

BAB III

PEMBAHASAN PENELITIAN

ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA KUBU JOKOWI-AMIN DAN PRABOWO-SANDI PADA PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2019 MENGENAI POSTINGAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM

Sebagaimana yang telah dibahas pada bab pendahuluan dan bab deskripsi objek, penelitian ini menjelaskan mengenai strategi kampanye capres di media sosial *instagram* terhadap generasi milenial pada pilpres 2019: studi perbandingan antara kubu Jokowi dan kubu Prabowo. Untuk itu dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dari konsep strategi kampanye yang dilakukan oleh kedua pasangan calon, Dalam hal ini peneliti akan membahas tentang pemasaran politik yang dilakukan oleh kubu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi melalui media sosial *instagram* dalam menjalankan strategi kampanye yang dilakukan untuk menggaet generasi milenial.

Pada bagian ini peneliti menggunakan konsep teori Marketing Politik milik Firmanzah sebagai tolak ukur pemasaran politik yang dilakukan oleh kedua pasangan, ada 4 aspek indikator yang menjadi tolak ukur dari teori tersebut sebagai acuan dalam strategi kampanye yang dilakukan kedua pasangan diantaranya meliputi: Produk yang menjelaskan tentang platform, rekam jejak, dan karakteristik pribadi. Kedua, Promosi yang berisi *advertising* (pengiklanan) dan

publikasi. Ketiga, Harga yang membahas tentang biaya ekonomi dan biaya psikologis kedua kubu. Dan yang terakhir yaitu Penempatan sasaran yang dilakukan kepada pemilih milenial. Maka dari itu peneliti mencoba menjabarkan hasil dari penelitian ini dengan indikator pengukur yang dijadikan acuan dalam menjelaskan marketing politik yang dilakukan kedua pasangan di media sosial *instagram* sebagai berikut:

3.1 Product (Produk)

Pada pemilihan presiden tahun 2019 pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo – Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno beserta tim pemenangannya menjadikan media sosial sebagai alat untuk mengkampanyekan produk berupa konsep dan gagasan, yang berupa program salah satunya program terhadap generasi milenial. Melalui produk tersebut nantinya pasangan calon presiden dan wakil presiden bisa dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan bisa mengkampanyekan mengenai program apa yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi kedua kubu baik Jokowi-Ma'ruf maupun Prabowo-Sandi.

Menurut Firmanzah (2012) produk partai politik yang ditawarkan adalah platform, konsep-konsep, gagasan-gagasan, janji-janji yang memberikan harapan terhadap perbaikan dimasa mendatang, dan sebagainya jadi sifatnya lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep, dan janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk untuk lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dikampanyekan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.

Adapun indikator terkait dalam produk itu sendiri yaitu platform, rekam jejak, dan karakteristik personal.

A. Platform

Jika berbicara mengenai platform maka kita akan membahas visi misi dari para kandidat khususnya untuk para generasi milenial, dalam hal ini paslon presiden Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi memiliki visi misi yaitu:

1. Joko Widodo – Ma'ruf Amin

Indonesia Maju merupakan visi dari paslon 01 Jokowi-Ma'ruf sejak Jokowi-Ma'ruf mendeklarasikan dirinya sebagai calon presiden pada pilpres 2019.

Gambar 3.1 Postingan Jokowi-Ma'ruf



(Sumber *instagram* @Jokowi.amin)

Dapat dilihat pada postingan di akun resmi kampanye capres 01 Jokowi-Ma'ruf, @jokowi.amin memposting gambar foto Joko Widodo dan wakilnya

Ma'ruf Amin dengan memberikan kalimat "Indonesia Maju" pada bagian atas dan dengan ciri khasnya memakai kemeja putih. Dapat dianalisis bahwa visi yang dibuat oleh kubu Jokowi-Ma'ruf dijadikan sebagai *tagline* dari setiap kampanye dimana "Indonesia Maju" didefinisikan untuk semua program yang akan ditawarkan selama berkampanye termasuk program terhadap generasi milenial. Jadi secara tidak langsung akun *instagram* jokowi.amin telah membuat mindset kepada masyarakat bahwa mereka memfokuskan pada visi "Indonesia Maju". Serta pada gambar postingan diatas yang diunggah pada 7 Oktober 2018 menjadi postingan pertama dalam menyampaikan visi didalam akun *instagram* jokowi.amin. pada postingan tersebut mendapatkan suka dari pengguna *instagram* 307 dan mendapat komentar respon komentar hanya 17 positif tidak ada respon negatif karena merupakan postingan pertama dari akun kampanye jokowi.amin.

Berikutnya kita akan melihat postingan jokowi.amin tentang misinya kepada generasi milenial, dimana akun ini dikelola secara resmi oleh tim kampanye Jokowi-Ma'ruf dengan memberitakan info-info kampanye dari kubu 01.

Gambar 3.2 Kartu Indonesia Pintar



(Sumber *instagram* jokowi.amin)

Pada postingan di akun media sosial *instagram* jokowi.amin dapat kita lihat berdasarkan postingan diatas program/misi yang akan diberikan terhadap generasi muda. Yang pertama adalah dengan mengeluarkan Kartu Indonesia Pintar (KIP), kartu ini merupakan kelanjutan program andalan Jokowi pada periode sebelumnya. Kartu Indonesia Pintar adalah program yang digagas kubu Jokowi-Ma'ruf dengan wajib belajar 9 tahun. Jika terpilih kembali diperiode kedua, kubu Jokowi-Ma'ruf berjanji akan menambahkan program kartu Indonesia pintar dengan memberikan bantuan untuk pembiayaan bagi para generasi-generasi milenial yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang perkuliahan dengan menggunakan kartu Indonesia pintar.

Program kartu Indonesia Pintar (KIP) adalah terobosan baru agar para masyarakat Indonesia terutama generasi muda dapat bisa menyelesaikan pendidikan tinggi tanpa harus dibebani dengan biaya kuliah. Jika terealisasikan

program ini, tidak ada halangan bagi generasi muda/milenial yang cerdas dan memiliki potensi untuk terus maju dengan menyelesaikan jenjang pendidikan hingga ke jenjang S1. Misi/program ini diperkirakan akan mendorong sumber daya manusia Indonesia bisa unggul dan berdaya saing. Jika kita lihat postingan program kartu Indonesia pintar (KIP) mendapat respon mencapai 1 juta lebih tayangan dalam postingan tersebut dengan komentar sebanyak 548. dan dilihat dari segi aspek positif dengan banyaknya respon yang melihat postingan tersebut dan dari aspek negatif terdapat respon dari milenial yang berkomentar program tersebut hanya wacana saja.

Gambar 3.3 Kartu Pra-Kerja



(Sumber: @jokowi.amin)

Pada gambar berikutnya jokowi.amin memposting dengan kembali menggunakan tagline “Indonesia Maju” dengan gambar anak muda yang sedang meracik minuman kopi. Jika kita melihat postingan ini jokowi.amin tetap

menggunakan tagline “Indonesia Maju” sebagai penyampaian visi-misi, jadi tidak perlu memberikan visi yang panjang melainkan menyempitkannya visi dengan *tagline* dan diposting ini terdapat anak muda yang sedang membuat kopi itu menandakan bahwa Jokowi-Ma’ruf ingin menarik suara generasi muda dengan postingan gambar-gambar yang menarik agar kalangan anak-anak muda melihat dan tertarik dengan postingan tersebut.

Kartu Pra-Kerja merupakan program pelatihan bagi generasi milenial yang belum memiliki skill kemampuan dan keterampilan di dunia kerja, program tersebut nantinya akan diberikan bagi anak-anak muda yang baru tamat dari sekolah menengah atas, sekolah menengah kejuruan, dan lulusan perguruan tinggi mereka akan dilatih dan dibina agar mampu memiliki kemampuan yang lebih mumpuni dengan pelatihan, keterampilan, atau vocational training untuk dengan mudah mendapatkan pekerjaan dan untuk persiapan menghadapi perubahan di era revolusi industri 4.0.

Dengan begitu, lulusan sekolah atau perguruan tinggi akan dibina kembali agar memiliki skill dan keterampilan yang baik untuk memudahkan mereka mendapatkan pekerjaan. Pemilik kartu pra-kerja digadang-gadang akan mendapatkan dana insentif, namun dalam kurun waktu tertentu antara 6-12 bulan.

Pada postingan kartu pra-kerja mendapat respon suka sebanyak 12.588 dan komentar 321 komentar. Dari aspek positif terlihat postingan program tersebut banyak milenial terutama yang masih menganggur mengharapkan program tersebut dan bisa terealisasi secepatnya. Sedangkan dari respon negatif banyak

komentar dari milenial yang tidak percaya dengan kartu pra-kerja karena menjanjikan pengangguran akan digaji yang dirasa mustahil.

Gambar 3.4 Ekonomi Kreatif



(Sumber: @jokowi.amin)

Pada postingan selanjutnya Jokowi.Amin memiliki misi untuk generasi milenial dengan mengeluarkan program dibidang industri kreatif seperti dibidang permusikan, perfilman, e-commerce, karya sastra, dan industri kreatif lainnya. Dalam postingan tersebut dapat kita lihat calon presiden Joko Widodo sedang mengacungkan jari jempol yang menandakan bahwa nomor 01 merupakan nomor urut untuk calon presiden Jokowi-Ma'ruf dengan background anak-anak muda yang sedang melakukan aktivitas dengan balutan gambar yang menarik. Jadi jika dikontekstasikan dengan kubu Jokowi-Ma'ruf mereka ingin memajukan industri

,
kreatif Indonesia untuk kemajuan kaum milenial Indonesia seperti pada visinya yaitu Indonesia Maju.

Seperti pada caption postingan diatas beberapa janji yang diberikan Jokowi-Maruf kepada generasi muda di dunia industri kreatif antara lain:

Yang pertama Jokowi-Maruf berjanji akan membuka ruang aktivitas terpadu bagi para generasi milenial yang menjadi wadah bagi yang ingin berlatih, membuat acara, meeting, dan lain sebagainya. Jokowi-Ma'ruf akan membuka co-working space (ruang kerja bersama), sarana olahraga, workshop, gedung kesenian, perpustakaan, galeri dan bazar. tak cuma itu saja, pasangan 01 Jokowi-Ma'ruf rencananya akan membuka bioskop dan kafe bagi kalangan milenial yang ingin menyalurkan karyanya karena itu yang menjadi sangat dekat dengan keseharian generasi milenial.

Berikutnya pasangan Jokowi-Ma'ruf akan membuat Festival Ekonomi kreatif sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif, tak bisa dielakan lagi bahwa festival merupakan tempat atau ruang nyata untuk pegiat dunia industri kreatif. Kubu Jokowi-Maruf nantinya akan menjalankan kegiatan tersebut meliputi pengadaan pameran dan seminar tentang ekonomi kreatif. Program ini dipengaruhi karena pesatnya perkembangan teknologi yang memunculkan potensi ekonomi digital, seperti contoh e-commerce, layanan game online, layanan antar makanan secara online serta layanan video digital. Oleh karenanya, bukan sebuah kebetulan bila sebagian besar pelaku usaha ini adalah anak muda kreatif, generasi milenial yang melek akan teknologi dan penuh gagasan kreatif merupakan ujung tombak pelaku

usaha di sektor ekonomi kreatif ini. Jokowi-Maruf juga berjanji akan mengembangkan industri kreatif tersebut dengan memberikan dukungan dalam bentuk dana sponsorship. Pada akun jokowi.amin memiliki pengikut sebanyak 511.000, postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 4.966 dan komentar 162. Aspek positif dari postingan tersebut dengan terdapat caption yang jelas dan mendapat respon komentar baik dari milenial sedangkan dari aspek negatif postingan hanya terlalu panjangnya caption sehingga membuat milenial kurang tertarik untuk memahami isi postingan tersebut.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Indonesia Menang dan Indonesia Adil Makmur merupakan visi yang digaungkan oleh kubu 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno sejak mereka mendeklarasikan dirinya sebagai calon presiden dan wakil presiden pada pilpres 2019 seperti pada postingan berikut.

Gambar 3.5 Visi Prabowo-Sandi



(Sumber: @indonesiaasilmakmur)

Seperti pada postingan diatas dapat kita lihat akun *instagram* indonesiaadilmakmur memposting gambar calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto dan wakilnya Sandiaga Uno dengan memberikan kalimat “Adil Makmur” diatas gambar dan dibagian caption dituliskan visi dari kubu Prabowo-Sandi, Postingan dari visi yang dibuat oleh tim kampanye Prabowo-Sandi lebih di persempit dengan kalimat Indonesia Menang dan Adil Makmur juga dimasukkan

didalamnya. Dibagian *hashtag* juga terselip kata dengan tagar “IndonesiaAdilMakmur” dan “Indonesia Menang” yang dijadikan sebagai *tagline* dari setiap kampanyenya dimana “Indonesia Adil Makmur” dan “Indonesia Menang” diartikan sebagai slogan program yang akan dijadikan visi misi selama berkampanye dan ketika akan menjabat bila terpilih menjadi presiden Republik Indonesia. Postingan mengenai visi Prabowo-Sandi diatas mendapat respon suka sebanyak 9.582 dan komentar 205, dilihat dari aspek positif postingan tersebut menjelaskan visi-misi dengan sangat jelas dan ditambahkan dengan *hashtag* yang lengkap sebagi tagline dari kubu Prabowo-Sandi, namun pada aspek negatif banyak komentar dari netizen milenial yang menulis nomor 01 yang di artikan sebagai Jokowi-Ma’ruf dan melampirkan akun jokowi-ma’ruf di kolom komentar postingan tersebut.

Berikutnya kita akan melihat misi dari calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subiano dan wakilnya Sandiaga Uno terhadap generasi milenial dari akun *instagram* kampanye Indonesiaadilmakmur.

Gambar 3.6 Rumah Siap Kerja





(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Seperti pada postingan diatas dapat kita lihat foto cawapres Sandiaga Uno berfoto dengan background kalimat dibelakangnya rumah siap kerja untuk 2 juta pekerja muda yang menjadi program kubu 02 Prabowo-Sandi untuk generasi muda yaitu dengan program Rumah Siap Kerja karena fokus dari Prabowo-Sandi yaitu tentang permasalahan ekonomi. Pada bagian caption tertulis peresmian program rumah siap kerja yang diresmikan oleh cawapres 02 Sandiaga Uno pada tanggal 16 Maret 2019 ini menjadi program unggulan Prabowo-Sandi karena fokus mereka adalah terhadap perekonomian Indonesia khususnya bagi kaum milenial.

Program rumah siap kerja yang dijanjikan oleh kubu 02 Prabowo-Sandi kepada generasi merupakan pelayanan terpadu satu pintu (PTSP) untuk para anak muda. dimana para pencari kerja (generasi milenial) yang ingin mencari pekerjaan dikumpulkan didalam satu wadah dengan para pengusaha dan akan diberikan pelatihan-pelatihan seperti publik *speaking*, bimbingan karir, pendampingan usaha, dan kemudahan akses didalam perizinan dan pemasarannya hingga akses permodalan dalam mencari lapangan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat.

