

WUJUD PERSUASI DAN RESPON KAUM MILENIAL DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PILPRES 2019 (*THE FORM OF PERSUASION AND MILLENNIALS RESPOND IN FACEBOOK SOCIAL MEDIA IN PRESIDENTIAL ELECTION 2019*)

Indrawati

Balai Bahasa Kalimantan Selatan Jalan Ahmad Yani Km 32 Loktabat Banjarbaru e-mail

indra_bhs73@yahoo.co.id

Abstract

The Form of Persuasion and Millennials Respon in Facebook Social Media in Presidential Election 2019. This research aims to reveal how the persuasion and response of millennials on social media Facebook in the 2019 presidential election. This research uses methods of qualitative content analysis. The data the author takes is data on Facebook social media from February to April 2019. Form of data in the form of sentences that have a persuasion message used by millennials on social media Facebook in the presidential election 2019. The source of this research data observations directly on social media Facebook which then researchers Screenshoot. Data analysis is done in several ways, namely: (1) Observation of the sentence upload on Facebook social media, (2) reading and understanding sentences that have a persuasion meaning, (3) grouping, identifying, and analyzing existing data, (4) Conclude the results of research analysis. Data analysis is done during and after the data is collected. This research implements triangulation and data checking to obtain the validity of data. Based on the research, there are several form of persuasion in uploading sentences of millennials in facebook social media in presidential election 2019. That persuasion form are: (1) persuasion form and millennials respond with strong arguments, (2) persuasion form and respond with neutral arguments, (3) persuasion form and millennials respond with weak arguments, (4) persuasion form and millennials respond with peripheral.

Key words: persuasion, milenialls, facebook social media

Abstrak

Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial di Media Sosial Facebook pada Pilpres 2019. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana wujud persuasi dan respon kaum milenial di media sosial facebook pada pilpres 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Data yang penulis ambil adalah data yang terdapat di media sosial facebook dari bulan Februari sampai dengan April 2019. Wujud data berupa kalimat yang memiliki pesan persuasi yang dipakai

*kaum milenial di media sosial facebook pada pilpres 2019. Sumber data penelitian ini pengamatan langsung di media sosial facebook yang kemudian peneliti screenshoot. Analisis data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) pengamatan terhadap unggahan kalimat di media sosial facebook, (2) membaca dan memahami kalimat yang memiliki makna persuasi, (3) mengelompokkan, mengidentifikasi, dan menganalisis data yang ada, (4) menyimpulkan hasil analisis penelitian. Analisis data dilakukan selama dan setelah data terkumpul. Penelitian ini menerapkan triangulasi dan pengecekan data untuk memperoleh keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa wujud persuasi dalam kalimat unggahan kaum milenial di media sosial facebook pada pilpres 2019. Wujud persuasi tersebut meliputi: (1) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen kuat (*strong arguments*); (2) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen netral (*neutral arguments*); (3) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen lemah (*weak arguments*); dan (4) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen sampingan (*peripheral*).*

Kata-kata kunci: *persuasi, kaum milenial, media sosial facebook*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana yang penting bagi kehidupan publik, khususnya anak muda yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengonsumsi berita, mengembangkan jati diri, dan identitas politik. Konten yang ditulis pada media sosial diciptakan untuk mengetahui respon *netter* yang saling berteman pada media sosial tersebut. Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan persuasi atau kampanye. Cara yang dilakukan untuk mempersuasi atau berkampanye bergantung dari keaktifan yang dilakukan oleh komunikator. Keaktifan ini dilakukan dengan cara menyiarkan pesan (*broadcast message*) dan *spam* gambar atau video pada media sosial yang dimiliki. Ketika melakukan sebuah persuasi peran komunikator sangatlah penting, agar masyarakat atau khalayak (*viewers*) dapat terpancing oleh pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Respon dapat terjadi jika komunikator dapat memberikan pesan (stimulus) yang tepat sehingga khalayak terangsang dan dapat memberikan respon atau tanggapan (Mulyana, 2008, hlm.144).

Pengguna media sosial pada umumnya adalah generasi muda yang dikenal dengan nama generasi milenial atau kaum milenial. 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. Dari 196,5 juta orang yang berhak memberikan suara pada pilpres 2019, seratus juta di antaranya adalah pemilih muda berusia 17—35 tahun atau yang disebut dengan kaum milenial. Kaum milenial itu menjadi target kampanye capres dan cawapres dalam penyampaian pesan. Dalam laporan berjudul *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and e-Commerce Use Around*

the World (2017) yang dirilis *We Are Social*, sebuah perusahaan riset media yang berbasis di Inggris, pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 132 juta jiwa. Dari angka itu, sebagian besar memanfaatkan *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan *twitter*. Dalam sehari, setiap orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 20 menit untuk mengakses media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sedemikian besar tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi timpemenangan maupun pendukung dari masing-masing capres dan cawapres.

Dalam penelitian ini, media sosial yang akan digunakan sebagai media penelitian adalah media sosial *facebook*. Menurut survei *Centre for Strategic and International Studies* (2017) 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 rupanya berpengaruh terhadap pilihan capres dan cawapres mereka.

Penulis sengaja menggunakan istilah wujud persuasi dalam tulisan ini, karena pada prinsipnya semua kalimat yang ditulis atau diunggah berfungsi untuk mengajak atau memengaruhi orang lain agar melakukan suatu tindakan yang diinginkan penuturnya. Hal ini dikemukakan oleh Simons (1976, hlm.19) sebagai berikut “*Persuasion is manipulative act, but it also leaves receivers with the perception of choice. It involves attempted influence such as a politician attempts to attract votes, a legislator seeks a bill, a student seeks permission to take a make-up exam. In some contexts it may be appropriate to refer to “persuasion” as an effect already produced by messages, whether intended or not*”. Persuasi merupakan tindakan yang bersifat manipulatif, akan tetapi tindakan tersebut memberikan persepsi pilihan kepada penerimanya. Tindakan tersebut berusaha memengaruhi orang lain seperti seorang politikus berusaha menarik suara pemilih, anggota dewan meminta tanda bukti pembayaran, dan mahasiswa minta izin ujian perbaikan. Dalam konteks-konteks tertentu, persuasi mungkin tepat digunakan sebagai efek yang telah dihasilkan oleh pesan-pesan baik yang disengaja atau tidak).

