

BAHASA PERSUASIF KAUM MILENIAL PADA PILPRES 2019

Millenials Persuasive Language In Presidential Election 2019

Indrawati

Balai Bahasa Kalimantan Selatan
Jalan Ahmad Yani Km. 32 Loktabat Banjarbaru
Indra_bhs73@yahoo.co.id

Abstrak: Penelitian ini mendeskripsikan bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019. Diperkirakan setengah dari jumlah pemilih pada pilpres 2019 adalah kaum milenial. Kaum milenial ini adalah kelompok pemilih rasional yang melek akan teknologi. Oleh karena itu, masing-masing pasangan calon pada pilpres 2019 berlomba-lomba menggaet kelompok ini. Bahasa kaum milenial tentu saja berbeda dengan bahasa kelompok pada umumnya. Mereka lebih kreatif dengan menggunakan simbol atau kalimat untuk mempengaruhi opini publik atau perilaku orang lain. Penggunaan simbol bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu diharapkan dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Tujuan penulis melakukan penelitian adalah ingin mengetahui wujud dan makna bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif Data berupa dokumen hasil pencatatan yang diambil dari media sosial *twitter*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa persuasif yang digunakan oleh kaum milenial pada pilpres 2019 mengandung makna ajakan, baik itu secara eksplisit maupun implisit. Bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019 berupa simbol, kalimat, dan paragraf.

Kata kunci: bahasa persuasif, kaum milenial, pilpres

Abstract: *This study describes millenials persuasive language in presidential election 2019. It is estimated that a half of the voters in presidential election 2019 are millenials. They are rasional group that have technology literate. That is why each candidates in presidential election 2019 is trying to hold this group. The language of millenials is quite different compare to the common group. Millenials are more creative by using symbol or sentence to persuade public opinion or someone else behaviour. The using of language symbol, spoken or written, sign, drawings signal, is hoped to attract people's attention and persuade them toward their massage. The aim of this study is to find out the form and meaning of millenials persuasive language in presidential election 2019. This study uses descriptive qualitative method. The data are in the form of document as the result of note taking from social media twitter. The result shows that language persuasive used by millenials in presidential election 2019 contains inviting, meaning explicitly or implicitly. Persuasive language used by millenials in presidential election is in the form of symbol, sentence, and paragraph.*

Key words: *persuasive language, millenials, presidential election*

1. PENDAHULUAN

Pada pilpres 2019, diperkirakan ada 196,5 juta orang yang berhak memberikan suara. Dari jumlah itu, 100 juta di antaranya adalah pemilih muda berusia

17–35 tahun. Mereka yang masuk kategori kelompok milenial atau generasi Y adalah orang yang lahir pada rentang waktu tahun 1981 hingga 1994. Kelompok milenial ini adalah kelompok pemilih rasional yang melek akan teknologi.

Partai politik dan politisi berlomba menggaet kelompok ini. Kaum milenial itu akan menjadi target kampanye kandidat dalam penyampaian pesan. Pemilih milenial ini memiliki karakteristik, yakni lebih percaya pada konten yang dipublikasikan oleh tim sukses (timses). Generasi milenial memang memiliki jiwa muda yang ekspresif, kreatif, dan kaya ide. Sekarang ini masyarakat sudah masuk dalam budaya visual yang baru, lebih cerdas mencerna visual. Tokoh politik juga harus bisa menyesuaikan dengan budaya visual masyarakat zaman sekarang. Tidak lagi dengan model kampanye zaman dulu yang lebih ke pencitraan (memamerkan apa pun yang dilakukan si tokoh). Tidak menarik, tidak persuasif, dan cenderung homogen (apa yang dilakukan hampir sama). Mereka harus mempunyai ciri khas sendiri dan menyesuaikan konsep visualnya dengan cara pandang zaman sekarang.

Bukan zamannya lagi bagi politisi memasang poster wajahnya dengan pakaian jas, dasi, dan peci. Konsep itu sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Sekarang ini media sosial, memiliki peran yang sangat besar. Baik partai politik maupun politisi cukup membangun rekam jejak capres dan cawapres yang diusungnya melalui media sosial. Mereka cukup merekam dan membagikan seluruh aktivitas capres dan cawapres. Pada gilirannya nanti, capres dan cawapres tidak perlu pasang jargon "pilihlah saya". Pasangan calon cukup menunjukkan kembali semua yang sudah dilakukan dan diviralkan melalui media sosial. Hal itu dapat kita lihat pada capres Jokowi. Jokowi lebih terlihat dengan komunikasi visualnya. Serangkaian kampanye, baik melalui internet, media cetak maupun media luar

ruang didesain khusus untuk kalangan muda. berjas hitam, dasi dan peci yang sebelumnya melekat sebagai gambaran religiusitas. Kaitan yang erat antara pemilih muda dengan internet, menjadikan media baru ini mempunyai pengaruh besar dalam proses politik (<https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-dan-komunikasi-politik-generasi-milineal/4351466.html>.)

Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan suatu perilaku masyarakat. Hal ini menjadi pengaruh sangat penting bagi kampanye partai politik. Cakupan yang sangat luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai atau individu. Berdasarkan kenyataan itu, media massa atau internet ataupun televisi dalam hal ini semua media merupakan salah satu media yang dianggap resmi dalam pemakaian bahasa. Oleh karena itu, tidak salah jika semua sesuai dengan keberadaannya yang selalu menggunakan bahasa yang baik dan benar yang berkaitan tentang kebahasaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Media sosial saat ini sudah menjadi sumber referensi utama kaum muda dalam mencari pengetahuan. Kaum milenial bisa aktif di media sosial dengan membuat *meme*, *tagline*, atau konten kampanye kreatif. Banyak hal yang menunjukkan bentuk kreativitas berbahasa, salah satunya terdapat pada penggunaan bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019. Nilai-nilai kreativitas dibutuhkan dalam komunikasi yang terbatas waktu dengan tujuannya yang persuasif ini.

Menurut survei *Centre for Strategic and International Studies* (2017), generasi milenial lebih memilih televisi dan media *online* sebagai sumber informasi mereka, dibandingkan radio dan surat kabar. Hasil tersebut diketahui bahwa 81,7 persen milenial memiliki akun *Facebook*, 70,3 persen pengguna *Whatsapp*, 61,7 persen merupakan menggunakan *BBM*, 54,7 persen memiliki akun *Instagram*, 23,7 persen memiliki akun *Twitter*, dan 16,2 persen memiliki akun *Path*. Bagi kaum milenial, media sosial dapat berpengaruh terhadap pilihan calon presiden mereka. Wijaya (2018) mengatakan generasi milenial merupakan generasi yang paling kritis, karena kemudahan informasi yang dapat mereka terima. Karakter kaum milenial itu merupakan pemilih paling kritis dibanding dengan semua segmen (hlm. 1–5).

Penggunaan simbol bahasa, baik lisan maupun tulisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator. Dengan lambang-lambang tersebut komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hubungan dengan interaksi simbolik tersebut maka kegiatan kampanye bersifat psikologis. Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, pendekatan dengan menggunakan bahasa persuasif dapat mengubah perilaku individu dan massa.

Pada dasarnya pengertian bahasa persuasif menurut para ahli adalah sama mengarah menuju pengertian umum, yakni bahasa atau teks yang bersifat mengajak dan mempengaruhi

pembacanya lewat kalimat-kalimat ajakan dan propaganda. Bahasa atau teks persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi dengan cara memberikan bujukan pada pembaca/pendengarnya agar setiap orang yang membaca/mendengar mempercayai dan melakukan apa yang disampaikan di dalam bahasa atau teks tersebut. Baik disadari maupun tidak disadari, bahasa persuasif sebenarnya ada dimana-mana, di TV, internet, *billboard*. Penggunaan bahasa/teks persuasif secara cermat dan tepat akan turut menjadi penentu kemenangan paslon-paslon yang bertarung di pilpres tahun 2019. “Magnit” dari bahasa/teks persuasif turut mempengaruhi psikologi massa pemilih yang menjadi sasaran para paslon. Biasanya kalimat persuasif terdapat di dalam sebuah paragraf yang berisikan fakta agar lebih meyakinkan pembaca untuk mengikuti ajakan ajakan yang ada dalam paragraf tersebut. Untuk membuat sebuah paragraf persuasi tergolong susah-susah gampang, perlu keahlian untuk membujuk seseorang diandalkan.