Prabowo-Sandi berjanji melalui program rumah siap kerja ini diperkirakan akan memunculkan 2 juta wirausahawan muda baru dalam jangka waktu 5 tahun kedepan sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia dan melalui rumah siap kerja generasi muda Indonesia dapat memiliki kesempatan, peluang dan kemudahan yang sama dalam mengakses informasi terkait lapangan kerja akses didalam mendapatkan pelatihan, pendidikan, dan beasiswa. Pada postingan diatas mengenai Program rumah siap kerja postingan tersebut mendapatkan suka 6.486 dan komentar hanya 70, dari segi positif postingan tersebut banyak respon positif dari kaum milenial dengan komentar yang banyak memberi komentar positif dari postingan rumah siap kerja, sedangkan dari aspek negatif caption dari postingan tersebut terlalu frontal atau langsung menyerang kubu Jokowi-Ma'ruf dengan menyindir program kartu andalan dari 01.

Gambar 3.7 Misi Prabowo-Sandi



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Misi paslon 02 Prabowo-Sandi selanjutnya seperti pada postingan diatas yang diunggah akun *instagram* indonesiaadilmakmur memperlihatkan gambar paslon Prabowo-Sandi dengan tulisan misi dari kampanye yang dijanjikan kepada generasi muda. Dalam hal ini kubu Prabowo-Sandi memiliki misi yaitu memudahkan para kaum milenial untuk mendapatkan pekerjaan memberhentikan pekerja asing yang bekerja di Indonesia, membuka ruang pertunjukan seni bagi generasi muda yang memiliki hobi dibidang kesenian dan akan difasilitasi agar

mereka tidak tampil di tempat yang kurang layak, beasiswa bagi yang ingin menjadi atlet kubu Prabowo-Sandi berjanji akan memberikan beasiswa untuk generasi muda yang mempunyai bakat dan ingin menjadi atlet olahraga dan akan menjamin kehidupannya, kebebasan berpendapat jika terpilih Prabowo-Sandi berjanji akan membebaskan generasi muda untuk mengkritik pemerintah di media sosial agar tidak dikenakan pasal undang-undang ITE.

Pada akun *instagram* Indonesiaadilmakmur memiliki pengikut sebanyak 751.000. Postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 17.992 dan mendapat 612 respon komentar, dapat dilihat dari aspek positif postingan diatas dengan gambar-gambar yang mudah di mengerti dalam tulisannya dan janji-janji ditulis secara jelas, dari aspek negatif respon dari milenial terhadap postingan tersebut banyak yang mengomentari misi tersebut tidak masuk akal dan tidak mungkin bisa direalisasikan dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator Produk berupa Platform antara paslon 01 Jokowi-Ma'ruf dan Paslon 02 Prabowo-Sandi yang telah disampaikan diplatform media sosial *instagram*, masing-masing kubu mencoba untuk memperlihatkan visi-misi program kerja dengan semenarik mungkin kepada generasi milenial ketika berkampanye.

Dapat dilihat perbedaan dari postingan visi-misi dari program kerja antara kedua pasangan. Dimana platform *instagram* pada pasangan Jokowi-Ma'ruf memiliki visi "Indonesia Maju" sekaligus menjadikannya *tagline* dari setiap kampanye yang dilakukan dimedia sosial *instagram*, selain itu program kerja yang

Jokowi-Ma'ruf janjikan juga terlihat lebih mengedepankan kepada industri 4.0 dimana Jokowi-Ma'ruf akan mengeluarkan program kartu-kartu yang akan digunakan sebagai strategi dan membentuk badan ekonomi kreatif (bekraf) bagi generasi milenial. Namun disisi lain terdapat kekurangan pada platform dari misi yang diposting tersebut seperti pada postingan kartu Pa-Kerja terlihat pada bagian caption tidak adanya penjelasan tentang program tersebut seperti dana intensif yang akan diberikan bagi pemilik kartu Pra-Kerja yang belum mendapatkan pekerjaan seperti yang dijanjikan Jokowi dan bagaimana program tersebut nantinya akan dijalankan sehingga membuat para milenial bertanya-tanya kejelasan dari kartu tersebut dan agar yang melihat platform postingan *instagram* tersebut tidak salah persepsi bahwa pengangguran akan digaji.

Sementara pada kubu Prabowo-Sandi visi-misi program kerja yang dilakukan di platform *instagram* dengan membawa dua tagline dari setiap postingan yang dilakukan yaitu “Indonesia Adil Makmur” dan “Indonesia Menang”. Dari program kerja pun Prabowo-Sandi terlihat lebih fokus kepada permasalahan ekonomi yang menjadi persoalan generasi muda yang sulit mendapatkan pekerjaan dengan mengeluarkan program Rumah Siap Kerja yang menjadi program unggulan Prabowo-Sandi bagi generasi muda. Terkait dengan platform postingan rumah siap kerja, program tersebut sebenarnya tidak jauh beda dari program andalan Jokowi-Ma'ruf Kartu Pra-Kerja, yang menjadi perbedaan adalah Prabowo-Sandi tidak menggunakan sebuah kartu melainkan rumah yang disiapkan dan digunakan untuk menjalankan program yang akan disediakan di tiap daerah sebagai solusi dari

persoalan yang dihadapi oleh kaum milenial. Sedangkan juga memiliki kekurangan dalam menjajikan program terhadap milenial, seperti pada postingan yang diunggah diatas dengan menjanjikan program-program yang kurang masuk akal sehingga membuat milenial banyak yang mencibir kubu 02 yang dikira hanya mengobral janji saja.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat dikomparasikan mengenai indikator produk berupa platform dari kedua pasangan. Terlihat dari kubu Jokowi-Ma'ruf visi-misi program kepada milenial ingin mewujudkan Indonesia yang maju dengan program-program yang sudah disiapkan untuk menghadapi revolusi industri 4.0 seperti ada postingan diatas. Sedangkan kubu Prabowo-Sandi dalam visi-misi program terhadap milenial ingin mewujudkan Indonesia yang adil dan makmur dan lebih memfokuskan kepada permasalahan ekonomi yang banyak dihadapi oleh generasi muda pada saat ini.

B. Rekam Jejak

Selanjutnya adalah rekam jejak dalam hal ini yang dilihat adalah jenjang karir atau capaian-capaian yang pernah diraih oleh kedua pasangan paslon. Dalam hal ini penulis akan menyoroti mengenai apa saja catatan-catatan prestasi yang pernah diperoleh oleh kedua paslon presiden.

1. Joko Widodo – Ma'ruf Amin

a. Joko Widodo

Gambar 3.8 Rekam Jejak Joko Widodo



(Sumber: @jokowi)

Dalam postingan diatas akun *instagram* pribadi Joko Widodo memposting cerita perjalanan hidup dari masa kecil hingga menjadi presiden ditambah dengan

caption “cerita hidup saya”. Pada postingan tersebut terlihat Jokowi yang dibesarkan di lingkungan keluarga yang sederhana, penuh perjuangan hidup, ketegaran, jatuh bangun, bahkan pada waktu Jokowi masih kecil beliau dan keluarganya sempat menjadi korban penggusuran hingga akhirnya sukses menjadi orang nomor satu di Indonesia (Presiden) seperti sekarang ini. Postingan Jokowi tersebut cukup menarik, karena dikemas dengan nuansa video ilustrasi dirinya yang berbentuk animasi kartun yang membuat lebih unik dan otentik agar dilihat oleh para kalangan generasi milenial.

Pada akun pribadi Jokowi memiliki pengikut 24,6 juta paling banyak dari akun-akun lain pada penelitian ini, terlihat dari postingan diatas jumlah tayangan suka mencapai 3.587.485 dan mendapat 19.073 komentar, dari aspek positif postingan tersebut banyak mendapat respon baik karena menampilkan video yang dikemas dengan kreatif dengan banyak respon komentar positif dari pengguna instagram, sedangkan dari aspek negatif postingan tersebut dianggap ilustrasi Jokowi tersebut hanya cerita bohong terlihat banyak komentar-komentar negatif pada postingan.

Gambar 3.9 Jenjang Karir Jokowi



(Sumber : @jokowi_btp_lovers)

Berbeda dengan akun *instagram* pribadi @Jokowi pada postingan akun @jokowi_btp_lovers diatas menjelaskan tentang jenjang karir Joko Widodo didalam pemerintahan. Dimana pada tahun 2005 Jokowi pertama kali terjun ke dunia politik dengan menjadi wali kota Surakarta periode I (2005-2010), pada tahun 2010 Jokowi terpilih kembali menjadi walikota Surakarta periode II (2010-2012), kemudian di periode II masa jabatannya yang baru berjalan 2 tahun Jokowi dicalonkan kembali oleh partainya PDI-P sebagai calon Gubernur DKI Jakarta dan terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta, setelah terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta, popularitas Jokowi naik berkat rekam jejaknya yang baik dan pendekatannya yang membumi dan pragmatis seperti yang ditunjukkan dengan blusukan yang menjadi ciri khasnya untuk memeriksa keadaan dilapangan secara

langsung. Pada tanggal 14 April 2014 Jokowi akhirnya mencalonkan diri sebagai Calon Presiden Republik Indonesia dan Jokowi terpilih menjadi Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019.

Pada akun jokowi_btp_lovers memiliki pengikut 330.000, dan pada postingan diatas mendapat suka 10.600 dan komentar 310, aspek positif banyak mendapat mendapat respon baik dari netizen aspek negatif beberapa komentar banyak menulis komentar jelek tentang jemjang karir Jokowi.

Gambar 3.10 Penghargaan Jokowi



(Sumber: @katakitaig)

Berbeda dengan akun *instagram* @katakitaig dimana akun ini memiliki pengikut 213.000 dengan memposting capaian-capaian prestasi yang pernah Jokowi dapatkan. Jika kita lihat, akun tersebut mencoba memperlihatkan prestasi Jokowi dengan memposting Jokowi yang menjadi cover utama majalah-majalah ternama luar negeri seperti cover majalah *Business Weekly* (BW), *Nikkei Asean Review*, *Milenial Ar-Rajul*, *Time*, *Globe*. jika kita berbicara capaian Jokowi tentu sudah tidak diragukan lagi mengingat beliau merupakan petahana yang membuatnya mempunyai memiliki keuntungan tersendiri bagi kubunya sebagai petahana. Pada postingan diatas mendapat suka sebanyak 9.452 dan komentar 611, aspek positif dari postingan tersebut bagi milenial pendukung Jokowi banyak yang berkomentar kebanggaan bagi Jokowi karena mampu masuk majalah manca negara, dan dari aspek negatif komentar negaitf banyak yang menghina karena tulisan cover majalah tersebut banyak yang tidak mengerti sehingga beranggapan belum tentu memuji Jokowi.

Gambar 3.11 Isu Negatif Rekam Jejak Jokowi



(Sumber: @opposite6890)

Pada postingan akun @opposite6890 yaitu akun buzzer yang sering mengkritik kubu Jokowi memiliki pengikut sebanyak 358.000. Dalam postingannya tersebut memperlihatkan isu-isu seperti Jokowi yang dulu disebut sebagai PKI, antek asing dan aseng, anti ulama, Jokowi hanya petugas partai, Jokowi hanya presiden boneka. akun tersebut mencoba untuk menggiring opini untuk membuat masyarakat percaya bahwa masa lalu Jokowi memiliki rekam jejak yang tidak sesuai dengan cerita masa lalunya dan untuk agar masyarakat tidak memilihnya pada pemilihan presiden 2019 karena dianggap rezim gagal. Postingan tersebut mendapat suka 20.874 dan komentar 118, aspek positif dari postingan tersebut hanya sedikit yang memberi komentar kepada Jokowi sedangkan aspek negatif banyak komentar yang menertawakan postingan tersebut.

b. Ma'ruf Amin

Gambar 3.12 Pendidikan dan Karir Ma'ruf Amin



(Sumber: @pinterpolitik)

Pada postingan diatas akun @pinterpolitik pengikut 155.000, mencoba memperkenalkan sejarah pendidikan dan karir terdahulu yang Ma'ruf Amin tempuh. Jika kita berbicara pendidikan Cawapres 01 Ma'ruf Amin ia menempuh pendidikan di pondok pesantren Tebu Ireng, Jombang, Jatim setelah lulus kuliah Ma'ruf Amin aktif di Nahdatul Ulama (NU), karir Ma'ruf Amin di perpolitikan ia pernah menjadi anggota DPR dan MPR dari fraksi PKB, Anggota dewan pertimbangan Presiden era SBY, ikut mendirikan PKB dan menjabat sebagai ketua Dewan Syuro, menjadi ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI). Postingan tersebut mendapat suka 2.512 dan komentar 49, aspek positif dari postingan

tersebut menampilkan jenjang karir Ma'ruf dengan tulisan di gambar aspek negatif banyak komentar yang tidak mengenal beliau.

Gambar 3.13 Penghargaan Ma'ruf Amin



(Sumber: @khmarufamin_)

Selanjutnya calon wakil presiden 01 Ma'ruf Amin, dalam postingan diatas Ma'ruf Amin memiliki pengikut 128.000 memposting dirinya dengan mendapatkan penghargaan gelar Guru Besar bidang ilmu Ekonomi Muamalat Syari'ah dan langsung mendapatkan selamat oleh Jokowi penghargaan tersebut diberikan karena Ma'ruf Amin sangat berpengaruh dibidang perekonomian Indonesia khususnya ekonomi syariah, penghargaan Ma'ruf Amin lainnya beliau pernah mendapat penghargan dari Bank Indonesia (BI) sebagai penggiat ekonomi syariah dimana penghargaan ini diberikan kepada Ma'ruf Amin karena memberikan kontribusi dan kinerja yang baik untuk mengawal dan memajukan perekonomian indonesia, Ma'ruf Amin juga pernah mendapatkan penghargaan

dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai tokoh penyiaran tahun 2018 lantaran memiliki perhatian besar terhadap penangkalan berita hoax di televisi. Postingan tersebut mendapat suka 4.196 dan komentar 112, respon positif mendapat suka dari kaum milenial dan negatif hanya mendapat respon sedikit karena banyak yang tidak tertarik kepada postingan beliau.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

a. Prabowo Subianto

Gambar 3.14 Rekam Jejak Prabowo



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Pada postingan diatas akun @indonesiaadilmakmur mencoba memperlihatkan rekam jejak calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto dengan memposting foto saat Prabowo Subianto masih aktif di militer dan mencoba memperkenalkan sosok Prabowo melalui film yang berjudul “Sang Patriot” film tersebut merupakan film dokumenter yang menceritakan tentang masa lalu Prabowo

Subianto. Pada postingan rekam jejak Prabowo tersebut mendapat suka 2.289 dengan komentar 27, aspek positif dari postingan tersebut menampilkan Prabowo muda yang gagah dan mendapat komentar baik, dari aspek negatif postingan tersebut hanya hitam putih sehingga membuat milenial kurang tertarik pada postingan tersebut.

