

Pola Komunikasi Politik A.A Gede Agung Suyoga Kepada Anak Muda Kota Denpasar Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019

I Dewa Putu Wahyu Krisna Adhi¹⁾ Gede Indra
Pramana²⁾ A.A Sagung Mirah³⁾

1,2,3)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ajikkrisna49@gmail.com¹⁾, indraprama@unud.ac.id²⁾, mahaswari@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

This research aims to find out how A.A Gede Agung Suyoga's political communication patterns in the 2019 legislative elections. As the theoretical basis, this research uses the Theory of Generations by Karl Mannheim and Political Communicator Theory from Lasswel as a frame of the problem in this study. The research method used in this research is qualitative descriptive research with primary and secondary data usage. Agung Suyoga's politics towards young people in the city of Denpasar. The result of this study are: first, the younger generation in groups Y and Z take the most dominant role in the process of selecting Agung Suyoga as a member of the council. Second, Agung Suyoga's political communication pattern can be seen through the activities, issues, and approaches he applies to the campaign process.

Keywords: Political Communication, Agung Suyoga, Youth

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, Indonesia telah melewati momentum demokrasi politik bersejarah, yakni dilaksanakan pemilihan umum serentak, eksekutif dan legislatif. Penyelenggaraan Pemilu kali ini menguatkan Indonesia sebagai negara demokratis terbesar di dunia, setidaknya satu prasyarat mutlak proses politik demokrasi berjalan. Dilandasi oleh cita-cita dan tujuan nasional sebagaimana termaktub dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan merujuk pada UU No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dimana penyelenggaraan pemilu serentak tahun 2019 dilaksanakan dan dinobatkan sebagai *the biggest one day election in the world* (Kapoor & Diela, 2019 : 1).

Dengan rentang jumlah pemilih muda yang didominasi generasi milenial sekitar 35 persen sampai 45 persen pemilih, menjadikan pesta demokrasi Indonesia tahun ini memiliki prospek penting dilihat dari partisipasi politik.

Diselenggarakan pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden/Wakil Presiden, dan memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, sebagai sarana perwujudan kedaulatan rakyat untuk menghasilkan wakil rakyat dan pemerintahan negara yang demokratis.

Partisipasi politik berbasis generasi muda (pemilih pertama) dan pemilu serentak dilaksanakan, memperlihatkan *trend* yang menarik untuk dibaca: diantaranya politik identitas yang menguat hingga munculnya kader-kader politik muda yang mendominasi narasi publik. Beberapa partai politik baru yang bertarung memperebutkan kursi legislatif. Pertarungan politik tahun 2019 semakin panas, dengan berbagai cara untuk menarik minat pemilih pemula untuk ikut serta memilih pada Pemilihan legislatif. Strategi politik dan gaya komunikasi publik pun digunakan oleh masing-

masing partai politik.

Salah satunya dengan mendorong kaderisasi dan pencalonan legislatif kalangan muda melihat proporsi usia pemilih rentang 19-25 tahun yang cukup tinggi secara merata di berbagai daerah. Hal ini merupakan peluang bagi partai elite sampai partai baru untuk ikut mengeluarkan calon legislatif dari kalangan muda. Calon ini diambil dari berbagai macam latar belakang yang ada. Salah satunya di Kota Denpasar, Bali, calon legislatif yang tergolong masih muda dan baru saja terpilih sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi Bali Dapil Kota Denpasar, yaitu A.A. Gede Agung Suyoga.

A.A. Gede Agung Suyoga adalah anak kedua dari dua saudara yang berasal dari Desa Sanur, Denpasar Bali dimana usia beliau masih 25 tahun. Politisi muda ini terjun dalam kontes pemilihan legislatif karena harus menggantikan almarhum ayahnya A.A. Kompiang Raka yang meninggal akibat sakit yang dideritanya. Agung Suyoga sendiri mewakili kaum milenial dalam segmen milenial yang kreatif dan memiliki inovasi yang diluar dari dugaan masyarakat dalam melakukan hal-hal kampanye sebelumnya. Sosok Suyoga bisa dikatakan sebagai komunikator politik karena bisa meyakinkan masyarakat khususnya anak muda untuk memilih dirinya sebagai anggota dewan perwakilan rakyat provinsi Bali tahun 2019 ini.