Pada tahun 2008, Taufik pernah meneliti mengenai “Wujud-wujud Tuturan Persuasif dalam Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pasuruan tahun 2008 Ditinjau dari Perspektif Tindakan Tutur”. Penelitian ini membahas tentang tuturan persuasif yang digunakan dalam kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati Pasuruan pada tahun 2008. Tahun 2013, Handoko dalam *Jurnal Telaga Bahasa* juga pernah melakukan penelitian mengenai “Media dan Pemilukada sebagai Muara Kreativitas Berbahasa Masyarakat Gorontalo”. Penelitian tersebut membahas kreativitas berbahasa pada penggunaan kata, kalimat, serta pernyataan yang bernilai persuasif

bermanfaat dalam meningkatkan popularitas dan kesuksesan pasangan calon dalam proses pemilukada. Sementara itu, Kusniati (2014) pernah melakukan penelitian dengan judul "Tindak Tutur Persuasif dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2012". Penelitian tersebut mengkaji tentang tiga aspek berkaitan dengan tindak tutur dan bertujuan mendeskripsikan wujud tindak tutur persuasif dalam wacana kampanye pemilu legislatif tahun 2012, mendeskripsikan fungsi tindak tutur persuasif dalam wacana kampanye pemilu legislatif tahun 2012, dan mendeskripsikan strategi tindak tutur persuasif dalam wacana kampanye pemilu legislatif tahun 2012.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian tentang "Bahasa Persuasif Kaum Milenial pada Pilpres 2019". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) wujud dan makna bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019 dan (2) diksi yang digunakan dalam bahasa persuasif. Penelitian ini baru pertama kali dilakukan dan sumber data yang digunakan juga cenderung baru.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Bahasa Persuasif

Persuasif dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memiliki arti membujuk secara halus (supaya menjadi yakin) (Tim Penyusun, 2013, hlm. 1062). Menurut ahli psikologi Bruce Berger, bahasa persuasif adalah bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah kepercayaan, perilaku, dan sikap seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Hal itu senada dengan pendapat Keraf (2001)

bahwa persuasi sebagai seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini dan waktu akan datang. Lebih lanjut dikatakan bahwa keyakinan atau kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi. Walaupun kepercayaan merupakan landasan utama persuasi, tindakan persuasi itu sendiri tidak harus diarahkan kepada kepercayaan, tetapi dapat juga diarahkan pada jangkauan yang lebih jauh, yaitu agar orang yang diajak bicara dapat melakukan sesuatu yang diinginkan (hlm. 118–119).

Menurut Berelson (dalam Hadi 2009), persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya, bujukan halus yang berupa imbauan (hlm. 2). Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa persuasi adalah kemampuan seseorang dalam bertindak tutur untuk memengaruhi lawan bicaranya untuk melakukan sesuatu. Besarnya kadar pengaruh yang diterima si pendengar atau pembaca sangat bergantung pada rasa percaya yang muncul. Hal senada juga diungkapkan Geis dalam Mustofa (2005) yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam sebuah media, kosakatanya tidak pernah bebas dari nilai tertentu. Jadi, klasifikasi kosakata tersebut menjadi ekspresi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pemilih (hlm. 12).

Sementara itu, batasan persuasif menurut Stevenson (dalam Panggabean, 1981) adalah batasan yang memberikan arti pengertian (*conceptual meaning*) kepada kata yang telah dikenal, tanpa benar-benar mengubah arti perasannya (*emotivemeaning*), dan yang sadar ataupun tidak sadar dipergunakan untuk

mengubah arah sikap (*interest*) orang banyak (hlm. 37).

Lain halnya dengan Devito dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarmanusia* (2011) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan imbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Menurut Devito terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi persuasif, yaitu: (1) mengubah sikap atau perilaku receiver dan (2) memotivasi perilaku receiver (hlm. 5).

Dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif adalah sebuah kalimat yang berisi imbauan atau ajakan secara halus agar si pembaca mau atau bersedia mengikuti kemauan yang disampaikan oleh si penulis tersebut. Persuasif atau persuasi adalah jenis paragraf yang mengungkapkan ide, gagasan, atau pendapat penulis dengan disertai dengan bukti dan fakta (benar-benar terjadi). Tujuannya adalah agar pembaca yakin bahwa ide, gagasan, atau pendapat tersebut adalah benar dan terbukti dan juga melaksanakan apa yang menjadi ajakan dari ide tersebut. Ciri-ciri paragraf persuasi, yaitu: (a) persuasi bertolak dari pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah, (b) harus menimbulkan kepercayaan para pembacanya, (c) persuasi harus dapat menciptakan kesepakatan atau penyesuaian melalui kepercayaan antara penulis dengan pembaca. Persuasif sedapat mungkin menghindari konflik

agar kepercayaan tidak hilang dan supaya kesepakatan pendapatnya tercapai. Persuasif memerlukan fakta dan data.