Bertolak dari pemahaman konsep di atas dapat dikatakan bahwa tuturan persuasif dapat digunakan dalam kegiatan kampanye politik. Jadi, di dalam kegiatan kampanye, tindakan yang bersifat persuasif sangat diperlukan. Tindakan tersebut diharapkan mampu menghipnotis khalayak (calon pemilih). Dengan demikian kampanye merupakan ajang persuasif yang bertujuan untuk memperoleh kemenangan dalam Pemilu. Tentu saja, agar kampanye yang dilakukan membuahkan hasil, perlu dilakukan kampanye cerdas, yakni kampanye yang dapat menarik simpati massa atau calon pemilih. Keberhasilan mempromosikan seorang pemimpin tidak berbeda caranya dengan mempromosikan sebuah produk (Muhtadi, 2008).

Penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan, antara lain, Rohmadi (2013) melakukan penelitian mengenai “Tindak Tutur Persuasif dan Provokatif dalam Spanduk Kampanye Pilkada Jawa Tengah Tahun 2013”. Penelitian ini membahas tentang tindak tutur persuasif ekspresif dan provokatif dalam wacana spanduk kampanye para calon. Penggunaan aneka ragam bahasa formal dan informal menjadi kekuatan untuk memengaruhi masyarakat pemilih.

Budiyanti (2014) dalam *Jurnal LITERA* meneliti “Aspek Persuasif dalam Bahasa Partai Politik”. Penelitian ini mengkaji aspek persuasif dalam bahasa politik dengan menggunakan analisis semiotik. Kusniati (2014) pernah melakukan penelitian “Tindak Tutur Persuasif dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2012”. Penelitian tersebut mengkaji tentang tiga aspek berkaitan dengan tindak tutur dan bertujuan mendeskripsikan wujud, fungsi, dan strategi tindak tutur persuasif dalam wacana kampanye pemilu legislatif tahun 2012. Sementara itu, Ali, dkk. (2018) meneliti “Pemarkah Persuasi pada Bahasa Media Publikasi Calon Gubernur Riau Periode 2018—2023”. Penelitian ini mengkaji penggunaan media publikasi yang banyak dijumpai pada spanduk, baliho, hingga media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan media sosial mempunyai dampak positif dalam komunikasi politik. Peneliti tertarik untuk meneliti “Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial di Media Sosial *Facebook* pada Pilpres 2019”. Alasan penulis mengambil data di media sosial *facebook* karena 81,7% kaum milenial memiliki akun *facebook*. Facebook dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan atau menjatuhkan masing-masing capres atau cawapres. Selain itu, media sosial merupakan sarana persuasi yang efektif dan efisien dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah untuk mempromosikan masing-masing capres dan cawapres.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen kuat, (2) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen netral, (3) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen lemah, dan (4) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen sampingan di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Penelitian ini baru pertama kali dilakukan dan sumber data yang digunakan juga cenderung baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Metode dalam analisis isi memahami data penelitian sebagai gejala simbolik terhadap makna dalam suatu pesan. Analisis

isi menurut Berelson dan Kerlinger adalah suatu metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kualitatif terhadap pesan yang tampak. Sementara itu, Budd mengatakan analisis isi sebagai suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau sebagai suatu alat untuk mengobeservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih. Analisis kualitatif bersifat sistematis yang memandang segala macam produksi pesan sebagai teks yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan si pembuat pesan (Kriyantono, 2006, hlm.232).

Data penelitian ini adalah tulisan yang diunggah di media sosial *facebook*. Data dikumpulkan dengan mengambil tulisan atau gambar di media sosial *facebook* yang mengandung kalimat persuasif. Data yang diperoleh selanjutnya dikelompokkan sesuai jenis argumen persuasifnya. Data yang sudah dikelompokkan, kemudian disaring untuk dipilih mana data yang dapat mewakili pertanyaan dalam rumusan masalah. Setelah data terpilih kemudian data tersebut dianalisis.

Penelitian yang dilakukan ini tidak terikat tempat karena objek penelitian ini adalah wujud persuasif dan respon kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Februari sampai pertengahan April 2019. Metode ini sesuai dengan tujuan, yaitu mendeskripsikan wujud penggunaan bahasa persuasif kaum milenial di mediasosial *facebook* pada pilpres 2019. Deskripsi tersebut diperoleh dari hasil observasi pengamatan secara langsung di media sosial *facebook*.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain, tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan tahap penyajian analisis data penelitian. 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 di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Tulisan ini menyelami isi data bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 yang terdapat di media sosial, *facebook*. Sumber data penelitian ini adalah wujud persuasi dan respon kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019 yang dikumpulkan dengan metode observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan menjelang pilpres 2019, yaitu bulan Februari sampai dengan April 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahasa persuasif kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019 dikategorikan menjadi: (1) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen kuat, (2) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen netral, (3) wujud

pesuasi dan respon kaum milenial dengan argumen lemah, dan (4) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen sampingan. Hasil penelitian dan pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial dengan Argumenn Kuat

Wujud persuasi dengan argumenkuat (*strong arguments*) merupakan argumen yang menciptakan respon kognisi positifdi dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi pesan atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

Dalam komunikasi persuasif terdapat komponen atau elemen, antara lain, (1) *claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasif baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit); (2) *warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa; (3) *data*, yaitu data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator (Herdiyan dan Gumelar, 2013, hlm.8). Dari hasil penelitian terungkap beberapa wujud persuasi dengan beberapa penggunaan argumen. Salah satunya wujud persuasi dengan penggunaan argumen kuat (*strongargumens*). Salah satu wujud persuasi dengan penggunaan argumen kuat dapat kita lihat di bawah ini.

