

Pengaruh Sosok Sandiaga Uno dalam Meraih Suara Generasi Milenial Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019

Aisy Nur Albar¹, Acep Ikbal Hidayatullah²

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail: ¹aisyicici5@gmail.com

Abstrak

Bangsa Indonesia menyelenggarakan pesta demokrasi terbesar yakni pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019. Masing-masing pasangan calon saling bersaing dalam merebutkan suara masyarakat. Salah satu penyumbang suara yang berpengaruh dalam pemilihan Presiden nanti adalah generasi Milenial. Generasi yang mampu menciptakan perubahan. Menurut hasil survei, generasi milenial masih goyah dalam menentukan pilihan ataupun calon Presiden harus concern menggapai suara milenial. Sosok Sandiaga Uno adalah orang yang dipercaya mampu merangkul suara generasi Milenial ini dikarenakan latar belakang Uno yang sangat terkait dengan mereka. Ganteng, muda, santun, sukses adalah hal yang menonjol dari seorang Sandiaga. Hal inilah yang menarik perhatian bagi generasi Milenial yang mengutamakan penampilan secara visual. Berbagai strategi dilakukan dalam meraih simpatik generasi milenial mulai dari menggunakan media massa maupun media sosial. Perebutan suara generasi milenial dalam pertarungan politik pada 2019 nanti tidak bisa dianggap remeh. Generasi milenial memiliki posisi tawar yang menguntungkan sehingga nanti diharapkan mampu menyumbang banyak suara.

Kata Kunci: Sandiaga Uno, Generasi Milenial, Pemilihan Presiden

Abstract

The Indonesian nation holds the largest democratic party, namely the election of the President and Vice President in 2019. Each candidate pair competes with each other to win the public vote. One of the sound holes that has an effect on the presidential election later is the Millennial generation. Generation that is able to create change. According to the survey results, the millennial generation is still faltering in making choices or the presidential candidate must be concerned about reaching the millennial vote. The figure of Sandiaga Uno is someone who is believed to be able to embrace the voice of the Millennial generation because of Uno's background that is very much associated with them. Handsome, young, polite, successful is a prominent thing from a Sandiaga. This is what attracts the attention of the Millennial generation who prioritize visual appearance. Various strategies are carried out in achieving sympathetic millennial generation starting from using mass media and social media. The struggle for the voice of the millennial generation in political battles in 2019 cannot be underestimated. Millennials have a favorable bargaining position so that they are expected to contribute a lot of votes later.

Keywords: Sandiaga Uno, Millennial Generation, Presidential Election

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden merupakan pesta politik terbesar yang diselenggarakan lima tahun sekali yang selalu menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat Indonesia saat ini. Isu tentang pemilihan Presiden ini tidak hanya menjadi konsumsi publik di media masa saja namun juga terjadi di media sosial. Hal ini sangat wajar terjadi ketika melihat Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjalankan paham demokrasi terbesar di dunia ditambah lagi dengan jumlah penduduk yang banyak serta keadaan sosial-budaya masyarakat Indonesia yang beragam menambah semarak perhelatan demokrasi lima tahunan tersebut. Seringkali kita memaknai demokrasi dalam konteks prosedur. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung, dianggap sebagai pretasi luar biasa pada perkembangan demokrasi. Bila kita terjebak hanya pada pemahaman demokrasi prosedural semacam ini, kualitas dan kinerja demokrasi dapat mengalami kerusakan (Eko Prasjo, 2009:4).

Jika berbicara mengenai sejarah perjalanan politik bangsa Indonesia. Kita sudah terbawa ke dalam suasana politik yang terlalu masuk dalam lingkaran permainan kekuasaan. Masih berputarnya politik Indonesia pada soal-soal yang belum substansif (permainan kekuasaan, konflik antar elit) juga sangat terletak pada lemahnya intitusionalisasi perpolitikan kita. Lemahnya institusi-institusi politik kita tentunya juga disebabkan oleh rancunya sistem ketatanegaraan dan lemahnya budaya politik kita. Biasanya politik kita masih berpusat kepada unsur orang (*personalized politic*) bukan kepada institusi (*institutionalized politic*). Lebih menonjolnya faktor orang (bahkan kepribadian orang) tampaknya tidak beranjak semenjak dari Soekarno, Soeharto, dan juga pada era Gusdur (Hamdi Muluk, 2010:19). Varian dan warna politik kita sangat mudah tersandera oleh tata kelakuan orang, bukan pada tata kelakuan institusi. Keluhan bahwa aktor-aktor politik baik dari legislatif atau nanti yang duduk di eksekutif tidak mewakili kepentingan publik dapat dialamatkan kepada sistem pemilu dan sistem perpartaian kita. Hal ini sangatlah tercermin pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019 mendatang. Masing-masing calon seakan-akan membangun