Bahasa atau teks persuasif sendiri ada beberapa golongan, tetapi karena ini terkait dengan kontestasi pilpres, bentuk bahasa/teks persuasif yang dipilih hendaklah: 1) Bahasa/teks persuasif politik, yang memang spesial dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan; 2) Bahasa/teks persuasif propaganda, yang bertujuan agar pembaca dan pendengar mau dan sadar untuk berbuat sesuatu. Persuasif propaganda sering dipakai dalam kegiatan kampanye, karena isi kampanye memang berisi informasi dan ajakan. Tujuan akhir dari kampanye adalah agar pembaca/pendengar menuruti isi ajakan kampanye tersebut.

2.2 Kaum Milenial

Menurut para peneliti sosial, generasi Y atau milenial ini lahir pada rentang tahun 1980-an hingga 2000. Dengan kata lain, generasi milenial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15–35 tahun. Istilah generasi milenial memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari *milenials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. *Milenial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980–1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya.

Agnes dalam artikelnya yang berjudul “Generasi Milenial dan Karakteristiknya” mengatakan bahwa generasi *milenial* adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan. *Milenials* (juga dikenal sebagai Generasi *Milenial* atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Jadi bisa dikatakan generasi *milenial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun. Berdasarkan penelitian-penelitian itu, karakteristik generasi *milenia*, yaitu: (1) milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah, (2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV, (3) milenial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka, (4) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, (5) milenial mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless* (<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya>)

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan tentang sifat individu, keadaan, gejala dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Moleong, 1994, hlm. 6)).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain, tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan tahap penyajian analisis data. Pada tahap pertama, hal yang dilakukan adalah pengumpulan data dengan cara menjangkau data sebanyak-banyaknya

sesuai dengan judul penelitian. Data yang dibutuhkan adalah semua aspek yang berkaitan dengan bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019. Tulisan ini menyelami isi data bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 yang terdapat dalam media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram*. Sumber data penelitian ini adalah bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2009 di media sosial yang dikumpulkan dengan metode simak teknik simak bebas libat cakap dengan teknik catat sebagai teknik lanjutan. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Oktober 2019.

Tahap kedua, yaitu pengolahan data dan analisis data. Data yang dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisis secara deskriptif. Data yang dianalisis berbentuk bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019 di media sosial. Dalam menganalisis data peneliti melakukan langkah-langkah, yaitu: (a) Peneliti mendeskripsikan data yang telah dicatat ke dalam bentuk tulisan; (b) Peneliti mengklasifikasikan data yang telah dicatat sesuai dengan tujuan dari penelitian; (c) Peneliti mencari wujud bahasa persuasif, pilihan kata, dan kalimat yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019 untuk menjawab dari tujuan penelitian. *Tahap ketiga*, yaitu penyajian hasil analisis data.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Wujud Bahasa Persuasif dalam Bentuk Simbol

Bahasa persuasif banyak digunakan oleh kaum milenial dari masing-masing pendukung capres-cawapres dalam pilpres 2019, terutama di media sosial, baik itu dalam bentuk simbol, kalimat, maupun paragraf. Berikut ini wujud

bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 dalam bentuk simbol yang penulis temukan.

No.	Media Sosial	Wujud Persuasif	Konteks Tuturan	Makna
1.	Twitter	Keep Spirit for our Final Battle #DoaUntukPrabowo	Kicauan Anggraini_Ayu tgl 17 Oktober 2018	Ajakan
2.	Twitter	#2019GantiPresiden #2019PrabowoSandi #AdilMakmur	Kicauan DEWO_PB tgl 13 Oktober 2018	Ajakan
3.	Twitter	Pilpres2019 dg riang gembira! #2019GantiPresiden #IndonesiaAdilMakmur #Salam2PAS	Kicauan RanupsProSandi tgl 24 Oktober 2018	Ajakan
4.	Twitter	#2019GantiPresiden #AdilMakmur #WayahaPrabowoSandi	Kicauan Maudy Asmara tgl 25 Oktober 2018	Ajakan
5.	Twitter	#4TahunJokowi #Jokowiinside	Kicauan Pendukung Jokowi - Ma"ruf tgl 21 Oktober 2018	Ajakan
6.	Twitter	#JokowiLagi Tinggalkan #Koalisi PraBohong	Kicauan deri tgl 21 Oktober 2018	Ajakan
7.	Twitter	#4TahunJokowi #JokowiLagi #TolakHoaxDanProvokasi #JokowiBersamaSantri #JokowiMaruf 2019	Kicauan #2019TetapAntiPenculik tgl 24 Oktober 2018	Ajakan