Gambar 3.15 Jenjang Karir Prabowo



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Dalam postingan diatas @indonesiaadilmakmur memposting sebuah video yang memperlihatkan tentang jenjang karir Prabowo Subianto dari waktu muda hingga sekarang. Dimana ia pernah menjadi anggota militer Republik Indonesia dari tahun 1970 sampai 1998, setelah tidak aktif di militer. prabowo kemudian meniti karir ke dunia politik pada tahun 2004 ketika menjadi politikus Partai Golkar, Prabowo memilih keluar dari Golkar setelah posisi terakhirnya sebagai

Anggota Dewan Penasihat Partai Golkar. Prabowo kemudian mendirikan Partai Gerindra pada tahun 2005, mencalonkan diri sebagai wakil presiden berkoalisi dengan PDI Perjuangan berpasangan dengan Megawati Soekarnoputri tahun 2009, pada tahun 2014 Prabowo Subianto kembali maju mencalonkan diri sebagai calon presiden berpasangan dengan Hatta Rajasa namun harus kalah dengan pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla.

Dari postingan diatas tentang jenjang karir Prabowo mendapat suka sebanyak 44.400 dan 144 komentar dengan respon positif banyak dikolom komentar yang mengidolakan beliau dan pada aspek negatif komentar yang mengkaitkan perpecahan keluarga beliau.

Gambar 3.16 Penghargaan Prabowo



(Sumber: @prabowo)

Gambar 3.17 Penghargaan Prabowo



(Sumber: @prabowo)

Jika kita melihat kedua postingan diatas akun Prabowo Subianto memiliki pengikut 4,9 juta, beliau mengunggah beberapa penghargaan yang pernah ia dapatkan. Antara lain mendapatkan Medali Militer dari pemerintah Perancis pada tahun 1997 pada foto tersebut Prabowo yang menggunakan seragam terlihat menutup matanya ketika diberikan medali penghargaan, selanjutnya mendapatkan penghargaan dari Federasi Martial Arts Mastership Dunia sebagai President Indonesia Martial Arts Mastership Committe penghargaan tersebut semuanya beliau dapatkan melalui kerja kerasnya.

Jika kita melihat dari rekam jejak Prabowo diatas Postingan tersebut mendapat suka sebanyak 611.683 dan komentar 18.035, dilihat dari aspek positif dari postingan tersebut banyak yang merespon baik postingan tersebut karena dianggap cocok sebagai presiden karena wibawa beliau sedangkan dari aspek

negatif respon di kolom komentar yang hanya mengandalkan masa lalu. memang sudah tidak diragukan lagi rekam jejak beliau. Bahkan rekam jejak beliau bisa dijadikan senjata untuk berkampanye.

Gambar 3.18 Isu Negatif Prabowo



(Sumber: @indonesiavoice_)

Pada postingan diatas akun @indonesiavoice_ memiliki pengikut sebanyak 252.000. terlihat memposting gambar tentang masa lalu Prabowo yang diduga atau diisukan terlibat dalam kasus pelanggaran HAM diduga atau terkait dengan pelanggaran kode etik. pada tahun 1990, Prabowo diisukan terkait dengan kasus pelanggaran HAM di Timor-Timur. Ia diduga menggerakkan pasukan illegal untuk melancarkan aksi terror ke warga sipil. Pada tahun 1997 semasa Prabowo masih menjadi anggota TNI beliau diisukan sebagai dalang penculikan rakyat dan penghilangn paksa terhadap sejumlah aktivis pro-Reformasi pada zaman orde baru.

Setelah kejadian tersebut Prabowo diisukan dicopot dari jabatannya secara tidak terhormat dari TNI karena dianggap tidak bertanggung jawab atas penculikan dan penghilangan paksa sejumlah aktivis mahasiswa. Postingan tersebut hanya mendapat suka 878 dan komentar 12, aspek positif dari postingan tersebut mengingatkan pada masa kelam Prabowo sedangkan dari aspek negatif hanya mendapat sedikit respon tentang postingan.

b. Sandiaga Uno

Gambar 3.19 Pendidikan dan Karir Sandiaga Uno



(Sumber: @ruangsandi)

Gambar 3.20 Pendidikan dan Karir Sandiaga Uno



(Sumber: @sandiuno)

Berikut postingan @ruangsandi memiliki pengikut 33,900, memperlihatkan riwayat pendidikan cawapres nomor urut 02 Sandiaga Uno. Jika kita melihat gelar jelas Sandiaga Uno memiliki gelar pendidikan yang baik dimana seperti pada postingan diatas Sandiaga pernah menempuh pendidikan *Bachelor Business Administration di Wichita State University, Amerika Serikat, Master Business Administration di George Washington University, Amerika Serikat*, dan pada postingan akun *instagram* pribadi Sandiaga Uno ia menerima gelar *Distinguished Research Profesor* di Bidang *Entrepreneurship* dari *George Washington University, Amerikan Serikat* atas penelitian doctoral di bidang kewirausahaan.

Selanjutnya akun pribadi sandiuno memiliki pengikut sebanyak 6,3 juta pada postingan di atas memperlihatkan karir politik Sandiaga Uno, karir perpolitikan Sandiaga Uno bisa dibbilang cukup baik dimana ia pernah didaulat menjadi Wakil Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra oleh Prabowo Subianto dan pada tahun 2017 Sandiaga Uno menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Anies Baswedan. Akun ini berusaha memperkenalkan Sandiaga Uno kepada masyarakat khususnya generasi milenial dengan memperlihatkan latar belakang cawapres 02. Postingan tersebut mendapat suka 6.320 dan komentar 169, aspek positif dari postingan tersebut mampu mendapat respon baik dari pengikutnya dengan menampilkan pendidikan beliau dari aspek negatif banyak komentar negatif sandiaga lebih baik menjadi pengusaha saja tidak cocok jadi cawapres.

Gambar 3.21 Penghargaan Sandiaga Uno



(Sumber: @sandiuno)

Gambar 3.22 Penghargaan Sandiaga Uno



(Sumber: @sandiuno)

Pada postingan kedua gambar diatas Sandiaga Uno dilihat dari prestasinya memang sudah tidak diragukan lagi sebagai cawapres. Dengan beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti pada waktu masih menjadi wakil Gubernur Jakarta mendapatkan penghargaan Paritrana Award kategori Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Tahun 2017 yang langsung diberikan oleh wakil presiden Republik Indonesia Jusuf Kalla, dan mendapatkan penghargaan dari Muslim Choice Award sebagai tokoh inspirasi tahun 2018. Dari postingan penghargaan tersebut mendapat suka 199.545 dan komentar 3.669, mendapat aspek positif dari postingan tersebut dengan respon komentar baik dari pada respon negatif yang hanya beberapa puluh saja.

Dapat disimpulkan dari perbandingan diatas bahwa dari teori pemasaran politik dengan indikator rekam jejak kedua pasangan terlihat kubu 01 Jokowi-Ma'ruf, Jokowi terlihat lebih menampilkan tentang rekam jejak baik masa lalu maupun

,
capan-capan prestasi sedangkan wakilnya Ma'ruf Amin terlihat hanya sedikit postingan yang berkaitan dengan rekam jejak. Sementara itu dari kubu Prabowo-Sandi terlihat saling melengkapi dimana Prabowo lebih sering menonjolkan postingan tentang cerita masa lalunya sebagai mantan militer sedangkan sandiaga Uno lebih menampilkan pada capaian-capaian prestasi yang pernah beliau dapatkan baik dalam pendidikan maupun pemerintahan.

C. Karakteristik Pribadi

Ketika berbicara tentang karakteristik maka kepribadian lah yang dilihat terhadap kedua pasangan calon presiden, khususnya karakteristik yang ditampilkan kepada para generasi milenial. Jika kita melihat kepribadian para pasangan calon presiden di media sosial *instagram* disaat berkampanye sangat banyak sekali baik didalam akun instagram pribadi kedua paslon maupun akun pendukungnya.

1. Joko Widodo – Ma'ruf Amin

a. Joko Widodo

Gambar 3.23 Foto Jokowi Muda



(Sumber: @jokowi)

Gambar 3.24 Ramah



(Sumber @jokowi)

Sederhana dan dekat dengan anak muda. Itulah ungkapan yang tepat bagi seorang calon presiden 01 Joko Widodo. Seperti pada postingan dirinya pada saat waktu masih muda dengan caption yang agak menggelitik, dimana ia sedang mendaki gunung bersama teman-temannya dan dengan makanan logistik seadanya. Postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 987.701 dan komentar 29.034. Aspek positif dari postingan tersebut dengan memperlihatkan kesederhanaan Jokowi sehingga membuat respon positif dari banyaknya komentar yang memuji beliau sedangkan dari aspek negatif banyak respon yang beliau dianggap berbeda dengan masa mudanya karena banyak janji-janji selama menjabat sebagai presiden ada banyak yang belum dijalankan.

Berbaaur dengan anak-anak muda, pada postingan selanjutnya kita lihat Jokowi tidak sungkan berbaaur bersama anak-anak muda Jokowi sedang nge-vlog bersama para generasi milenial dengan ciri khasnya yaitu raut wajah yang selalu tersenyum. Itulah mengapa Jokowi selalu disebut sebagai pemimpin yang sederhana dan ramah. , postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 802.590 dan komentar 2.735. Aspek positif dari postingan tersebut Jokowi mampu berbaaur dengan milenial dengan membuat vlog bersama milenial sehingga mampu beradaptasi, aspek negatif respon komentar yang menganggap lebih banyak hal yang lebih penting daripada melakukan kegiatan tersebut.

Selain memiliki karakteristik pribadi yang sederhana dan merakyat. Jokowi juga orang yang humoris terlihat dari beberapa postingan dimana dia memberikan caption yang membuat orang tersenyum dengan gaya yang nyentrik dan hobi seperti anak muda seperti pada postingan berikut.

Gambar 3.25 Reuni Semasa Kuliah



(Sumber: @jokowi)

Gambar 3.26 Bercanda Dengan Anak



(Sumber: @jokowi)

Gambar 3.27 Berkeliling Kota

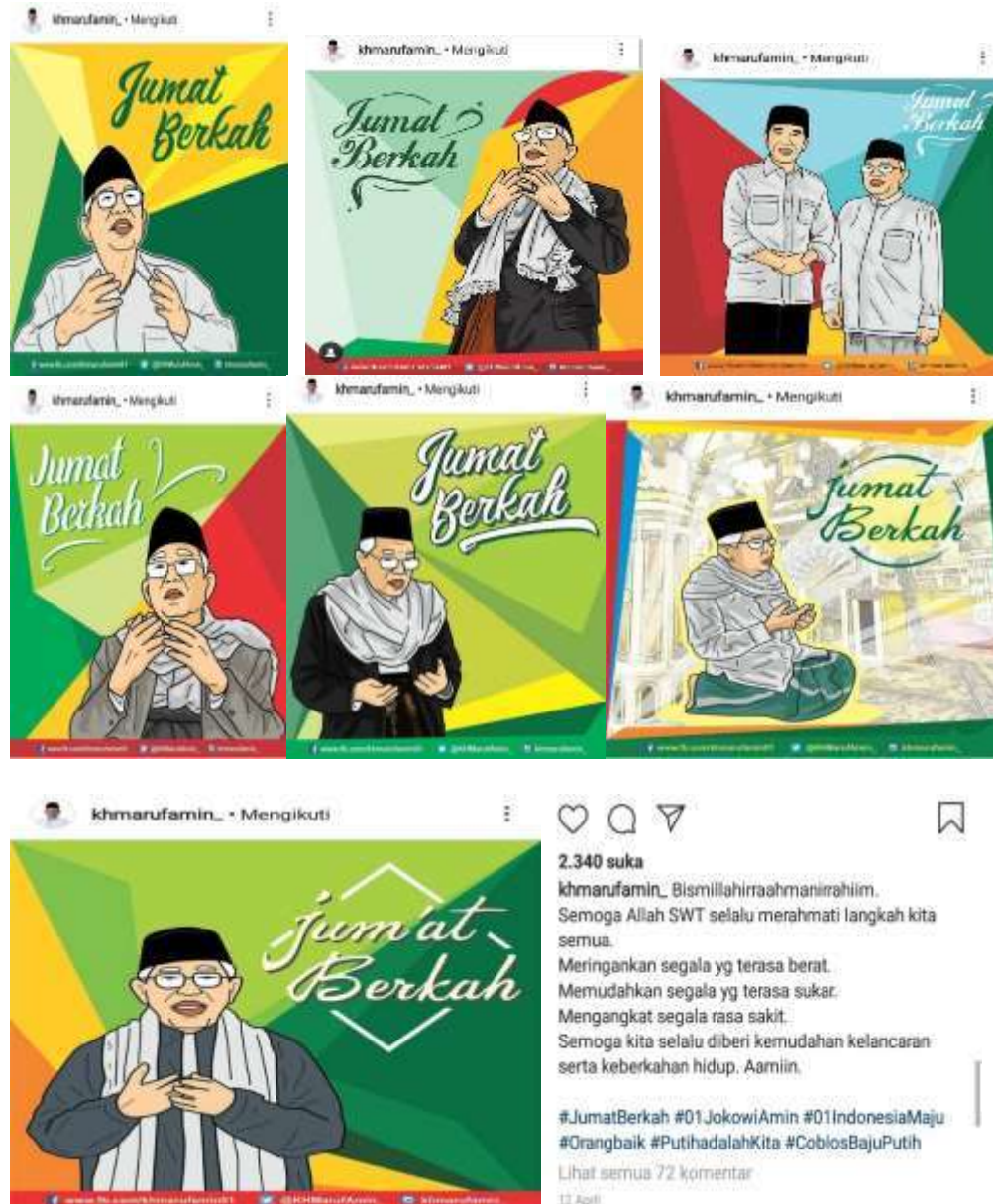


(Sumber: @jokowi)

Jika kita melihat humorisnya Jokowi terlihat dari postingan diatas dimana Jokowi menghadiri reuni akbar alumni UGM dengan memakai jaket bomber seperti khasnya anak muda jaman sekarang dengan caption yang lucu Jokowi menceritakan pengalamannya semasa masih berada dibangku perkuliahan, pada gambar selanjutnya Jokowi tidak malu untuk bercanda saat beradu panco bersama anaknya Kaesang yang mengundang tawa bagi para pengguna media sosial *instagram* yang melihat video tersebut, maka tidak heran jika masyarakat menganggap dia sebagai pemimpin yang dekat dengan kaum milenial dan humoris. Bahkan pada postingan berikutnya Jokowi tidak sungkan untuk berkeliling kota dengan mengendarai motor custom miliknya dan dengan tampilannya yang menarik seperti para generasi milenial. Dari ketiga postingan tersebut mendapatkan suka sebanyak 5.030.578 dengan jumlah komentar 43.185, dari postingan tersebut mendapat respon positif menampilkan Jokowi dengan gaya sangat milenial dan caption yang lucu sehingga sangat menarik dengan mendapat banyak respon komentar positif, sedangkan dari aspek negatif banyak juga komentar negatif yang menyatakan beliau tidak cocok dengan gaya tersebut karena dianggap terlalu memaksa.

b. Ma'ruf Amin

Gambar 3.28 Jum'at Berkah



(Sumber: @khmarufamin_)

Religius itulah ungkapan yang tepat bagi cawapres 01 Ma'ruf Amin. Dapat kita lihat dari setiap postingan di *Instagram*, pada awal caption Ma'ruf Amin selalu menyematkan kalimat “Bismillahirrahmanirrahim” kita tahu bahwa Ma'ruf Amin merupakan ulama besar dengan ciri khasnya yang selalu memakai pakaian islami pada saat melakukan aktivitas. Terlihat pada setiap postingan di hari jum'at Ma'ruf Amin selalu memposting dengan kata “Jum'at Berkah” dan dengan caption yang bail mendoakan masyarakat Indonesia. Pada postingan Ma'ruf-Amin diatas mendapat respon suka hanya 2.340 dan komentar 72. Aspek positif dari postingan tersebut dengan mengingatkan jum'at berkah aspek negatif kurang minat milenial dari potingan tersebut.

