. Setiap pribadi atau kelompok dalam debat mencoba untuk saling menjatuhkan lawannya, supaya pihaknya berada pada posisi yang benar (Hendrikus, 1991, hal. 120).

Debat dimulai dengan meneliti pendapat dan posisi argumentatif lawan bicara, sesudah itu berkonsentrasi pada titik-titik lemah argumentasi lawan. Selanjutnya terjadi proses adu pikiran dan pendapat secara sungguh-sungguh sampai seorang atau sekelompok menyerah. Dapat juga terjadi bahwa perdebaan dihentikan tanpa hasil, tanpa seorang pemenang (Hendrikus, 1991, hal. 120). Melalui proses debat, para peserta dibina untuk berbicara secara singkat, padat dan mengesankan (Hendrikus, 1991, hal. 128) (Wafdurrohman, 2015).

Arus Informasi Dunia Maya Terkait Hasil Debat Pilpres 2019

Mengutip dari pernyataan Saragih (2019), Debat kampanye dua kontestan Pemilu Presiden 2019 diprediksi bakal berdampak elektoral bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden bila mampu digemakan oleh tim sukses di dunia maya.

Pengajar Program Studi Magister Komunikasi UIN Jakarta Gun Gun Heryanto mengatakan efek debat pada kontestasi tahun ini berbeda dari Pilpres 2014. Dalam kurun 5 tahun ini terjadi perubahan arus informasi dengan tingginya pengakses media sosial dan

aplikasi instan, termasuk untuk memperbincangkan politik.

Akibatnya, debat yang ditonton melalui televisi dapat dikapitalisasi oleh pendukung di dunia maya secara lebih luas. Karena itu, capres dan cawapres berupaya menghindari blunder yang dapat dimanfaatkan kompetitor untuk menggerus elektabilitas.

“Kanal-kanal informasi warga bisa punya efek domino setelah debat selesai. Debat mungkin dua jam, tetapi resonansinya tiga hari sampai seminggu dan bisa mendelegitimasi paslon atau melegitimasi dirinya,” katanya dalam satu diskusi di Jakarta seperti ditulis Senin (14/1/2019).

Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia pada 16—26 Desember 2018, sebanyak 49,8% pemilih pemilu di Tanah Air telah terhubung dengan internet. Pada Maret 2014, penetrasi dunia maya baru menjangkau 19,9% pemilik hak pilih.

Dari sisi komunikasi politik, Heryanto mengatakan debat kampanye mempengaruhi pemilih yang belum menentukan pilihan (undecided voter) dan pemilih mengambang (swing voter). Merujuk pada berbagai survei, imbuh dia,

pemilih dua kategori tersebut berkisar 25% dari total pemilik suara.

Adapun, selisih elektabilitas Joko Widodo-Ma’ruf Amin dengan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahuddin Uno dalam berbagai survei pada kisaran 15%-20%. Menurut Heryanto, lima agenda debat antara dua kontestan memungkinkan terjadinya persuasi terhadap pemilih yang belum menentukan pilihan dan mengambang.

“Elektabilitas dua kandidat ini stagnan. Ketika stagnan maka persuasi di manajemen isu dan konflik sangat menentukan, termasuk debat,” ujarnya.

Wakil Ketua Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandiaga, Priyo Budi Santoso, menyadari efek debat buat pemilih mengambang dan belum menentukan pilihan. Untuk itu, kata dia, Prabowo-Sandiaga sudah menyiapkan diri untuk tampil pada debat 17 Januari yang bertema penegakan hukum, hak asasi manusia, korupsi, dan terorisme.

Di samping menonjolkan kelebihan, pasangan nomor urut 02 tersebut akan memanfaatkan celah kekurangan pemerintahan Jokowi. Meski demikian,

Priyo menjamin debat bakal berlangsung dalam suasana elegan.

“Debat ini akan mempengaruhi sekali bagi elektabilitas. Tren survei [Jokowi-Maru’f dengan Prabowo-Sandiaga] bedanya 15%, terakhir melorot menjadi 6%. Masih ada lima debat [untuk mengejar],” tuturnya di tempat yang sama.