Sebelum masuk pembahasan pada data di atas, perlu penulis jelaskan bahwa tagar adalah akronim dari tanda pagar. Tagar dalam bahasa Inggris disebut *hashtag* yang pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya "#1", dibaca "nomor satu") atau disebut dengan tanda nomor (*number sign*). Saat ini tagar (simbol #) sering ditemui di media sosial, seperti *twitter*, *google+*, *facebook*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2013), tagar digunakan sebagai tanda untuk merujuk pada topik sebuah kiriman status dalam media jejaring sosial. Tagar biasa digunakan sebelum kata yang dapat dianggap penting oleh penulisnya. Selain itu,

tagar juga digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial, sehingga pesan yang mengandung tagar dapat dengan mudah dicari.

Tagar dapat diibaratkan sebagai sebuah forum tanpa moderator yang mendiskusikan sebuah topik tertentu. Tagar dapat menjadi "Topik Tren" jika banyak yang mendiskusikannya. Tagar digunakan untuk sejumlah tujuan yang dituliskan oleh pengguna yang memanfaatkannya. Secara umum tagar digunakan untuk mengelompokkan kicauan dengan topik tertentu dari pengguna. Saat ini tagar di media sosial juga digunakan untuk menunjukkan suatu kelompok lebih hebat dan lebih banyak daripada kelompok lainnya. Hal

itu disebut dengan perang tagar. Biasanya, dua kelompok yang saling berlawanan bisa mengadakan perang tagar ini. Seperti pada data yang penulis temukan di media sosial *twitter*, perang tagar itu terjadi antar fans calon presiden. Saat ini yang sedang hangat adalah tagar mendukung atau menolak calon presiden, yaitu tagar #2019GantiPresiden dengan lawannya #2019TetapJokowi, seperti kita lihat pada data (1)–(7) di atas.

Pada data 1–4 di atas, dapat kita lihat penggunaan simbol tagar (#) dalam setiap status si penulis pesan yang merupakan pendukung Prabowo. Pada data (1) *Keep Spirit for our Final Battle* “menjaga semangat untuk pertempuran terakhir kami” #DoaUntukPrabowo. Makna pesan yang ditulis oleh pendukung Prabowo adalah mengajak kepada seluruh pendukung Prabowo untuk tetap menjaga semangat dan mendoakan Prabowo agar Prabowo tetap sehat dan semangat di dalam pertarungan di pilpres 2019 nanti. Pesan penting yang ingin disampaikan penulis dengan memberi tanda/symbol pagar (#) pada kalimat *DoaUntuk Prabowo*.

Pada data (2) #2019GantiPresiden #2019PrabowoSandi #Adil Makmur dan (3) *Pilpres2019 dg riang gembira!* #2019GantiPresiden#IndonesiaAdilMakmur#Salam2PAS, pesan penting yang ingin disampaikan penulis kicauan tersebut adalah ajakan pada masyarakat, khususnya pendukung Prabowo-Sandi bahwa tahun 2019 harus ganti presiden, presidennya Prabowo dan wakilnya Sandiaga Uno, dan negara akan menjadi adil dan makmur. *Salam2PAS* artinya

salam dengan nomor undi 2 dari Prabowo-Sandi.

Pada data (4)–(6), merupakan pesan yang ditulis oleh pendukung Jokowi, yaitu #4TahunJokowi #Jokowiinside #4TahunJokowi. Pesan penting yang ingin disampaikan penulis dalam kicauannya adalah empat tahun Jokowi memimpin Indonesia banyak Perubahan yang dirasakan bangsa Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan Jokowi tetap memimpin Indonesia. Pada pesan #Jokowi Lagi Tinggalkan #Koalisi PraBohong, artinya berharap Jokowi tetap memimpin kembali Indonesia dan mengajak Bangsa Indonesia untuk meninggalkan koalisi Prabowo yang dipelesetkan menjadi Prabohong (Prabowo suka bohong). Pesan betagar yang ditulis #JokowiLagi #TolakHoaxDanProvokasi#JokowiBersamaSantri #JokowiMaruf2019 masyarakat memiliki makna mengajak masyarakat untuk menolak segala macam bentuk *hoax* dan provokasi, Jokowi didukung oleh para santri, dan tahun 2019 Jokowi dan Ma’ruf Amin diharapkan dapat memimpin Indonesia.

