

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *WE THE YOUTH* DALAM
MENSOSIALISASIKAN ANTI GOLPUT MELALUI MEDIA *ONLINE***

(Analisis Deskriptif Kualitatif pada Kampanye #100%IN (Indonesia Nyoblos)
Pada Pilpres 2019)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

DISUSUN OLEH:

IMAS NI'MATUL HUSNA

NIM : 16730072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Imas Ni'matul Husna
Nomor Induk Mahasiswa : 16730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Persuasif *We The Youth* Dalam Mensosialisasikan Anti Golput Melalui Media *Online* (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Kampanye #100%IN (Indonesia Nyoblos) Pada Pilpres 2019)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta 22 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Imas Ni'matul Husna



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Imas Ni'matul Husna
NIM : 16730072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF WE THE YOUTH DALAM
MENSOSIALISASIKAN ANTI GOLPUT MELALUI MEDIA ONLINE
(Analisis Deskriptif Kualitatif pada Kampanye #100%IN (Indonesia Nyoblos) Pada
Pilpres 2019)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 4 Desember 2020
Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, M. Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-54/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF WE THE YOUTH DALAM MENSOSIALISASIKAN ANTI GOLPUT MELALUI MEDIA ONLINE (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Kampanye #100%IN (Indonesia Nyoblos) Pada Pilpres 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IMAS NI'MATUL HUSNA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730072
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ffe7246204b1



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 5ffe74dea51e9



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 5ffd534fdc04a



Yogyakarta, 18 Desember 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60014657986a5

MOTTO

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu.” (Q.S Al-Qashas: 77)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Bapak tercinta dan Almarhumah Ibunda Tercinta

Almamater Kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, taufik dan hidayah yang diberikan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada junjungan kita Baginda Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah hingga zaman peradaban, serta ilmu pengetahuan.

Skripsi yang menjadi tugas akhir ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif *We The Youth* dalam Mensosialisasikan Anti Golput Melalui Media Online” (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Kampanye #100pesen Indonesia Nyoblos pada Pilpres 2019), telah peneliti selesaikan. Tentunya selain semangat, kerja keras dan juga do’a, dalam penyelesaian skripsi ini peneliti pun mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah turut mendukung, membimbing dan membantu peneliti. Peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk

membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen penguji 1 dan Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Dosen Penguji II.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Aceng Muslihudin dan Almh. Ibu Imas Maesaroh serta Kakak-kakak peneliti, Deden Amin Ridwan, Euis Sya'baniah dan Eneng Lilim Syarifah. Terima kasih atas dorongan, dukungan dan do'a yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
7. Seluruh pihak tim *We The Youth*, Mbak Reine, Mbak Widyaswari dan Mas Reyhan Noor. Terima kasih telah membantu peneliti dalam melaksanakan wawancara maupun penelitian.
8. Fatimah Arum Utari, Yuliani Aristianty Sya'baniah dan Sahara Maharani, terima kasih sudah bekenan untuk susah-susah bersama peneliti selama penyelesaian studi, terutama dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Mas M. Iqbal Ramadan, terima kasih atas *support* selama ini dan Mbak Intan yang bersedia untuk membantu.
10. Teman-teman seper-event-an, semua tim dari mulai FKY30, hingga akhirnya peneliti bisa sampai di acara Se~Indonesia yang diselenggarakan oleh *We The Youth* dan menjadikan acara selanjutnya sebagai subjek penelitian.

11. Serta seluruh teman-teman dan pihak yang telah membantu peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga amal dari pihak-pihak yang peneliti sebutkan di atas mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 22 Oktober 2020

Penulis

Imas Ni'matul Husna



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	31

BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Deskripsi dan Sejarah Singkat <i>We The Youth</i>	36
B. Logo <i>We The Youth</i>	37
C. Struktur <i>We The Youth</i>	38
D. Visi dan Misi <i>We The Youth</i>	38
E. Program Acara dan Media Online <i>We The Youth</i>	39
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisis Identifikasi Isu Sosialisasi Anti Golput oleh <i>We The Youth</i>	47
B. Strategi Komunikasi Persuasif <i>We The Youth</i> dalam Mensosialisasikan Anti Golput Melalui Media Online	50
1. Strategi Psikodinamika	50
a. Youtube (Video Series)	50
b. Fitur <i>Polling</i> (<i>Instagram Story</i>)	54
c. Konten Konsekuensi Golput (<i>Instagram</i>)	58
2. Strategi Persuasi Sosiokultural	60
a. <i>Feed</i> Instagram (Tidak Memihak)	61
b. Komunitas (<i>Instagram</i>)	65
c. <i>Influencer</i> dan Selebritas (<i>Instagram</i>)	69
d. Bahasa Tulisan/ <i>Caption</i> (<i>Instagram</i>)	75
e. <i>Challenge</i> /Tantangan (<i>Instagram Story</i>)	79
3. Strategi <i>The Meaning Construction</i>	83
a. <i>Feed</i> Instagram (Informasi dan Edukasi Politik)	83
b. <i>Website</i> (Petisi)	88
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Telaah Pustaka	13
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Gerakan Deklarasi Sumpah Pemuda.....	7
Gambar 2.1 : Logo <i>We The Youth</i>	37
Gambar 2.2 : Poster Acara YXPF vol.1	40
Gambar 2.3 : Komunitas Kolaborasi dengan WTY	42
Gambar 2.4 : Perempuan Politik X WTY	43
Gambar 2.5 : Siaran <i>Live</i> Deklarasi Sumpah Pemuda	44
Gambar 3.1 : Akun Youtube WTY	51
Gambar 3.2 : Series #terserah di Youtube	51
Gambar 3.3 : Video Series #terserah “Kado Serahrini”.....	52
Gambar 3.4 : Akun Instagram <i>We The Youth</i>	55
Gambar 3.5 : Konten IGS ‘Pilihan’/ <i>Polling</i>	56
Gambar 3.6 : Konten Jika Anak Muda Tidak Ingin Memilih part 1.....	58
Gambar 3.7 : Konten Jika Anak Muda Tidak Ingin Memilih part 1.....	59
Gambar 3.8 : Kebijakan Instagram	62
Gambar 3.9 : Kebijakan Instagram Menghormati Pengguna Lain	63
Gambar 3.10 : Konten Pak Jokowi dan Pak Prabowo (Capres 2019).....	64
Gambar 3.11 : Poster Konser Musik di Solo.....	66
Gambar 3.12 : Poster WTY X BBQ Ride	67
Gambar 3.13 : Citra Scholastika dalam <i>Launching</i> Kampanye 100%IN.....	69
Gambar 3.14 : Poster Jefri Nichol sebagai Narasumber	70
Gambar 3.15 : Video <i>Influencer</i>	71
Gambar 3.16 : Akun Resmi dari <i>Influencer</i>	71

Gambar 3.17 : Penggunaan Panggilan ‘Yooters’ pada Konten WTY	75
Gambar 3.18 : Poster Acara di Medan	77
Gambar 3.19 : Poster Acara di Surabaya	77
Gambar 3.20 : IGS <i>Challenge</i> di Hari Valentine	79
Gambar 3.21 : Contoh Konten Tips Mencoblos	85
Gambar 3.22 : Fakta-fakta Golput	85
Gambar 3.23 : Pengetahuan Tentang Pemilihan	86
Gambar 3.24 : Petisi Anti Golput di Change.org	89
Gambar 3.25 : Komentar Netizen pada Petisi Anti Golput di Change.org	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara dengan Narasumber	99
Lampiran 2 : <i>Interview Guide</i>	100
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	104



ABSTRACT

In the 2019 Election, as communicator between the youth and the government, We The Youth wants Indonesian youth use their voting rights with 100% of their own and can reduce the number of abstainer which is increasing from year to year. Therefore, We The Youth was made the socialization of anti-abstainer with 100% Indonesia as Nyoblos campaign. This research was about how the persuasive communication strategy that carried out by We The Youth in socializing anti-golput through online media. The type of the reseacrh is qualitative and the data was obtained by in-depth interviews, observation and documentation.