Gambar 3.29 Isu Negatif Tentang Karakteristik Paslon 01





(sumber: @reaksirakyat1, @ferdinand_hutahaean)



(Sumber: @tofagarislurus)



(Sumber: @fuadbakh)

Pada postingan diatas kita melihat beberapa isu negatif tentang karakter paslon dari kubu 01 Jokowi-Ma'ruf, seperti pada gambar yang diunggah oleh akun @reaksirakyat memiliki pengikut 173.000, akun buzzer tersebut memperlihatkan capres 01 Jokowi saat menghadiri acara "Jakarta Sneaker Day". Pada saat diwawancara oleh salah satu wartawan dia tampak seperti kebingungan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh awak media, postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 68.317 dan komentar 213, aspek positif dari postingan tersebut dengan memberi keuntungan kubu Prabowo-Sandi aspek negatif membuat malu Jokowi dengan banyak respon negatif. Bahkan pada akun @ferdinand_hutaean memiliki pengikut 119.000 dengan memposting bagaimana Jokowi kebingungan pada saat wartawan bertanya terkait tentang kesejahteraan guru terutama guru honorer, dia tampak tidak bisa menjawab dan hanya menyuruh awak media untuk bertanya ke Menpan RB karena seperti tidak mengerti/kebingungan. postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 104.190 dan komentar 37. Aspek positif dari postingan tersebut tidak ada, aspek negatif hanya melakukan ujaran kebencian seperti pada caption.

Hanya Pencitraan, pada akun instagram @tofagarislurus memiliki pengikut 105.000 memposting video yang memperlihatkan Jokowi pada pilpres 2014 pernah berjanji jika terpilih menjadi presiden periode 2014-2019 akan stop impor bahan pangan, dengan caption yang ditulis @tofagarislurus pembohong tak memberi manfaat. postingan diatas mendapat respon suka sebanyak 310.176 dan komentar 4.728. Aspek positif dari postingan tersebut dengan mampu menggiring

isu kepada milenial dengan video tersebut, aspek negatif banyak respon komentar dari pendukung Jokowi yang tidak terima dengan mengeluarkan kata-kata kasar.

Tidak menepati janji, seperti pada postingan akun @fuadbakh dengan jumlah pengikut 1 juta terlihat Jokowi pernah berjanji akan memproduksi proyek mobil Esemka sebagai mobil nasional buatan Indonesia, dan cawapres 01 pendamping Jokowi, Ma'ruf Amin juga pada saat kampanye menyatakan bahwa mobil Esemka akan siap diluncurkan pada Oktober 2018. Namun faktanya sampai saat ini mobil Esemka yang diwacanakan tersebut belum kunjung diperkenalkan kepada masyarakat dan tidak jelas keberadaannya. Pada Postingan tersebut mendapat respon suka sebanyak 346.065 dan komentar 2.501, Aspek positif dari postingan tersebut dengan video yang dibuat menarik untuk dilihat dan membuat milenial makin percaya, aspek negatif membuat postingan dengan video lama yang diedit kembali sehingga banyak respon dari komentar hanya mencari-cari kesalahan Jokowi-Ma'ruf.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

a. Prabowo Subianto

Gambar 3.30 Nasionalis



(Sumber: @indonesiaadimakmur)

Gambar 3.31 Tegas



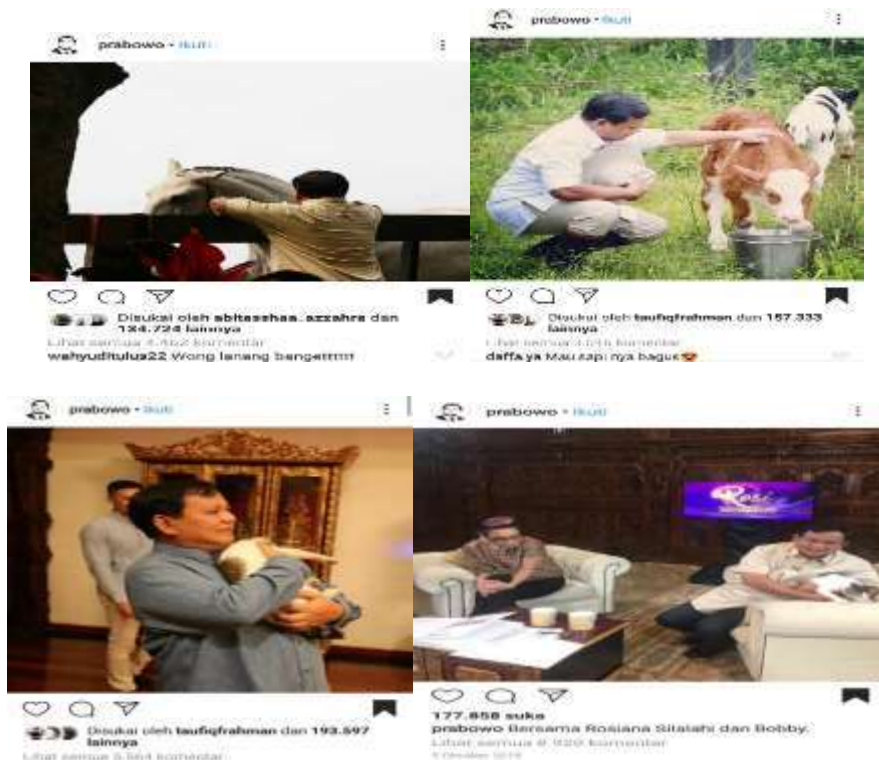
(Sumber: @prabowo)

Berjiwa Nasionalis tinggi. Itulah ungkapan yang tepat bagi seorang calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto, salah satu alasannya adalah beliau memiliki latar belakang sebagai mantan Jendral ataupun anggota TNI. Seperti pada postingan diatas dia mengajak para generasi muda untuk lebih mengenal sejarah datangnya negara Indonesia dengan mempelajari nilai-nilai otentik sejarah kelahiran Pancasila bahkan dia menyuruh para pemimpin saat ini untuk memberi contoh dalam pengimplementasikan nilai-nilai pancasila agar bangsa Indonesia bersatu dan tidak terpecah belah. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 10.033 dan jumlah komentar 127, dari aspek positif postingan mengajarkan nilai-nilai pancasila pada milenial dengan ciri khas penyampian Prabowo yang nasionalis, dan aspek negatif postingan tersebut respon dari milenial sangat sedikit karena postingan beliau terlalu masif.

Tegas, selain berjiwa Nasionalis tinggi Prabowo juga memiliki sifat yang tegas terlihat dari postingan akun *instagram* pribadinya dengan caption mengutip kata-kata dari Jendral Sudirman bahwa “Sejengkal tanahpun tidak akan kita serahkan kepada lawan tetapi akan kita pertahankan habis-habisan. Kita lihat juga dari setiap Prabowo berkampanye dia selalu berbicara dengan lantang dan ambisius. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 232.978 dan jumlah respon komentar 10.056, dari aspek positif postingan mendapat respon baik dari netizen milenial karena menunjukkan gambar muda beliau dan *caption* yang mengajak para milenial untuk semangat sedangkan dari aspek negatif dalam

kolom komentar banyak milenial yang kontra dengan menyebut capres pemarah dan kuno.

Gambar 3.32 Pecinta hewan



(Sumber: @prabowo)

Selain memiliki karakter yang patriot dan tegas Prabowo juga ternyata memiliki karakter sifat yang lembut, terlihat dari postingan diatas dimana beliau sering memposting beberapa hewan peliharaan miliknya termasuk kucing kesayangannya yang diberi nama bobby bahkan saat sedang diwawancara oleh salah satu stasiun televisi beliau tak sungkan untuk sesekali bercanda dengan kucing peliharaan miliknya tersebut. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 663.512 dan jumlah respon komentar 21.992, dari aspek positif postingan

mendapat respon baik dari pengguna instagram karena banyak yang memberi suka dan komentar-komentar yang positif, dari aspek negatif postingan Prabowo tersebut sangat kaku dengan tanpa adanya caption sehingga membuat respon negatif beliau dianggap kurang mengerti teknologi.

b. Sandiaga Uno

Gambar 3.33 Kampanye bersama Milenial



(Sumber: @sandiuno)

Gambar 3.34 Berkunjung Kepasar



(Sumber: @sandiuno)

Gambar 3.35 Foto Menirukan Publik Figur



(Sumber: @sandiuno)

Dekat dengan masyarakat termasuk generasi milenial. Itulah ungkapan yang tepat untuk seorang Sandiaga Uno karena dia merupakan cawapres yang paling muda diantara kandidat lain pada pilpres tahun 2019. Sandiaga Uno tidak sungkan untuk diajak foto bersama dengan siapapun bahkan dengan gaya apapun seperti pada gambar diatas. Itulah mengapa Sandiaga Uno selalu disebut sebagai seorang yang ramah dan selalu bersemangat. Pada postingan tersebut Sandiaga mendapat jumlah suka 159.741 dan jumlah respon komentar 1.205. Bahkan selain ramah Sandiaga Uno pun orang yang humoris terlihat dari postingan diatas dimana dia saat berkampanye dipasar tradisional cawapres 02 ini tidak malu untuk berfoto bersama masyarakat dengan memakai pete diatas kepala, Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 251.720 dan jumlah respon komentar 5046. Dan postingan selanjutnya berfoto menirukan gaya gitaris band internasional Slash dengan caption yang menggelitik sehingga membuat orang yang melihatnya tersenyum mengenai postingan tersebut, Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 118.485 dan jumlah respon komentar 4.017, dari aspek positif ketiga postingan tersebut mendapat respon baik dari para milenial karena sandiaga sangat aktif dalam melakukan kampanye di media sosial, dari aspek negatif postingan diatas terdapat cibiran karena selalu dianggap bersandiwara dalam melakukan kampanye. maka tidak heran jika Sandiaga Uno dianggap sebagai cawapres milenial.

Gambar 3.36 Entrepreneurship



(sumber: @sandiuno)

Berjiwa *entrepreneurship*, kita tahu bahwa Sandiaga Uno sebelum terjun ke politik merupakan seorang pengusaha sukses. Dari setiap berkampanye dia selalu membicarakan tentang masalah ekonomi termasuk bagi kalangan generasi milenial. Terlihat dari postingan diatas jika Sandiaga Uno ingin anak-anak muda Indonesia sukses menjadi pelaku usaha dan tidak selalu menjadi konsumen terhadap produk-produk asing yang masuk kedalam negara Indonesia, itulah salah satu alasannya bahwa Sandiaga Uno sangat memiliki kepedulian terhadap generasi milenial karena sulitnya mencari pekerjaan. Pada postingan tersebut Sandi mendapat jumlah tayangan suka 251.970 dan jumlah respon komentar 463, dilihat dari aspek positif postingan selalku mengutamakan program kepada milenial sehingga banyak respon komentar yang mengidolakan sosok beliau, dari

aspek negatif terlalu sering mengunggah tentang postingan rumah siap kerja sehingga membuat milenial bosan untuk menanggapi postingan tersebut.

Gambar 3.37 Isu Negatif Tentang Karakteristik Paslon 02



(Sumber: @komikkitaig)



(Sumber:@sewordofficial_)



(Sumber: @komikitaig)



(Sumber: @romansa_nkri, @komikitaig)

Pemarah, itulah salah satu karaktersitik negatif dari capres 02 Prabowo Subianto yang dibuat oleh kubu lawan, seperti pada postingan akun *instagram* @komikitaig dengan pengikut sebanyak 89.400 ribu. Dapat kita ketahui bahwa Prabowo Subianto pernah sangat emosional saat berkampanye disalah satu kota dengan melakukan aksi gebrak-gebrak podium hingga membuat podium tersebut

rusak. Gambar diatas memperlihatkan ilustrasi Prabowo yang sedang memukul podium kampanye dengan tambahan kata-kata yang lucu dan gambar yang dibuat kartun yang membuatnya memiliki daya Tarik bagi kalangan generasi milenial seperti pada gambar diatas. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 5.557 dan jumlah respon komentar 303, dari aspek positif postingan tersebut sangat kreatif karena dibuat seperti sebuah komik yang disukai milenial sehingga tertarik pada gambar tersebut, dari aspek negatif respon dari kolom komentar banyak yang menertawakan gambar diatas karena mirip sekali dengan ilustrasi dari Prabowo.

Arogan, selain isu negatif Prabowo yang memiliki sifat pemaarah beliau juga dianggap memiliki karakter yang arogan. Capres 02 Prabowo juga dianggap memiliki karakter yang arogan seperti pada saat berkampanye di Boyolali dia dianggap melakukan penghinaan terhadap warga Boyolali terkait dengan konten candaan Prabowo yang mengatakan istilah “tampang Boyolali”. Seperti pada postingan akun @sewordofficial_ yang memiliki pengikut 150.000 dengan memposting gambar animasi memperlihatkan Prabowo dianggap memiliki sifat yang arogan dan sombong dengan mengatakan warga Boyolali bukan tampang orang kaya dan tidak cocok masuk hotel. Dari postingan tersebut mendapat respon suka 8.188 dan jumlah respon komentar 23, bila dilihat dari aspek positif postingan tampang Boyolali dibuat dengan kemasan yang lucu sehingga bagi yang melihat gambar tersebut akan tertawa, dari aspek negatif respon yang ada dikolom komentar sebagian menghina fisik.

Tidak faham teknologi, seperti pada postingan diatas yang memperlihatkan Prabowo Subianto dianggap kebingungan tidak mengerti tentang teknologi masa kini. Seperti saat ditanya oleh capres 01 Jokowi tentang kebijakan insfrakstruktur “unicorn” pada saat debat dan Postingan berikutnya memperlihatkan Prabowo yang mengatakan lebih baik pakai teknologi lama dari pada kekayaan alam keluar. Dengan gagal pahamnya Prabowo tersebut dapat dipastikan bahwa para anak muda Indonesia khususnya generasi milenial mempertanyakan pengetahuan tentang pengembangan teknologi yang Prabowo fahami. Pada postingan tersebut mendapat respon suka 6.378 dan jumlah komentar 661, pada aspek positif postingan tersebut mampu membuat banyak komentar yang merespon dengan tertawa karena beliau dianggap kuno, dari aspek negatif kurang kreatifnya postingan tersebut. Jika kita lihat postingan tersebut dibuat dengan gambar-gambar dan ditambah dengan caption yang menggelitik.