Komunikator politik adalah orang yang menyampaikan pesan politik yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, kebijakan, aturan dan kewenangan pemerintah yang bertujuan mempengaruhi khalayak baik itu verbal maupun non verbal (Shahreza, 2017:35). Peran A.A. Gede Agung Suyoga sebagai komunikator politik pada saat masa kampanye sampai saat ini sudah

terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Bali sangatlah unik. Dimulai dari beliau sebagai *new comer* atau pendatang baru dalam pemilihan legislatif (pileg) 2019 lalu, serta menjadi calon legislatif termuda dari partai PDI-P yang mewakili untuk DPRD Provinsi Bali.

Dalam masa kampanyenya, tidak hanya melakukan kunjungan atau *simakrama* semata ke banjar banjar yang ada, akan tetapi beliau memfokuskan kampanyenya pada isu lingkungan, terutama masalah sampah plastik. Dengan *tagline* "Plastik itu gak asik", Agung Suyoga berhasil menarik minat dari anak-anak muda khususnya untuk ikut serta diet penggunaan plastik sekali pakai lewat kampanyenya via media sosial maupun lewat aksi nyata Agung Suyoga turun ke masyarakat langsung dengan membagikan tas belanja atau *tote bag* untuk masyarakat agar tidak menggunakan kantong plastik pada saat berbelanja. Saat ini, Agung Suyoga telah memenangkan pileg 2019 dengan suara tertinggi 38.331 di Kota Denpasar mengalahkan pesaing *incumbent* yang berasal dari partai yang sama yaitu PDI-P, dan menjadi anggota DPRD Provinsi Bali 2019-2024 dengan umur 25 tahun (Nusa Bali, 2019 : 1).

Berbicara tentang kaum milenial memang tak luput dari anak muda yang beranjak dewasa. *Millenial Generations* atau generasi Y juga akrab disebut *Generations me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Shahreza, 2017:35).

2. KAJIAN PUSTAKA.

Theory of Generations

Teori tentang generasi dipopulerkan oleh Karl Mannheim, tahun 1923, dalam bukunya "*The Problem of Generations*". Karya Mannheim ini disebut sebagai : "*the most systematic and fully developed*" and "*the seminal theoretical treatment of generations as a sociological phenomenon*". Mannheim mendefinisikan generasi adalah kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan mengalami peristiwa sejarah penting dalam suatu periode waktu yang sama.

Istilah generasi terus mengalami perkembangan, salah satunya Generasi Z yang merujuk pada pelabelan generasi yang diberikan secara berurut di mulai dari Generasi X (1965-1980), diikuti Generasi Y (1981-1994), lalu Generasi Z (1995-2010). Setelah Z, sudah mulai muncul label untuk generasi berikutnya, kembali ke abjad awal: Generasi Alpha (2011-2025). Bahkan sebelum X Y Z terbentuk, terdapat pula Generasi *Baby boomer* (1946-1964). Bahkan sebelum X Y Z terbentuk, terdapat pula Generasi *Baby boomer* (1946-1964).