The results shows that WTY's persuasive communication strategy in socializing anti abstainer through online media was carried out by attracting outsiders who are closest to and trusted by the youth. Communities and public figures (influencers and celebrities) were presented to convey persuasive messages about anti-abstainer to the youth more easily and broadly. As the most widely used media, WTY also used Instagram to provide various information and education directly. The dominance of the use of Instagram was a form of adjustment from the WTY team with the current youth trends.

Keywords: *Communication Strategy, Persuasive Communication Strategy, Socialization of Anti-Abstainer, Online Media*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap negara memiliki tujuannya masing-masing, terutama bagi rakyatnya. Salah satu tujuan negara yang sangat penting adalah menciptakan kesejahteraan umum. Tujuan negara dalam mensejahterakan umum ini tentu saja sudah dilakukan berbagai upaya untuk mencapainya, mulai dari fasilitas hingga jaminan yang ada. Kesejahteraan umum atau dapat juga diartikan sebagai keadaan dimana masyarakat dapat merasakan aman, sentosa, makmur dan tenteram dalam sebuah negara yang melibatkan bagaimana fungsi dari pemerintahan dan juga rakyatnya. Fungsi yang menjadikan keduanya berkolaborasi untuk mencapai tujuan negara tersebut, yaitu kesejahteraan umum.

Ignus G. Saksono (2013) mengatakan, bahwa tujuan negara adalah menciptakan kesejahteraan umum. Kesejahteraan umum ini dapat dirumuskan sebagai keseluruhan prasyarat-prasyarat sosial yang mempermudah manusia untuk mengembangkan semua nilainya, atau sebagai jumlah kondisi kehidupan sosial yang diperlukan agar masing-masing individu, keluarga dan kelompok masyarakat dapat mencapai keutuhan atau supaya perkembangan mereka dapat lebih utuh dan berkembang. Upaya mewujudkan tujuan ini, Indonesia sudah memiliki sistem demokrasi yang dianut sejak pada zaman Soekarno. Meski dalam perjalanan sistem ini mengalami pasang-surut, namun hingga saat ini sistem demokrasi di Indonesia sudah melekat.

Menurut David Baetham dan Kevin Boyle (Mufti, 2012 : 97), Demokrasi adalah bagian dari khazanah dalam membuat keputusan secara kolektif. Demokrasi mewujudkan keinginan bahwa keputusan yang memengaruhi perkumpulan secara keseluruhan harus diambil oleh semua anggota dan setiap anggota memiliki hak yang sama dalam proses pengambilan/pembuatan keputusan. Dengan kata lain, demokrasi memiliki prinsip kembar sebagai kontrol rakyat atas pembuatan keputusan secara kolektif dan mempunyai kesamaan hak dalam mengendalikan hal itu.

Indonesia yang merupakan salah satu negara yang membebaskan masyarakatnya untuk berpendapat adalah pembuktian bahwa sistem demokrasi yang dianut berjalan sesuai dengan harapan, dimana masyarakat ikut berpartisipasi dalam mengutarakan pendapat mereka. Tentu saja kebebasan berpendapat yang diberikan ini harus penuh dengan tanggung jawab, seperti yang ada dalam Pasal 28 E Ayat 3 Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 (Huda, 2020 : 43) mengatakan “Hak untuk berkumpul, berserikat dan mengeluarkan pendapat”.

Keberadaan partisipasi masyarakat ini, Indonesia menjadikan hasil suara mereka sebagai legitimasi untuk perjalanan pemerintahan selama lima tahun. Namun, lain halnya jika kenyataan dalam hak kebebasan berpendapat malah menciptakan adanya golongan baru yaitu Golongan Putih (golput). Golput adalah singkatan dari Golongan Putih yang merupakan golongan yang secara sadar memutuskan untuk tidak memilih. Dengan kata lain, golput tidak menjalankan partisipasinya untuk bebas berpendapat.

Golput mulai muncul pada Pemilu 1971 yang digagas oleh Arief Budiman (2006). Kelompok golput ini dinamakan oleh Arief Budiman karena mengacu pada rekomendasi kelompok tersebut untuk mencoblos bagian kosong (putih) kertas Pemilu. Putih dibandingkan dengan lawannya, yakni hitam, kotor. Sedangkan di era Orde Baru, menurut Arianto (2011) golput lebih diartikan sebagai gerakan moral untuk memprotes penerapan sistem pemilu yang tidak demokratis oleh penguasa saat itu. Selain itu, menurut LSI dalam Marijan (2012 : 127) adanya golput disebabkan karena alasan-alasan politik, seperti kekecewaan terhadap pemerintah yang melahirkan sikap apatis, golput juga disebabkan oleh faktor lain, seperti karena faktor administratif dan teknis.

Golput menjadi fenomena yang setiap tahun bertambah secara signifikan hingga saat ini. Lembaga survei yaitu LSI (Lingkaran Survei Indonesia) (Safitri, 2019) menyatakan bahwa angka golput pada Pilpres semakin meningkat, dimana angka golput pada tahun 2004 sebesar 23,30, tahun 2009 sebesar 27, 45% dan tahun 2014 sebesar 30,42%. Melihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun pemilu dilakukan semakin demokratis, mulai dari proses hingga pelaksanaannya, namun partisipasi masyarakatnya dari pemilu ke pemilu semakin menurun, termasuk di dalamnya pemilihan presiden atau pilpres.

Memasuki tahun 2019 yang akan dilaksanakannya pemilu, peningkatan golput rasanya kurang tepat jika kita sendiri memiliki sistem demokrasi, dimana setiap masyarakatnya harus ikut serta dalam memilih untuk kepemimpinan pemerintahan dalam lima tahun yang akan datang. Dalam hal

ini, hak memilih seorang warga negara menjadi sebuah amanat yang harus ditunaikan, seperti yang tercantum dalam Al Quran Surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah adalah Maha Mendengar Maha Melihat. (diterjemahkan oleh Kemenag-RI)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil dan tidak berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Allah SWT, maka harus dijaga dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya. Allah Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau zalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya (Tafsirq.com, 2015). Terdapat dalam Jurnal Srifariyati dan Nugraha (Nugraha, 2019: 13), Al-Maraghi membagi amanat dalam tiga kelompok, yaitu; pertama, amanat hamba dengan Rabbnya, kedua, amanat hamba dengan sesama manusia dan ketiga, amanat manusia terhadap diri sendiri.