Selanjutnya isu karakter negatif dari cawapres 02 Sandiaga Uno. Sandiaga Uno pada postingan akun @komikkitaig dianggap hanya memberikan janji tanpa solusi seperti pada gambar diatas. Sandiaga Uno dianggap hanya menawarkan janji-janji kampanye saja tanpa adanya program dan solusi yang jelas seperti pada gambar tersebut, terdapat juga kata-kata Sandiaga hanya penipu pembuat sandiwara. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 7.688 dan jumlah respon komentar 682, dari aspek positif postingan tersebut banyak respon yang terhasut karena gambar banyak janji-janji Sandiaga yang dianggap hanya janji manis saja, sedangkan dari aspek negatif respon dari postingan tersebut banyak

komentar yang saling beradu antar kedua pendukung dengan nada yang kasar. Seperti pada postingan berikutnya yang memperlihatkan Sandiaga Uno sedang bersama seorang warga yang menjadi korban banjir, dimana didalam foto tersebut bagian depan tubuh warga itu tampak dipenuhi lumpur kecoklatan namun pada bagian belakang tubuh warga tersebut terlihat bersih. Sandiaga Uno disebut-sebut hanya melakukan sandiwara saja didalam kampanye bahkan pada postingan yang diunggah akun @komikitaig menampilkan gambar bahwa Sandiaga Uno sebagai cawapres worst actor winner atau cawapres pemenang pembuat sandiwara, dengan caption “Sandiwara Uno”, dengan ending yang selalu bisa ditebak. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 1.934 dan jumlah respon komentar 27, dari aspek positif postingan tersebut mampu membuat respon lucu kepada milenial seperti pada kolom komentar banyak yang memberi emoji tertawa, dari segi aspek negatif hanya sedikit yang merespon postingan tersebut

Berdasarkan indikator diatas mengenai Produk berupa karakteristik pribadi yang membahas tentang teori marketing politik pada masing-masing calon bila dikomparasikan dari kesimpulan diatas tentang indikator karakteristik pribadi kedua pasangan. Kubu 01 Jokowi-Ma’ruf terlihat saling menyempurnakan seperti Jokowi yang sering memposting tentang kepribadian beliau yang memiliki karakter kepribadian seperti kaum milenial sedangkan wakilnya Ma’ruf Amin lebih memperlihatkan tentang nilai-nilai keagamaan.

Sementara itu dari kubu 02 Prabowo-Sandi dalam indikator karakteristik pribadi terlihat Prabowo lebih menunjukkan tentang kepribadian beliau yang tegas

dan berwibawa namun tetap memiliki jiwa yang lembut, dan di imbangi dengan wakilnya Sandiaga uno yang berjiwa milenial dan mengerti tentang teknologi.

Jadi dalam marketing politik yang dilakukan oleh kedua paslon dengan menggunakan indikator karakteristik pribadi, kedua paslon presiden saling melengkapi kekurangan dan kelebihan kepribadian yang mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator Produk dengan parameter Platform, Rekam Jejak, dan Karakteristik Personal yang telah dijabarkan diatas. Terdapat respon positif dan negatif dari generasi milenial yang melihat postingan tersebut dengan meninggalkan komentar didalam postingan kedua kubu pasangan calon seperti pada tabel berikut ini yang telah digabungkan semua postingan baik kubu 01 maupun 02 oleh peneliti pada masing-masing postingan paslon:

Tabel 3.1 Perbandingan Indikator Produk

Indikator	Parameter	Item	Jokowi- ma'ruf	Prabowo Sandi	
Produk	Platform	Jumlah Postingan	4	3	
		Jumlah Suka	17.926	34.060	
		Jumlah Komentar	5.000	887	
		Aspek	Positif (+)	4.010 (80,2%)	712 (80,3%)
			Negatif (-)	990 (19,8%)	175 (19,7%)
	Rekam Jejak	Jumlah Postingan	6	8	
		Jumlah Suka	3.635.119	865.115	
		Jumlah Komentar	19.854	22.056	
		Aspek	Positif (+)	16.545 (83%)	19.299 (87,5%)
			Negatif (-)	3.309 (17%)	2.757 (12,5%)
	Karakter Personal	Jumlah Postingan	13	14	
		Jumlah Suka	7.653.582	1.239.302	
		Jumlah Komentar	53.423	33.703	
		Aspek	Positif (+)	32.872 (61,5%)	16.849 (50%)
			Negatif (-)	20.551 (38,5%)	16.854 (50%)

(Sumber: Diolah dari berbagai sumber)

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai indikator produk antara kubu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dengan menggunakan tabel frekuensi. Pertama pada parameter Platform dari kubu Jokowi-Ma'ruf terdapat 6 postingan dengan mendapat jumlah suka 17.926 dan komentar 5000 dengan mendapat respon positif dari pengguna instagram 4.010 (80,2%) komentar dan respon negatif 990 (19,8%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi pada parameter platform terdapat 3 postingan dengan jumlah suka 34.060 dan

komentar 887 dengan mendapat respon positif 712 (80,35%) komentar dan respon negatif 175 (19,7%) komentar. Jadi bila dikomparasikan pada parameter platform kubu Prabowo-Sandi lebih banyak mendapat respon positif dari generasi milenial dengan mendapatkan jumlah suka lebih banyak dari pada kubu Jokowi-Ma'ruf. Namun dari aspek komentar kubu Jokowi-Ma'ruf lebih banyak mendapat respon positif dari pada Prabowo-Sandi.

Pada parameter rekam jejak terdapat 6 postingan dari kubu Jokowi-Ma'ruf, 5 postingan aspek positif dan 1 aspek negatif. Dari semua postingan tentang rekam jejak kubu Jokowi-Ma'ruf mendapat jumlah suka 3.635.119 dan komentar 19.854 dengan respon positif 16.545 (83%) dan respon negatif 3.309 (17%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 8, 7 postingan positif dan 1 postingan negatif. Jumlah suka dari kubu Prabowo-Sandi 865.115 dan komentar 22.056 dengan respon positif 19.299 (87,5%) dan respon komentar negatif 2.757 (12,5%). Bila dibandingkan dari parameter rekam jejak kubu Jokowi-Ma'ruf sangat unggul jauh dari Prabowo-Sandi dari jumlah suka. Sedangkan dari jumlah komentar hanya berbeda sedikit.

Berikutnya dari parameter karakteristik personal kubu Jokowi-Ma'ruf terdapat 13 postingan terdiri dari 8 postingan dengan aspek positif dan 5 aspek negatif. Dari semua postingan mengenai karakteristik personal kubu Jokowi-Ma'ruf mendapat suka 7.653.582 dan komentar 53.423 dengan respon komentar positif 32.287 (61,5%) dan respon komentar negatif 20.551 (38,5%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan karakteristik personal sebanyak 14 dengan

7 aspek postingan positif dan 8 aspek postingan negatif. Dan dari jumlah postingan kubu Prabowo-Sandi tersebut mendapat suka 1.239.302 dan jumlah komentar 33.703 dengan respon komentar positif 16.849 (50%) dan respon negatif 16.854 (50%).

3.2 Promotion (Promosi)

Promosi memiliki arti dalam konteks pemasaran politik dapat berbentuk sebagai sebuah kegiatan kampanye dengan berbagai macam media, misalnya melalui media cetak, media elektronik, atau komunikasi yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan calon pemilih. Didalam hal ini kita akan membicarakan kampanye melalui media sosial *instagram* kedua kubu paslon presiden bagaimana saat berkampanye kreatifitas dari setiap kandidat untuk menggaet masyarakat terutama generasi milenial dimedia sosial *instagram*.

Didalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat 2 cara yang bisa dilakukan oleh kedua pasangan calon Presiden yaitu melalui Iklan (Advertising) dan juga publikasi. Adapun pemaparannya sebagai berikut :

a. Advertising (Iklan)

Dalam hal pengiklanan kedua kubu Pasangan Calon Presiden memiliki cara dan keunikan masing-masing dalam membuat suatu konten yang menarik agar dapat disukai para generasi milenial di *instagram*. Baik dalam berkampanye maupun mengajak untuk mencoblos.

1. Joko Widodo – Ma’ruf Amin

Gambar 3.38 Kampanye Dilan



(Sumber: @jokowi.amin)

Jika kita lihat pada postingan diatas nampak bahwa kubu 01 mencoba menjadikan trend yang disukai generasi milenial pada saat ini sebagai objek kampanye untuk memilih pasangan Jokowi-Ma’ruf dengan cara membuat gambar Jokowi menirukan tokoh karakter utama yang ada di film “Dilan”. Dilan sendiri merupakan sebuah film yang banyak disukai oleh anak-anak muda saat ini, bahkan dalam gambar tersebut kubu Jokowi-Ma’ruf terlihat mencoba mengkolaborasikan kata dilan sebagai singkatan dari pemerintahan dilan atau Digital Melayani seperti yang dicetuskan oleh Jokowi pada saat debat. Digital melayani (dilan) merupakan sebuah program kebijakan dibidang pelayanan berbasis elektronik yang akan disiapkan kubu 01 untuk menghadapi era digital.

Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 11.440 dengan jumlah respon komentar 526, dilihat dari segi aspek positif postingan Dilan dibuat dengan kreatif dengan mengikuti model baru dengan apa yang milenial, namun dari aspek negatif banyak respon komentar menyebut Jokowi dilanda hutang.

Gambar 3.39 Kampanye Publik Figur



(Sumber: @jokowi.amin)

Pada postingan selanjutnya dapat kita lihat nampak paslon 01 menjadikan publik figur/artis sebagai alat kampanye untuk memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf dengan cara membuat sebuah treasure video dengan mengajak para artis untuk bercerita bagaimana sosok Jokowi-Ma'ruf lalu mengajak untuk mencoblos mereka (Jokowi-Ma'ruf). Dalam hal ini ajakan untuk memilih paslon Jokowi-Ma'ruf dengan menggunakan publik figur menjadi salah satu poin agar masyarakat terutama kalangan milenial memiliki pemikiran bahwa Jokowi-

Ma'ruf cocok untuk dipilih. Disisi lain publik figur menjadi daya tarik tersendiri dalam menggaet calon pemilih milenial. Pada postingan tersebut Jokowi-Ma'ruf mendapat jumlah suka 48.090 dan jumlah respon komentar 371, dari aspek positif postingan diatas mampu membuat milenial pendukung 01 tertarik dengan mengajak artis muda sebagai alat kampanye, pada sisi aspek negatif banyak yang mengomentari postingan tersebut dengan emoji angka 02 yang menjadi nomor urut Prabowo-Sandi.

Gambar 3.40 Kampanye Milenial 01



(Sumber: @jokowi.amin)

Dalam postingan diatas akun *instagram* @jokowi.amin memperlihatkan sebuah video yang menampilkan anak-anak muda untuk mengajak masyarakat memilih paslon 01 Jokowi-Ma'ruf dengan video yang dikemas dengan anak muda yang sedang menyanyi dengan bermain *skateboard*. Terlihat bahwa selain publik figur, anak-anak muda juga dijadikan sebagai objek kampanye dengan cara

membuat sebuah treasure video yang kreatif dan menarik khususnya bagi para kaum milenial dengan mengajak anak-anak muda untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Pada postingan tersebut kubu 01 mendapat jumlah tayangan suka sebanyak 920.086 dan jumlah respon komentar 61, aspek positif dari postingan tersebut menampilkan postingan yang sangat menarik bagi milenial dengan mendapat jumlah tayangan hampir 1 juta dan hanya mendapat sedikit aspek negatif karena respon komentar miring hanya beberapa saja.

Gambar 3.41 Treasure video program kartu sakti



(Sumber: @jokowi.amin)

Jika kita melihat postingan berikutnya terlihat bagaimana kampanye kreatif yang dilakukan oleh kubu Jokowi-Ma'ruf dengan membuat konten animasi video kartu-kartu sakti dari program andalan mereka. Dalam hal ini cara menyampaikan program kerja tidak berupa tulisan yang panjang melainkan dengan animasi video yang mudah untuk dipahami yang berisi apa program yang akan dijalankan kedepannya khususnya untuk generasi milenial.

Kampanye yang dilakukan kubu 01 Jokowi-Ma'ruf tidak hanya mengajak publik figur dalam ambil bagian tetapi juga mengajak anak-anak muda untuk memenangkan Jokowi-Ma'ruf dan dengan membuat animasi video semenarik mungkin agar mudah dimengerti oleh masyarakat khususnya generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah tayangan suka 1.156.273 dan jumlah respon komentar 773, dari aspek positif postingan tersebut menampilkan secara detail program kartu sakti Jokowi-Ma'ruf dengan mendapat tayangan mencapai 1 juta lebih dan komentar positif dari pendukung, dari aspek negatif pada komentar banyak yang menulis program tersebut hanya janji-janji untuk menarik suara milenial saja.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Gambar 3.42 Kampanye Padi



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Jika kita lihat postingan diatas kubu Prabowo-Sandi memperlihatkan video yang berisi tentang janji-janji kampanye yang ditawarkan kepada kalangan milenial dan mengajak untuk mencoblos kubu 02 pada 17 April 2019. Video tersebut dikemas dengan sangat menarik karena dimuat dengan menampilkan sebuah gambar virtual yang sangat kreatif dan dengan menampilkan cawapres Sandiaga sehingga menarik untuk dilihat oleh para generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 67.568 dan jumlah respon komentar 305, dari aspek positif postingan tersebut mampu membuat milenial pendukung optimis bahwa Prabowo-Sandi akan mampu menjadi presiden dan respon positif komentar banyak yang berharap 02 mampu menyelesaikan permasalahan negara, dari segi aspek negatif respon postingan banyak juga yang mengomentari banyak janji tapi tidak ada solusi.

Gambar 3.43 Gerakan Rabu Biru



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Dalam melakukan pengiklanan kubu 02 juga mengajak setiap relawan dan pendukung untuk menggunakan baju biru ketika hari rabu sebagai identitas atau ciri khas dari kubu 02. warna biru sendiri dimaknai sebagai kesejukan dan keteguhan selain itu warna biru diartikan sebagai pesan untuk membangun kembali persatuan di Negara Kesatuan Republik Indonesia, walau tidak wajib memakai pakaian tersebut namun terlihat banyak relawan dan masyarakat pendukung Prabowo-Sandi yang antusias dalam mengikuti gerakan rabu biru, didalam postingan tersebut terlihat foto anak-anak muda yang memakai baju biru dan pada caption mengajak generasi muda untuk memakai baju biru pada hari setiap rabu hingga saat hari pencoblosan. dari postingan tersebut mendapat jumlah suka 9.879 dan jumlah respon komentar 115, dari aspek positif postingan tersebut banyak disukai oleh milenial terutama kaum adam karena memperlihatkan gambar relawan muda perempuan dengan tampilan menarik dan mendapat respon baik dari kolom komentar, aspek negatif hanya sedikit respon dari milenial yang bernada negatif.