citra diri yang baik agar bisa mengambil hati masyarakat terutama segmen menengah ke bawah.

Pemilihan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden dari Jokowi menuai banyak pro dan kontra di masyarakat. Ma'ruf merupakan tokoh ulama besar MUI dan memiliki latar belakang politik yang tidak bisa dianggap remeh. Ma'ruf sendiri memiliki pengalaman yang panjang di jabatan publik. Dia memiliki pengalaman 7 tahun sebagai Anggota Dewan Presiden (2007-2014). Dia juga memiliki pengalaman legislatif dari tahun 1971 hingga 1999. Dia juga aktif di organisasi kemasyarakatan sejak tahun 1964. Terakhir, dia merupakan anggota Badan Pertimbangan Ideologi Pancasila bersama Try Sutrisno, Ahmad Syafii Maarif, Said Aqil Siradj, Mahfud MD, Sudhamek, Andreas Anangguru Yewangoe, dan Wisnu Bawa Tenaya. BPIP sendiri diketuai Megawati Soekarnoputri.

Telepas dari latar belakang Ma'ruf Amin dalam dunia politik di Indonesia banyak yang menduga bahwa pemilihan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil Presiden dari pihak Jokowi merupakan strategi dalam meraih suara masyarakat muslim terutama suara masyarakat NU sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Namun banyak juga yang merasa pemilihan Ma'ruf Amin tidaklah tepat dikarenakan faktor usia dan masalah kesehatan. Berbeda dengan Jokowi yang memilih sosok Ma'ruf Amin yang bisa dikatakan sudah tua, Prabowo sebagai calon presiden dari partai oposisi memilih Sandiaga Uno yang pada waktu itu masih menjabat sebagai Wakil Gubernur Jakarta. Hal ini disambut baik oleh Sandiaga Uno dengan pertimbangan yang matang tentunya. Dipilihnya Sandiaga Uno sebagai pendamping Prabowo adalah hal yang sangat tepat menurut pihak oposisi dikarenakan Sandiaga Uno merupakan sosok muda yang memiliki latar belakang pendidikan yang mumpuni serta dikenal sebagai salah satu pengusaha sukses di Indonesia.

Sebenarnya seberapa pentingkah soal kepribadian dalam kehidupan politik? Secara teoritis, para penganut aliran *personality and political school* misalnya; Harold D. Laswell, Fred Greenstein, George & George, sangat yakin bahwa perilaku politik (*political behavior*) seseorang aktor politik sangat

dipengaruhi oleh struktur watak, sifat, dan keyakinan maupun sikap-sikap (Samuel. P. Hatington, 2004:65). Kebiasaan-kebiasaan dan cara-cara bertindak ketika dia berada dalam ruang publik dianggap merupakan cerminan kepribadian. Dengan kata lain, ketika seorang aktor politik memegang kekuasaan yang besar, besar pula kemungkinan varian kepribadiannya turut memengaruhi corak kehidupan politik, setidaknya keputusan-keputusan politik yang diambil. Sementara itu, bagi yang kontra dengan aliran ini beranggapan bahwa terkait soal watak personal dengan tingkah laku politik seseorang aktor politik hanyalah membuang-buang waktu. Karena ketika seseorang memasuki dunia politik yang notabene adalah wilayah publik, soal yang relevan adalah perilaku institusional, ideologi partai atau segala sesuatu yang berkaitan dengan sistem. Terlepas dari itu semua dipilihnya seseorang dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019 nanti memiliki tujuan tersendiri dikarenakan seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, prestasi yang baik, serta citra diri sehingga mampu meraih suara masyarakat sebanyak-banyaknya.