Terpisah, Anggota Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma’ruf, Zuhairi Misrawi, memastikan pasangan nomor urut 01 tersebut siap meladeni Prabowo-Sandiaga. Menurutnya, Jokowi-Ma’ruf akan menampilkan program unggulan yang telah dan akan dikerjakan.

“Sehingga publik bisa menilai mana nanti yang berhak memimpin Indonesia,” ujarnya.

Idealnya, Zuhairi mengatakan penyampaian visi, misi, dan program atau pradebat sudah dijadwalkan sejak awal masa kampanye. Dengan demikian, kampanye bisa diwarnai dengan adu gagasan ketimbang polemik yang tidak substantif seperti 3 bulan ini.

Rangkuman Hasil Debat Pilpres 2019

Jika kita menelusuri kembali bahasan apa saja yang sudah didebatkan

terhitung sejak debat perdana hingga debat pamungkas Pilpres 2019, tentunya akan sulit untuk diingat-ingat. Namun, sebagai bagian dari masyarakat millennial, kita perlu memperhatikan beberapa percakapan yang – setidaknya dianggap oleh masyarakat millennial – menjadi poin-poin kunci paslon dalam memenangkan hasil Debat Pilpres 2019. Poin-poin kunci tersebut antara lain:

1. Debat Perdana Pilpres 2019 – Tema Hukum HAM, Korupsi dan Terorisme

Pada debat perdana ini, debat berjalan tidak sebagaimana mestinya. Debat yang harusnya diprediksi menjadi kunci awal dalam memberikan kesan positif di mata masing-masing pendukung, justru malah menjadi panggung *ger-geran*. Hal ini dikarenakan kedua paslon hanya mengedepankan agresivitas tanpa dibarengi dengan pemikiran yang berkualitas. Hasilnya, banyak tanggapan dan komentar dari masing-masing paslon yang *ngawur* dari pertanyaan yang diajukan oleh panelis (Kresna, 2019).

2. Debat Kedua Pilpres 2019 – Infrastruktur, Energi dan Pangan, serta Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup

Di debat kedua, alur debat pilpres juga belum juga bisa ditentukan. Hal ini secara umum disebabkan oleh klaim data milik Jokowi yang dipertanyakan, namun di sisi lain, Prabowo juga dianggap kurang sukses memaparkan ide. Dilansir dari bbc.com, pengamat beranggapan bahwa ada beberapa hal yang seharusnya diberikan penekanan dalam debat tersebut. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Masalah penegakan hukum lingkungan yang tidak dieksplorasi;
- b. Data beras dari kubu Jokowi yang dinilai meragukan;
- c. Masalah unicorn yang tidak bisa dipaparkan secara sistematis dan komprehensif oleh Prabowo;
- d. Permasalahan mengenai kepemilikan lahan luas milik Prabowo;

e. Kepastian mengenai kasus kebakaran hutan dan denda kepada perusahaan pencemar lingkungan yang masih ambigu, dan;

f. Tidak adanya pembahasan dari Prabowo tentang larangan ekspor mineral mentah (BBC, 2019).

3. Debat Ketiga Pilpres 2019 – Tema Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan, dan Sosial Budaya

Debat ketiga yang diselenggarakan pada tanggal 17 Maret 2019 lalu menjadi debat yang paling produktif dibandingkan dengan dua debat sebelumnya. Ini bisa dilihat dari kedua cawapres yang saling adu gagasan terkait dengan tema debat. Berikut hasil dari adu gagasan antara kedua cawapres:

Tabel 1. Daftar Program Andalan Masing-Masing Cawapres pada Debat Ketiga Pilpres 2019

No	Program K.H. Ma'ruf Amin	Program Sandiaga Uno
1	Infrastruktur Langit	Penghapusan Ujian Nasional (UN)
2	Kartu "Andalan"	e-KTP yang Terintegrasi
3	Sedekah Putih	Penegasan Sistem Tenaga Kerja Asing di Indonesia

(Sumber: Carina, 2019)

**4. Debat keempat Pilpres 2014 –
Tema Ideologi, Pemerintahan,
Pertahanan dan Keamanan, serta
Hubungan Internasional**

Dalam debat keempat, ditemukan sejumlah fakta berdasarkan

penelitian terhadap pernyataan yang telah dilontarkan oleh masing-masing capres. Fakta-fakta tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Temuan Fakta pada Debat Keempat Pilpres 2019