4.2 Wujud Bahasa Persuasif dalam Bentuk Kalimat

Bahasa persuasif banyak digunakan oleh kaum milenial dari masing-masing pendukung capres-cawapres dalam pilpres 2019, terutama di media sosial, baik itu dalam bentuk slogan, kalimat, maupun paragraf. Berikut ini wujud bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 dalam bentuk kalimat yang penulis temukan.

Tabel 1. Bahasa persuasif kaum milenial bentuk kalimat

No.	Media Sosial	Wujud Persuasif	Konteks Tuturan	Makna
1.	Twitter	Para murid Gusdur bersatulah di manapun kalian berada, pasti ada gunanya!	Re_tweet dari Muhaimin Iskandar di dalam KORNAS JOIN Indonesia	Ajakan
2.	Twitter	Jokowi-Ma'ruf Amin untuk Indonesia kerja lebih baik	Me-retweet Mazaya dalam Kornas Join Indonesia tgl 17 Agustus 2018	Ajakan
3.	Twitter	Rakyat jakarta dibohongin Sandiaga Uno Jangan pilih Sandiaga Uno tukang bohong.	Kicauan ferryhms tgl 24 Oktober 2018	Ajakan
4.	Twitter	Dari rakyat untuk rakyat mari kita dukung pemimpin yang pro rakyat	Kicauan Pro_rakyat tgl 28 Agustus 2018	Ajakan
5.	Twitter	"Kita harus terus berjuang bersama untuk mewujudkan Indonesia Raya!"	Kicauan ProPrabowo tgl 20 Oktober 2018	Ajakan
6.	Twitter	Satu Komitmen Tegas Yang Sportif	Kicauan ProPrabowo tgl 5 Oktober 2018	Ajakan

Selain penggunaan simbol tagar (#), penggunaan kalimat persuasif dalam dapat dilihat pada data (1)–(6) di atas. Kalimat-kalimat kicauan di atas secara implisit mempunyai makna mengajak. Apabila kita perhatikan, tidak ada penggunaan kata yang secara langsung bermakna mengajak, seperti 'ayo' atau 'mari' dalam kalimat-kalimat di atas.

Pada kalimat (1) *Para murid Gusdur bersatulah di manapun kalian berada, pasti ada gunanya!*, memiliki makna mengajak para murid Gusdur di manapun mereka berada untuk bersatu karena bersatu itu membuat kita semakin kuat dan kokoh, tidak mudah dipecah belah atau diprovokasi. Hal itu maksud dari kalimat *pasti ada gunanya*. Pada kata *bersatulah*, makna mengajak secara implisit itu dapat kita ketahui.

Pada kalimat (2) *Jokowi--Ma'ruf Amin untuk Indonesia kerja lebih baik*, memiliki makna secara implisit

mengajak masyarakat Indonesia untuk memilih Jokowi dan Ma'ruf Amin sebagai calon presiden dan wakil presiden. Para pendukung Jokowi dan Ma'ruf Amin merasa bahwa pasangan capres-cawapres itu memiliki kinerja yang baik sehingga diharapkan Indonesia menjadi lebih baik.

Pada kalimat (3) *Rakyat jakarta dibohongin Sandiaga Uno Jangan pilih Sandiaga Uno tukang bohong*, mempunyai makna si penulis kicauan mengajak masyarakat untuk tidak memilih Sandiaga Uno. Hal itu disebabkan selama ini Sandiaga Uno sering mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang dianggap tidak benar.

Pada kalimat (4) *Dari rakyat untuk rakyat mari kita dukung pemimpin yang pro rakyat*, mempunyai makna bahwa Jokowi dianggap berasal dari rakyat biasa, bekerja sepenuhnya untuk rakyat. Penulis kicauan mengajak masyarakat

untuk memilih dan mendukung pemimpin yang pro rakyat. Pemimpin yang dimaksud pro rakyat di sini adalah Jokowi karena Jokowi dianggap selalu berpihak kepada rakyat.