PEMBAHASAN

Mengenal Sosok Sandiga Uno

Sandiaga Salahuddin Uno atau lebih dikenal luas dengan Sandiaga Uno merupakan salah satu pengusaha sukses dan masuk ke dalam daftar orang terkaya di Indonesia. Lahir di Rumbai pada tanggal 28 Juni 1969 merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Razik Halik dan Racmini Rachman. Masa kecil Sandiaga lebih banyak dihabiskan di kota kelahirannya sebelum sekitar tahun 1970 pindah ke Jakarta. Ia menyelesaikan studi sarjana di Wichita State University, Kansas, Amerika Serikat tahun 1990 dan menyelesaikan pendidikan jenjang master di George Washington University tahun 1992 dengan predikat lulusan *summa cumlaude* dengan bekal ilmu pengetahuan serta pengalamannya di Amerika menjadikan Sandiaga sebagai tokoh muda yang kreatif, inovatis, serta punya misi ke depan. Ia sering mengisi seminar dan motivasi kepada generasi muda tentang bagaimana sukses dalam menjalankan bisnis dan menjadi jutawan di usia muda. Pria yang memiliki hobi olahraga ini terutama bermain basket

pernah menjadi Manager Tim Basket Nasional Puteri pada ajang SEA Games tahun 2005 di Manila, Filipina.

Sandiaga memiliki pola kepemimpinan yang luar biasa sehingga dia mampu merintis perusahaan dari awal sehingga menjadi sukses seperti sekarang. Berdasarkan teori Max Weber kepemimpinan menurut otoritasnya dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu (1) Otoritas karismatik, yaitu berdasarkan pengaruh dan kewibawaan pribadi; (2) Otoritas tradisional, yaitu yang dimiliki berdasarkan pewarisan atau turun-temurun; (3) Otoritas legal rasional, yaitu yang dimiliki berdasarkan jabatan serta kemampuannya (Dorothy Pickles, 1991:40). Sandiaga adalah salah satu pengagas Saratoga Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang investasi yang didirikan bersama Edwin Soeryadjaya (anak dari perintis Grup Astra, William Soeryadjaya) pada tahun 1998. Saratoga Capital berkonsentrasi pada pengembangan sumber daya alam dan pembangunan infrastruktur. Saat ini ia menjabat sebagai CEO Saratoga Capital dan juga pimpinan di beberapa perusahaan antara lain PT. Adaro Energy Tbk, salah satu perusahaan tambang batu bara terbesar di Indonesia, PT. Tower Bersama Infrastruktur Group Tbk., perusahaan penyedia menara telekomunikasi. Ia juga salah satu pendiri PT. Recapital Advisors, sebuah perusahaan pengelola aset yang didirikan pada tahun 1997 bersama teman sekolahnya, Rosan Roeslani.

Sandiaga Uno membuat publik terkejut dengan keputusan kontroversialnya untuk ikut mendampingi Prabowo dalam kontes pemilihan Presiden 2019. Pada saat yang bersamaan dia masih menjadi sebagai Wakil Gubernur Jakarta. Sandiaga dilantik menjadi Wagub DKI Jakarta pada Oktober 2017 sehingga dirinya baru menjabat sekitar 10 bulan. Dia mendampingi Anies Baswedan memenangkan Pilgub DKI 2017 pada putaran kedua mengalahkan pasangan petahana Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat. Sebelum mendampingi Anies, Sandiaga lebih dahulu bergerilya sendiri. Dia mulanya berniat jadi calon gubernur. Kemudian setelah Anies tidak lagi menjabat sebagai Mendikbud di Kabinet Kerja, Sandiaga akhirnya jadi cawagub. Berbicara mengenai karir politik Sandiaga bisa dikatakan masih baru dalam kancah

perpolitikan tanah air. Dia bergabung dengan Gerindra pada 8 April 2015 setelah ikut dalam tim sukses Prabowo Subianto di Pilpres 2014.