Hak memilih warga negara menjadi amanat antar manusia dengan manusia, antara rakyat dengan pemerintahan dan juga sebaliknya. Maka, sebagai sebuah

amanat, hak pilih harus ditunaikan dan harus disampaikan kepada pihak atau orang yang berhak menerimanya, yaitu mereka yang memenuhi syarat untuk menjadi pemimpin. Namun, alih-alih menggunakan hak pilihnya, ada pula warga negara yang memutuskan untuk tidak memilih (*non-voting*). Alasan *non-voting* atau tidak memilih yang merujuk kepada tidak adanya motivasi untuk memilih masih terjadi hingga saat ini, terutama bagi kalangan generasi muda. Mengutip Hasanuddin Ali (Ali, 2018), mengatakan dari hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014, bahwa pemilih generasi muda Indonesia didominasi oleh *swing voters*/pemilih galau, dan *apathetic voters*/pemilih cuek. Hal ini menunjukkan generasi muda yang sukar untuk mengidentifikasi isu politik. Generasi muda lebih banyak memilih konten-konten atau informasi yang berbau hiburan dibandingkan dengan berita, termasuk berita politik. Berita isu politik yang dianggap membosankan juga menjadi alasan kurang tertariknya generasi muda terhadap isu politik.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa generasi muda juga merupakan pelaku golput yang terbanyak. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Jeune & Raccord Communication (www.cnnindonesia.com, 2019), bahwa menurut Monica JR selaku CEO, alasan terbanyak dengan mereka merasa tidak perlu datang ke TPS sebesar 65,4 persen dan 25,3 persen karena tidak tahu jadwal pilpres. Sisanya adalah berbagai alasan yang tidak begitu signifikan, sehingga jumlah pemilih milenial yang merasa tidak perlu datang ke TPS (tendensi golput) berada di atas 40 persen. Hasil survei ini dilakukan dalam kurun waktu 10-16 Maret 2019 terhadap 1.200 responden. Padahal

menurut Badan Pusat Statistik (Agustina et al., 2019), pada tahun 2019 diperkirakan hampir seperempat penduduk di Indonesia adalah anak muda, yaitu sebanyak 24,01 persen.

Tentunya, jika persentase ini dibiarkan saja, akan berdampak buruk bagi sistem pemerintahan dengan masyarakat itu sendiri, dimana suara masyarakat pun bukan hanya sebuah kepentingan belaka, namun memiliki pengaruh besar dalam keberlangsungan para pejabat pemerintahan. Maka dari itu, perlu adanya penanggulangan akan fenomena ini, yaitu dengan sosialisasi anti golput yang dilakukan untuk mengkomunikasikan hal tersebut, terutama sosialisasi terhadap anak muda. Bahkan, dalam menurunkan angka golput ini pemerintah mencantumkan sosialisasi anti golput ke dalam Instruksi Presiden RI Nomor 7 tahun 2008 tentang Rencana Aksi Bela Negara Tahun 2018-2019 (Prabowo, 2019).

Fakta di atas melahirkan banyaknya aktivitas gerakan anti golput yang dilakukan dengan tujuan ingin mengurangi angka golput, salah satunya gerakan yang dilakukan oleh *We The Youth*. *We The Youth* merupakan gerakan yang mendorong orang muda untuk menjadi generasi peduli, berinisiatif, dan pelaku perubahan di berbagai aspek kehidupan (www.wetheyouth.id, 2018). *We The Youth* atau WTY ini sudah melakukan beberapa gerakan perubahan tersebut sejak 2018. Salah satu gerakan atau program yang dilakukan oleh WTY adalah Sembilan Puluh Tahun Sumpah Pemuda Indonesia 28 Oktober 2018 yang melibatkan 10 kota besar yang ada di Indonesia untuk mendeklarasikan sumpah pemuda itu sendiri.

Gambar 1.1
Gerakan Deklarasi Sumpah Pemuda oleh WTY



Sumber: www.instagram.com/wetheyouth.id/ (diakses pada Senin/25/Mei/2020)

Tentu cara setiap gerakan dalam melakukan sosialisasi anti golput ini beragam, salah satunya dengan menggunakan kemampuan komunikasi, terutama dalam penggunaan media dan olah pesan yang efektif. Jenis dari komunikasinya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi, dimana dengan menggunakan strategi ini, sosialisasi anti golput dapat dilakukan dengan lebih efektif dan cukup optimal dengan penggunaan media dan juga olahan pesannya. Saat ini, memang sudah banyak yang melakukan strategi komunikasi untuk menurunkan angka golput dan meningkatkan angka memilih/nyoblos, terutama di kalangan generasi muda, baik *online* maupun *offline*. Selain itu, penggunaan media pun sangat penting, terutama media *online* yang saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan, oleh generasi muda.

Berkaitan dengan aktifitasnya, WTY juga menggunakan berbagai media, termasuk media *online*, antara lain media sosial dan juga *website*. WTY

menyadari, media yang berbasis internet ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh setiap orang, baik individu maupun kelompok. Pasalnya, dilansir pada situs kumparan.com, bahwa pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat per awal tahun 2020 ini. Selain itu, menurut riset platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi pemasaran sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Selain itu, disusul dengan pengguna media *online*, seperti media sosial, dilansir pada situs databoks.katadata.co.id, di Indonesia media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit, terutama pada umur 16-24 tahun yang merupakan orang muda. Hal ini sesuai dengan sasaran dari WTY dalam upaya mensosialisasikan anti golput dan kampanye lainnya adalah orang muda. Maka dari itu, publikasinya pun lebih banyak melalui media *online*.

Dalam hal ini, sebagai sebuah gerakan WTY ingin ikut andil dalam menurunkan angka golput pada pemilu yang akan datang, yaitu Pilpres 2019, dengan anak muda sebagai sasarannya. Tidak hanya itu, WTY juga ingin mensosialisasikan bahwa menggunakan hak pilih adalah tanggung jawab anak muda sebagai warga negara, terutama perannya sebagai anak muda bangsa. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sosialisasi anti golput yang dilakukan WTY melalui media *online* dengan kampanye 100persenIN (Indonesia Nyoblos) bisa tersampaikan dengan baik dalam andilnya

mengurangi angka golput pada Pilpres 2019. Terutama strategi komunikasi persuasifnya yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi persuasif *We The Youth* dalam mensosialisasikan anti golput melalui media *online* pada Pilpres 2019 dengan kampanye #100persen Indonesia Nyoblos.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi persuasif *We The Youth* dalam mensosialisasikan anti golput melalui media *online* pada Pilpres 2019 dengan kampanye #100persen Indonesia Nyoblos.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terhadap pendalaman tentang komunikasi persuasif, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap penyelenggara kampanye, khususnya komunitas *We The Youth*. Kemudian, menjadi bahan evaluasi bagi *We The Youth*, serta menjadi pembelajaran bagi peneliti dalam memperluas pengetahuan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian. Pertama, penelitian oleh Aidil Saputra dan Dr. Hamdani (2018) yang berjudul “*Strategi Komunikasi KIP Banda Aceh pada Pilkada 2017 dalam Mensosialisasikan Anti Golongan Putih (Golput) Melalui Media Massa*”. Penelitian tersebut menunjukkan persamaan dalam isu yang diangkat, yaitu sosialisasi anti golput di kalangan masyarakat. Penelitian ini pun menggait beberapa tokoh masyarakat atau pejabat daerah yang langsung terlibat dalam penyusunan data. Hasil yang ada dalam penelitian ini, didapatkan ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk berjalannya proses sosialisasi yang ada, dengan tahapan awal yaitu mengenal terlebih dahulu khalayaknya dan juga bagaimana perencanaan penyusunan pesan yang nantinya akan disampaikan.