Konteks lingkungan dan peristiwa sejarah penting yang dialami bersama merupakan penentu karakter generasi pada era itu. Istilah generasi *baby boomer*, misalnya, dilabelkan pada mereka yang lahir setelah perang dunia kedua Generasi X, yang menyusul setelah *baby boomer*, mengalami beberapa peristiwa penting yang bervariasi tergantung wilayah geografis di mana mereka tinggal. Di Amerika, Generasi X dicirikan secara umum sebagai generasi yang tumbuh kurang di dampingi orang tua, karena kedua orang tua adalah orang-orang yang

sibuk bekerja di luar rumah. Generasi ini pula yang mengalami masa kanak-kanak di lingkungan yang tingkat perceraian orang tua sangat tinggi. Generasi Y didefinisikan sebagai mereka yang lahir tahun 1981-1994. William Strauss dan Neil Howe, penulis banyak buku yang menyoroti masalah generasi di Amerika, memberi nama generasi Milenial untuk generasi Y ini. Generasi yang lahir bersamaan dengan era komputer personal ini kemudian dijuluki pula sebagai pribumi digital (*digital natives*) untuk membedakannya dengan imigran digital (*digital immigrant*), yakni generasi yang lahir sebelumnya

Generasi Z lahir ketika teknologi digital sudah cukup matang dan mendominasi seluruh sendi kehidupan manusia. Masa remaja generasi Z ditandai dengan semakin populernya ponsel cerdas dan mengglobalnya jaringan komputer sehingga mereka bukan saja generasi digital tetapi sekaligus juga generasi internet. Beragam julukan lain juga diberikan untuk memberi label pada generasi ini, antara lain: iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives, dan Plurals

Teori Komunikator Politik

Lasswell (1930) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai politikus, professional, dan aktivis. Para komunikator politik tersebut merupakan kombinasi dari beberapa unsur profesi dengan latar belakang yang berbeda. Dan bahan bakunya adalah dari masyarakat itu sendiri (rakyat).

Pelaku komunikasi politik disebut dengan istilah komunikator politik. Lasswell (1930), melakukan analisis dan membedakan komunikator politik dengan :

- a. Propagandis, adalah seorang spesialis dalam bidang yang menguasai atau memiliki skill dalam teknik-teknik pengendalian terhadap masyarakat.
- b. Pendukung utama adalah mereka yang membantu atau memberi bantuan, dukungan keuangan kepada penampilan para propagandis
- c. Rakyat biasa (orang awam) adalah mereka yang menjadi sasaran dari pada propagandis.

Komunikator politik dapat dikategorikan sebagai Politikus (*politician*), Komunikator profesional, dan Aktivist. Setiap kategori memiliki karakteristik sendiri namun tetap bermuara kepada aspek politik yang melekat di dalamnya.

Individu atau orang yang mampu mempengaruhi khalayak atau masyarakat ramai dalam suatu organisasi sangatlah penting. Bagi pimpinan organisasi tentu akan menyiapkan sosok individu yang akan diposisikan sebagai komunikator yang mampu memberikan informasi kepada khalayak serta dapat mempengaruhinya. Tujuan suatu organisasi politik dapat berkembang serta cepat dan dikenal oleh khalayak. Tugas dari komunikator adalah sebagai perwakilan aktor politik untuk menyampaikan suatu pesan politik yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan, aturan dan kewenangan dari pemerintah, yang bertujuan mempengaruhi khalayak baik itu verbal maupun non verbal.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder, karena mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan dalam kaitannya dengan komunikasi politik Agung Suyoga dalam pemilu 2019.

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber. Adapun informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Agung Suoyga, Wakil Ketua Tim Relawan, Konten kreator Agung Suyoga, PDI-P Kota Denpasar, Wakil Ketua STT Banjar Satria Brahmanta, dan Perwakilan anak muda kota denpasar. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara kepada narasumber, serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal maupun penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suara Anak Muda di Kota Denpasar

Dalam konteks suara generasi milenial kota Denpasar, hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa adanya legalitas melalui kemenangan politisi muda berusia 24 tahun,

Agung Suyoga sebagai peraih suara terbanyak pada dapil Denpasar, dan menariknya yang bersangkutan merupakan *new comer* yang menggantikan posisi ayahnya. Pada sidang penetapan Hasil Pemilu Legislatif Tahun 2019, yang melalui hasil sidang pleno menghasilkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Bali Nomor: 2356/PL.01.9-Kpt/51/Prov/VIII/2019 tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Bali Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019,