No	Pernyataan Joko Widodo	Pernyataan Prabowo Subianto
1	Jokowi mengatakan gelar pasukan terintegrasi penting karena terkait dengan pertahanan keamanan yang tak hanya berpusat di Jawa atau Jawa-sentris. Gelar pasukan juga dilakukan di empat titik wilayah terluar Indonesia, yakni Natuna, Morotai, Saumlaki, dan Biak.	Prabowo mengatakan Indonesia kurang dihormati di luar negeri karena memiliki utang tinggi, mata uang lemah, dan banyak impor.
2	Dengan posisinya sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Jokowi menyebut Indonesia selalu diberi kepercayaan menyelesaikan hal yang berkaitan	Prabowo Subianto menyindir pengoperasian pelabuhan dan lapangan terbang oleh pihak asing. Ia mengaku bukan anti-asing, namun penyerahan pengelolaan

	dengan perang atau konflik di negara lain. Ia mencontohkan peran Indonesia dalam penyelesaian krisis kemanusiaan di negara bagian Rakhine, Myanmar, soal persekusi etnis Rohingya dan uoaya perdamaian di Afganistan.	bandara dan pelabuhan kepada asing berisiko terutama bagi pertahanan.
3	Soal pemerintahan, Jokowi mengatakan perlu penyederhanaan dan penajaman lembaga, tidak perlu banyak lembaga. Dia mengaku telah membubarkan 23 lembaga agar pemerintahan lebih ramping, lebih lincah, gampang memutuskan dan tidak berbelit-belit.	Prabowo Subianto mengatakan anggaran pertahanan Indonesia saat ini sebesar Rp107 triliun atau 5 persen dari APBN serta 0,8 persen dari GDP (Produk Domestik Bruto/PDB). Padahal, kata dia, Singapura memiliki anggaran sebesar 30 persen dari APBN negara itu serta 3 persen dari PDB.
4	Jokowi mengatakan anak-anak harus diberitahu bagaimana harus bertoleransi karena Indonesia memiliki 714 suku dan 1.100 bahasa daerah.	Prabowo Subianto mengatakan pejabat di pemerintahan Jokowi mengakui bahwa jual beli jabatan terjadi di 90 persen kementerian.
5	Jokowi mengatakan di bidang pemerintahan ke depan diperlukan pemerintahan dilan (digital melayani), yang terdiri dari empat komponen. Ini terdiri dari reformasi dalam pelayanan publik lewat elektronik (e-government), penajaman dan kelembagaan, peningkatan kualitas aparatur dan reformasi tata kelola.	Saat bicara soal kekuatan pertahanan, Prabowo Subianto menyebut Indonesia seluas Eropa.
6	Jokowi mengatakan selama 4,5 tahun terakhir selalu dituduh PKI namun dirinya tak pernah merespons.	Prabowo Subianto menyebut masalah bangsa Indonesia adalah kekayaan yang tidak tinggal di dalam negeri. Ia lebih memilih memakai teknologi lama namun bisa menjaga kekayaan ekonomi di Indonesia ketimbang menggunakan teknologi terbaru tapi kekayaan lari keluar negeri.

7		Prabowo Subianto menyatakan anggaran sektor pertahanan Indonesia masih terlalu kecil.
8		Saat memaparkan visi misi, Prabowo Subianto mengatakan saat ini korupsi sudah terlalu banyak bak penyakit stadium IV, jual beli jabatan, dan masyarakat menginginkan pemerintahan yang bebas dari korupsi.