(Data 1)



Data (1) diunggah oleh pemilik akun bernama Indonesia Berjaya pada tanggal 9 Februari 2019. Akun Indonesia Berjaya adalah pendukung capres 01. Berikut pernyataan persuasif yang ditulis atau diunggah. Kekuatan persuasif kalimat tersebut terlihat dari pesan yang ditulis berdasarkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk memperkuat argumenasi yang terkait dengan pesan yang ingin dikemukakan komunikator. Data-data atau fakta-fakta tersebut merupakan keunggulan pesan dari komunikator. Data-data atau fakta-fakta yang disampaikan berupa informasi hutang zaman Presiden SBY dan hutang zaman Presiden Jokowi. Komunikator mengelaborasi pesan dengan menambahkan data hutang yang diciptakan

pada zaman SBY 152 miliar, sedangkan hutang yang diciptakan zaman Pak Jokowi 67 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa hutang zaman Pak SBY lebih besar dibandingkan hutang zaman Pak Jokowi. Komunikator juga mengelaborasi pesan dengan menambahkan gambar pada foto kedua presiden. Pada foto Presiden SBY hanya gambar SBY mengenakan Jas, sedangkan foto Presiden Jokowi diberi latar jembatan. Hal tersebut tentu saja mempunyai tujuan agar khalayak mengetahui bahwa hutang zaman Pak Jokowi digunakan untuk pembangunan infrastruktur jalan tol dan jembatan dalam rangka pertumbuhan ekonomi. Sementara itu, hutang zaman Pak SBY tidak terlihat hasilnya.

Wujud persuasi dengan penggunaan argumen kuat dalam pesan baru berpengaruh pada perubahan sikap bila target menaruh perhatian penuh dan dapat berpikir secara hati-hati mengenai argumen tersebut. Selain itu, wujud persuasi dengan argumen kuat juga memiliki ciri adanya respon atau tanggapan yang banyak dari khalayak. Beberapa kaum milenial memunculkan respon positif untuk Pak Jokowi dan respon negatif untuk Pak SBY. Perhatikan komentar pada data (2) dan (3) di bawah ini.

(Data 2)



Dhie Riswan Hutang banyak untuk rakyat gpp...drnpada hutang bnyak pembangunan mangkrak kemna larinya duit itu keperut masing masing...makanya perut buncit karena penuh dosa dosa....pak jokowi banyak utang untuk rakyat...anti koruptor...kerja nyata jujur bersih amanah rakyat...

(Data 3)



Andy Suhandy Cablex Hutang untuk siapa...
Demi siapa...
Mna hsl krja preaiden pendahulunya..
Klu semua demi masark lalu knpa byk perotes..jalan tiap desa skrg enak..aplg papua
Kbthn setabil..

Akun Dhie Riswan dalam data (2) terlihat mendukung Pak Jokowi dengan menulis ‘hutang banyak untuk rakyat tidak apa-apa daripada hutang banyak pembangunan mangkrak kemana larinya duit itu ke perut masing-masing’. Pak Jokowi hutang banyak untuk rakyat...anti koruptor...kerja nyata jujur bersih amanah rakyat... Sementara itu, akun Andy Suhandy Cablex dalam data (3) terlihat memberi komentar negatif untuk Pak SBY dengan mengatakan ‘hutang untuk siapa...demi siapa...mana hasil kerja presiden pendahulunya...’. Akun ini mempertanyakan hutang zaman SBY untuk apa karena tidak terlihat hasilnya.

Penggunaan elaborasi ditandai dengan pertanyaan retorik ‘Siapakah raja hutang sebenarnya??’ didukung foto dengan latar berbeda antara Jokowi dan SBY, serta data hutang yang diciptakan masing-masing presiden. Pertanyaan retorik digunakan komunikator untuk menarik perhatian dan pemikiran target.

Pertanyaan yang disertai dengan gambar dan data tersebut sudah berdasarkan pemikiran kritis komunikator dengan tujuan mempengaruhi atau meyakinkan orang lain bahwa apa yang diberitakan mengenai Jokowi ‘raja hutang’ tidaklah benar. Artinya, dengan melihat data yang ada khalayak dapat melihat siapakah di antara zaman Pak Jokowi dan Pak SBY yang memiliki hutang paling banyak. Hal itu juga memunculkan respon dari beberapa akun yang mendukung langkah Jokowi seperti terlihat pada data (4) dan (5).

(Data 4)



Ruswiyanto Hardi Mudah mudahan yg baca makin mengerti..... Jokowi bukan raja hutang tapi raja bayar hutang...orang lain yang buat utang Pak Jokowi yg bayar....orang lain bikin proyek mangkrak Pak Jokowi yang menyelesaikan...orang lain yang bikin hoax Pak Jokowi yang di beri gelar raja Hoax...itu semua pola pikir Kampret yg selalu kebalik huahahaha

(Data 5)



Narimo Sumeleh Yang jelas kita merasakan langsung infrastruktur yang dibangun,perjalanam jadi lebih hemat waktunya disaat keterbatasan waktu.Presiden terdahulu sah2 saja mengklaim itu idenya,tetapi apa gunanya dana yang sudah dikeluarkan untuk proyek2 besar sementara mangkrak ditengah jalan,artinya tidak bisa mengelola manajemennya.Yang jadi pertanyaan kita....kemana larnya uang itu? proyek2yang mangkrak akhirnya berimbas pada pemerintahan selanjutnya,bagaimana tuk melanjutkan proyek2 mangkrak itu sementara dananya gak ada?...mestinya koreksi dan malu pda dirinya sendiri

Menanggapi pernyataan utama ‘Siapakah raja hutang sebenarnya??’ akun Ruswiyanto Hardi dalam data (4) memberi komentar dengan berharap pembaca semakin mengerti bahwa sebenarnya Jokowi bukan raja hutang karena selama ini Jokowi yang membayar hutang-hutang zaman Pak SBY dan Jokowi juga yang menyelesaikan proyek-proyek yang mangkrak zaman Pak SBY. Akan tetapi, justru Jokowi lah yang dijuluki si raja hutang. Komentar tersebut mendapat dukungan dari akun Narimo Sumeleh dalam data (5) yang menulis komentar bahwa sekarang ini kita telah merasakan langsung infrastruktur yang dibangun zaman Jokowi. Dengan adanya pembangunan tol perjalanan jadi lebih menghemat waktu. Hal itu berbanding terbalik dengan zaman SBY yang hanya menyisakan proyek-proyek yang mangkrak. Kedua akun tersebut terlihat jelas menerima atau mendukung pernyataan utama.

Selain komentar yang mendukung, ada juga yang memberikan komentar menolak atas pernyataan utama. Komentar menolak biasanya muncul dari pendukung Prabowo Sandi yang merupakan pihak oposisi. Pendukung oposisi ini memiliki pemikiran yang berlawanan dengan komunikator. Mereka akan cenderung mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat pendukung Jokowi. Perhatikan respon dari akun Sofyan Algazali pada data (6) dan Yudi Balckened pada data (7) berikut ini.