Berdasarkan temuan dalam fase kampanye, pemilihan isu politik untuk mendongkrak suara merupakan taktik utama yang sangat dipertimbangkan relawannya. Relawan Agung Suyoga, sebutan bagi Tim Kampanye Agung Suyoga, memilih isu lingkungan untuk diangkat menjadi objek kampanyenya. Hal tersebut sejalan dengan isu yang berkembang di masyarakat, mengenai pengurangan penggunaan sampah plastik yang tertuang dalam Peraturan Walikota Denpasar Nomor 36 Tahun 2018 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik yang ditetapkan pada 4 Oktober 2018. Kemudian, disusul dengan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai yang resmi diundangkan pada 21 Desember 2018. Kedua peraturan tersebut sama-sama mengatur tentang pengurangan penggunaan sampah plastik demi menjaga lingkungan. Isu tersebutlah yang diambil oleh Agung Suyoga, untuk mengajak kaum milenial melihat sosok Calon Legislatif bukan hanya dari kepentingan politiknya saja, namun kesanggupannya untuk bergerak bersama dengan sistem gotong royong demi kepentingan bersama.

Totebag/Kantong Belanja hadir sebagai bahan pengganti plastik sekali pakai dalam kehidupan masyarakat. Tim Relawan Agung Suyoga kemudian dalam proses kampanye memanfaatkan *totebag* sebagai pengganti kaos untuk dibagi-bagikan kemasyarakat serta sekaligus meminimalisir *budget* kampanye politik. *Totebag* tersebut juga tidak terdapat logo partai, yang memungkinkan lebih menarik anak muda untuk memakainya, karena disana tersugesti bahwa Agung Suyoga tidak hanya sekedar berpolitik, akan tetapi juga memang tulus membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan. Maka dari pada itu, kampanye ini dirasa paling efektif untuk menarik kaum anak muda.

Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun, yang mana merupakan kategori Generasi Y/Milenial(usia 24-34) dan Generasi Z/iGenerasi (usia 18-24) yang didominasi oleh pemilih muda/pemula dalam pemilu. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh Tim Relawan Agung Suyoga untuk meraih suara generasi milenial kota Denpasar. Mereka membuat akun media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Youtube, yang digunakan Agung Suyoga untuk berkampanye. Di akun Instagramnya bahkan tembus hingga 4000 lebih pengikut. Hal ini menjadi bukti bahwa Agung Suyoga cenderung meysar Generasi Y dan Generasi Z.

Agung Suyoga tidak hanya meysar generasi muda dalam kampanye. Berposisi sebagai penerus dari almarhum ayahnya yang meninggal dunia sebelum penetapan calon legislatif partai PDI-P. Agung Suyoga juga meysar generasi orang tua atau Generasi X (1965-1980), yang merupakan basis suara dari

pendukung almarhum ayahnya. Proses pendekatan dengan langsung menemui rekan seperjuangan ayahnya adalah langkah-langkah kampanye yang dilakukan, bahkan ada pula yang mendatangnya untuk menyampaikan dukungan. Hal ini menandakan bahwa generasi tua juga menjadi sumber suaranya.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, tentunya secara strategi Agung Suyoga lebih memfokuskan untuk menasar anak muda, khususnya pemilih pemula yang berusia diatas 17 tahun pada saat pemilihan (maksimal kelahiran 2002). Walaupun tidak dapat diprediksikan secara riil, akan tetapi melalui media sosial yang diikuti oleh lebih dari 4000 *followers*, dapat menjadi cerminan ketenaraan Agung Suyoga digenerasi muda khususnya pada Generasi Y dan Generasi Z. Kemudian melalui perolehan suara tertinggi di kota Denpasar (38.331 suara), tentunya suara tersebut tidak bisa dipastikan sepenuhnya adalah suara anak muda, karena Agung Suyoga yang maju menggantikan ayahnya yang secara otomatis basis suara Generasi X pasti ada disana. Akan tetapi, tetap Agung Suyoga telah mampu mejadi representasi anak muda Generasi Y dan Z dalam berpolitik