Malang melintang di dunia usaha membuat Sandiaga masuk dalam daftar orang terkaya di Indonesia. Berdasarkan 'Pengumuman Harta Kekayaan Penyelenggara Negara' yang diterbitkan KPK, diunduh dari situs resmi KPU periode 2016, pendiri PT Saratoga Investama ini punya total nilai kekayaan mencapai Rp 3,8 triliun plus US\$ 10.347.381. Versi Forbes, Sandi menduduki posisi ke 37 orang terkaya di Indonesia. Sedangkan di Globe Asia, Sandi menduduki posisi ke 85 orang terkaya di Indonesia dengan jumlah kekayaan mencapai US\$ 300 juta, meskipun jumlah ini lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai US\$ 500 juta.

Pengaruh Sandiaga Uno Dalam Meraih Suara Kaum Milenial

Beribacara mengenai generasi Milenial pasti hal yang pertama kita pikirkan adalah anak muda masa kini yang energik, kreatif, dan aktif. Kaum Milenial merupakan istilah populer pengganti generasi Y, adalah kelompok orang yang lahir di atas tahun tahun 1980-an hingga 1997. Mereka disebut milenial karena satu-satunya generasi yang pernah melewati millennium kedua sejak teori generasi ini diembuskan pertama kali oleh Karl Mannheim pada 1923. Dalam percaturan politik Pilpres 2019 para pasangan calon berebut suara dalam meraih suara yang banyak dari kalangan generasi Milenial. Hal ini tidaklah berlebihan dikarenakan generasi ini memiliki pola pikir ke depan dan memiliki pengaruh yang cukup luas dalam kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Populasi kelompok milenial di Indonesia menyusun sekitar 34,5 hingga 50 persen dari total penduduk, dengan rentang usia 15-35 tahun. Angka tersebut menunjukkan ukuran yang sangat signifikan, sehingga pemilih milenial menjadi kelompok sasaran yang jelas untuk menang. Kedua kubu yang akan bertarung dalam Pilpres 2019 baik Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin ataupun Prabowo Subianto-Sandiaga Uno sama-sama ingin meraih suara dari kelompok milenial atau pemilih pemula yang berusia 17 sampai 21 tahun.

Target politik ini wajar saja sebab jumlah pemilih muda mencapai 70 sampai 80 juta pemilih dari sekitar 193 juta pemilih atau mencapai 35 s/d 40 persen. Namun, tidak mudah untuk menggaet suara dari kelompok ini yang memiliki “*political taste*” yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga sangat menarik untuk diterka ke mana suara pemilih milenial akan disalurkan dalam Pilpres 2019. Sejumlah lembaga survei pernah meneliti arah pilihan generasi milenial, setidaknya pernah dilakukan CSIS, LSI Denny JA dan Harian Jawa Pos. Menilik temuan survei Centre for Strategic and Internasional Studies (CSIS) yang dirilis 2017 lalu, Jokowi masih lemah pada segmen pemilih milenial yang hanya 31,7%. Bahkan Jokowi kalah dari Prabowo Subianto yang mengantongi 35,7%. Karenanya, kelemahan tersebut bisa menjadi peluang bagi penantang lain untuk dimaksimalkan sebaik mungkin, (Toni Ervianto, <https://jurnalintelijen.net>, 2018).

Berdasarkan data BPS yang dikeluarkan pada tahun 2013, jumlah milenial di Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 33 % dari total penduduk Indonesia. Artinya total populasi milenial pada tahun 2015 mencapai 83 juta jiwa. Pada tahun 2020, jumlah milenial dapat mencapai 34% dengan rentang umur 20-40 tahun. Pada tahun tersebut, generasi milenial akan menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Karena mulai berkurangnya populasi Gen-X dan *baby-bomber*. Dengan demikian, akan terjadi bonus demografi. Diperkirakan populasi milenial mayoritas berada di pulau Jawa yakni berkisar 47 juta jiwa (Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi: 81).

Jika berbicara mengenai Sandiaga Uno *image* yang muncul adalah pengusaha muda yang sukses dan banyak prestasi. Citra ini dibangun oleh Sandiaga membutuhkan proses yang panjang. Dari citra inilah diharapkan pemilih milenial lebih tertarik untuk memilih pasangan calon nomor urut 2 dibandingkan dengan sosok Ma'ruf Amin yang terkesan sudah tidak mampu mendampingi Jokowi dikarenakan faktor usia tentunya. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif (Elvinaro Ardianto, 2016:62). Citra adalah

bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau aktivitas. Dalam pandangan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda, gambar, gambaran, rupa; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam prosa atau puisi.