(Sumber: CNN Indonesia, 2019)

5. Debat Pamungkas Pilpres 2019 – Tema Ekonomi, Kesejahteraan Sosial, Keuangan dan Investasi, serta Perdagangan dan Industri

Dalam debat terakhir ini, dari sekian banyak jawaban, tanggapan

dan komentar yang dilontarkan oleh kedua paslon, sama halnya seperti pada debat ketiga, kembali menjadi adu gagasan, yakni:

Tabel 3. Daftar Gagasan yang Dinyatakan pada Debat Pamungkas Pilpres 2019

No	Kubu Jokowi – Ma’ruf	Kubu Prabowo – Sandi
1	Desa wisata & Desa digital	<i>Human Resource Empowerment Planning</i>
2	Halal Park	E-Sports

(Sumber: BBC News Indonesia, 2019)

Tanggapan Masyarakat Millennial Tentang Hasil Debat Pilpres 2019

1. Debat Perdana Pilpres 2019

Di debat perdana pilpres 2019, masyarakat millennial beranggapan bahwa proses dan bentuk komunikasi yang digunakan kurang *greget*. Hal utama yang

menyebabkan kurang antusiasnya masyarakat millennial terhadap hasilnya adalah belum banyak gagasan baru yang dikeluarkan baik oleh paslon 01 maupun 02 sehingga terkesan tidak meyakinkan. Hal ini pun kemudian dibenarkan oleh Co Founder

sekaligus CEO ASUMSI.co Iman Sjafei yang menyatakan bahwa keduanya sama-sama kurang *greget* dan sama-sama garing (Simanjuntak, 2019).

2. Debat Kedua Pilpres 2019

Pada debat kedua pilpres 2019, dunia politik maya Indonesia bisa dibilang digegerkan oleh sebuah sorotan, di mana sorotan tersebut adalah ekspresi Prabowo yang bingung ketika ditanya perihal Unicorn oleh Jokowi. Sontak ini membuat lonjakan audiens, baik dalam segi penonton maupun segi pengguna media sosial yang ikut memantau perkembangan hasil debat pilpres 2019 (Tribun News, 2019).

3. Debat Ketiga Pilpres 2019

Dalam debat ketiga, terdapat pernyataan keras dari millennial kubu Jokowi yang menyatakan bahwa Sandiaga Uno gagal paham. Dilansir dari Dhika Yudhistira selaku Sekretaris Jendral REMAJA (Relawan Millennial Jokowi – Ma'ruf), letak dari kegagalan pemahaman Sandiaga Uno ini

terletak pada beberapa poin, di antaranya:

- a. Saat Abah Ma'ruf menjelaskan lembaga-lembaga riset yang ada, Sandi menyangka akan menambah lembaga baru. Padahal yang Abah maksud justru menyatukan lembaga-lembaga riset yang sudah ada agar lebih efisien.
- b. Penjelasan Sandi tentang stunting mengesankan bahwa solusinya pada sedekah putih, yang artinya setelah anak lahir. Padahal menurut Abah penanganan gizi buruk itu sejak dari kandungan. Bahkan bukan hanya dari aspek kesehatan, tapi juga sosial dengan memperhatikan sanitasi dan air bersih.
- c. Saat Abah menjelaskan tentang kartu-kartu program yang beragam, Sandi menawarkan KTP sebagai kartu solusi semua persoalan. Padahal persoalan yang dihadapi masyarakat masih sangat beragam, tentu lingkup dan fokus

penanganannya juga beragam (Hutagaol, 2019).

Menanggapi ketiga hal tersebut, Sandiaga mempersilakan masyarakat menilai hasil Debat Pilpres 2019 ketiga yang telah berlangsung pada malam ini. Selain itu, beliau juga enggan untuk berkomentar mengenai penampilannya ketika beradu argument dengan Ma'ruf. Menurutnya, debat ketiga yang baru saja terlaksana lebih baik dan lebih informatif ketimbang dua debat terakhir sehingga beliau berharap hasil dari pembahasan Debat Ketiga Pilpres 2019 bisa membantu masyarakat untuk bisa memberikan pilihan kepada Prabowo-Sandiaga (Prabowo, 2019).

4. Debat Keempat Pilpres 2019

Pada debat keempat, dikutip dari artikel milik Felldy Utama (2019), gagasan milik Jokowi lebih diterima oleh masyarakat millennial. Ini dikarenakan gagasan miliknya dianggap memiliki isi yang jelas dan cara penyampaian yang menarik. Hal ini pun kembali didukung oleh pernyataan Sekretaris Jendral REMAJA, Dhika Yudhistira. Menurutnya, Jokowi paham kondisi anak muda yang telah melekat dengan *gadget* serta paham tren film

Dilan yang kemudian menjadi salah satu gagasan programnya. Selain itu, Beliau juga memiliki kematangan dalam hal isi dan komunikasi yang menjadi kunci membuka hati remaja yang belum menentukan pilihan untuk cenderung memilih Jokowi.