Gambar 3.44 kampanye Milenial 02



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Pada postingan diatas nampak jelas bahwa anak-anak muda dijadikan sebagai objek kampanye untuk memilih paslon 02 Prabowo-Sandi dengan cara membuat sebuah treasure video anak-anak muda yang sedang menyanyikan lagu untuk mengajak mencoblos Prabowo-Sandi. Dalam hal ini ajakan untuk memilih Prabowo-Sandi dengan menggunakan anak-anak muda menjadi poin tersendiri agar generasi milenial memiliki pemikiran bahwa Prabowo-Sandi merupakan calon yang cocok untuk dipilih generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah tayangan suka 70.041 dan respon 575 komentar, dari aspek positif postingan banyak respon komentar positif dengan menulis angka 02 mantap, namun dari aspek negatif postingan tersebut kurang menarik karena hanya menunjukkan relawan sedang bernyanyi tanpa adanya kreatifitas.

Gambar 3.45 Tresure video Rumah Siap Kerja



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Jika kita melihat postingan berikutnya terlihat bagaimana pengiklanan yang dilakukan oleh kubu Sandiaga Uno dengan konten video program rumah siap kerja yang menjadi program andalan terhadap generasi milenial. Dalam hal ini cara menyampaikan program rumah siap kerja tidak berupa foto atau tulisan yang panjang melainkan dengan memperlihatkan video program tersebut sehingga mudah difahami dan menjelaskan tentang program yang akan dijalankan kedepannya. Dan dapat kita lihat bahwa pengiklanan yang dilakukan di media sosial *instagram* berdampak sangat baik bagi Prabowo-Sandi karena banyak dilihat oleh generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 583.634 dan jumlah respon komentar 3.742, aspek positif postingan banyak

respon dari milenial yang berharap terhadap program tersebut dengan komentar-komentar di postingan, selain itu aspek negatif program tersebut meniru program Jokowi-Ma'ruf kartu pra-kerja yang ditulis dikolom komentar.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator promosi berupa advertising/pengiklanan yang dilakukan oleh kedua paslon presiden. Terlihat kedua paslon saling berlomba-lomba dalam mengiklankan strategi yang mereka miliki kepada generasi milenial dimedia sosial *instagram*. Dapat kita lihat dari kubu Jokowi-Ma'ruf dalam melakukan pengiklanan dengan menambahkan objek yang sedang digemari oleh generasi muda. Seperti saat mengkaitkan antara program yang akan dijalankan dengan sebuah film yang berjudul "Dilan" yang memiliki arti dalam konteks program Jokowi-Ma'ruf "Digital Melayani".

Selain itu pada saat melakukan kampanye di *instagram* kubu 01 juga menggandeng sejumlah publik figur sebagai alat untuk melakukan *advertising* dan juga mengajak anak-anak muda kreatif untuk mengkampanyekan beliau seperti pada postingan yang sudah dijelaskan diatas. Ditambah lagi dalam menyampaikan program kartu-kartu andalannya dibuat dengan bentuk yang kreatif yaitu dengan menggunakan treasure video sehingga mudah dicermati oleh kalangan milenial yang melihatnya. Jadi dalam hal pengiklanan kubu 01 Jokowi-Ma'ruf lebih menggunakan objek-objek yang sedang viral atau diminati oleh kaum milenial pada saat ini serta mengajak beberapa publik figur beserta anak muda sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi terhadap generasi milenial.

Terbukti cara tersebut mampu menarik minat milenial untuk melihatnya dengan banyak mendapatkan viewers dan like dari pengguna instagram.

Sementara itu dari kubu 02 Prabowo-Sandi dalam melakukan kegiatan *advertising* terlihat lebih mengutamakan Sandiaga Uno sebagai alat dalam mempromosikan kubu 02 kepada milenial bukan tanpa alasan karena beliau merupakan cawapres termuda. Seperti pada gambar yang telah dijelaskan diatas, dimana memperlihatkan Sandiaga Uno sedang mempromosikan janji-janji Prabowo-Sandi dalam bentuk video yang kreatif agar disukai oleh milenial.

Tidak hanya itu Prabowo-Sandi juga dalam melakukan *advertising* dengan mengajak masyarakat khususnya milenial pendukungnya untuk memakai baju biru pada saat hari rabu sebagai identitas, gerakan itu diberi nama “Gerakan Rabu Biru”. Jadi dalam hal ini Prabowo-Sandi terlihat dalam melakukan pengiklanannya juga menggunakan suatu gerakan sebagai identitas dalam mendukung mereka. Bahkan Prabowo-Sandi nampak mengajak para milenial sebagai objek dalam melakukan kampanye di *instagram* dan membuat *treasure* video program “Rumah Siap Kerja” dengan menggandeng milenial sebagai pemerannya. Jadi marketing politik yang diterapkan oleh Prabowo-Sandi dengan indikator promosi berupa pengiklanan sudah cukup efektif dalam mengimplementasikannya terlihat Sandiaga Uno yang lebih aktif dalam kegiatan pengiklanan kepada milenial dari pada Prabowo karena Sandiaga lebih muda sehingga mengerti kebutuhan milenial.

Jadi jika dikomparasikan marketing politik yang dilakukan oleh kedua pasangan dengan indikator *advertising* cukup berbeda. Dimana pada kubu Jokowi-Ma'ruf lebih menggunakan objek-objek yang sedang viral atau objek terkenal yang disukai oleh milenial sebagai alat kampanye. Sedangkan pada kubu Prabowo-Sandi terlihat lebih menggunakan suatu gerakan atau ajakan dengan menggaet anak-anak muda sebagai objek dalam melakukan *advertising*.

b. Publikasi

Setelah melalui tahap *advertising* tahap selanjutnya dalam melakukan promosi paslon 01 dan paslon 02 yaitu dengan melalui publikasi. Publikasi merupakan kegiatan untuk membangun citra terhadap persepsi publik khususnya generasi milenial yang kemudian dilaksanakan melalui cara membangun suatu pencitraan agar dapat menarik perhatian publik. Dalam hal ini yang dilakukan oleh kedua paslon adalah bagaimana tidak hanya melakukan kampanye dengan kaum muda pengguna media sosial *instagram* saja melainkan juga dengan turun ke lapangan atau menemui generasi muda secara langsung adalah agenda yang penting dengan tujuan agar lebih faham dengan kondisi dan keluhan mereka. namun tetap dalam konteks media sosial *instagram* kedua paslon presiden tetap memberikan info mengenai kegiatan apa yang kedua paslon lakukan. Seperti pada penjelasan berikut:

1. Joko widodo – Ma'ruf Amin

Gambar 3.46 Jokowi bersama Milenial



(Sumber: @jokowi)

Terlihat jelas bahwa Joko Widodo dalam postingan diatas sedang menghadiri acara ajang digital star up connect 2018 sembari berfoto selfie bersama dengan generasi milenial, terlihat jelas pencitraan yang disampaikan oleh Jokowi kepada publik mampu membuat anak muda kagum dengan beliau yang mau menemui dan mendukung masalah saat ini terhadap perubahan global yang akan dihadapi oleh generasi milenial. Postingan tersebut mendapat jumlah suka sebanyak 369.014 dan jumlah respon komentar 3.864, dari aspek positif postingan mampu membuat citra Jokowi naik terhadap milenial karena bersedia datang ke acara digital tersebut dan mendapat pujian dari milenial pendukung. Pada aspek negatif respon dari kolom komentar Jokowi dianggap hanya melakukan pencitraan untuk menggaet pemilih milenial.

Gambar 3.47 Naik KRL



(Sumber: @jokowi.amin)

Bahkan pada gambar diatas memperlihatkan tidak ada pembatas antara sang pemimpin dengan masyarakat, terlihat saat Jokowi sedang naik kereta berbaur dan berdesak-desakan bersama masyarakat dengan senyum yang merona, itulah mengapa pencitraan ini berhasil dilakukan atau berdampak positif terhadap kampanye yang dilakukan paslon 01. Jokowi tak sungkan untuk turun langsung dengan kesederhanaannya berbaur dan bercanda bersama masyarakat. Pada postingan Jokowi naik KRL mendapat jumlah suka 11.093 dan jumlah respon komentar 529, dari aspek positif postingan tersebut memperlihatkan kesederhanaan Jokowi dengan gambar tersebut dan mendapat banyak komentar positif, dari aspek negatif beberapa komentar menyebut Jokowi cocok jadi warga biasa saja tidak sebagai presiden.

Gambar 3.48 Ma'ruf Amin bersama pendukung Milenial



(Sumber: @khmarufamin_)

Pada postingan selanjutnya terlihat cawapres 01 Ma'ruf Amin memposting dirinya sedang berkumpul bersama anak-anak muda pendukung 01 yaitu 1kitasatu, terlihat meskipun perbedaan usia yang cukup jauh namun Ma'ruf Amin tetap memperlihatkan kedekatannya dengan generasi muda untuk saling bertukar pikiran dan mendengarkan aspirasi dari kaum milenial terutama dari milenial pendukung Jokowi-Ma'ruf. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 3.335 dan jumlah respon komentar 58, dari aspek positif postingan dengan mencoba berbaur dengan milenial meski umur beliau sudah tua dan dari respon banyak yang positif, aspek negatif banyak milenial yang kurang berminat pada posting tersebut.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Gambar 3.49 Memberi Pesan kepada pendukung milenial



(Sumber: @prabowo)

Dalam postingan diatas terlihat Prabowo sedang berpidato didepan para pendukung muda kubu 02 yang diberi nama Gerakan Milenial Indonesia, beliau menyampaikan pesan kepada kaum milenial untuk terus belajar terlebih bisa menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, karena menang kalahnya bangsa diukur dari kemampuan bangsa untuk memberi rakyatnya peluang, jaminan, dan keamanan. Sehingga generasi muda bisa lebih berkembang generasi mudalah yang akan mengambil alih memimpin masa depan bangsa Indonesia. Terlihat bahwa ketegasan yang disampaikan oleh Prabowo kepada generasi milenial membuat mereka percaya dengan beliau yang mau peduli dengan para generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 22.440 dan jumlah

respon komentar 81, dari aspek positif postingan banyak respon positif dari kolom komentar, aspek negatif terlalu keras dalam berbicara.

Gambar 3.50 Berbicara didepan milenial



(Sumber: @sandiuno)

Terlihat pada postingan diatas cawapres 02 Sandiaga Uno sedang melakukan kampanye didepan para generasi milenial dan memberikan semangat motivasi kepada mereka untuk selalu optimis untuk keberhasilan bangsa dan dengan menawarkan program andalan yaitu rumah siap kerja yang diperuntukkan untuk mereka generasi milenial. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 287.029 dan jumlah respon komentar 623, dari aspek positif postingan tersebut mampu menyerap aspirasi milenial dengan cara kampanye yang beliau lakukan, aspek negatif hanya mengulang-ngulang caption dari program rumah siap kerja yang beliau gagas sehingga membuat respon komentar yang hanya mempromosikan itu-itu saja.

Gambar 3.51 Cawapres Sandiaga Uno menari



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Bahkan pada postingan diatas akun *instagram* indonesiaadilmakmur memperlihatkan saat Sandiaga Uno menjadi pembicara di acara Bandung Young Entrepreneur Summit 2019 (Bandung YES 2019), beliau tak malu sebagai cawapres untuk menari bersama milenial dengan memakai topeng dan memberi kejutan kepada yang hadir di acara tersebut. Itulah mengapa Sandi dianggap kandidat yang paling aktif didalam berkampanye terhadap generasi milenial. Mendengarkan dan menjaring aspirasi adalah tujuan Sandiaga Uno untuk turun langsung kepada generasi milenial. dalam postingan tersebut mendapat jumlah tayangan suka 115.238 dan jumlah respon komentar 479, aspek positif dari postingan membuat milenial suka dengan kepribadian beliau yang tidak sungkan menari sebagai seorang cawapres sehingga direspon baik oleh milenial dan aspek

negatif beberapa komentar menganggap Sandiaga terlalu berlebihan dalam menarik suara milenial.

Jadi dari penjelasan diatas tentang indikator promosi berupa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden. Pada kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dalam melakukan publikasi terlihat melakukan pendekatan dengan melakukan pencitraan seperti berbaur bersama milenial berfoto bersama dengan memberikan semangat optimis bahkan pada kesempatan lain Jokowi terlihat tidak sungkan untuk membaur bersama masyarakat didalam gerbong kereta beliau nampak berdesak-desakan dan bercanda bersama dengan tidak membedakan status beliau sebagai presiden. Itu menunjukkan bahwa kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dalam melakukan publikasi tidak selalu tentang kegiatan yang berkaitan dengan isu-isu kampanye sehingga membuat para milenial tidak bosan dalam melihat setiap postingan yang diunggah oleh kubu Jokowi-Ma'ruf.

Sementara itu pada kubu 02 Prabowo-Sandi dalam melakukan publikasi dengan pendekatan berbicara dihadapan milenial serta memberikan isi pesan-pesan kampanye kepada generasi milenial sehingga membuat milenial bisa tertarik oleh cara publikasi yang dilakukan Prabowo-Sandi bahkan Sandiaga tak malu untuk menari bersama milenial disalah satu kampanyenya demi menarik hati milenial.

Jadi bila dikomparasikan marketing politik yang dilakukan kedua pasangan dengan indikator publikasi kedua belah kubu memiliki strateginya masing-masing dalam melakukan promosi.

Tabel 3.2 Perbandingan Indikator Promosi

Indikator	Parameter	Item	Jokowi- ma'ruf	Prabowo Sandi	
Promosi	Advertising	Jumlah Postingan	4	4	
		Jumlah Suka	2.135.889	731.122	
		Jumlah Komentar	1737	4742	
		Aspek	Positif (+)	1380 (79,5%)	3.931 (82,9%)
			Negatif (-)	357 (20,5%)	811 (17,1%)
	Publikasi	Jumlah Postingan	3	3	
		Jumlah Suka	383.442	424.707	
		Jumlah Komentar	4.451	1.183	
		Aspek	Positif (+)	3.814 (85,7%)	1.063 (89,9%)
			Negatif (-)	637 (14,3%)	120 (10,1%)

(Sumber: Diolah dari berbagai sumber)

Berdasarkan tabel frekuensi diatas dengan menggunakan indikator promosi terdapat 2 parameter yang menjadi tolak ukur. Pertama *advertising*/pengiklanan dari kubu Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 4, jumlah suka sebanyak 2.135.889, jumlah komentar 1.737 dengan respon positif 1.380 (79,5%) respon negatif 357 (20,5%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 4, jumlah suka sebanyak 731.122, dan jumlah komentar 4.742 dengan respon positif 3.931 (82,9%) respon negatif 811 (17,1%).