Direktur Eksekutif Indikator Burhanuddin Muhtadi mengatakan Ma'ruf Amin hanya unggul di dua indikator citra personal yaitu jujur bisa dipercaya dan bersih dari korupsi, serta citra religius atau taat beragama. Ia menuturkan berdasarkan hasil survei, Sandiaga unggul pada citra perhatian pada rakyat, tegas dan berwibawa, mampu mengatasi permasalahan bangsa, serta mampu memimpin Indonesia (Rina Ayu Panca Rini, <http://www.tribunnews.com>, 2019). Ganteng, muda, santun adalah hal yang menonjol dari seorang Sandiaga. Hal inilah yang menarik perhatian bagi generasi milenial yang menguatkan penampilan secara visual bahkan akhir-akhir ini dari kalangan Ibu Rumah Tangga, nama Sandiaga Uno sangat populer. Ia adalah sosok yang sangat cerdas membaca situasi ketika budaya visual semakin berkembang pesat di Indonesia Sandiaga memanfaatkan hal tersebut dengan baik karena tokoh politik harus menyesuaikan dengan masyarakat visual jaman sekarang. Dari citra yang ingin dibangun oleh Sandiaga Uno nanti akan berpengaruh pada opini publik terhadapnya. Dengan citra yang baik maka akan membangun opini publik yang baik pula terutama pada segmen generasi milenial yang jumlahnya tidak bisa diremehkan dalam perebutan suara pada Pilpres 2019 mendatang.

Opini publik tidak hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. Sebaliknya, opini publik merefleksikan proses dinamis ide-ide diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromosikan. Gagasan umum tentang opini publik menyatakan bahwa opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. Opini publik adalah sebuah ekspresi energi sosial yang mengintegrasikan aktor intelektual ke dalam pengelompokan sosial dengan cara yang mempengaruhi politik (Vincent Price and Donal F. Robert, 748). Opini publik tidak selalu logis; opini publik tidak berbentuk, ambivalen kontradiktif,

mudah berubah. Konsekuensinya adalah mereka yang mempengaruhi opini publik hanya dapat berharap usaha kita dari waktu ke waktu, menimbulkan konsensus terhadap persepsi yang masuk akal terhadap isu (Edward M. Block, 1993:15). Pada intinya, opini publik muncul saat individu-individu secara kolektif mengetahui adanya dukungan pada pandangan mereka melalui interaksi personal dan dengan membaca media massa. Individu mengamati dan menilai lingkungan sosialnya, memperkirakan distribusi opini dan menentukan kondisi sosial terkait.

Strategi Sandiaga Uno dalam Meraih Suara Generasi Milenial

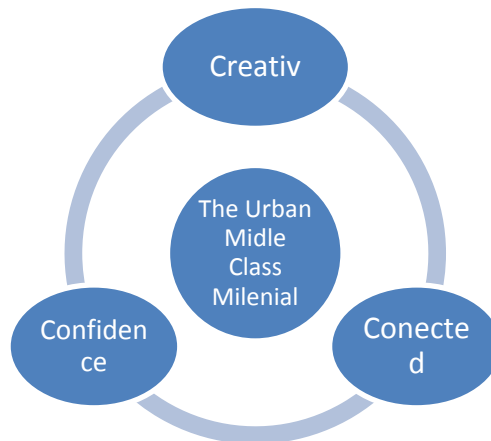
Dalam rangka mengambil hati generasi Milenial, baru-baru ini Sandiaga Uno didaulat sebagai salah satu pembicara di Milenial Fest yang diadakan pada tanggal 13 Oktober 2018 di Ballroom Jakarta Theater. Sandiaga Uno membahas tema masa depan pemimpin milenial dengan topik visi kepemimpinan milenial untuk menyiapkan masa depan bangsa. Demi menarik perhatian milenial, menurut Sandi, para kandidat yang akan berkontestasi perlu menghadirkan gagasan yang otentik dan orisinal. Mantan Wakil Gubernur DKI Jakarta itu menilai, satu di antara isu relevan yang perlu diangkat adalah masalah ekonomi, termasuk lapangan pekerjaan, biaya hidup, pendidikan dan jaminan kesehatan. Ia pun menyebut program besutannya, OK OCE relevan dengan kondisi ekonomi kaum milenial pada saat ini (Ria Anatasia, <http://www.tribunnews.com/>, 2019). Sandiaga memang sering menjadi pengisi acara ataupun ditunjuk sebagai motivator dalam acara seminar, lokakarya yang diadakan oleh mahasiswa karena dianggap Uno sebagai sosok muda inspiratif bagi generasi muda sekarang.