5. Debat Pamungkas Pilpres 2019

Pada debat kelima ini, millennial kembali digoda oleh Sandi. "Godaan" yang disinggung oleh Sandi adalah mengenai perkembangan E-Sport di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa anak muda jaman sekarang sangat sering bermain *game* di ponsel pintar mereka, sehingga membuka peluang baru dalam bidang olahraga digital. Melihat perkembang ini, tentunya Sandi tidak mau berlama-lama. Beliau pun langsung memberikan kajian seputar E-Sport, lengkap dengan rencana ke depan dalam pengembangan olahraga digital (Utami, 2019).

Implementasi Perilaku Masyarakat Millennial Sebagai Realisasi Penilaian Publik terhadap Hasil Debat Pilpres 2019

Dalam menanggapi hasil Debat Pilpres, millennial diminta untuk menyikapi segala bentuk hasilnya dengan tenang. Namun, pada kenyataannya, hal

tersebut tidak semudah seperti apa yang diucapkan. Menjelang Pilpres 2019, muncul fenomena fragmentasi pandangan yang merebak dari adanya polarisasi pilihan yang meliputi urusan kesukuan, ras, adat, dan agama. Kemudian hal tersebut berlanjut pada adanya polarisasi masyarakat yang bermula sejak Pilkada DKI Jakarta, Jasmev (Jokowi-Ahok Social Media Volunteer) hingga berlanjut sampai saat ini seperti pada kasus MCA, SEWORD, dan kasus serupa lainnya. Ini terlihat dari maraknya fenomena hoaks di arus informasi dunia maya yang begitu deras yang menyebabkan tingginya sentiment masyarakat di ruang publik.

Lalu ada juga perdebatan politik yang disebabkan oleh:

1. Indikasi pertama diakibatkan kurang vitalnya peran jurnalis di tengah masyarakat. Peran jurnalis idealnya ialah sebagai jembatan pengawasan masyarakat kepada pemerintah. Artinya, berbagai kebijakan ditinjau dan dievaluasi oleh masyarakat. Apakah kebijakan tersebut bermanfaat atau tidak.

Karena, bagaimanapun jurnalistik ialah jembatan antara pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan opini publik.

2. Indikasi kedua, bergesernya fungsi ruang publik. Fungsi ruang publik, yang menjadi media bagi masyarakat untuk berpendapat, apapun pandangan politiknya bergeser menjadi wadah sentimen. Instrumen bergesernya ruang publik ialah adanya framing informasi melalui opini partisan di media digital, terutama peran pendukung fanatik kelompok tertentu.

Lalu, sikap seperti apa yang seharusnya ditunjukkan oleh masyarakat millennial dalam mendukung proses Pilpres 2019 yang positif? Sikap yang seharusnya ditunjukkan oleh masyarakat millennial dalam mendukung Pilpres 2019 yang positif adalah dengan bertindak seperti golongan *avant-garde* yang merupakan golongan perintis/pelopor. Pilihan ini bukan tanpa alasan. Beberapa alasan yang mendasari tindakan *avant-garde* ini adalah

1. Pemilu ini merupakan pemilu dengan distorsi terbanyak. Banyak terjadi polarisasi masyarakat dan fragmentasi politik. Meski begitu, gejala yang ada dapat menjadi suatu ladang bagi milenial untuk mempelajarinya, mengambil hikmahnya, secara komprehensif sehingga gejala yang kini ada dapat menjadi suatu pengetahuan baru yang nantinya akan sangat bermanfaat di era milenial nanti.
2. Berpikir kritis bagi milenial harus tumbuh tak lain agar milenial dapat menciptakan diskursus publik yang sehat, yang diisi oleh ide dan gagasan, yang minim akan sentimen. Penunjukkan kaum millennial ini dikarenakan bahwa pendidikan Indonesia lebih baik dibanding 23 tahun yang lalu. Tahun 1994, tamatan SM+/Sederajat berada pada 16,36. Sedangkan, di tahun 2017 meningkat menjadi 36,00. Artinya, milenial kini memiliki intelegensia yang lebih baik, maka

kemanfaatannya harus dapat dirasakan pada ranah publik.