(Data 6)



Sofyan Algazali Kl mau posting data harus dr 2 sumber jgn dr satu sumber j..biar balance n lgs d konfrontasi....🤔👍👍

Suka · Balas · 15m



1

(Data 7)



Yudi Blackened PAS lah pastinya yg menang..

Suka · Balas · 15m



4

Respon Sofyan Algazali pada data (6) memiliki pikiran yang berlawanan dengan apa yang dikatakan pendukung Jokowi dengan menulis komentar *jika memposting informasi harus dari dua sumber agar informasi yang diberikan seimbang*. Sementara itu, akun Yudi Blackened pada data (7) melakukan argumen penolakan hanya dengan mengatakan *PAS (Prabowo Sandi) lah pasti yang menang*. Selain komentar mendukung dan menolak, ada juga komentar yang memang bersifat netral. Komentar bersifat netral ditulis oleh akun Turyatno dan Joe Dagdo berikut ini.

(Data 8)



Turyatno Klau aku sih bukan simpatisan bukan fanatik pada paslon sbb saya tidak tahu namanya politik nanti klau ikut ngomong kliru jadi fitnah,klau saat nyoblos langsung nyoblos.ak ngak mau dikompromi wong duwur2

Suka · Balas · 15m

(Data 9)



Joe Dagdo Banyak2 beristifar.... jgn saling menghujat satu dgn yg lain... krn blm tentu yg menghujat itu bersih, takutlah azab Allah SWT, yg terpenting urus diri sendiri dan.pilihlah pimpinan yg bs menjlnkan Amah dr Allah SWT, untk membawa rakyat Indonesia maju, makmur, damai... dan lakukanlah segala sesuatu dgn niat lbadah pd ALLAH, bkn krn manusia...

Suka · Balas · 15m



2

Akun Turyatno pada data (8) menulis bahwa kita harus mengetahui berita yang benar-benar valid karena kalau keliru bisa jadi fitnah dan dia tidak mau dikompromi oleh orang yang di atas (para politikus).sikap netralnya terlihat pada kalimat ‘kalau aku sih bukan simpatisan bukan fanatik pada paslon’. Sementara itu, Joe Dagdo pada data (8) juga mencoba berada di posisi netral dengan menulis ‘jangan saling menghujat karena yang menghujat belum tentu bersih’. Faktor terpenting menurut Joe Dagdo urus diri sendiri dan pilih pemimpin yang bisa menjalankan amanah Allah Swt untuk membawa rakyat Indonesia maju, makmur, dan damai.

Wujud persuasi pada data (1) memang mengandung ajakan yang kuat, hal itu juga dibuktikan dengan jumlah respon dan tanggapan dalam kolom komentar sebanyak 230 komentar baik yang mendukung, menolak, atau netral seperti yang sudah dipaparkan di atas. Hal tersebut merupakan ciri-ciri dari bahasa persuasif dengan argumen kuat (*strong arguments*)

yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak.

Wujud persuasi dengan argumen kuat juga ditandai dengan penggunaan pernyataan ajakan, yaitu pernyataan yang berfungsi untuk mengarahkan dan memperkuat ajakan-ajakan. Hal itu dapat kita lihat pada unggahan akun bernama Tengku Mukhlis Ahmad pada tanggal 3 April 2019. Tengku Mukhlis Ahmad adalah relawan Prabowo-Sandi. Perhatikan pernyataan berikut ini.

(Data 10)



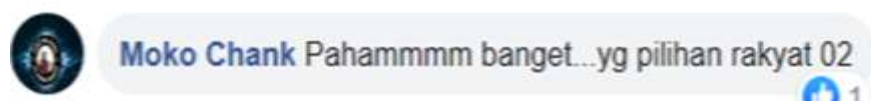
Pesan pada data (10) tersebut merupakan pernyataan ajakan langsung (eksplisit). Penggunaan pemarkah persuasif ditandai dengan kata ‘pilih’ Pesan persuasif secara langsung lebih mudah dipahami orang lain. Kata ‘pilih’ menunjukkan komunikator mengarahkan dan memperkuat ajakan untuk memilih presiden yang diminta oleh rakyat bukan pilih presiden yang meminta rakyat untuk memilihnya. Penggunaan elaborasi ditandai pertanyaan retorik *paham sampai sekarang???*. Pertanyaan retorik tersebut untuk menarik perhatian dan pemikiran penerima pesan. Komunikator mengharapkan orang lain paham dengan apa yang disampaikan melalui pesan yang ditulisnya. Dari pernyataan utama muncul respon yang dapat kita lihat di bawah ini.

(Data 11)

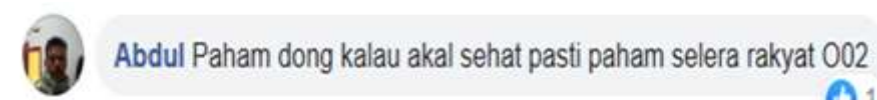


Akun Edi Mariani pada data (11) memberi komentar yang isinya mendukung pernyataan jangan pilih presiden yang memaksakan rakyat untuk memilihnya karena sesuatu yang dipaksakan hasilnya tidak karuan.

(Data 12)



(Data 13)



Akun Moko Chank pada data (12) juga memberi komentar yang mendukung pernyataan utama dengan menulis komentar ‘yang merupakan pilihan rakyat adalah 02’. Komentar tersebut didukung oleh akun Abdul pada data (13) dengan menulis ‘paham dong kalau yang memiliki akal sehat pasti paham selera rakyat 02’. Beberapa akun lain juga memberi komentar yang isinya mendukung pernyataan utama dapat kita lihat di bawah ini.

(Data 14)



Dede Rukmana Betul bukan presiden yang mau mati2 an jadi dengan segala cara ABS klw di 02 tidak lah macam itu

(Data 15)



Amroni Nishioka Kanezane Prabowo orang yang di utus pimpin indonesia kalau kalah lagi berarti rakyat bodoh dan gak tau mana yg baik dan buruk.
02 harus menang

Akun Dede Rukmana pada data (14) dan Amroni Nishioka Kanezane pada data (15) memberi argumen bahwa capres 02 bukan presiden yang mau mati-matian jadi dengan segala cara. Akan tetapi Prabowo orang yang diutus pimpin Indonesia. Kalau kalah berarti rakyat yang bodoh dan tidak tahu mana yang baik dan buruk. Pernyataan utama tersebut memiliki argumen yang kuat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya tanggapan dari pernyataan tersebut. Pernyataan persuasif ini dikomentari oleh 253 orang. Apabila kita lihat secara keseluruhan komentar jelas mendukung paslon 02. Padahal kedua paslon yang maju dalam pilpres 2019 merupakan putra-putra terbaik yang diusung dan didukung oleh partai politik untuk bersaing dalam pesta demokrasi tersebut.