Sandiaga Uno harus pintar membaca karakter generasi milenial dalam hal aspirasi politiknya. Pada tahun 2010 Pew Research Center mempublikasikan hasil laporan penelitian tentang A Portrait Generation Next dimana penelitian ini mencoba menjelaskan karakter dan ciri-ciri dari generasi milenial. Menurut Pew Research Center generasi milenial memiliki ciri-ciri tertentu di antaranya: generasi milenial lebih memilih menggunakan Smartphone dibandingkan dengan TV. Menurut mereka Smartphone lebih praktis dalam mengakses informasi dengan terhubung melalui jaringan internet. Kemudian ciri berikutnya tentunya generasi

milennial wajib memiliki akun sosial media. Komunikasi di antara generasi *milennial* sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan milennial 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.

Generasi milennial kurang menyukai membaca secara konvensional, cepatnya arus perkembangan informasi membuat mereka lebih memilih membaca secara *online* ketimbang membaca koran ataupun majalah. Namun hal ini tidak menurunkan minat baca mereka, beberapa dari mereka masih memilih membaca secara konvensional demi menunjang tugas perkuliahan atau tugas lain di sekolah. Hal yang paling menarik dari hasil riset ini yaitu generasi milennial lebih suka bekerja secara efektif, memiliki daya saing tinggi, dan sangat kreatif. Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tidak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari milennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun.

Hasanuddin dan Lili Purwandi menyimpulkan bahwa ada beberapa ciri generasi milennial yaitu memiliki 3 karakter utama: yaitu *Connected, Creative, and Confident*. Pertama, *Connected* bahwa generasi milennial merupakan individu yang cepat bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka geluti serta berselancar di media sosial. Kedua, *creative*, mereka adalah orang yang bisa berpikir di luar kebiasaan dan unik. Mereka kaya akan ide dan gagasan serta mampu merealisasikan dengan tumbuhnya industri kreatif yang dimotori anak muda. Ketiga, *confident*, percaya diri, berani mengungkapkan pendapat, suka berdebat di depan publik (Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi: 83).



Bagan 1. Karakter dan Ciri Generasi Milenial

Dengan ciri-ciri seperti pada bagan 1.1, sebenarnya Sandiaga Uno memiliki peluang cukup besar dalam mengambil hati generasi milenial. Modal sebagai soerang pengusaha sukses bisa menghipnotis mereka yang haus akan ilmu pengetahuan dan kreatifitas. Sosok Sandiaga merupakan perwujudan sempurna dari interpretasi mereka tentang sosok muda, kaya, sukses, dan berprestasi. Bisa dikatakan bahwa jika dibandingkan dengan Ma'ruf Amin posisi Uno lebih memiliki citra positif di mata generasi milenial sehingga suara kaum Milenial akan lebih berpihak kepada pasangan Prabowo-Sandiaga.

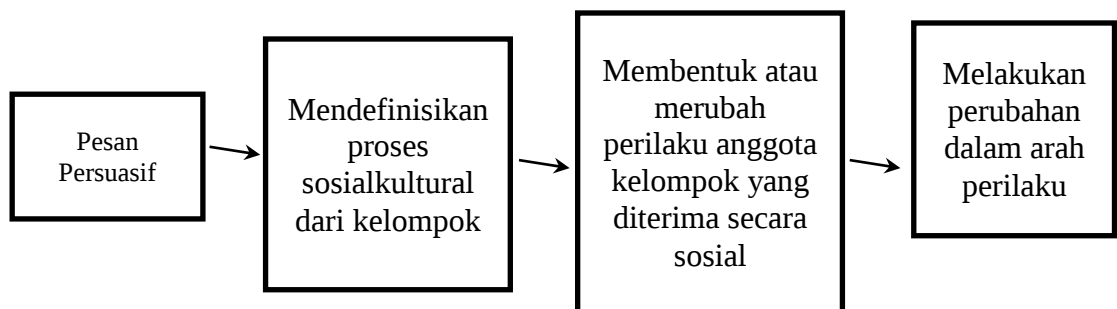
Secara massif Sandiga Uno memanfaatkan media dalam meraih dukungan dari generasi milenial. Dikarenakan generasi ini lebih akrab dengan media sebagai alat untuk berkomunikasi secara massal dan terhubung dengan semua orang di seluruh dunia. Menurut Devito (1996) media massa memiliki fungsi yang tak kalah penting selain hiburan dan edukasi. Lebih jauh menurutnya media massa memiliki fungsi meyakinkan dan persuasi (Elvinaro Ardianto dkk, 2009:20), persuasi dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
- c. Menggerakkan sesorang untuk melakukan sesuatu; dan
- d. Memperkenalkan etika atau sistem nilai tertentu.