Kalimat (5) *Kita harus terus berjuang bersama untuk mewujudkan Indonesia Raya!*, memiliki makna bahwa kata *kita* dalam hal ini merujuk pada masyarakat Indonesia yang diajak terus berjuang untuk mewujudkan Indonesia menjadi negara besar, bebas, merdeka, dan lepas dari segala penjajahan.

Kalimat (6) *Satu Komitmen Tegas Yang Sportif*, kata *komitmen* dalam

kalimat tersebut memiliki arti satu perjanjian atau kesepakatan untuk melakukan sesuatu (KBBI, 2013:719). Kalimat tersebut merupakan kicauan pendukung Prabowo untuk mengajak pendukung Prabowo yang lain memiliki satu perjanjian atau kesepakatan yang tegas untuk melakukan sesuatu dengan sportif (jujur atau tidak berbuat curang).

4.3 Wujud Bahasa Persuasif dalam Bentuk Paragraf

Berikut ini wujud bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 dalam paragraf yang penulis temukan.

Tabel 2. Bahasa persuasif kaum milenial bentuk pragraf

No	Media Sosial	Wujud Persuasif	Konteks Tuturan	Makna
1.	Twitter	Ayo semuanya para pegiat desa bergabung bersama kami Barisan Relawan Penggerak Desa (Brigade 01) untuk memenangkan Pak Jokowi dan KH. Ma'ruf Amin	Me-retweet Syaiful Huda dalam Kornas Join 2019 tgl 18 Oktober 2018	Ajakan
2.	Twitter	Pemimpin yg milenial itu adalah pemimpin yg mengerti kebutuhan kaum milenial saat ini yaitu menciptakan lapangan kerja dan entrepreneur. Milenial itu, muda, aktif, energic, kreatif, cerdas, santun dan tidak sombong... Ayooo pilih Sandiaga Uno Wapres Milenialnya Indonesia..	Kicauan #Relawan Prabowo Sandi tgl 23 Oktober 2018	Ajakan
3.	Twitter	Masih Ada pemimpin yang bisa dijadikan teladan saat ini selain Jokowi.? Masih adakah pemimpin yang punya kredibilitas teruji selain Jokowi?..pilih Jokowi...	Kicauan Pro Jokowi	Ajakan
4.	Twitter	"Engkau boleh tak suka dengan politik akan tetapi politik mengatur seluruh kehidupanmu. Berpolitiklah untuk tetap menjaga akal sehatmu, bukan sebaliknya"	Kicauan SANTRI PRO JOKOWI-MARUF AMIN tgl 12 Agustus 2018	Ajakan
5.	Twitter	Kita sama-sama dukung bpk Prabowo dan bpk sandi krn kita rakyat kecil mana-mana kampung mengeluh bgt krn tanaman kita g bisa di pupuk sawah sayur jeruk dn cabe krn mahalnya pupuk klu dulu bpk sby harga pupuk murah klu cabe dn jeruk tiap bln kita panen klu skrg mau apa.	Kicauan Firman Wawing tgl 20 Oktober 2018	Ajakan

Kalimat persuasif di dalam paragraph juga penulis temukan di media sosial twitter. Hal itu dapat dilihat pada data (1)–(5) di atas. Pada data (1) “Ayo semuanya para pegiat desa bergabung bersama kami Barisan Relawan Penggerak Desa (Brigade 01) untuk memenangkan Pak Jokowi dan KH. Ma’ruf Amin”, kata ‘ayo’ dalam kalimat tersebut memiliki makna mengajak semua para pegiat desa untuk bergabung bersama relawan penggerak desa dengan tujuan memenangkan Jokowi dan KH. Ma’ruf Amin pada pilpres 2019.

Pada data (2) *Pemimpin yg milenial itu adalah pemimpin yg mengerti kebutuhan kaum milenial saat ini yaitu menciptakan lapangan kerja dan entrepreneur. Milenial itu, muda, aktif, energic, kreatif, cerdas, santun dan tidak sombong... Ayooo pilih Sandiaga Uno Wapres Milenialnya Indonesia*, bahasa persuasif terlihat pada kalimat terakhir paragraf. Kalimat *Ayooo pilih Sandiaga Uno Wapres Milenialnya Indonesia*, memiliki arti mengajak masyarakat untuk memilih Sandiaga Uno sebagai wapres. setelah kalimat sebelumnya pada paragraf itu menggambarkan bagaimana seorang Sandiaga Uno.