Tahap kedua adalah dengan pemasaran sosial yang sebutkan oleh Baran dan Davis (2010), dimana ada tujuh ciri-ciri berhasilnya sebuah kampanye dengan metode-metode sebagai berikut. Metode pertama dengan mamancing kesadaran dari khalayak, kedua dengan menargetkan pesan yang mudah diterima dan dimengerti kepada khalayak tertentu, ketiga dengan pengolahan pesan yang tidak hanya memberikan pengaruh kepada khalayak, tapi juga dari khalayak ke khalayak lainnya, keempat dengan visualisasi pesan, kelima penggunaan media *online (website)* untuk menarik khalayak, keenam dengan menciptakan *opinion leader* untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat agar melakukan tindakan, dan yang terakhir ketujuh dengan memastikan

khalayak melakukan tindakan sesuai dengan apa yang disosialisasikan. Selain itu, kampanye ini menggunakan perpaduan metode tatap muka dan juga penggunaan media massa.

Kedua, skripsi yang diteliti oleh Bustomi Aripin (2016) dengan judul skripsi "*Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang)*". Ada beberapa persamaan dalam penelitian ini, terutama dalam penggunaan teori dalam menganalisisnya, yaitu teori strategi komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J.Ball Roceach. Penelitian ini melibatkan masyarakat untuk sadar terhadap isu tertentu dan ikut serta dalam mengubah kepada yang lebih baik, yaitu dengan mengangkat isu hemat energi. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teori Malvin dan Sandra, bahwa proses kampanye yang dilaksanakan terdapat strategi komunikasi persuasif tersendiri, dimana dapat dianalisis dengan 3 teorinya, yaitu strategi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural dan strategi *the meaning constructon*. Analisis dari ketiga teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat memanfaatkan berbagai elemen yang ada disekitarnya untuk memperbaiki isu ini. Setiap strategi yang ada, langsung berhubungan dan tepat sasaran dengan perencanaan komunikasi yang dilaksanakan. Kemudian, penggunaan media *online* pun digunakan untuk memperluas sosialisasi. Sehingga, dengan strategi ini pelaku kampanye dapat dengan mudah mengidentifikasi bagaimana perilaku masyarakat terhadap penyelesaian isu sosial yang ada dengan hasil yang efektif.

Terakhir, penelitian dari Alna Hanana, Novi Elia dan Revi Marta (2017) dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang*”. Sesuai dengan yang tercantum dalam penelitian ini, bahwa Pemerintah Kota Padang berusaha untuk menyadarkan masyarakat tentang potensi wisata yang ada. Penelitian ini pun memiliki persamaan dalam penggunaan strategi komunikasi persuasifnya, dimana pesan persuasif yang digunakan berusaha untuk dapat berpengaruh terhadap masyarakat untuk sadar wisata. Persamaan lainnya adalah dalam penggunaan media yang tidak hanya mengandalkan media-media online yang lebih marak saat ini, namun juga menggunakan media cetak. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan cukup efektif, yaitu dengan membentuk pokdarwis (kelompok sadar wisata). Namun, meski begitu pokdarwis yang sudah dibentuk ini masih memiliki banyak hambatan yang dialami. Kemudian, bentuk pesan persuasif yang dirancang ini bisa berupa *one side issue* atau *two side issue message*, serta penggunaan beberapa media dalam penyampainnya, baik media cetak ataupun media *online*.

Tabel 1.1
Telaah Pustaka

No	Nama Penulis Jurnal	Judul Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Aidil Saputra, Dr. Hamdani M. Syam, M.A. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3, Nomor 2, Mei 2018	Strategi Komunikasi Kip Banda Aceh Pada Pilkada 2017 Dalam Mensosialisasikan Anti Golongan Putih (Golput) Melalui Media Massa	Strategi komunikasi yang dijalankan KIP Banda Aceh yang bertujuan untuk mengurangi angka golongan putih (golput) pada Pilkada 2017, dengan pertemuan atau tatap muka dengan masyarakat untuk membangun kesadaran akan partisipasi di Pilkada Banda Aceh 2017. Dan strategi ini berhasil dilakukan dengan hasil pada pilkada 2017 yaitu 63% dibandingkan dengan pilkada 2012.	Teori yang digunakan. Masalah sosial.	Melalui kampanye #100pesenIN di media sosial <i>instagram</i>
2	Bustomi Aripin Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016	“Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang)”	Setiap strategi yang ada, langsung berhubungan dan tepat sasaran dengan perencanaan komunikasi yang dilaksanakan. Penggunaan media <i>online</i> pun digunakan untuk memperluas sosialisasi. Sehingga, dengan strategi ini pelaku kampanye dapat dengan mudah mengidentifikasi bagaimana perilaku masyarakat terhadap penyelesaian isu sosial yang ada dengan hasil yang efektif.	Teori Malvin dan Sandra	Subjek penelitian
3	Alna Hanana, Novi Elian dan Revi Marta Jurnal Ilmu Sosial	Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang.	Strategi komunikasi persuasif yang digunakan cukup efektif, yaitu dengan membentuk pokdarwis (kelompok sadar wisata). Namun,	Penggunaan mediana, dimana penelitian ini selain menggunakan media	Subjek penelitian. Target audiens dan juga tempat

	Mamangan, Volume 6, Nomor 1, Januari-Juni 2017		meski begitu pokdarwis yang sudah dibentuk ini masih memiliki banyak hambatan yang dialami	<i>online</i> , tapi juga menggunaka n media cetak.	
--	--	--	---	---	--

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Ada banyak pengertian dari komunikasi persuasif, salah satunya yang dijabarkan oleh Carl I. Hovland yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu ataupun *group* (Littlejohn dan Foss, 2009:12). Adapun menurut Devito, komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387).

Melihat dari uraian di atas, Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah cara berkomunikasi dalam memengaruhi atau mengubah seseorang dalam beropini, bertindak dan bersikap. Selain itu, menurut Mar'at (Soemirat, 2014 : 1.30) menyatakan komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud ini dapat dikatakan juga dengan mempengaruhi sikap emosi komunikan/*persuadee*.

Ada pun Nothstine (Soemirat, 2014 : 1.28) mengemukakan bahwa ada faktor dalam komunikasi persuasif yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Faktor pertama adalah kejelasan tujuan, dimana komunikasi persuasif ini bertujuan untuk mengubah pikiran, sikap atau perilaku secara persuasif dan dengan komunikasi yang efektif. Komunikator persuasif atau pembicara itu sendiri harus mengetengahkan sifat seperti memberi ilustrasi, memperkuat dan menyodorkan informasi kepada komunikan. Tetapi, harus fokus pada tujuan untuk mengubah sifat dan memperkuat perilaku, sehingga penggunaan pendapat, fakta dan himbauan yang memotivasi harus bersifat memperkuat dari tujuan persuasifnya. Faktor keduanya dengan mencermati orang yang akan dihadapi atau sasaran dari komunikasi persuasif tentunya harus dipikirkan secara cermat dan sesuai dengan tujuan. Keragaman yang ada mulai dari karakteristik, demografis, status pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam penyampaian pesan, sehingga komunikasi persuasif dapat dilaksanakan dengan efektif. Terakhir adalah bagaimana strategi yang dipakai tepat digunakan. Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan pengelolaan/manajemen komunikasi. Dalam menggunakan strategi persuasif harus dengan jelas disampaikan kepada komunikan, mulai dari waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang disampaikan, hingga mengapa pesan itu harus disampaikan.