Komunikasi Politik Agung Suyoga

Pencalonan Agung Suyoga yang secara tiba-tiba membuat kelompok kampanyenya yang bernama Relawan Agung Suyoga kebingungan memilih isu apa yang akan “diperdagangkan” untuk mengangkat popularitas Agung Suyoga dalam waktu kurang dari enam bulan. Pada fase awal, sangat sulit menentukan isu yang digunakan untuk mendongkrak popularitas Agung Suyoga. Namun, pada akhirnya menemukanlah isu

lingkungan sebagai bahan yang akan diangkat, sehubungan Agung Suyoga juga termasuk dalam gerakan Bali Tolak Reklamasi, kemudian dipikirkanlah isu khusus yaitu penggunaan bijak sampah plastik dan pelestarian alam.

Agung Suyoga juga melakukan langkah-langkah konkrit seperti pembagian *tote bag* untuk menjawab bagaimana upaya pengurangan penggunaan sampah plastik. Pada *tote bag* tersebut juga dicetak inisial “AS 2 3 19” yang menurut Yoga Pustaka merupakan kepanjangan dari, “**AS**” Agung Suyoga, “**2**” nomor urut Agung Suyoga dalam Pemilihan Calon Legislatif, “**3**” merupakan nomor urut PDI-Perjuangan, dan “**19**” yang memiliki makna di tahun 2019.

Pemberian inisial “AS 2 3 19” tersebut, merupakan ide Relawan Agung Suyoga, karena di Tempat Pemungutan Suara tidak disediakan foto Agung Suyoga, maka inisial “AS 2 3 19” disugestikan untuk memilih Agung Suyoga. Wakil Ketua Relawan Agung Suyoga juga menyebutkan, biaya pencetakan *tote bag* lebih efisien dan hemat daripada biaya pencetakan kaos yang hanya dipakai sekali dalam masa kampanye. *Tote bag* ini juga sangat berguna, ketika nantinya sudah tidak di masa kampanye, bisa digunakan untuk berbelanja di supermarket, demi langkah konkrit pengurangan sampah plastik.

Wakil Ketua Relawan Agung Suyoga mengatakan pertarungan di dunia politik tentunya membutuhkan kejelasan dan pola komunikasi yang terstruktur. Pembahasan isu lingkungan harus disertai dengan pemetaan karakteristik pemilih dan usia pemilih yang disasar serta dalam promosi tersebut apa yang harus ditonjolkan agar pemilih merasa harus memilih Agung Suyoga mewakili aspirasi

mereka. Cara menentukan arah dan tujuan, melalui data dan peta. Selanjutnya, menyuarakan isu sampah plastik dilakukan tak hanya secara langsung turun ke lapangan membuat suatu perkumpulan atau dalam istilah balinya *simakrama*, namun Relawan Agung Suyoga juga membuat terobosan baru, yaitu kampanye melalui media sosial. Agung Suyoga juga membenarkan, bahwa kampanye melalui media sosial, mampu mengenalkan dirinya kepada publik dengan biaya yang murah.

Media sosial yang dipergunakan untuk kampanye adalah instagram, facebook, dan youtube. Konten yang ditampilkan Agung Suyoga pertama kali diberi nama Jumat Bincang yaitu pada saat sesi diskusi dimana moderator yang membawakan acara bertanya mengenai perjalanan Agung Suoyga sehingga bisa menjadi calon legislatif di usia muda. Agung Suyoga yang pada saat itu masih dalam kondisi berduka, menangis di dalam isi konten dan mengekspresikan mengenang sang ayah yang seharusnya berada di posisi tersebut. Diselesaikannya satu persatu konten tersebut, tidak lupa Agung Suyoga dan relawan melakukan evaluasi baik kesalahan maupun kekurangan dari isi konten.