4.1.2 Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial dengan Argumen Netral

Wujud persuasi dengan argumen netral (neutral arguments) merupakan argumen yang menghasilkan respon kognitif yang tidak berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Wujud persuasi dengan argumen netral dapat ditandai dengan penggunaan rangkaian argumen seperti terlihat pada data (16) yang diunggah oleh akun bernama Aditya Muharta pada tanggal 22 Februari 2019 berikut ini.

(Data 16)



Aditya Muharta
22 Februari

Mau Pilih 01 atau Pilih 02, gak akan merubah nasib lu pada kalo lu masih malas2an, gk ada usaha, apa lagi nggak berdoa, ntah pun sholat apa nggk, hidup lu y bakal gitu2 aja, merasa susah terus.
Blar #2019gantipresiden atau pun #2019tetapjokowi ini semua mudah2an bakal BERAKHIR setelah 17 April 2019. Tp dampak dan akibat dari cela menceca, caci mencaci, hina menghina, maki memaki, kafir mengkafirkan sesama TIDAK akan BERAKHIR Dosanya sampe diHisab nanti.
Tak suka dengan 01, cukup jgn pilih tanpa memaki.
Tak suka dengan 02, cukup jgn pilih tanpa memaki.

Argumen pertama terletak pada kalimat *mau pilih 01 atau pilih 02 gak akan mengubah nasib lu kalau lu masih malas2an, ga ada usaha, apalagi nggak berdoa....* Argumen kedua *Biar #2019gantipresiden atau pun #2019tetapjokowi ini semua mudah2an bakal berakhi setelah 17 April 2019....* Rangkaian argumen berisi fakta-fakat yang memperkuat argumen-argumen yang ditulis komunikator. Kata ‘atau’ dalam kedua pernyataan merupakan kata sambung yang menggabungkan dua pilihan dalam konteks kalimat di atas antara yang memilih 01 dan memilih 02. Kemudian Pesan tersebut telah dielaborasi dengan kata-kata yang memberikan perasaan emosional pada penerima pesan. Komunikator pun menulis secara emosional dengan melihat kondisi belakangan ini di mana masing masing pendukung saling mengejek, menghina, mencaci maki. komunikator kecewa dan mengatakan bahwa mau pilih 01 atau 02 tidak akan mengubah nasib seseorang kalau seseorang malas-malasan, tidak ada usaha, tidak mau berdoa, dan tidak mau salat. Biar #gantipresiden atau #2019tetapJokowi tetap tidak akan mengubah keadaan.

Selain itu, terdapat pernyataan-pernyataan yang mengandung ajakan, dorongan, bujukan, dan sejenisnya, yaitu ditandai dengan penggunaan kata penting, harus, sepantasnya, dan kata kerja imperatif atau kata-kata sejenis lainnya, seperti jangan. Terdapat dalam pernyataan *kalau tidak suka 01 cukup jangan milih tanpa harus memaki dan kalau tidak suka 02 cukup jangan memilih tanpa harus memaki*. Respon yang muncul pun bersifat positif dan cenderung netral. Hal itu dapat kita lihat pada data (17) dan (18) di bawah ini.

(Data 17)



Ahmad Zayn Al-Anshory Timses nya yg perlu dididik untuk lebih beradab, bermoral, berakal sehat, dan saling menghormati

(Data 18)



Ahmad Zayn Al-Anshory Aditya Muharta memang benar apa yg mas lakukan, semakin lama kita diatkan pemikiran HOAX berkeliaran tanpa dibendung, dampaknya pasti kepada orang awam yg masih belum paham seluk beluk dunia medsos, dikiranya apapun yg bersumber dari medsos uda pasti benar dan valid.

Akun Ahmad Zayn Al-Anshory memberikan komentar bahwa timses dari masing-masing paslon yang harus dididik untuk lebih beradab, bermoral, berakal sehat, dan saling menghormati. Lebih lanjut dikatakan semakin diatkan pemikiran hoax berkeliaran tanpa terbung, dampaknya kepada orang awam yang masih belum paham seluk-beluk dunia medsos. Orang awam akan mengira apapun yang bersumber dari medsos sudah pasti benar dan valid. Apa yang dikatakan akun Ahmad Zayn Al-Anshory mendapat dukungan dari akun Aditya Muharta pada data (19) berikut ini.

(Data 19)



Aditya Muharta Ahmad Zayn Al-Anshory itu lah krna keterbatasan makanya jd lebih percaya dgn medsos dan media. Lebih baik jika di observasi sendiri paslon2nya yg akan dipilih.
Dan yg mas sayangkan lagi, para ulama, kyai, habaib terang2an menyatakan pilihannya, memberi retorika dan ceramah yg isinya provokatif, yg terkadang bukan ilmu, aqidah, atau kritikan isinya tapi menjadi celaan dan rasa kebencian ke paslon yg lain. Ini lah yg bs memecah belah umat. Krna setiap ulama, habaib, kyai punya jamaah masing2. Yg sudah pasti jamaahnya menelan mentah2 dan ikut aja tanpa ada observasi terlebih dahulu..

Aditya Muharta mengatakan bahwa orang awam lebih percaya hoax karena keterbatasan pemahaman tentang media sosial. Hal itu didukung pula dengan ulama, kyai, habib yang terang-terangan memberikan ceramah yang bersifat provokatif, di mana berita yang disampaikan ulama, kyai, habib ditelan mentah oleh jamaah yang akhirnya menyebabkan rakyat terpecah-belah. Selain kalimat, komentar juga berupa pemberian emoji jempol sebagai sebuah tanggapan setuju atau dukungan atas pernyataan utama.

4.1.3 Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial dengan Argumen Lemah

Wujud persuasi dengan argumen lemah (*weak arguments*) merupakan argumen yang menghasilkan respon kognitif negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku, tetapi mungkin menuimbulkan efek bumerang/membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan. Penggunaan *klaim* implisit (ajakan tidak langsung) terlihat pada data (20) yang diunggah oleh pemilik akun bernama Ishkak Wibowo pada tanggal 29 Maret 2019.