Dengan begitu, dalam Soemirat dkk. (2014) ruang lingkup dalam kajian komunikasi persuasif diantaranya meliputi:

- a. Sumber (*persuader*)
- b. Pesan, yang dikemas dengan sengaja untuk memengaruhi
- c. Saluran/Media
- d. Penerima, yaitu orang yang dipengaruhi (*persuadee*)
- e. Efek, yaitu ada perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku
- f. Umpan balik
- g. Konteks situasional

2. Strategi Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat dan Suryana (2014:8.26), strategi adalah rencana yang terpilih secara teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dapat dikatakan bahwa strategi ini merupakan sebuah rencana yang dipilih secara matang dengan ditetapkan tujuan tertentu di dalamnya. Kemudian diterapkan diberbagai ilmu yang menjadi patokan dalam penggunaannya, salah satunya dalam komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif itu sendiri dalam bukunya (Soemirat dkk, 2010: 8.26) adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai, sehingga memerlukan strategi tertentu dalam memperoleh keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka, strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai

tujuan, yakni untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Menurut Soemirat dkk (Soemirat, 2014), strategi yang dibuat harus bisa menetapkan siapa sasarannya, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan tersebut, dan apakah waktu yang ditentukan cukup tepat.

Soemirat dkk (2014 : 8.29) juga menjelaskan bahwa Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural dan strategi *the meaning construction*.

a. Strategi Psikodinamika

Sebelum kepada penjelasan strategi ini, psikodinamika memiliki dua suku kata dengan artinya masing-masing. Kata pertama adalah *Psche* yang berarti pikiran, mencakup perasaan, pengalaman masa lalu, roh dan jiwa. Kata kedua adalah *Dynamic* yang memiliki arti mengacu pada pandangan bahwa psikis individu bersifat dinamis, tidak statis.

Asumsi dasar dari strategi psikodinamika ini adalah, bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan ada sekumpulan faktor lain yang mendasari dari sifat biologis dan dari hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, juga ada sekumpulan faktor yang diperoleh dari hasil belajar dan membentuk struktur kognitif individu. Strategi psikodinamika sangat erat kaitannya dengan faktor emosional dan faktor kognitif, dan rasanya sangat tidak mungkin

untuk mengubah faktor biologisnya (tinggi, berat badan, sex dll) dengan pesan persuasif. Hal yang mungkin dapat dilakukan adalah pesan persuasi untuk menyatakan emosi, seperti marah dan takut.

Ada pun asumsi berikutnya, bahwa faktor kognitif berpengaruh terhadap perilaku-perilaku manusia. Sehingga, jika faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun akan berubah. Psikodinamika berpandangan tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan dan kekuatan dalam individu yang membentuk sebuah perilaku. Pendekatan kognitif sebagai strategi persuasif menekankan pada struktur internal jiwa sebagai hasil dari belajar. Kemungkinan, penggunaan media massa dalam penekanan ini untuk merubah struktur tersebut, seperti mengubah perilaku.

Esensi dari psikodinamika untuk persuasi adalah pesan efektif yang mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, dimana mereka akan merespon dengan sebuah perilaku secara terbuka, seperti yang diinginkan atau dinyatakan *persuader* atau komunikator dalam pesan persuasi tersebut. Komunikasi persuasif yang efektif terletak pada pengalaman belajar hal yang baru, dengan dasar informasi yang diberikan oleh *persuader*. Asumsi tersebut dapat mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lainnya, kemudian hasilnya akan tampak pada perilaku yang tampak.

Pusat dari strategi psikodinamika terletak pada faktor emosional dan faktor kognitif. Menurut Soemirat dkk (2014), salah satu dasarnya bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya, bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan *persuader*.

Dalam jurnal komunikasi Pratiwi (Pratiwi Firdaus, 2016) menyatakan bahwa tercatat ada tiga hal perkembangan yang ada pada manusia, yaitu Id (insting dan dorongan kepuasan), Ego (daya nalar, proses mental, pikiran sehat, dan realitas), dan Super Ego (nilai-nilai sosial). Mekanisme pertahanan dalam setiap individu saat menerima stimulan dari luar adalah *Repression* (penekanan), yang berkenaan dengan dorongan hati yang tidak pantas dikeluarkan, sehingga didesak ke dalam pikiran bawah sadar. *Regression* (kemunduran), kembali ke bentuk perilaku awal perkembangan. *Sublimation* (sublimasi), mengganti perilaku yang tidak wajar dengan perilaku yang lebih baik. *Displacement* (penggantian), mengubah sasaran pelampiasan dari emosi kepada sebuah objek lain. *Reaction formation* (pembentukan reaksi), bertindak yang berlawanan dengan apa yang dirasakan atau diinginkan.

b. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi persuasi sosiokultural memiliki asumsi pokok bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Pesan

persuasi dalam strategi ini menegaskan terhadap individu aturan-aturan bagi perilaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak yang mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperoleh atau jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi sosiokultural yang efektif.

Penggunaan strategi pesuasi sosiokultural sering kali beriringan dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi. Artinya, akan ada pertukaran antar pesan melalui media dan individu. Strategi multistahap ini dapat diilustrasikan dalam pengertian yang konkret, jika kita memeriksa taktik kampanye yang sangat sukses, dimana hampir setiap orang mengenalnya. Strategi ini banyak digunakan dalam promosi produk komersial, yaitu dengan cara melalui kesamaan situasi pengendalian pendanaan. Oleh karenanya, dalam strategi sosiokultural sering kali pengertian tentang kultur, pengharapan sosial, serta semua komponen organisasi sosial ditetapkan sebagai dasar konseptual untuk merancang strategi yang efektif bagi penjualan.

Menurut Pratiwi (Pratiwi Firdaus, 2016: 10), strategi persuasi sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Perilaku komunikasi atau orang yang dipersuasi, dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman ataupun

lingkungan kerja. Faktor lingkungan inilah yang harus paling diperhatikan sebelum mempersuasi calon orang yang akan dipersuasi tersebut. Strategi ini bisa disebut referensi, dimana biasanya pemasar mendapatkan referensi dari teman ataupun keluarganya.

Faktor lingkungan menjadi pembantu yang sangat dibutuhkan oleh *persuader*, faktor inilah yang nantinya dapat merubah perilaku, karena rata-rata *persuader* pasti mendekati orang-orang yang dikenal. Maka dari itu, orang yang ada pada kategori ini dapat lebih mudah untuk dipersuasi, selain itu kepercayaan sudah tumbuh di dalam hubungannya. Kepercayaan adalah produk yang diperoleh di antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memerdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu, sebagaimana diatur dalam kontrak. Dengan adanya kepercayaan ini, tentunya akan mempermudah dalam mempersuasi seseorang untuk mengikuti apa yang diinginkan. Menurut Soemirat dkk (2014), asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan di luar dirinya. Esensinya adalah pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus bersama.

c. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diinginkan. Maka, strategi yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach ini dapat diartikan dengan memanipulasi pengertian.