Jika teori ini dikaitkan dengan posisi Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden maka dapat dianalisis bahwa media massa memiliki peranan penting dalam proses kampanye dan meraih simpatik dari masyarakat. Misalnya pada tujuan untuk mengukuhkan atau memperkuat sikap Sandiaga Uno dapat meyakinkan masyarakat yang menjadi simpatisannya agar tetap memilih dia dengan cara meyakinkan pendukungnya bahwa dia pantas menjabat posisi tersebut dengan berbagai pertimbangan. Kemudian mengubah sikap atau nilai seseorang dengan media massa agar orang tidak memihak pada pilihan tertentu. Hal ini tercermin dari pernyataan-pernyataan kontroversial Sandiaga Uno yang sering mengkritik kinerja pemerintah misalnya Sandiaga mengkritisi harga kebutuhan pokok yang semakin mahal, serta minimnya lapangan kerja selama empat tahun kepemimpinan Jokowi-Kalla. Hangeat diperbincangkan ketika Sandiaga Uno menyamakan ukuran tempe di pasar sama dengan setipis ukuran ATM.

Menurut Sandiaga Uno, selama ini pemerintah selalu mengembar gemborkan kondisi ekonomi yang menempati urutan ke-15 besar di dunia. Tetapi faktanya, kehidupan di Indonesia justru semakin sulit pada era pemerintahan Presiden Jokowi. Hal ini dilakukan oleh Sandiaga Uno untuk meyakinkan masyarakat bahwa kinerja pemerintah buruk dan perlu adanya perbaikan dalam kubu pemerintahan sehingga pemilih tetap Jokowi dan Ma;ruf Amin terpengaruh untuk tidak memilih Jokowi untuk kedua kalinya. Kemudian fungsi menawarkan etika dalam hal ini dengan mengungkapkan secara terbuka secara terbuka adanya penyimpangan dalam suatu norma yang berlaku. Sandiaga banyak menawarkan program kerja yang realistis dalam setiap kesempatan seperti OK-OCE, mengurangi pengangguran, kemiskinan, menciptakan lapangan kerja. Media massa dapat menguungkapkan ketegangan akibat diskriminasi rasial yang terjadi dengan menarik perhatian masyarakat atas praktik-praktik yang bertentangan dengan norma yang telah dilakukan oleh pemerintah. Program OKE-OCE atau *One Kecamatan One Center For Entrepreneurship* merupakan program Sandiaga Uno pada saat menjabat sebagai Wakil Gubernur Jakarta. Dengan gimmick 3 jari Sandiaga berhasil mempopulerkan program ini. Program ini menargetkan 40 ribu

wirausahawan baru dan 200 ribu Wirausaha dalam jangka waktu lima tahun. Jelas bahwa hal ini dimanfaatkan betul oleh Sandiaga Uno ketika wawancara dengan media cetak maupun elektronik.



Bagan. 2 Model Persuasi Sosiokultural

Pesan media massa dapat dapat memberikan kepada individu gambaran lingkungan sosialnya, pengetahuan apakah ada penerimaan dan penolakan sosial atas pandangan atau tindakan mereka. Model efek komunikasi sosialkultural ini, seperti pada bagan 1.2 menunjukkan bahwa pesan yang disajikan *via* media massa mungkin menimbulkan konsensus dalam hal orientasi dan tindakan yang berkaitan dengan objek atau tujuan persuasi tertentu” (Walter Lippman, 1992:265).