(Data 20)

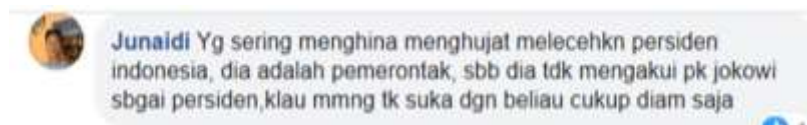


Pernyataan di atas merupakan persuasif dengan argumen lemah karena pernyataan tersebut dilakukan secara implisit (tersurat). Penggunaan *klaim* implisit atau pernyataan persuasif dengan tujuan secara tersurat (secara tidak langsung). Persuasif secara implisit atau ajakan yang bersifat tersembunyi akan lebih sulit penafsirannya dibandingkan dengan pernyataan persuasif yang bersifat langsung. Argumen yang lemah mengharuskan kita untuk memahami lebih dalam dari segi makna dan konteks. Ajakan tidak langsung dapat dilihat dari kalimat terakhir yang berbunyi *SEMENTARA BELIAU TULUS BEKERJA*. Komunikator melihat bahwa selama ini Jokowi telah difitnah luar biasa, fitnahnya bahkan menembus sisi terdalam dari kehormatan beliau sebagai manusia. Selama bertahun-tahun tidak pernah melihat

pak Jokowi membalas. Semua fitnah demi fitnah yang tertuju pada dirinya itu tidak pernah putus, tetapi beliau tetap bekerja dengan sungguh-sungguh.

Pengenalan isu, yaitu berupa pengantar mengenai masalah yang menjadi dasar tulisan merupakan bentuk elaborasi dari si penulis pesan. Penggunaan elaborasi kata-kata yang ditulis seolah-olah Jokowi orang yang teraniaya dengan kalimat **SAYA TIDAK TEGA MELIHAT JOKOWI DIFITNAH, DIHUKUMAT DAN DIRENDAHKAN MARTABATNYA**. Kalimat tersebut bertujuan mempengaruhi psikologis orang lain untuk ikut merasakan apa yang dia rasakan. Pernyataan hanya berupa argumen dari penulis pesan yang belum tentu dirasakan oleh orang lain. Sementara itu, seberapa besar pengaruh persuasif dari pernyataan yang diunggah dapat kita lihat pada data (21) berikut ini.

(Data 21)



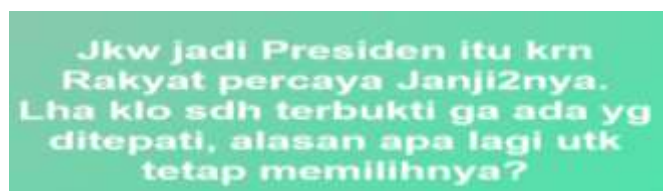
Akun Junaidi menulis komentar 'Yg sering menghina menghujat melecehkan presiden Indonesia adalah pemberontak sebab dia tidak mengakui Pak Jokowi sebagai presiden, kalau tidka suka dengan beliau cukup diam saja'. Akun tersebut mendapat dukungan dari akun Ami Ami pada data (22) berikut ini.

(Data 22)



Akun Ami Ami memberi komentar 'Tuhan yang akan memberikan hukuman kepada orang-orang yang memfitnah dan caci maki Pak Jokowi, lihat saja nanti 01 yang bakal menang. Respon yang muncul dari komunikasi hampir semua mendukung Jokowi. Secara emosional orang yang memberi komentar justru balik menghujat orang-orang yang telah memfitnah dan menghujat Jokowi seperti dipaparkan di atas. Penggunaan *klaim* implisit (ajakan tidak langsung) juga terlihat pada data (23) yang diunggah oleh pemilik akun bernama Maulidin Ismail pada tanggal 11 Maret 2019. Maulidin Ismail adalah kaum milenial pendukung capres 02. Perhatikan pernyataan persuasif yang ditulis berikut.

(Data 23)



Pernyataan tersebut termasuk persuasif dengan *klaim* implisit atau ajakan yang tersembunyi. Penggunaan klaim implisit atau pernyataan persuasif dengan tujuan secara tersurat (secara tidak langsung) akan lebih sulit penafsirannya dibandingkan dengan pernyataan persuasif yang bersifat langsung. Argumen yang lemah mengharuskan kita untuk memahami lebih dalam dari segi makna dan konteks. Penulis pesan mencoba mempengaruhi orang lain dengan mengatakan bahwa Jokowi itu pembohong karena apa yang dia janjikan dulu tidak pernah terbukti samapi sekarang. Penggunaan elaborasi kalimat yang menyatakan bahwa alasan apa lagi untuk tetap memilih Jokowi karena terbukti tidak menepati janji. Pesan tersebut ditulis secara emosional dan respon yang muncul pun semuanya negatif. Komentar atau respon yang muncul dapat kita lihat pada data (24) di bawah ini.

(Data 24)



De Anneke Gandawidjaja III Thn 2014 sy bersyukur gak milih dia.. insyaaAllah thn 2019 ini sy semakin mantap dan yakin juga gak milih dia..

Respon yang ditulis De Anneke Gandawidjaja mendukung pernyataan utama bahwa ‘saya bersyukur gak milih dia dan insya Allah 2019 saya semakin mantap dan yakin tidak memilih dia. Dia yang dimaksud dalam tulisan tersebut adalah Jokowi. Pendapat tersebut mendapat dukungan dari akun Muchtar Hadi pada data (25) yang menulis komentar ‘gak bakal dipilih rakyat sudah tahu dan sudah bosan dibohongi terus...wajah desa hati raja tega’.

(Data 25)



Muchtar Hadi GAK BAKAL DIPILIH RAKYAT SUDAH TAHU DAN SUDAH BOSAN DIBOHONGI TERUS...WAJAH DESA HATI RAJA TEGA

Respon tersebut dibantah oleh oleh akun Kurnia Abadi pada data (26) yang menulis ‘tambah lima tahun lagi, masih nanggung belum tuntas, sebenarnya beliau itu janjinya 10 tahun... beliau yang dimaksud dalam pernyataan tersebut adalah Jokowi. Jadi yang menjadi pembicaraan dalam pernyataan adalah Jokowi.