Kedua Parameter publikasi dari kubu Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 3, jumlah suka 383.442, jumlah komentar sebanyak 4.451 dengan respon positif 3.814 (85,7%) respon negatif 637 (14,3%). Dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 3, jumlah suka sebanyak 424.707, jumlah komentar 1.063 dengan respon positif 1.063 (89,9%) dan respon negatif 120 (10,1%)

3.3 Price (Harga)

Harga diartikan dalam pengertian marketing politik dapat mencakup banyak hal dalam berkampanye. Harga atau Price merupakan alat didalam mensukseskan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon. Kesiapan pasangan calon dalam keikutsertaannya berkompetisi pada pemilihan presiden yang diselenggarakan, ketersediaan dana merupakan salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh kedua pasangan calon presiden.

a. Biaya Ekonomi

Jika kita melihat biaya kampanye yang dikeluarkan oleh kedua pasangan calon presiden tercatat oleh KPU sebagai berikut :

1. Joko Widodo - Ma'ruf Amin

Biaya kampanye yang dikeluarkan oleh kubu 01 Jokowi-Ma'ruf menurut KPU tercatat sebesar 606 miliar dan total dana yang digunakan sebanyak 601 miliar. Dari jumlah dana penerimaan yang masuk sebagian besar dana merupakan dari hasil sumbangan dari perusahaan-perusahaan yang mendukung Jokowi-Ma'ruf, jumlah yang diterima dari perusahaan sebanyak 253,9 miliar terdiri dari 40 perusahaan sementara sisanya dari dana pribadi maupun tim kampanye nasional (KPU.go.id).

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

berbeda dengan kubu Jokowi-Ma'ruf dimana pemasukan lebih dominan dari sumbangan perusahaan yang mendukungnya, biaya kampanye kubu 02 Prabowo-Sandi lebih banyak dikeluarkan dari dana pribadi Prabowo-Sandi. Tercatat

menurut KPU sebesar 213,2 miliar biaya kampanye yang dikeluarkan sebanyak 213,2 miliar, dana tersebut terdiri dari pengeluaran Prabowo sebesar 45 persen dan Sandiaga sebesar 55 persen (KPU.go.id)

Tabel 3.3 Perbandingan Parameter Biaya Ekonomi

Indikator	Parameter	Item	Jokowi-Ma'ruf	Prabowo- Sandi
harga	Biaya Ekonomi	Biaya Kampanye	606,7 miliar	213,2 miliar
		Biaya Pengeluaran	601,3 miliar	211,5 miliar

(Sumber: KPU.go.id)

Dari penjelasan diatas mengenai indikator harga berupa biaya ekonomi dalam melakukan kegiatan kampanye yang dilakukan kedua pasangan, terdapat perbedaan dari kedua kubu dalam mendapatkan dana kampanye dimana pada kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dalam mendapatkan biaya kampanye lebih banyak di dapat dari perusahaan-perusahaan non pemerintah yang menjadi pendukungnya sehingga dalam biaya kampanye Jokowi-Ma'ruf lebih banyak mendapatkan dari tim sukses beliau.

Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi dalam biaya kampanye lebih banyak dikeluarkan dari dana pribadi mereka masing-masing, bahkan Prabowo-Sandi juga sering mendapat donasi secara sukarela dari para pendukungnya yang sering diposting di media sosial yang menunjukkan mereka mendapatkan sumbangan dana dari masyarakat untuk digunakan sebagai kegiatan kampanye.

Jadi jika dikomparasikan dari indikator harga berupa biaya ekonomi kedua pasangan. Jokowi-Ma'ruf terlihat memiliki biaya kampanye yang lebih besar

dibanding Prabowo-Sandi seperti pada dari tabel diatas karena banyak perusahaan-perusahaan yang mendonasikan dana sedangkan Prabowo-Sandi lebih banyak menggunakan biaya pribadi dan sedikit tambahan donasi dari pendukung secara sukarela yang diunggah di *instagram* kubu Prabowo-Sandi secara transparan

b. Biaya Psikologis

Biaya Psikologis yang dimaksud merupakan bentuk dari pemenuhan persepsi serta psikologis calon pendukung. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan, kenyamanan, dan optimisme kepada calon pendukung khususnya para pendukung milenial melalui latar belakang, pendidikan, agama, dan lainnya yang mencakup dari kepribadian kedua pasangan calon presiden yang akan dipilih. jika kita berbicara psikologis antara Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi maka dapat kita lihat pada gambar berikut :

1. Joko Widodo – Ma'ruf Amin

Gambar 3.52 Optimis Jokowi



(Sumber: @jokowi)

Optimis itulah yang terlihat dari calon presiden nomor urut 01 Joko Widodo yang selalu mengajak pendukungnya untuk selalu optimis demi kemajuan bangsa Indonesia. Seperti pada gambar diatas dimana dalam tulisan dalam gambar, Jokowi mengajak untuk selalu maju jangan takut untuk mendobrak kebiasaan lama dengan cara dan pemikiran yang keluar dari pakem (genggaman) ditambah dengan caption yang memotivasi dengan kata-kata yang sering digunakan oleh kaum milenial. Tidak bisa dipungkiri dalam setiap postingan Jokowi selalu memberikan optimisme disetiap caption dengan tujuan agar masyarakat khususnya generasi milenial tertarik dalam melihat setiap postingan.

Dari postingan diatas terlihat dari gambar dan *caption* sasaran dari paslon 01 adalah para generasi milenial, mereka akan melihat sosok capres 01 Jokowi akan bisa menjalankan program yang berpihak kepada generasi muda karena beliau selalu yakin dan optimis untuk memajukan bangsa Indonesia seperti slogan kampanyenya yaitu Indoensia Maju. Jadi bagaimana Jokowi menggiring opini generasi muda kreatif untuk dapat memilih beliau karena konten-konten yang dia buat sangat kreatif. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 509.716 dan jumlah respon komentar 5.531, dari aspek positif postingan tersebut banyak mendapat respon positif karena bertepatan dengan hari lahir beliau dan tulisan postingan dengan bahasa milenial, dari aspek negatif respon komentar negatif dengan mengatakan postingan tidak sesuai dengan keseharian beliau.

Gambar 3.53 Kampanye Kreatif



(Sumber: @erickthohir)

Bahkan dalam potongan yang diunggah oleh akun *instagram* Erick Thohir dengan jumlah pengikut 751.000 dan sebagai ketua kampanye kubu 01 terlihat sangat kreatif dan mengundang tawa, dimana ketika mengajak pendukungnya untuk datang dalam kampanye akbar Jokowi-Ma'ruf yang dilaksanakan di Stadion Gelora Bung Karno (GBK). Postingan tersebut memperlihatkan gambar berisi kata-kata yang sedang hits bagi kalangan milenial saat ini dimana pada kata-kata tersebut sama seperti nyata dengan yang dirasakan didalam kehidupan sehari-hari kaum milenial. Dalam postingan ini terlihat bagaimana konten yang disajikan oleh kubu Jokowi-Ma'ruf berusaha untuk menggaet pemilih milenial

yang sangat suka dengan konten-konten unik dan kreatif sehingga mampu menarik perhatian mereka seperti pada gambar diatas. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 46.094 dan jumlah respon komentar 2.580, dari aspek positif postingan tersebut dibuat kubu 01 dengan sangat kreatif dimana mendapat banyak respon positif dari milenial yang melihat postingan tersebut, dari aspek negatif hanya tulisan tersebut dianggap berlebihan dengan komentar negatif hanya sedikit.

Gambar 3.54 Animasi Ma’ruf Amin



(Sumber: @khmarufamin_)

Bahkan bisa kita lihat postingan dari cawapres 01 Ma’ruf Amin menampilkan visual video animasi yang memperlihatkan Ma’ruf Amin sedang melawan berita-berita fitnah dan hoax dengan ilustrasi animasi dirinya sedang berkelahi bersama monster yang di ibaratkan sebagai fitnah dan hoax. Didalam caption tak lupa Ma’ruf Amin selalu memberikan kata-kata yang positif dan mengajak untuk

mencoblos Jokowi-Amin. Pada postingan tersebut mendapat jumlah tayangan suka 172.262 dan jumlah respon komentar 580, dari aspek positif postingan tersebut menggambarkan visual animasi yang sangat kreatif dan ditonton oleh hamper dua ratus ribu pengguna *instagram*, dari aspek negatif postingan tersebut mendapat respon dari milenial tidak sesuai dengan sosok aslinya yang sudah tua.

Terlihat pada beberapa postingan yang diunggah oleh kubu 01 Joko Widodo – Ma'ruf Amin membuktikan bahwa paslon 01 adalah pasangan yang strategis dalam menggaet pemilih milenial. Hal itu akan berdampak pada aktualisasi kepemimpinannya dimana Jokowi-Ma'ruf setiap kampanye di *instagram* selalu menggunakan apa saja yang sedang digemari oleh kaum milenial.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Gambar 3.55 Kartun Prabowo-Sandi



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Pada postingan diatas akun instagram @indonesiaadilmakmur memperlihatkan gambar pasangan calon presiden 02 Prabowo-Sandi dengan editan kartun dan sedang memperagakan bela diri pencak silat yang menjadi ciri khas dari Indonesia, gambar tersebut terlihat lucu dan terkesan menarik dengan ditambah caption mengajak yang untuk memilih team antara kedua pasangan tersebut. Meskipun didalam postingan kubu Prabowo-Sandi sering memposting tentang program-program kampanye, tetapi tidak dapat dipungkiri pada beberapa postingan selalu ada postingan yang menghibur dengan bumbu humor pada beberapa postingan dan caption dengan tujuan agar masyarakat tidak bosan dalam melihat postingan-postingannya.

Dari postingan diatas jelas sasaran dari Prabowo-Sandi adalah para generasi muda. Mereka akan melihat sosok paslon 02 terutama Prabowo yang selama ini dianggap selalu tegas bisa juga memiliki sisi humor seperti pada gambar diatas. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 3.622 dan jumlah respon komentar 33, dari aspek positif postingan mendapat respon baik dari netizen di kolom komentar, aspek negatif banyak milenial yang tidak berminat pada postingan tersebut terlihat dari sedikit komentar dipostingannya.

Gambar 3.56 Photoshop Sandiaga Uno



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Terlihat pada gambar diatas dimana cawapres 02 tanpa tanggung mengedit gambar superman dengan mengganti wajah superhero tersebut dengan wajah beliau dan semakin menarik ditambah dengan kata-kata yang memberi harapan kepada masyarakat dan dengan caption yang positif. Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa cawapres 02 Sandiaga Uno sangat aktif dalam berkampanye untuk menggaet pemilih milenial bukan tanpa alasan, karena sosok Sandiaga Uno merupakan kandidat yang paling muda diantara kandidat lainnya dan dia sangat mengerti terhadap apa yang dibutuhkan oleh kaum milenial. Dari postingan tersebut mendapat jumlah suka 5.765 dan jumlah respon komentar 146, dari aspek positif postingan tersebut Sandiaga tidak malu untuk menarik suara milenial dengan postingan dirinya dibuat apa saja sehingga membuat milenial tertarik

kepada beliau, aspek negatif postingan tersebut kurang kreatif sehingga hanya menampilkan foto simpel saja.

Gambar 3.57 Foto ala Korea



(Sumber: @indonesiaadilmakmur)

Bahkan dalam postingan diatas dapat kita lihat foto Sandiaga Uno sedang berpose dengan menyilangkan ibu jari dan telunjuk atau pose *finger heart* yang artinya sebagai ungkapan cinta atau hati ala Korea dimana pada saat ini foto gaya seperti itu sedang menjadi trend bagi kalangan milenial. Terlihat pada postingan ini, Cawapres 02 Sadiaga Uno berpose dengan memakai gitar dan tambahan kata “Cawapres Milenials”. Dalam postingan ini terlihat bagaimana konten postingan gambar diatas berusaha menggaet pemilih milenial yang sangat suka terhadap drama Korea ataupun K-pop. Hal tersebut membuktikan bahwa Sandiaga Uno adalah pribadi yang memiliki jiwa milenial. Hal itu akan berdampak pada

kredibilitas kepemimpinannya bila terpilih dimana aspirasi dari generasi milenial juga menjadi tanggung jawab beliau. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 4.825 dan jumlah respon komentar 86, dari segi aspek positif postingan tersebut direspon positif oleh milenial karena banyak unsur milenial yang melekat pada postingan, respon negatif terlalu berlebihan dalam membuat *caption*.

Dari penjelasan diatas mengenai indikator harga berupa biaya psikologis dari kedua pasangan. Dari pasangan Jokowi-Ma'ruf, terlihat biaya psikologis yang diterapkan dengan cara membuat konten-konten yang berbentuk kartun atau animasi seperti pada gambar diatas yang memperlihatkan foto Jokowi diedit balutan kartun dengan gaya seperti anak muda sedang mengikat tali sepatu dan ditambah kata-kata motivasi dengan gaya bahasanya yang sangat masa kini sehingga membuat milenial tertarik terhadap gambar tersebut.

Dalam mengajak berkampanye pun kubu Jokowi-Ma'ruf terlihat sangat kreatif dan menarik seperti pada postingan yang diunggah oleh Erick Thohir selaku ketua dari tim kampanye Jokowi-Ma'ruf dengan membuat gambar konten yang mengundang tawa dalam mengajak untuk hadir didalam kampanye dengan kata-kata yang unik dan lucu. Bahkan pada gambar berikutnya terlihat cawapres Ma'ruf Amin sedang berkelahi melawan fitnah dan hoax namun dibuat dengan video animasi virtual yang berkualitas sehingga bagi yang melihat postingan tersebut mengundang pengguna *instagram* untuk melihat karena sangat menarik. Jadi kubu 01 dalam menerapkan indikator biaya psikologis dengan cara membuat

konten-konten ditambah balutan kartun dan animasi yang dibuat dengan sangat baik.

Sementara dari kubu Prabowo-Sandi dalam menerapkan biaya psikologis terlihat dengan membuat konten-konten yang sedang disukai oleh milenial pada saat ini, seperti pada gambar-gambar diatas yang memperlihatkan cawapres Sandiaga Uno diedit dengan photosop seperti tokoh superhero yang sangat terkenal yaitu superman, di gambar lain Sandiaga Uno juga terlihat berfoto dengan pose ala korea *finger heart* yang menjadi trend bagi kalangan milenial pada saat ini sehingga dari gambar-gambar tersebut membuat generasi milenial tertarik dengan beliau karena bisa mengikuti apa yang sedang disukai oleh milenial. Jadi terlihat dari biaya psikologis kubu Prabowo-Sandi lebih menggunakan *trend-trend* yang sedang disukai oleh anak muda pada saat ini dengan tambahan editan dari *photoshop*.

Tabel 3.4 Indikator Harga (Biaya Psikologis)

Indikator	Parameter	Item	Jokowi- ma'ruf	Prabowo Sandi	
Harga	Biaya Psikologis	Jumlah Postingan	3	3	
		Jumlah Suka	560.872	14.212	
		Jumlah Komentar	8.691	265	
		Aspek	Positif (+)	6.519 (75%)	177 (66%)
			Negatif (-)	2.172 (25%)	88 (33%)

(Sumber: Diolah dari berbagai sumber)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat bahwa dalam kegiatan harga berupa biaya psikologis pasangan Jokowi-Ma'ruf lebih banyak mendapatkan respon positif yaitu 75% negatif 25% karena postingan beliau dibuat dengan sangat

,
kreatif, sedangkan dari pasangan Prabowo-Sandi mendapat respon positif lebih sedikit yaitu 66% dan negatif 33%. Kedua paslon memiliki cara berbeda dalam penyampaiannya tetapi disisi lain tetap pada konteks yang sama yaitu dengan apa yang sedang diminati oleh kaum milenial pengguna instagram saat ini.

