

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pesan Propaganda

2.1.1 Sejarah Propaganda

Tak ada orang yang dapat memastikan kapan propaganda berawal dalam kehidupan manusia, namun beberapa catatan di bawah ini dapat dipahami sebagai “titik masuk” untuk melacak perkembangan propaganda. Salah satu catatan *Behistun Inscription* yang ditemukan pada tahun 515 SM menggambarkan bahwa keberhasilan Raja Darius I menduduki takhta Kerajaan Persia berkat propaganda. Demikian pula *Arthashastra*, sebuah buku yang ditulis pada tahun 350-283 SM oleh Chanakya kelak dikenal sebagai guru besar ilmu politik dari Universitas Takshashila dan dinobatkan menjadi perdana menteri Kerajaan Maurya membuat perincian metode dan teknik penyebaran pesan melalui propaganda, terutama bagaimana menerapkan propaganda di dalam peperangan. Seorang murid Chanakya bernama Nya Chandragupta Maurya yang diperkirakan hidup pada tahun 340-293 SM telah menerapkan metode propaganda yang sama sehingga kemudian dia juga menduduki takhta Kerajaan Maurya.¹

Di Yunani, Plato mungkin menjadi orang pertama yang menguraikan teori retorika yang sebagian besar konsekuensinya dipakai dalam propaganda. Dia sangat peduli terhadap “hakikat kebenaran”, kata Plato hanya dengan kekuatan

¹ Alo Liliweri, “Komunikasi: Serba Ada Serba Makna”, Jakarta, Prenada Media Group, 2011, hlm. 754

retorika dan persuasi maka manusia akan mendapatkan jawaban atas pertanyaan tentang kebenaran. Tidak tanggung-tanggung, sebagai peringatan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kebenaran maka Plato menulis sebuah seri dialog sebagai bagian dari prinsip-prinsip retorika bersama-sama dengan Gorgias, Phaedrus, dan Menexenus.²

Pada tahun 1622 Paus Gregorius XV membentuk *The Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Majelis Suci untuk Propaganda Agama). Badan tersebut dibentuk disamping untuk menyebarkan misi suci agama juga mengawasi kegiatan misionaris agama Katholik Roma. Jelas dalam hal ini propaganda adalah metode komunikasi yang baik.

Lain dengan Napoleon Bonaparte yang menggunakannya dalam kegiatan propaganda politik untuk memenangkan perang. Dalam usahanya untuk mengukuhkan kekuasaannya tersebut, Napoleon Bonaparte tidak segan-segan berbohong. Di Mesir ia mengatakan bahwa dirinya beragama Islam. Sedangkan kepada bangsa-bangsa Eropa lain ia mengatakan Sang Pembebas Agung. Tidak itu saja Napoleon juga mengurangi jumlah surat kabar dari 13 menjadi 4 saja di Kota Paris dan pers dilarang mengkritik kebijakan pemerintah. Kata-kata yang terkenal, "*Apabila pers itu dibiarkan saja, maka saya tidak akan tahan memerintah lebih dari 3 bulan*" menjadi contoh konkrit bagaimana ia akan menggunakannya untuk tujuan kekuasaan politiknya.

Propaganda tradisional telah berkembang sejak retorika, namun kesadaran akan propaganda modern baru dikenal sejak PD I, saat di mana pemakaian kata propaganda semakin meningkat dalam sebagian besar komunikasi politik.

² *Ibid*, hlm. 755

Adalah Paus Gregorius XV yang memperkenalkan “kerja” propaganda pada tahun 1622 ketika Paus mendirikan *Congregatio de Propaganda Fide* dari gereja Katolik. Kongregasi ini beranggotakan beberapa Kardinal yang bertugas mengawasi penyebaran iman Katolik ke seluruh dunia (tanah misi).³

Tak terkecuali dengan Hitler penguasa di Jerman. Pada Perang Dunia II, propaganda digunakan Hitler untuk memenangkan perang dengan meluaskan jurang pemisah antara negara lain sehingga terjadi perpecahan. Tidak itu saja, Hitler juga menjadikan bangsa Jerman sebagai yang paling kuat dan hebat di dunia ini dengan mengobarkan ungkapan *Deutsh Uber Alles* (Jerman di atas segala-galanya), *Ein Reich! Ein Volk! Ein Fuuehrer!* (satu negara! satu bangsa! satu pemimpin!) dan Jerman bangsa mulia.⁴

Di negara kita Indonesia, walaupun kini telah tiada namun masih melekat dalam ingatan contoh praktek propaganda yang pernah dilakukan ialah pemutaran film G 30 S/PKI secara rutin setiap tahun, yakni setiap tanggal 30 September . Hal ini dilaksanakan oleh pemerintah pada masa tersebut dengan memiliki pesan terselubung ingin memperingatkan masyarakat Indonesia untuk selalu waspada terhadap bahaya paham komunis atau PKI seperti yang telah terjadi di dalam film G 30 S/PKI.

³ *Ibid*, hlm. 769

⁴ Nurudin, “Komunikasi Propaganda”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2001, hlm.7

2.1.2 Definisi Propaganda

Kata “propaganda” dari bahasa Latin (adj), dengan kata kerja *propago* (dari *pro* artinya *forth* (maju) = *pag* dari akar *pangare* artinya untuk mengikat)-maju untuk mengikat- yang bermakna menyebarkan (*to propagate*: untuk menyebarkan) informasi untuk mengikat mereka yang menerima informasi ini. Secara teologis kata *propagare* berhubungan dengan kata *propages*, “*a slip, a cutting of a vine*” [1] and refers to the gardener’s practice to disseminate plants by planting shoots. Ibarat pokok anggur yang memiliki ranting-ranting yang menghasilkan buah anggur berlimpah sebagaimana diterangkan dalam Alkitab.