3. Kita tidak dapat menggantungkan kepemimpinan hanya pada satu individu saja, seperti yang terjadi sekarang. Figure-centered yang kini menjadi budaya politik kita suatu saat nanti akan berakhir. Suka tidak suka harus ada regenerasi kepemimpinan. Milenial perlu bersikap kritis-komprehensif sejak dini agar ketika estafet kepemimpinan sampai di tangan milenial, mereka sudah siap (Abdul Fatah, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih adanya fragmentasi pandangan dari masyarakat millennial yang menyebabkan perbedaan pandangan secara ekstrem terkait dengan perkembangan Pilpres 2019.
2. Sebagai hasil lanjutan dari poin 1, munculnya tindakan pemicu polarisasi masyarakat dan polarisasi

pilihan seperti hoaks dan ujaran kebencian yang menyebabkan meningkatnya sentimen publik, khususnya di jagad dunia maya.

3. Terjadinya perdebatan politik yang disebabkan oleh kurang vitalnya peran jurnalistik di tengah masyarakat dan bergesernya fungsi ruang public.

Beranjak dari kesimpulan yang dikemukakan, peneliti juga memberikan saran seperti berikut:

1. Perlunya upaya masyarakat untuk meminimalisir pemikiran atau tindakan yang dapat memojokkan suatu adat dan budaya tertentu. Hal ini dilakukan agar terhindarnya fragmentasi pandangan demi mewujudkan Pemilu 2019 yang damai dan tenteram.
2. Perlunya antisipasi masyarakat millennial dalam melihat berita yang bersifat sensitive seperti Pilpres 2019, terutama jika berita tersebut bersumber dari media social dan jejaring situs. Antisipasi tersebut dapat dilakukan dengan menjadi warganet yang cerdas dan cermat dalam memperhatikan

elemen-elemen berita yang beredar di dunia maya dan media sosial.

3. Perlunya sinergi antara partisipasi masyarakat dengan jurnalis dalam menciptakan perkembangan berita yang jujur dan berimbang serta factual, juga mengembalikan fungsi ruang publik sehingga menghindari terjadinya perdebatan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah, M. H. (2019, January 07). *Pilpres 2019: Sikap Milenial*. Retrieved June 20, 2019, from news.detik.com: <https://news.detik.com/kolom/d-4373674/pilpres-2019-sikap-milenial>
- BBC. (2019, February 17). *News*. Retrieved June 20, 2019, from www.bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/live/indonesia-47269897>
- BBC News Indonesia. (2019, April 14). *News*. Retrieved June 20, 2019, from www.bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-47921405>

- Cangara, H. (2018). *Komunikasi Politik - Konsep, Teori, dan Strategi - Edisi Revisi 2016* (4th ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Carina, J. (2019, March 18). *News*. Retrieved June 20, 2019, from [kompas.com: https://nasional.kompas.com/read/2019/03/18/08054291/sejumlah-fakta-menarik-dalam-debat-ketiga-antara-maruf-vs-sandiaga?page=all](https://nasional.kompas.com/read/2019/03/18/08054291/sejumlah-fakta-menarik-dalam-debat-ketiga-antara-maruf-vs-sandiaga?page=all)
- CNN Indonesia. (2019, March 29). *Kursi Panas Istana 2019*. Retrieved June 20, 2019, from [www.cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/laporanmendalam/nasional/20190329/cekfakta-debat-capres-keempat-2019/index.php](https://www.cnnindonesia.com/laporanmendalam/nasional/20190329/cekfakta-debat-capres-keempat-2019/index.php)
- Creeber, G. &. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. New York: Open University Press.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- David, E. M. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*.
- Dipodjojo, A. (1982). *Komunikasi Lisan*. Yogyakarta: P.D. Lukman.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktek Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *MediaTor*, 163-164.
- Hendrikus, D. W. (1991). *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hutagaol, S. (2019, March 18). *Pilpres*. Retrieved June 20, 2019, from Okezone Pemilu 2019: <https://news.okezone.com/read/2019/03/18/605/2031627/relawan-milenial-jokowi-ma-ruf-nilai-sandi-gagal-paham>
- Kemendag RI. (2015, January 15). *Buku Media Sosial Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Retrieved June 20, 2019, from [www.kemendag.go.id: http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf)
- Kresna, M. (2019, January 18). *Indepth*. Retrieved June 20, 2019, from [tirto.id: https://tirto.id/debat-pertama-pilpres-2019-debat-jaka-sembung-enggak-nyambung-deES](https://tirto.id/debat-pertama-pilpres-2019-debat-jaka-sembung-enggak-nyambung-deES)
- Kurniasari, N. A. (2011). *Refleksi Pemimpin Bangsa di Masa Depan: Studi Kasus Homofili Politik Politisi Hindu Calon Legislatif*