Pada data (3) *Masih Ada pemimpin yang bisa dijadikan teladan saat ini selain Jokowi...? Masih adakah pemimpin yang punya kredibilitas teruji selain Jokowi?...pilih Jokowi...*, sama seperti data sebelumnya, bahasa persuasif terdapat pada kalimat terakhir dalam paragraf. Kalimat *pilih Jokowi*, merupakan kalimat yang bermakna ajakan kepada masyarakat untuk memilih Jokowi. Setelah kalimat didahului dengan kalimat pertanyaan yang

menggambarkan sosok Jokowi yang teladan dan kredibilitas teruji.

Pada data (4) *Engkau boleh tak suka dengan politik akan tetapi politik mengatur seluruh kehidupanmu. Berpolitiklah untuk tetap menjaga akal sehatmu, bukan sebaliknya*, kalimat tersebut memiliki bahasa persuasif dengan adanya kata *berpolitiklah*. Kata *berpolitiklah*, memiliki makna mengajak kita untuk berpolitik dengan baik. Hal itu untuk menjaga akal sehat karena politik mengatur seluruh kehidupan kita.

Pada data (5) *Kita sama-sama dukung bpk Prabowo dan bpk sandi krn kita rakyat kecil mana-mana kampong mengeluh bgt krn tanaman kita g bisa di pupuk sawah sayur jeruk dn cabe krn mahalnya pupuk klu dulu bpk sby harga pupuk murah klu cabe dn jeruk tiap bln kita panen klu skrg mau apa.....*, bahasa persuasif terlihat pada awal kalimat *Kita sama-sama dukung bpk Prabowo dan bpk sandi.....* kalimat tersebut memiliki makna mengajak kita semua untuk memilih Prabowo dan Sandiaga Uno karena selama kepemimpinan Jokowi rakyat kecil banyak menderita. Hal itu disebabkan harga pupuk yang mahal sehingga petani tidak dapat panen.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Media sosial merupakan cara paling efektif dalam merebut suara pemilih di pilpres 2019. Penggunaan bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 sangat berpengaruh pada hasil pemerolehan suara. Masing-masing pasangan calon berusaha merebut suara sekitar 80 juta milenial Indonesia. Masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif, yang

sangat penting untuk pemilihan umum di negara kepulauan yang luas tersebut. Berbagai bentuk bahasa persuasif dilontarkan dalam media sosial oleh masing-masing pendukung pasangan capre-cawapres. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai wujud bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019. Penggunaan simbol tagar (#) dalam kicauan di media sosial merupakan salah satu bentuk bahasa persuasif kaum milenial. Penggunaan kalimat implisit yang memiliki makna mengajak juga banyak digunakan oleh kaum milenial dari masing-masing pasangan calon. Berdasarkan hasil pembahasan penulis menemukan bahasa persuasif yang digunakan kaum milenial pada pilpres 2019 dalam bentuk: simbol, kalimat, dan paragraf.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, A. J. (2011). *Komunikasi antarmanusia*. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group.
- Hadi, I. (2009). *Salingka Majalah Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 6 (1) Edisi Juni. Padang: Balai Bahasa Padang
- Handoko, M. P. (2013). Media dan pemilukada sebagai muara kreativitas berbahasa masyarakat Gorontalo, *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan Telaga Bahasa*. 1(2): 107 – 114.
- Jokowi dan komunikasi politik generasi milenial. (2018). Diperoleh 17 Oktober 2018 dari (<https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-dan-komunikasi-politik-generasi-milineal/4351466.html>).
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan narasi*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Majalah Edukasi online. (*Selasa*, 23 Agustus 2016). Generasi Milenial dan Karakteristiknya Diperoleh dari <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268> tanggal 17 Oktober 2018
- Moleong, L. J. (1994). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mustofa. (2005). Wacana politik gaya Kyai NU dalam *Majalah Aula. Jurnal Wacana Kritis*, 10(1).
- Panggabean, M. H. (1981). *Bahasa, pengaruh dan peranannya*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus besar bahasa Indonesia*, Edisi Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Republika Online. (2016, Senin 26 Desember 14:00 WIB. Mengenal Generasi Milenial. Diperoleh tanggal 17 Oktober 2018
- Stephen, C. L. 1983. *Pragmatics*. Cambridge University Press. Cambridge
- Sudaryanto. (1988). *Metode linguistik bagian kedua: Metode dan aneka teknik pengumpulan data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.