Sesuai dengan apa yang dipikirkan DeFleur dan Roceach, bahwa yang menjadi asumsi utama strategi *the meaning construction* adalah pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Apa yang telah terjadi merupakan elaborasi asumsi tentang predisposisi dan proses internal, seperti perubahan sikap, donasi kognitif atau kejadian sosial yang rumit dan pengharapan kultural.

Jika disederhanakan, dapat dikatakan bahwa strategi ini memiliki ciri, yaitu “belajar-berbuat” (*learn-do*), seperti yang dilawankan dengan belajar-merasa-berbuat (*learn-feel-do*) dan pendekatan belajar-penyesuaian diri, dengan asumsi dasarnya yaitu bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Konsep awalnya, dalam strategi ini hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang dipersuasi. Selain itu, dengan adanya pengetahuan yang diterima oleh komunikan (orang yang dipersuasi) melalui lingkaran sekitar maupun berita-berita yang beredar, menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh *persuader*. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pada strategi ini *persuader* berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami oleh orang yang diperuasi. *Persuader* memberikan perumpamaan-

perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Dikutip dari jurnal Pratiwi (2016), pada tahap pengenalan suatu hal, *peruader* tidak memerlukan media promosi atau periklanan, *persuader* cukup menjelaskan dengan orang yang dipengaruhi langsung pada saat memberikan suatu pemahaman, karena bagi *persuader* itu sangat efektif dan efisien, ditambah lembaga/instansi itu sendiri dapat mengandalkan nama besarnya. Selain mengenalkan melalui nama besar ini, *peruader* perlu pengenalan secara *personal selling* dengan yang dipersuasi, dengan kata lain dari mulut ke mulut saja.

3. Sosialisasi Politik

Subiakto dan Ida (Subiakto, 2012) menjelaskan bahwa seseorang harus belajar untuk memahami dan menghayati tatanan masyarakat, negara dan bangsanya. Proses belajar untuk memahami dan menghayati tatanan itulah yang disebut sebagai sosialisasi. Jika seseorang itu belajar memahami dan menghayati tatanan yang berkaitan dengan politik, maka seseorang tersebut sudah berproses dalam sosialisasi politik. Sosialisasi anti golput tentunya adalah salah satu bentuk sosialisasi politik, dimana sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta penghayatan masyarakat tentang politik, terutama dalam haknya untuk memilih pimpinan pemerintahan agar tidak menjadi pelaku golput.

Definisi dari sosialisasi politik itu sendiri sudah banyak dikemukakan oleh beberapa ilmuwan. Dalam buku Subiakto dan Ida (2012 : 63). Herbert

H. Hyman mendefinisikan sosialisasi politik sebagai “proses belajar dari pengalaman warga masyarakat atau subkelompok yang semula menghasilkan keteraturan, keseragaman yang secara langsung relevan bagi stabilitas sistem politik yang kemudian menghasilkan keragaman dan bentuk-bentuk institusional dari pengawasan”. Selain itu, ada pula Doris Graber (Graber, 2002) memiliki definisi bahwa sosialisasi politik sebagai proses ketika orang mempelajari struktur dan faktor lingkungan, sekaligus mempelajari dan menginternalisasi aturan-aturan dan perilaku mengenai kehidupan politik.

Sosialisasi politik terjadi terus menerus dalam kehidupan setiap orang, karena mulai dari norma, nilai, simbol hingga aturan dan hukum sudah melekat sejak dari kanak-kanak hingga dewasa dan akan terjadi seterusnya. Maka dari itu, sosialisasi politik terjadi tidak hanya pada orang tertentu, seperti hanya kepada orang tua saja atau ras tertentu, tapi juga terjadi kepada semua ras, suku dan juga umur setiap orang, bahkan anak-anak. Namun, yang membedakan adalah hanya ada pada cara penyampaiannya saja, karena tergantung dengan tingkatan umur yang dimiliki pasti memiliki perbedaan dalam menyerap sebuah informasi, termasuk sosialisasi politik yang ada.

Sosialisasi politik juga memberikan pendidikan politik yang mampu menumbuhkan kesadaran kepada setiap individu masyarakat yang ada tentang politik untuk kemudian tidak hanya diam, tapi juga sebagai warga negara berpartisipasi dalam ranah politik dengan berbagai tindakan,

termasuk partisipasi dalam memilih suatu pemimpin dengan baik dan tepat. Sosialisasi politik pun tidak hanya menyadarkan setiap individu masyarakat, tapi juga membukakan mata dan memberikan literasi politik untuk memahami apa itu politik, peristiwa politik, dan apa yang dapat dilakukan untuk ikut terlibat dalam dinamika politik di negaranya. Adapun aspek tujuan dari sosialisasi politik menurut Dzakirin ((Dzakirin, 2011: 25) adalah sebagai berikut:

a. Membangun Kepribadian Politik

Sosialisasi politik dalam tahap ini memberikan pendidikan mengenai pemahaman isi dan penghayatan atas nilai-nilai yang dianut oleh suatu negara, pemahaman mengenai etos normatif yang dijadikan sebagai landasan dalam membina dan mengembangkan diri sehingga membentuk kepribadian dalam berkehidupan di ranah politik. Melalui pendidikan politik, masyarakat diharapkan menjadi warga negara yang memiliki keterampilan serta bertanggung jawab dalam berkehidupan berbangsa dan bernegara, dilandaskan atas nilai dan norma yang berlaku.

b. Kesadaran Politik

Kesadaran merupakan keadaan dimana seseorang dengan memiliki kendali penuh terhadap apa yang ada di sekitarnya, dalam bahasan politik hal tersebut adalah kondisi atau iklim dari politik suatu bangsa. Mampu merangsang permasalahan politik secara kritis dan rasional.

c. Partisipasi Aktif

Tugas dari sosialisasi politik juga harus mampu menyadarkan setiap individu bahwa mereka memiliki fungsi politik masing-masing, sehingga sosialisasi politik ini bisa merubah sikap seseorang untuk memiliki keinginan berpartisipasi aktif dan bertanggung jawab dalam proses politik, termasuk menggunakan hak pilihnya (tidak golput) dan lain-lain.

4. Media Online

Menurut M. Romli (2018: 35) pengertian dari media *online* dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara khusus.

- a. Pengertian Media *Online* secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*.
- b. Pengertian Media *Online* secara khusus adalah terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Nasrullah (2016) menyebutkan terdapat berbagai penyebutan untuk media *online* dalam literatur akademis, yaitu media digital, *new media*, media virtual, *e-media*, *network media*, media web dan *cybermedia*, begitu

juga dengan Creeber dan Martin mengemukakan bahwa media *online* juga biasa disebut media sosial, media baru atau jejaring sosial yang didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital.