- DPD/DPR-RI *Menuju Pemilu Legislatif 2014*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-Polity Press.
- Main, D. (2017, September 8). *Millennials Generation Y*. Retrieved June 20, 2019, from Live Science: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis (Vol. I)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Noelle, E., & Neumann. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Noelle, E., & Neumann. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin, 2nd Edition*. University of Chicago Press.
- Nurchahyo, R. (2012). *Sites*. Retrieved from staff.uny.ac.id: <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/rachmat-nurchahyo-ss-ma/handbook-debatbahasa-indonesia.pdf>
- Prabowo, H. (2019, March 17). *Politik*. Retrieved June 20, 2019, from Tirta.id: <https://tirta.id/soal-hasil-debat-cawapres-sandiaga-biarkan-masyarakat-yang-nilai-djH8>
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saragih, S. (2019, January 14). *Kabar 24*. Retrieved June 20, 2019, from kabar24.bisnis.com: <https://kabar24.bisnis.com/read/20190114/15/878310/debat-capres-cawapres-2019-perang-dunia-maya-bisa-genjot-elektoral>
- Simanjuntak, R. A. (2019, January 19). *Politik*. Retrieved June 20, 2019, from nasional.sindonews.com: <https://nasional.sindonews.com/read/1371801/12/generasi-milenial-anggap-debat-perdana-pilpres-2019-kurang-gereget-1547870297>
- Simpson, J. (2002, October). *Article*. Retrieved June 20, 2019, from academic.oup.com: <https://academic.oup.com/eltj/article/56/4/414/410223>

- Suryanto. (2018). *Pengantar Ilmu Politik* (I ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Tribun News. (2019, February 18). *Pilpres 2019*. Retrieved June 20, 2019, from [www.tribunnews.com: http://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2019/02/18/kaum-milenial-heboh-saat-melihat-reaksi-prabowo-ditanya-unicorn-oleh-jokowi](http://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2019/02/18/kaum-milenial-heboh-saat-melihat-reaksi-prabowo-ditanya-unicorn-oleh-jokowi)
- Utama, F. (2019, March 31). *Nasional*. Retrieved June 20, 2019, from [iNews.id: https://www.inews.id/news/nasional/jokowi-dinilai-lebih-diterima-generasi-milenial/503005](https://www.inews.id/news/nasional/jokowi-dinilai-lebih-diterima-generasi-milenial/503005)
- Utami, D. N. (2019, April 14). *Sains & teknologi*. Retrieved June 20, 2019, from [teknologi.bisnis.com: https://teknologi.bisnis.com/read/20190414/84/911564/jokowi-tanya-soal-pengembangan-e-sports-sandi-ambil-giliran-jawab](https://teknologi.bisnis.com/read/20190414/84/911564/jokowi-tanya-soal-pengembangan-e-sports-sandi-ambil-giliran-jawab)
- Venus, A. (2005). Transactional Analysis Theory (Teori Analisis Transaksional). *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 315.
- Wafdurrohman, I. (2015). *Analisis Pelanggaran Prinsip Kerjasama dalam Debat Capres Cawapres Republik Indonesia Tahun 2014*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Miyu Aiko Malang. *Al-Tisarah*, II(2), 236.
- Winastiti, A. (2016, Agustus 23). *Edukasi*. Retrieved Oktober 25, 2018, from [student.cnnindonesia.com: https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/](https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/)