Dalam pembuatan konten juga memerhatikan hari-hari peringatan penting, seperti Hari Sumpah Pemuda yang diselengi dengan ajakan sebagai anak muda untuk berperan aktif dalam proses Pemilu yang berlangsung. Tidak lupa juga, pada unggahan konten tersebut, menonjolkan sisi Agung Suyoga sebagai pemuda milenial yang akan menjadi penyambung lidah generasi milenial kota Denpasar.

Konten sendiri merupakan sesuatu yang bersifat kekinian dan digital. Kampanye media

sosial masif dilakukan, bahkan perusahaan besar pun dapat tersaingi dari *branding* produk baru yang hanya melalui media sosial. Dalam upaya untuk menggali bawah sadar masyarakat guna memilih Agung Suyoga karena pikiran muda yang bisa berafiliasi dengan kondisi global yang kian berkembang. Jika memakai cara lama tentunya kurang efektif diterapkan di era digital seperti saat ini.

Dalam pemilihan legislatif di tahun 2019, Agung Suyoga tidak hanya fokus memperkenalkan diri kepada generasi milenial kota Denpasar, namun juga tetap ingin mempertahankan 19.000 suara yang dimenangkan sebelumnya oleh ayahnya pada pemilu sebelumnya. Pemasangan baliho yang berisi fotonya dengan ayahnya menjadi salah satu strateginya. Selain itu, pola komunikasi di luar anak muda atau orang tua. Pertama, hal yang menurut pemuda berusia 26 tahun tersebut sebelum kampanye dilakukan, adalah mendatangi langsung orang yang mengiringi perjalanan almarhum ayahnya. Agung Suyoga juga meminta bimbingan kepada orang-orang yang mengiringi almarhum ayahnya kemudian melakukan silaturahmi bersama orang-orang yang mengiringi ayahnya dulu yang berperan sangat penting dan berdampak dalam mengamankan 19.000 suara sebelumnya. Dan pada kesempatan lain ada beberapa orang yang datang, mengatakan ada "hutang" almarhum ayahnya yang belum diselesaikan selama menjabat, kemudian Suyoga berjanji untuk menyelesaikan dengan cepat.

Berdasarkan cara-cara mendekati dan menarik perhatian masyarakat. Dengan total data pemilih 474.303 dan 376.853 suara yang masuk, serta menjadikan PDI-P sebagai partai dengan suara tertinggi yaitu 181.545 suara.

Agung Suyoga dapat dinilai berhasil dalam melakukan hal tersebut. Suara 38.331 yang diperoleh dari empat kecamatan di kota Denpasar dengan wilayah Denpasar Timur sebagai kecamatan dengan suara terbanyak dan Desa Sanur Kauh sebagai desa/kelurahan dengan perolehan suara terbanyak serta merupakan suara tertinggi diantara calon legislatif lainnya adalah bukti. Berposisi sebagai *newcomer* dan sekaligus menggantikan posisi almarhum ayahnya (19.000 suara pada pemilu sebelumnya), tentunya ini mengubah dan menghasilkan peta politik baru bagi Agung Suyoga. Peta politik ini akan menjadi data baru bagi Agung Suyoga dan juga PDIP dalam proses pemilihan-pemilihan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Pada bagian ini penulis akan mengemukakan kesimpulan guna menjawab pertanyaan penelitian yang tercantum pada rumusan masalah pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil temuan dan analisa, pola komunikasi politik Agung Suyoga dalam pemilihan legislatif provinsi Bali tahun 2019 dapat dipaparkan bahwa komunikasi politik Agung Suyoga dimulai semenjak terpilih menjadi calon legislatif yang menggantikan posisi almarhum ayahnya. *Newcomer* merupakan posisi dirasakan oleh Suyoga dalam kontestasi politik pertamanya, akan tetapi dengan pemanfaatan peluang dan dituntun oleh senior serta relawannya. Suyoga berhasil meraih dukungan melalui inovasi kreatif saat kampanye dan membawa pelabelan sebagai politisi muda yang mana tentunya dipromosikan sebagai produk yang akan mewakili aspirasi-aspirasi generasi muda khususnya Generasi Y dan Generasi Z. Hal ini