(Data 26)



Kurnia Abadi Tambahlah 5 thn lagi. Masih nanggung lum tuntas nian. Sebenernyo beliau tu janji untuk 10 thn... 😊

Pernyataan utama memunculkan tanggapan yang mendukung dan menolak. Akan tetapi, respon yang muncul hampir semua negatif dan tidak ada yang mendukung Jokowi untuk dapat memimpin kembali. Secara emosional orang yang memberi komentar memaki-maki dan menghujat Jokowi dengan kata-kata yang sebenarnya tidak pantas.

4.1.4 Wujud Persuasi dan Respon Kasum Milenial dengan Argumen Sampingan

Wujud persuasi dengan argumen sampingan (peripheral) merupakan argumen di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan dari juru bicara yang sangat kredibel atau dengan keuntungan (reward) yang nyata. Wujud persuasi dengan argumen sampingan dapat kita lihat pada data (27) yang diunggah oleh pemilik akun bernama 2019gantipresiden pada tanggal 12 April 2019. Akun 2019gantipresiden merupakan pendukung Prabowo. Akun ini mengunggah apa yang dikatakan Kwik Kian Gie dengan tujuan mempengaruhi atau meyakinkan orang lain tentang apa yang diyakini si penulis pesan.

(Data 27)



Penulis pesan mengunggah hal-hal atau pernyataan seseorang yang bertujuan mempengaruhi orang lain untuk tujuan persuasif. Pada persuasif sampingan orang biasanya tidak terlalu peduli dengan isu yang disampaikan kandidat. Mereka menjatuhkan pilihan lebih karena popularitas seorang kandidat. Menurut Kwiek Kian Gie kartu sembako murah merupakan bukti bahan pangan mahal, kartu pra kerja bukti bahwa lapangan kerja sulit, kartu

kuliah bukti pendidikan sulit dijangkau. Dari tiga kartu yang ditawarkan menunjukkan program 01 itu merupakan gambaran pemerintah saat ini gagal memakmurkan rakyat. Pernyataan sampingan di atas memunculkan beberapa respon yang mendukung seperti pada data (28) di bawah ini.

(Data 28)



Irfan Alvian Walau betul ya tetep ngeles jg sebisanya

Suka · Balas · 7m

Akun Irfan Alfian memberi komentar dengan menulis ‘walau hal itu benar tetap saja ngeles juga sebisanya’. Maksud komentar yang ditulis walaupun yang dikatakan Kwiek Kian Gie benar, tetapi tetap saja mereka akan bisa menutupi kesalahan atau memberikan alasan yang mereka anggap benar. Respon tersebut mendapat dukungan dari akun Javier Akhtam dan Ryzanzah Thodoery pada data (29). Javier dalam kolom komentar menulis pernyataan yang mendukung pernyataan utama ‘apa yang dikatakan Kwiek Kian Gie betul sekali, terasa sekali ketika solar nonsubsidi naik 13 kali selama pemerintahan Jokowi. Hal tersebut mendapat dukungan dari akun Ryzanzah Thodoery.

(Data 29)



Javier Akhtam Betul sekali sy terasa sekali Solar non subsidi naik 13 kali selama pemerintah sijae

Suka · Balas · 7m



Ryzanzah Thodoery S7... banget!!!

Selain kedua akun tersebut, akun Abdul Hamid pada data (30) dan Jacko Sumarsianto pada data (31) juga mendukung pernyataan utama dengan memberi komentar ‘betul sekali hanya cebong (sebutan kubu 01) yang ikut. Maksudnya hanya kubu 01 yang mendukung program tiga kartu yang dimiliki Pak Jokowi. Akun Jacko Sumarsianto menulis dengan membenarkan apa yang dikatakan Pak Kwiek Kian Gie dengan menulis ‘betul pak Kwik, gagal tapi sok sukses’. Program-program berupa kartu oleh Jokowi banyak menimbulkan masalah sehingga program tersebut dianggap program gagal.

(Data 30)



Abdul Hamid Betul sekali..hanya cebong yg ikut...

(Data 31)



Jacko Sumarsianto Betul pak Kwik, gagal tapi sok sukses

Pernyataan utama memunculkan respon yang bersifat negatif dan tidak ada respon atau tanggapan yang bersifat positif. Semua komentar mendukung pernyataan utama.

4.2 Pembahasan

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Rohmadi (2013) dengan judul penelitian ‘Tindak Tutur Persuasif dan Provokatif dalam Spanduk Kampanye Pilkada Jawa Tengah tahun 2013’. Penelitian ini membahas tentang tindak tutur persuasif, ekspresif, dan provokatif dalam wacana spanduk kampanye para calon. Penggunaan aneka ragam bahasa formal dan informal menjadi kekuatan untuk memengaruhi masyarakat pemilih. Dengan membaca dan melihat konteks gambar wacana persuasif dalam spanduk para calon diharapkan dapat mengubah perspektif para calon pemilih untuk menentukan pilihannya kepada para calon yang dipromosikan melalui wacana spanduk tersebut. Penelitian ini bertujuan menjelaskan aneka implikatur tindak tutur persuasif, ekspresif, dan provokatif yang terkandung di dalam wacana kampanye pilgub Jateng tahun 2013. Pemakaian bahasa dalam spanduk-spanduk kampanye ditengarai banyak menggunakan tindak tutur persuasif, ekspresif, dan provokatif dan aneka konteks yang memengaruhi para pemilihnya, wacana dalam slogan kampanye pun banyak memanfaatkan tindak tutur persuasif, ekspresif, dan provokatif dengan menggunakan falsafah Jawa. Hal tersebut dilakukan karena para cagub dan cawagub mengetahui konteks budaya dan karakteristik masyarakat Jawa Tengah. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa tindak tutur oersuasif, ekspresif, dan provokatif memiliki daya ujar yang luar biasa untuk memengaruhi sikap dan pendirian para pemilih, khususnya di Jawa Tengah.