Selain di media masa Sandiaga Uno secara massif menyebarluaskan program-program dalam kampanye melaui situs jejaring sosial. Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan Negara dengan pengguna Facebook terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Elvinaro Ardianto, 2014:165). Media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual.

Sandiaga Uno pintar membaca situasi ketika ingin meraih banyak dukungan terutama generasi milenial. Sandiaga Uno adalah pengguna aktif sosial media sebagai media untuk pencitraan diri terhadap publik. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju, media social pun ikut tumbuh dengan pesat. Untuk mengakses Facebook atau Instagram bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya menggunakan sebuah *smartphone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses sosial media mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Jika pada kehidupan sehari-hari tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal maka di sosial media kita menulis apa saja yang kita inginkan dan bisa mengomentari apapun yang ditulis dan disajikan oleh orang lain.

Sandiaga Uno memiliki jumlah *follower* 2.6 juta di Instagram, 1.3 juta pengikut di Twitter dan 1.1 juta di Facebook. Dengan menyisipkan *hashtag* khusus yakni “kerja4As” (kerja keras, kerja cerdas, kerja tuntas, dan kerja ikhlas). Segmen media sosial merupakan media yang tepat selain media massa ketika ingin membangun citra baik kepada masyarakat. Terutama generasi milenial di Indonesia yang selalu menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi apalagi ketika terjadi hal yang viral maka akan cepat diakses oleh masyarakat.

Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter, misalnya, hanya dengan men-twit, informasi tersebar luas ke seluruh *follower*, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multi-level marketing. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk

komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya (Paulus Mujiran, <https://id.beritasatu.com/>).

SIMPULAN

Perebutan suara generasi milenial dalam pertarungan politik pada 2019 nanti tidak bisa dianggap remeh. Generasi milenial memiliki posisi tawar yang menguntungkan sehingga nanti diharapkan mampu menyumbang banyak suara. Hadirnya Sandiaga Uno sebagai Calon Wakil Presiden dari Prabowo membawa angin segar terhadap keberpihakan generasi Milenial. Sosok muda yang sukses, ganteng, berkarakter, santun menjadi nilai jual agar pemilih milenial merilik pasangan calon Sandiaga-Prabowo. Berbagai strategi pun dilakukan yakni dengan membangun citra diri yang baik melalui media massa maupun media sosial *online*. Kemudian sering menjadi pembicara dan motivator pada kegiatan yang diselenggarakan oleh gerakan pemuda ataupun mahasiswa menjadi ajang untuk memperluas pengaruh sekaligus kampanye program-program kerja lima tahun mendatang ketika terpilih pada Pilpres 2019 mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook Of Public Relation Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lippman, Walter. 1992. *The World Outside and The Picture in Our Heads*, New York: Horcourt, Brace and Company.
- M. Block, Edward. 1993. *How Public Opinion is Formed*. Public Relation Review.
- Muluk, Hamdi. 2010. *Mozaik Psikologi Politik Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- P. Hatington, Samuel. 2004. *Tertib Politik Pada Masyarakat Yang Sedang Berubah*. Jakarta: Raja Grafindra Persada.
- Paulus, <https://id.beritasatu.com/home/media-sosial-di-tahun-politik/171239>, diakses pada tanggal 14 Desember 2018
- Pickles, Dorothy. 1991. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Prasojo, Eko. 2009. *Reformasi Kedua*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Price, Vincent and Donal F. Robert. 2018. *Public Opinion Proseses*, dalam *Handbook Of Communication Science*, ed. Berger and Chaffe.
- Ria Anatasia, <http://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2018/09/01/cara-sandiaga-uno-menggaet-pemilih-milenial-di-pilpres-2019>, diakses pada 13 Desember 2018.

- Rina Ayu Panca Rini, <http://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2018/09/26/survei-indikator-citra-sandiaga-lebih-mentereng-ketimbang-maruf-amin>, di akses pada 13 Desember 2018.
- Toni Ervianto, <https://jurnalintelijen.net/2018/09/12/menerka-suara-pemilih-milenial-di-pilpres-2019/> di akses pada 10 Desember 2018.