Ada 11 jenis dari media *online* dalam buku Nasrullah (2016), diantaranya adalah sebagai berikut::

- a. Situs (*website*). Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya.
- b. *E-mail*. Dapat disebut sebagai “*hybrid medium*” merupakan surat elektronik yang sama seperti surat konvensional dimana ada tujuan penerima dan pengirim, serta isi surat.
- c. Forum di Internet (*Bulletin Board*). Fasilitas *mail list* atau “milis” digunakan sebagai sarana komunikasi oleh komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat, cara kerjanya sama seperti forum.
- d. Blog. Berasal dari istilah *web-blog*, merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk menggugah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi.
- e. Wiki. Wiki adalah sebuah media konten bersama, yang merupakan situs yang memuat konten hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, dalam praktiknya konten-konten tersebut dikerjakan oleh pengunjung.

- f. Aplikasi Pesan. Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau telepon pintar (*smartphone*) bisa dilihat dari cara kerja BBM, Line, KakaoTalk, atau WhatsApp yang menampilkan tidak hanya pesan (percakapan) teks, tetapi juga data pesan beragam dari audio, visual dan sebagainya. Aplikasi pesan tidak hanya menyediakan ruang komunikasi dengan melibatkan hanya dua individu, tetapi fasilitasnya bisa melibatkan jumlah yang banyak dan terjadi di saat itu juga, selain pertukaran data dan informasi, aplikasi pesan telah sampai pada tahap interaksi audio-video seperti *live streaming*.
- g. Internet “*Broadcasting*”. Internet merupakan kependekan dari *interconnection networking* adalah seluruh jaringan komunikasi yang saling terhubung menggunakan sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.
- h. *Peer-to-peer* (P2P). Cara kerja P2P mirip SMS berfungsi sebagai media berkomunikasi antar pengguna internet, bercakap-cakap atau ber kirim *file*. Fasilitas percakapan atau *instant messaging* seperti Yahoo! Messenger, Google Talks, dan AOL. P2P juga bisa berupa perangkat berbagi file seperti Drop Box dan Google Doc.
- i. The RSS. *Content-syndication format* atau RSS merupakan perangkat lunak yang berfungsi mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai keinginan pengguna.

- j. MUDs. *Multi-User Dungeons* atau bisa juga disebut *Multi-User Dimensions* adalah suatu program komputer yang dapat diakses oleh beragam *user* dalam satu waktu secara bersamaan. Program ini diterapkan dalam permainan yang bisa dimainkan orang banyak disaat bersamaan, dimana ada yang berupa petualangan dan pertarungan.
- k. Media sosial. Media sosial (*social media*) atau *social networking site* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

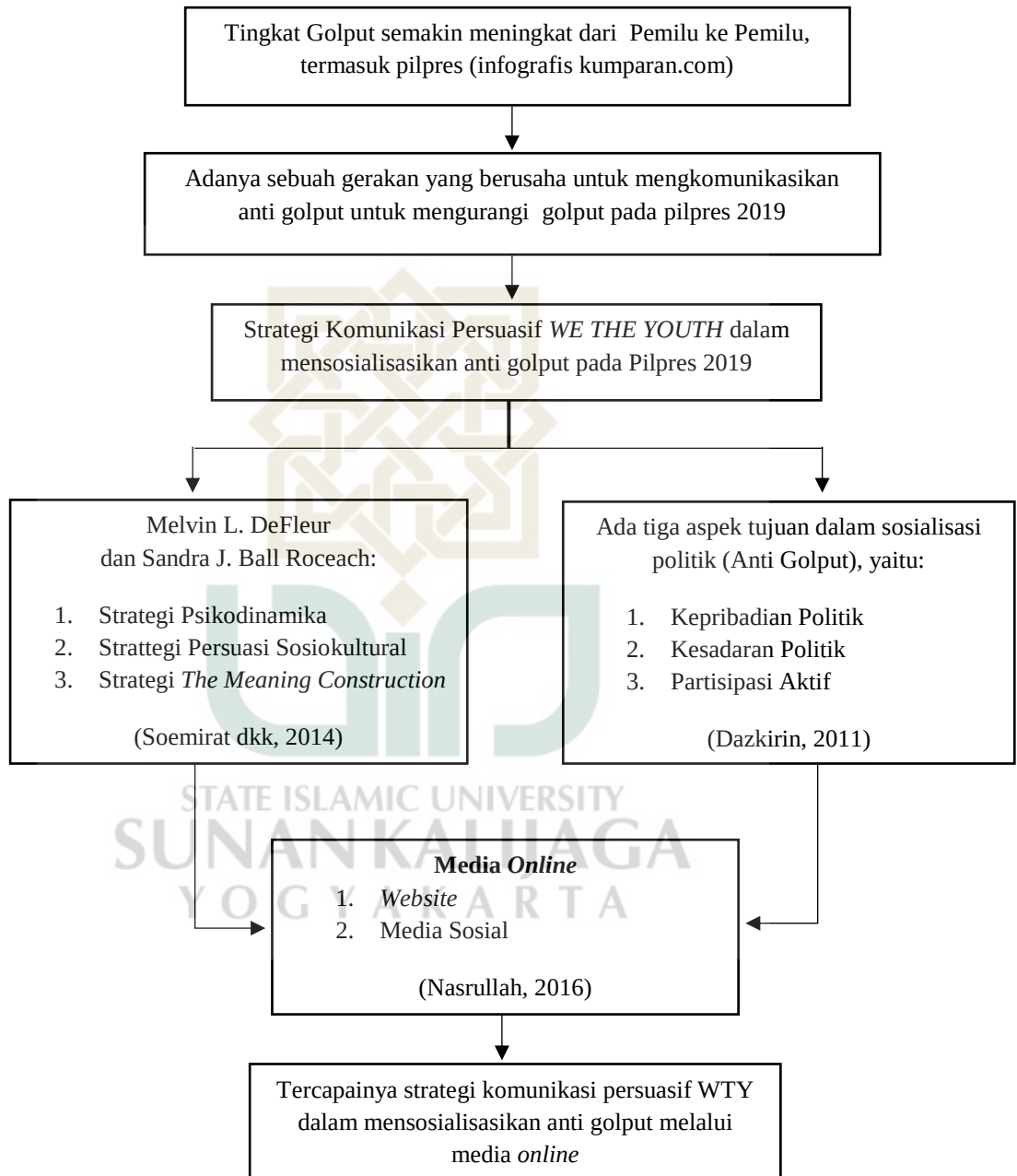
Banyaknya media hingga ada 11 macamnya, dalam penelitian ini, penulis hanya akan melakukan penelitian terhadap media yang digunakan oleh pihak subjek, yaitu situs (*website*) dan media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, dimana menurut Arikunto, bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit (Imam Gunawan, 2013:115). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan tidak berupa angka-angka melainkan hasil interpretasi tentang strategi komunikasi persuasif dalam mensosialisasikan anti golput melalui media *online* pada pilpres 2019 oleh *WE THE YOUTH*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu gerakan *We The Youth*. Sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi persuasif.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Indrawan dan Yaniati 2016). Penelitian ini sumber data primer berasal ketua *We The Youth* dan pelaksana acara dari #100persenIN.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal lewat orang lain atau dokumen (Indrawan dan Yaniati, 2016). Peneliti mencari sumber-sumber data sekunder yang mendukung untuk menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan pencarian data melalui kajian pustaka dengan menelusuri berita-berita di internet tentang #100persenIN *We The Youth*. Selain itu juga mencari data dari dokumentasi kegiatannya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang penulis gunakan diantaranya :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2005 : 186). Penulis melakukan wawancara mendalam kepada informan utama yaitu *Executive Director We The Youth*, yaitu Widyaswari dan ketua pelaksana acara dari #100persenIN, Reyhan Noor selaku *Strategic Director We The Youth*.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas yang sistematis terhadap gejala-gejala baik bersifat fisik maupun mental. Menurut