3.4 Place (Penempatan)

Penempatan dalam hal ini merupakan cara menghadirkan atau melakukan pendistribusian dari kandidat dan tentang bagaimana kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pendukung ataupun para calon pemilih. Jadi dalam hal ini bagaimana antara paslon presiden 01 Jokowi-Ma'ruf dan 02 Prabowo-Sandi mampu menjaring aspirasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin terhadap generasi milenial.

Dalam hal melakukan penempatan kedua pasangan calon presiden memiliki 3 sasaran dalam menggaet pemilih milenial. Pertama adalah pemilih milenial rasional yaitu pemilih yang melihat dengan suatu konsep dan gagasan atau program kerja kedua paslon. Dalam hal ini kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dan 02 Prabowo-Sandi sama-sama memiliki gagasan dan programnya masing-masing. Dari kubu 01 Jokowi-Ma'ruf yaitu memiliki gagasan "Indonesia Maju" dengan program kerja utama terhadap milenial seperti "Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan Kartu Pra-kerja" sedangkan dari kubu 02 Prabowo-Sandi memiliki dua gagasan "Indonesia Menang, Indonesia Adil Makmur" dan program kerja untuk milenial dengan "Rumah Siap Kerja". Gagasan dan program kerja kedua paslon presiden

tersebut dipaparkan di media sosial sehingga para pemilih milenial rasional dapat melihatnya di *instagram*.

Kedua adalah pemilih milenial kritis, yaitu pemilih yang berfokus pada permasalahan bangsa, pemilih yang seperti ini cukup susah di tarik oleh kedua paslon presiden karena pemilih milenial kritis ini stag dalam artian mereka memiliki pemahaman permasalahan yang terjadi pada bangsa jadi bisa dibilang faham akan kondisi bangsa yang sedang terjadi pada saat ini dan dalam melihat program kerja kandidat itu harus secara langsung agar lebih memahami pada permasalahan yang dia ketahui. Jadi dalam menggaet pemilih milenial kritis tidak bisa hanya diberikan gagasan dan program kerja hanya melalui media sosial *instagram* tetapi harus dengan berdiskusi atau turun langsung menyapa pemilih tersebut namun disisi lain kedua pasangan calon presiden dalam menggaet suara pemilih kritis tersebut dengan membuat relawan muda yang siap mengkampanyekan kedua pasangan baik di media sosial ataupun langsung bertemu dengan cara menampung aspirasi mereka. Dari kubu 01 Jokowi-Ma'ruf memiliki tim khusus milenial yaitu melalui "Milenial Ketuk Pintu" sedangkan dari kubu 02 Prabowo-Sandi melalui "Gerakan Milenial Indonesia" jadi permasalahan dan aspirasi pemilih ini bisa didengar dan menjadi bahan pembenahan oleh kedua paslon untuk mengatasinya.

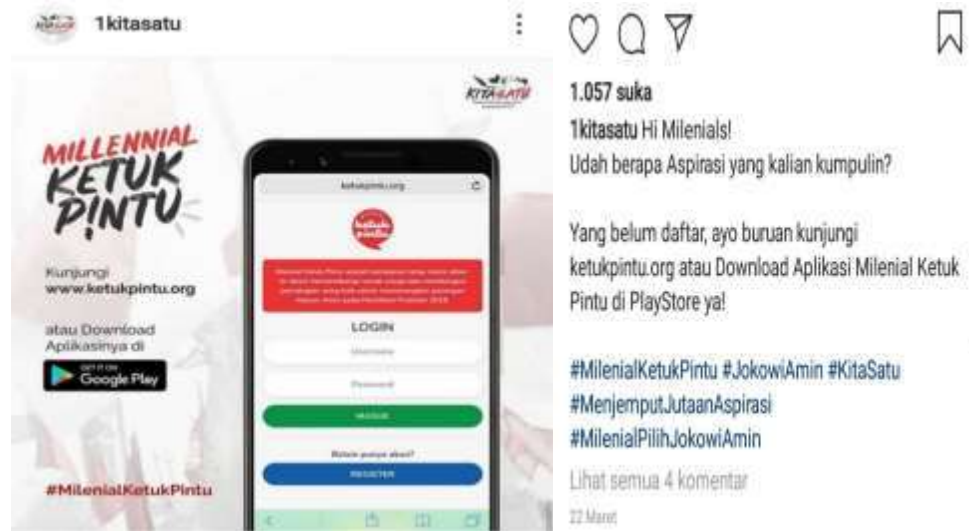
Ketiga pemilih milenial skeptis yaitu pemilih yang tidak peduli akan pilpres atau dalam artian *swing voters*. Inilah yang menjadi sasaran utama bagi kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dan Kubu 02 Prabowo-Sandi. Dimana media sosial *instagram*

menjadi alat kampanye paling efektif dalam menarik pemilih tersebut karena *instagram* pada saat ini paling banyak diminati oleh kaum milenial, dengan menyajikan kampanye kreatif di *instagram* maka dengan mudah pemilih ini bisa menentukan hak suara mereka kepada salah satu paslon yang mereka suka. Karena kebanyakan dari *swing voters* pemilih pemula inilah mengapa antara kubu 01 Jokowi-Ma'ruf dan kubu 02 Prabowo-Sandi saling bersaing dalam memaksimalkan media sosial *instagram* sebagai alat berkampanye karena sasaran mereka lebih cenderung adalah pemilih skeptis yaitu pemilih yang merupakan para kaum milenial yang tidak terlalu peduli/mengerti dengan politik.

Jadi jika berbicara indikator penempatan dalam marketing politik yang dilakukan oleh kedua paslon Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi rasanya sudah sangat baik dalam melakukan kampanye bagi generasi milenial didalam media sosial *instagram*, namun disisi lain kedua paslon tidak bekerja sendiri dalam melakukannya, mereka dibantu oleh relawan yang mendukungnya terutama para relawan milenial. Dalam hal ini relawan milenial dari kubu 01 Jokowi-Ma'ruf disebut "Milenial Ketuk Pintu" sedangkan dari kubu 02 yaitu "Gerakan Milenial Indonesia" yang mana kedua relawan ini saling bersaing untuk mengkampanyekan kedua paslon presiden dan menampung aspirasi kaum milenial dari berbagai daerah di Indonesia.

1. Joko Widodo – Ma’ruf Amin

Gambar 3.58 Milenial Ketuk Pintu



(Sumber: @1kitasatu)

Pada postingan di atas terlihat akun @1kitasatu memiliki pengikut 13.500 yaitu akun pendukung milenial kubu 01 Jokowi-Ma’ruf membuka pendaftaran secara online agar tidak hanya generasi muda tertentu saja yang bisa menjadi relawan muda bahkan generasi muda yang berada dipelosok Indonesia juga bisa mendaftar untuk menjadi relawan dalam memenangkan Jokowi-Ma’ruf dan juga bisa mengutarakan aspirasi mereka melalui website aplikasi Milenial Ketuk Pintu atau dengan mengunjungi situs www.ketukpintu.org. cara kampanye tersebut dinilai dapat lebih muda diterima oleh kaum milenial, karena kampanye ini dilakukan pendekatan yang lebih ramah terhadap milenial ketimbang mengajak secara langsung untuk memilih seperti kampanye pada umumnya. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 1.057 dan jumlah respon komentar 4, dari aspek

positif postingan sangat baik dari segi teknologi karena dilakukan secara *online* tidak harus langsung bertemu langsung, aspek negatif kurangnya pemasaran yang dilakukan akun tersebut sehingga milenial tidak banyak yang mengetahui.

Gambar 3.59 Bertemu Jokowi



(Sumber: @1kitasatu)

Bahkan bagi yang mendaftar sebagai relawan milenial ketuk pintu Jokowi-Ma'ruf ini akan bertemu Jokowi secara langsung kepada 30 generasi muda yang beruntung untuk lebih intens dalam menyampaikan aspirasinya. Melalui aplikasi ini kampanye bisa dilakukan dengan cara berbeda karena tidak hanya memberi atribut kampanye ke generasi milenial tetapi juga bisa melakukan sosialisasi dan menyampaikan aspirasi melalui aplikasi ketukpintu.org sebagai platform yang disediakan oleh relawan milenial Jokowi-Ma'ruf. Pada postingan tersebut mendapat jumlah suka 1.040 dan jumlah respon komentar 5, dari aspek positif

postingan menawarkan program untuk bertemu Jokowi dan mendapat respon positif dari kolom komentar, aspek negatif banyak milenial di daerah tertentu yang belum mengerti dengan sistem yang berbasis *online*.

2. Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Gambar 3.60 Gerakan Milenial Indonesia



(Sumber: @gerakanmilenialIndonesia)

Seperti pada postingan diatas akun pendukung milenial kubu 02 Prabowo-Sandi memiliki nama Gerakan Milenial Indonesia (GMI) dengan jumlah pengikut 57.400. Gerakan milenial Indonesia merupakan gerakan anak muda yang mewakili dari berbagai wilayah di Indonesia yang berjuang untuk mengkampanyekan kubu Prabowo-Sandi. Berbeda dengan pendukung milenial Jokowi-Maruf yang cara pendaftarannya melalui website/aplikasi berbasis online,

Gerakan milenial Indonesia ini bersifat terbuka atau konvensional menampung siapa saja generasi muda yang ingin bergabung untuk memperjuangkan kubu Prabowo-Sandi bahkan gerakan ini dalam mengkampanyekan kubu Prabowo-Sandi dengan turun langsung kelapangan dan meminta dukungan kepada masyarakat. Pada postingan tersebut mendapat jumlah tayangan suka 154.750 dan jumlah respon komentar 10.4, dari aspek positif postingan tersebut mampu menyerap milenial pengguna *instagram* dengan banyak mendapatkan suka dan komentar positif, sedangkan dari aspek negatif dibagian *caption* terlalu berlebihan dengan terlalu optimis sehingga pada beberapa komentar netizen menulis kubu 02 terlalu percaya diri berlebihan.

Gambar 3.63 Milenial Serbu Desa



(Sumber: @gerakanmilenialindonesia)

Bahkan pendukung milenial Prabowo-Sandi ikut terjun ke masyarakat untuk mensosialisasikan program-program dari kubu 02 dengan melakukan kampanye secara *door to door* tidak hanya itu GMI juga merealisasikan kampanye kepada

masyarakat cara mencoblos surat suara dan memberi asesoris kampanye dari kubu Prabowo-Sandi. dalam postingan tersebut mendapat jumlah suka 1.389 dengan jumlah respon komentar 18, dari aspek positif postingan tersebut memperlihatkan bagaimana relawan muda kubu Prabowo-Sandi bahkan ikut turun langsung kelapangan dalam berkampanye dengan mendapat respon baik kolom komentar, aspek negatif dilakukan dimalam hari.

Berdasarkan penjelasan diatas bila dikomparasikan marketing politik mengenai indikator penempatan yang dilakukan bahwa kedua relawan muda dan timses dari kedua paslon memiliki perbedaan dalam menarik suara mienial. Dimana dari kubu Jokowi-Ma'ruf lebih menggunakan cara-cara modern untuk mendapatkan suara milenial atau cara-cara online seperti dengan meluncurkan aplikasi berbasis *website* yang diberi nama "Milenial Ketuk Pintu". Sedangkan kubu Prabowo-Sandi terlihat lebih secara umum atau konvensional dalam artian tanpa menggunakan syarat apa-apa bagi yang ingin berpartisipasi. Maka dari itu point diatas dapat disimpulkan bahwa kedua relawan milenial dari masing-masing kubu saling bersaing dalam menggaet milenial dengan strateginya masing-masing kedua relawan memiliki cara pemasaran yang berbeda untuk bisa memenangkan kedua paslon presiden.

Tabel 3.5 Perbandingan Indikator Penempatan

Indikator	Parameter	Item	Jokowi- ma'ruf	Prabowo Sandi	
Penempatan	Program Milenial	Jumlah Postingan	2	2	
		Jumlah Suka	2.097	6.139	
		Jumlah Komentar	9	122	
		Aspek	Positif (+)	9 (100%)	115 (94%)
			Negatif (-)	0 (0%)	7 (6%)

(Sumber: Diolah dari berbagai Sumber)

Berdasarkan tabel diatas kubu Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 2 jumlah yang suka 2.097, jumlah komentar 9 dengan respon positif 100%. Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 2, jumlah suka 6.139, dan komentar 122 respon positif 94% negatif 6%.

Berdasarkan 4 indikator dari marketing politik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur dalam menarik aspirasi milenial. Terlihat lebih dominan kepada indikator Produk dengan mendapatkan respon paling banyak dari pada 3 indikator lain, itu menunjukkan generasi milenial lebih tertarik kepada aspek postingan yang mencakup kepada platform, rekam jejak dan karakteristik personal kedua pasangan calon seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Perbandingan 4 Indikator Marketing Politik

Indikator	Parameter	Item	Jokowi- ma'ruf	Prabowo Sandi	
Produk	Platform	Jumlah Postingan	4	3	
		Jumlah Suka	17.926	34.060	
		Jumlah Komentar	5.000	887	
		Aspek	Positif (+)	4.010 (80,2%)	712 (80,3%)
			Negatif (-)	990 (19,8%)	175 (19,7%)
	Rekam Jejak	Jumlah Postingan	6	8	
		Jumlah Suka	3.635.119	865.115	
		Jumlah Komentar	19.854	22.056	
		Aspek	Positif (+)	16.545 (83%)	19.299 (87,5%)
			Negatif (-)	3.309 (17%)	2.757 (12,5%)
	Karakter Personal	Jumlah Postingan	13	14	
		Jumlah Suka	7.653.582	1.239.302	
		Jumlah Komentar	53.423	33.703	
		Aspek	Positif (+)	32.872 (61,5%)	16.849 (50%)
Negatif (-)			20.551 (38,5%)	16.854 (50%)	
Promosi	Advertising	Jumlah Postingan	4	4	
		Jumlah Suka	2.135.889	731.122	
		Jumlah Komentar	1737	4742	
		Aspek	Positif (+)	1380 (79,5%)	3.931 (82,9%)
			Negatif (-)	357 (20,5%)	811 (17,1%)
	Publikasi	Jumlah Postingan	3	3	
		Jumlah Suka	383.442	424.707	
		Jumlah Komentar	4.451	1.183	
		Aspek	Positif (+)	3.814 (85,7%)	1.063 (89,9%)
			Negatif (-)	637 (14,3%)	120 (10,1%)
Harga	Biaya Psikologis	Jumlah Postingan	3	3	
		Jumlah Suka	560.872	14.212	
		Jumlah Komentar	8.691	265	
		Aspek	Positif (+)	6.519 (75%)	177 (66%)
			Negatif (-)	2.172 (25%)	88 (33%)
Penempatan	Program Milenial	Jumlah Postingan	2	2	
		Jumlah Suka	2.097	6.139	
		Jumlah Komentar	9	122	
		Aspek	Positif (+)	9 (100%)	115 (94%)
			Negatif (-)	0 (0%)	7 (6%)