Taufik (2013) juga pernah meneliti ‘Wujud-wujud persuasi dalam Kampanye pemilihan bupati dan Wakil Bupati pasuruan Tahun 2008 Ditinjau dari perspektif Tindak-Tutur (Kajian Pragmatik)’. Artikel ini merupakan hasil analisis tuturan persuasif yang digunakan dalam kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati Pasuruan pada tahun 2008. Penelitian ini berisi deskripsi wujud-wujud tuturan persuasif dalam perspektif tindak tutur. Secara teori, tuturan persuasif dapat didefinisikan sebagai ujaran yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak lawan tutur agar mengikuti dan menerima keinginan penutur. Berdasarkan hasil penelitian, tuturan persuasif tidak hanya digunakan pada tindak tutur direktif, tetapi juga digunakan pada trindak tutur representatif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan penutur berisi tindak ilokusi yang dapat menghasilkan tindak perlokusi yang dilakukan oleh lawan tutur. Oleh sebab itu, tuturan persuasif yang dibuat oleh penutur dapat dikategorikan ke dalam tindak tutur direktif yang berisi tindak memerintah, menyuruh, mengajak, dan memengaruhi. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan prinsip-prinsip pragmatik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tuturan persuasif yang digunakan oleh jurkam dalam kegiatan kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati di kabupaten Pasuruan Jawa Timur bertolak belakang dengan monsep tindak tutur

direktif karena kenyataannya tuturan persuasif yang digunakan di dalam kegiatan kampanye juga menempati tindak tutur yang ada di luar tindak tutur direktif seperti asertif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Hal itu mengimplikasikan adanya kecenderungan yang kuat bahwa para jurkam dalam kegiatan kampanye politik lebih suka menggunakan tindak tutur taklangsung (*indirect-speech*). Ketaklangsungan tindak tutur dalam tuturan persuasif tersebut mengindikasikan bahwa bahasa yang digunakan oleh para jurkam banyak dipengaruhi oleh perilaku sosial dan kepentingan politik para jurkam pasangan calon. Perilaku sosial dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat yang religious, dan secara politik, para jurkam memiliki semangat yang tinggi untuk memenangkan pasangan calon sehingga mereka harus menggunakan bahasa yang dapat menarik simpati massa, walaupun terkadang kurang santun.

Sementara itu, penelitian dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Models* pernah dilakukan oleh Tuti Widiastuti dengan judul penelitian “Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kenyataan bahwa twitter dapat membentuk *personal branding* seseorang melalui analisis elaboration likelihood model. Populasi penelitian ini menggunakan seluruh teks atau tweet yang dibuat oleh Ridwan Kamil melalui akun twitter. Pembentukan personal branding berdasarkan penelitian ini dapat dilihat dari tema tulisan, retweet dan nomor favorit, jenis tulisan, keunikan menulis, dan tujuan penulisan.

Penelitian di atas hanya membahas kalimat unggahan yang ditulis Ridwan Kamil di twitter, sedangkan respon atas unggahan tersebut tidak dibahas dalam penelitian. Berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yang mengambil kalimat unggahan yang sifatnya persuasi dari beberapa akun di media sosial facebook. Selain kalimat unggahan, respon yang muncul atas unggahan tersebut juga menjadi data penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini telah berhasil merumuskan hasil dengan kesimpulan sebagai berikut.

- a. Wujud persuasi dan respon kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019 dapat dikategorikan menjadi: (1) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen kuat; (2) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen netral; (3) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen lemah; dan (4) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen sampingan.

- b. Wujud persuasi dengan argumen kuat dapat ditandai dengan pernyataan yang didukung oleh data-data dan fakta-fakta yang memperkuat atau mendukung argumentasi dari pesan yang disampaikan, klaim yang eksplisit atau tersurat yang berisi ajakan secara lugas untuk memilih calon presiden yang didukungnya, serta pernyataan yang dikemas dalam bentuk ajakan atau bujukan untuk memilih salah satu pasangan calon. Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran pengikut akan juga secara positif memengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari komunikator. Respon yang muncul dari wujud persuasi dengan argumen kuat lebih banyak dan biasanya juga menimbulkan pro dan kontra antara respon yang satu dengan yang lain.
- c. Wujud persuasi dengan argumen netral menghasilkan respon yang tidak berpihak atau tidak ada kecenderungan pada salah satu pasangan. Argumen netral menghasilkan respon kognisi yang berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari pengikut akan. Respon yang muncul dari wujud persuasi dengan argumen netral biasanya respon yang satu dengan yang lain saling mendukung.
- d. Wujud persuasi dengan argumen lemah biasanya berupa klaim persuasif yang bersifat implisit atau tersirat (ajakan tidak secara langsung) dan biasanya tidak didukung data yang kuat dan bersifat implisit sehingga perlu pemahaman orang yang membaca. Argumen lemah menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasi. Respon yang muncul dalam wujud persuasi lemah bersifat saling mendukung antara satu komentar dengan komentar lainnya
- e. Wujud persuasi dengan argumen sampingan (peripheral) biasanya didasarkan pada pendapat atau perkataan orang lain yang diyakininya dan wujud persuasi dengan argumen sampingan biasanya juga ditandai dengan penggunaan kata-kata umpatan, cacian, atau makian. Respon yang muncul dari wujud persuasi dengan argumen sampingan lebih banyak menghasilkan komentar negatif.

Saran

Sesuai dengan hasil dan keterbatasan penelitian ini, saran-saran dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti wujud persuasi. Data yang penulis gunakan belum terakomodir secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan dengan dasar atau teori lainnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan mengenai penelitian wujud persuasi di media sosial lainnya
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pembinaan bahasa di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H., dkk. (2018). “Pemarkah Persuasi pada Media Publikasi Bakal Calon Gubernur Riau Periode 2018—2023”. *Jurnal Online Mahasiswa* Volume 5 Edisi 2.
- Budiyanti, D. (2014). Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik. *Jurnal LITERA*, Vol. 13, Nomor 1.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusniati. (2014). *Tindak Tutur Persuasif dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2012*. Tesis. Jakarta: Binus University.
- Herdiyan, M. dan Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Muhtadi, A. S. (2008). *Kampanye Politik*. Bandung: Humaniora.
- Mulyana, D. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi (12thed)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohmadi, M. (2013). *Tindak Tutur Persuasif dan Provokatif dalam Wacana Spanduk Kampanye Pilkada Jawa Tengah Tahun 2013*. Skripsi. Solo: Jurusan PBS Universitas Negeri Surakarta.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Newbery Award Records Inc.
- Taufik, K. S. (2013). Wujud-Wujud Tuturan oersuasif dalam Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pasuruan Ditinjau dari Perspektif Tindak Tutur. *Jurnal Prosodi* Vol 7 Nomor 2. Madura: Universitas Trunojoyo.

We are Social. (2017). *Riset:Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and e-Commerce Use Around the World.*