Miles (Rukajat, 2018) terdapat tiga cara observasi. Pertama pengamat dapat bertindak sebagai seorang partisipan atau non partisipan. Kedua, observasi dapat dilakukan secara terus terang (*overt*) atau penyamaran (*covert*). Ketiga, menyangkut latar penelitian. Peneliti dapat melakukan observasi keseluruhan sistem dengan melakukan pra-survei sebelumnya. Observasi ini juga dilakukan pada media *online* yang digunakan oleh *We The Youth* dalam sosialisasi anti golput #100persenIN.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris Herdiansyah, 2010:143). Peneliti menelusuri dan mengkaji beberapa sumber data sekunder yaitu tulisan dari berbagai sumber tentang #100persenIN *We The Youth*. Selain itu juga melihat dari dokumentasinya.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Lexy J. Moleong (Haris Herdiansyah, 2010: 164), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan

apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian studi kasus ini penulis menganalisis data dengan :

a. Reduksi Data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah yang dilihat dari catatan tertulis lapangan. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. (Yusuf, 2014: 408).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (Haris Herdiansyah, 2010: 176).

c. Menarik kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap "*what*" dan "*how*" dari temuan penelitian tersebut (Haris Herdiansyah, 2010: 179).

6. Uji Keabsahan Data

Sebelum dianalisis peneliti melakukan pengecekan data untuk memastikan apakah data yang didapatkan sudah benar dapat menjawab rumusan masalah dengan uji keabsahan data. Dalam proses ini data penelitian kualitatif ditentukan derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian data. Beberapa aspek yang diuji mulai dari peneliti, metode, teori, dan sumber data. Peneliti diuji kejujurannya,

subjektivitas, dan kemampuan merekam datanya. Sedangkan sumber data dicek derajat kepercayaannya. Metode diuji penggunaan metode pengumpulan data. Teori diuji teori dan tema penelitiannya (Bungin, 2007).

Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lain-nya) yang tersedia. Terdapat beberapa macam triangulasi yaitu sumber, waktu, teori, periset, dan metode. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, berikut ini “bagaimana strategi komunikasi persuasif WTY dalam mensosialisasikan anti golput melalui media *online* pada Pilpres 2019”:

Bahwa strategi komunikasi persuasif WTY dalam mensosialisasikan anti golput melalui media *online* dilakukan dengan cara menggait pihak luar yang paling dekat dan dipercaya oleh anak muda, serta kebiasaan dan kesukaan mereka. Komunitas dan *public figure* (*influencer* dan selebritas) yang dihadirkan dapat menyampaikan pesan persuasif tentang anti golput kepada anak muda dengan lebih mudah dan lebih luas. Media Instagram pun menjadi media yang paling banyak digunakan, sehingga WTY dapat memberikan berbagai informasi dan edukasi secara langsung. Dominasi penggunaan media Instagram ini merupakan bentuk penyesuaian dari tim WTY dengan tren anak muda saat ini.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan, dikemas dengan cara-cara yang menyesuaikan karakter, nilai hingga kebiasaan dan kegemaran anak muda untuk menarik minat mereka. *We The Youth* menggunakan Strategi Psikodinamika dengan pendekatan dalam aspek emosional dan faktor kognitif melalui media Youtube dan Instagram. Mencoba membangkitkan rasa

khawatir anak muda melalui konten Youtube dan juga menstimulasi rasa ingin memilih mereka melalui fitur dalam Instgaram *story*.

Selanjutnya, pada Strategi Persuasi Sosiokultural anak muda terdorong untuk menyadari tentang pentingnya memilih dengan adanya pihak-pihak luar dari diri mereka. Di antaranya adalah beberapa komunitas, *influencer* dan selebritas. Komunitas tersebut memiliki *value* atau nilai yang sama. Begitu pula dengan *influencer* dan selebritas yang menjadi idola mereka. Pada strategi ini WTY melakukan pendekatan melalui media *online* Instgaram dengan pihak-pihak luar yang berpengaruh bagi *persuadee*. Maka, komunitas, *influencer* dan selebritas lebih memiliki kekuatan untuk didengarkan oleh anak muda.

Kemudian yang terakhir yaitu Strategi *The Meaning Construction* atau pemberian informasi-informasi baru maupun tindakan yang dibuat oleh WTY melalui media *online*, yaitu media Instagram dan *website*. Di dalamnya terdapat berbagai fakta-fakta yang terjadi tentang golput itu sendiri. Informasi penting lainnya adalah dengan menyampaikan cara atau tips dalam mencoblos pada hari pemilihan, sehingga dapat merangsang anak muda untuk lebih peka dan sadar terhadap perannya nanti dalam pemilihan, yaitu untuk menggunakan hak pilihnya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung, ada beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada tim *We The Youth* dan juga kepada peneliti selanjutnya yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Tim *We The Youth*

Setelah melakukan berbagai penelitian dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi, alangkah lebih baik jika Tim WTY dapat mengoptimalkan penggunaan website resminya, dengan diberikan juga berbagai pengetahuan berupa artikel kegiatan ataupun informasi lain terkait setiap kegiatan sosialisasi anti golput yang dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat meneliti lebih dalam lagi terhadap keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. dkk. (2019). *Statistik Pemuda Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ali, H. (2018). *Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Alvara-Strategic.Com. <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Dzakirin, A. (2011). *Tarbiyah Siyasiyah*. Era Adicitra Intermedia.
- Huda, M. (2020). *Pengaturan Hak Asasi Manusia Menurut UUD RI 1945 Dalam Perspektif Hukum Islam dan Standar Instrumen Internasional*. Pasuruan: Qiara Media Partner.
- M.Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Edisi Revi). Bandung: Nuansa Cendekia.
- Mufti, M. (2012). *Teori-Teori Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Muslimah. (2016). *Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam*. 13(2).
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Prenada Me). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugraha, S. dan A. S. (2019). Prinsip Kepemimpinan Dalam Perspektif QS. An-Nisa: 58-59. *Jurnal Madaniyah*, 9, 21.

Prabowo, H. (2019). *Bela Negara Sosialisasi Anti-Golput, Perludem: Golput Tidak Salah*. Tirto.Id. <https://tirto.id/dfpQ>

Pratiwi Firdaus, Y. (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekan Baru*. 3(2), 1–15.

Safitri, E. (2019). *LSI Denny JA: Golput Pilpres 2019 Menurun*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4533356/lsi-denny-ja-golput-pilpres-2019-menurun>

Saksosono G, I. (2013). *Golput dan Masa Depan Bangsa*. Yogyakarta: Elmatara.

Soemirat, S. dkk. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Subiakto, H. R. I. (2012). *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Media Group.

Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tafsirq.com. (2015). *Surat An-Nisa' Ayat 58*. Tafsirq.Com. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58#tafsir-quraish-shihab>

www.wetheyouth.id. (2018). *About Us*. Wwww.Wetheyouth.Id. <http://www.wetheyouth.id>