yang membuat Suyoga mendapatkan suara tertinggi sebagai Anggota Dewan Dapil Kota Denpasar pada pemilu tahun 2019.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alfian. 1991. Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lasswell, Harold. 1960. The Structure and Function of Communication in Society, Urbana: University of Illinois Press
- Loader D Brian, Vromen Ariadne and Xenos A Michael. 2016. Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), pp. 400-419
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322-24.
- Mulyana, Deddy. 2013. Komunikasi Politik, Politik Komunikasi: Membedah Visi Dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah, 2016. Metodologi Penelitian. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Panjika 2000. Alfabeta.
- Nasution, Zulkarimien. 1990. Komunikasi Politik: Suatu Pengantar. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rauf, Maswadi. Nasrun, Mappa. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shahreza, M. 2017. Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1 (1), 33-48.
- Syahrial Syarbaini, dkk, *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor Paul, Keeter Scott. 2010 *Millennials: A portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*. Washington. DC: The Pew Research Center
- Jurnal**
- Aelst, Strömbäck, Aalberg, Esser, Vreese, Matthes, Hopmann, Salgado, Hubé, Stępińska, Papathanassopoulos, Berganza, Legnante, Reinemann, Sheaffer & Stanyer (2017) *Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?*, *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Juditha dan Darmawan (2018) *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*,
- Lasswell, Harold. 1948. *The Structure and Function of Communication*. New York : Harper.
- Lim (2013): *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*, *Journal of Contemporary Asia*, DOI:10.1080/00472336.2013.769386
- Shahreza (2017): *Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi*, P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832
- Susila, Dean, Nerina, Yusof, Setyawan & Wajdi (2019): *Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election*, *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2019.1652224
- Suwana (2019): *What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia*, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1563205
- Vromen, Xenos & Loader (2015) *Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk*, *Journal of Youth Studies*, 18:1, 80-100, DOI: 10.1080/13676261.2014.933198
- Yamamoto, Kushin, and Dalisay (2013) *Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online, political expression in political participation*, DOI: 10.1177/1461444813518390
- Web**
- Kompas.com 2018. "Beda Cara Generasi Milenial dalam Politik", terarsip dalam <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/17/19090001/beda-cara-generasi-milenial-dalam-politik>

diakses tanggal 29 Oktober 2019
Kominfo.go.id. 2019. "Mengenal Generasi Millennial", terarsip dalam <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-milenial/0/> sorotan media , diakses tanggal 30 Oktober 2019

Bali.idntimes.com. 2018. "Gokil! Pemilih Milenial di Bali Mencapai 1,25 Juta Orang", terarsip dalam <https://bali.idntimes.com/news/bali/imamrosidin/jumlah-pemilih-milenial-di-bali/full> , diakses pada tanggal 3 November 2019

Irmanfsp.com. 2016. "Pengertian dan Penjelasan Komunikator Politik", terarsip dalam <http://www.irmanfsp.com/2016/12/pengertian-dan-penjelasan-komunikator-politik.html> , diakses pada tanggal 25 Oktober 2019

Media.neliti.com. 2018. "Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial" , tearsip dalam <https://media.neliti.com/media/publications/272787-none-be596b32.pdf> , diakses pada tanggal 5 November 2019.

Jurnal.stieama.ac.id. 2016." Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi", terarsip dalam, <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133> , diakses pada tanggal 5 November 2019.

Qureta.com. 2018. "Generasi Milenial dan Digitalisasi", tearsip dalam <https://www.quareta.com/post/generasi-milenial-dan-digitalisasi> , diakses pada tanggal 4 November 2019.

KPU Depasar. 2019. Rekapitulasi Suara Pemilu 2018. Diakses dari : kpu-denpasarkota.go.id pada 20 September 2020