Sedangkan definisi propaganda menurut para ahli, diantaranya adalah:

1. Dalam Encyclopedia International dikatakan propaganda adalah, “Suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mengindahkan tentang nilai benar atau tidak benarnya pesan yang disampaikan”.
2. Everyman’s Encyclopedia diungkapkan bahwa propaganda adalah suatu seni untuk penyebaran dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama atau politik.
3. Qualter mengatakan bahwa propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis.

4. Harold D. Laswell dalam tulisannya *Propaganda* (1937) mengatakan propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya (*Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representation*)". Definisi lainnya dari Laswell dalam bukunya *Propaganda Technique in the World War* (1927) menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang konkrit dan akurat (teliti), melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentuk-bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial (*It refers [propaganda, pen] solely to the control of public opinion by significant symbols, or to speak more concretely and less accurately, by the stories, rumours, report, pictures, and other form of social communication*).
5. Barnays mengatakan, propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan publik terhadap suatu usaha atau kelompok.
6. Ralp D. Casey berkata propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan suatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan di pihak lain, merupakan usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.
7. Leonard W. Dobb mengatakan, propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing-masing berkepentingan untuk

mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut.⁵

2.1.3 Jenis Propaganda

Jenis propaganda berdasarkan sifat menurut Santoso Satropoetro, yaitu:

1. Black propaganda : propaganda terbuka dimana menyerang narasumber yang dikenai propaganda secara terang-terangan atau terbuka.
2. White propaganda : propaganda tertutup atau dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Dimana progandis tidak secara terang-terangan menyerang orang yang dikenai propaganda.
3. Grey propaganda : propaganda yang tidak diketahui pasti sumbernya maka dapat menimbulkan keraguan.⁶

Jenis propaganda berdasarkan isi pesan menurut Dobb, 1996 yaitu:

1. Propaganda tersembunyi : propagandis menyembunyikan tujuan utama dalam kemasan suatu pesan lain. Misalnya di Amerika ada seorang presiden yang mengadakan konferensi pers. Dalam konferensi pers tersebut, setiap pertanyaan yang diajukan diusahakan agar

⁵ *Ibid*, hlm. 10

⁶ Santoso Sastropoetro, "Propaganda : Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa", Bandung, Alumni, 1991, hlm. 135

menguntungkan dirinya. Misalnya ketika dia sedang menjadi kandidat presiden.

2. Propaganda terbuka : setiap kemasan pesan, cara dan perilakunya dikemukakan secara transparan tanpa dikemas dengan pesan lain. Misalnya, ketika seorang kandidat presiden mengatakan, “Pilihlah saya sebagai presiden, karena saya akan mengantarkan serta mengatasi bangsa ini untuk mengatasi krisis ekonomi”.

Sedangkan Ellul 1965, membagi propaganda dalam dua cara yakni vertical dan horizontal.

1. Propaganda vertical : propaganda yang dilakukan oleh satu pihak kepada orang banyak dan biasanya mengandalkan media massa untuk menyebarkan pesan-pesannya.

2. Propaganda horizontal : propaganda yang dilakukan seorang pemimpin suatu organisasi atau kelompok kepada anggota organisasi atau kelompok itu melalui tatap muka/komunikasi antar personal dan biasanya tidak menggunakan media massa.⁷

⁷ Nurudin, “Komunikasi Propaganda”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2001, hlm.38-39

2.1.4 Status Propagandis

Max Webber adalah intelektual yang mengatakan bahwa faktor pemimpin sangat menentukan berbagai gerak dan perilaku masyarakat. Berikut beberapa status yang selayaknya dipunyai seorang propagandis.

1. Kapasitas Intelektual (Intellectual Capacity)

Kapasitas disini artinya perpaduan antara kecerdasan berpikir sebagai hasil pendidikan secara formal dengan wawasan sebagai hasil interaksi dengan orang baik melalui diskusi, membaca atau kajian media.

2. Rasa Diri Penting (Self Significance)

Rasa diri penting bisa diartikan usaha menumbuhkan ego dirinya. Propagandis harus mempunyai keyakinan bahwa dirinya itu penting (atau bahkan lebih penting) dalam masyarakat. Rasa diri penting tidak saja berguna untuk membangun kapasitas dirinya, tetapi juga sangat berguna agar yang diungkapkan diikuti orang lain.

3. Visalitas (Vitality)

Visalitas disini adalah atribut atau kemampuan yang dimiliki secara keseluruhan. Orang yang mempunyai visalitas tinggi sama artinya ia mempunyai kesempurnaan fisik, kematangan intelektual dan kemapanan spiritual tinggi pula.

4. Latihan (Training)

Seorang propagandis harus terlibat dalam latihan-latihan untuk memantapkan dirinya sendiri. Latihan ini tidak hanya berhubungan dengan proses menyampaikan pesan semata. Namun, usaha untuk terjun langsung pada objek yang akan dituju untuk menumbuhkan empati.

5. Reputasi (Reputation)

Reputasi yang dimaksud adalah termasuk intelegensi, kegiatan penentuan ketenangan dan pertimbangan seksama. Reputasi kadang juga sering dihubungkan dengan moralitas propagandis. Reputasi pun sering diartikan apa yang sudah dicapainya selama ini.⁸

2.1.5 Tujuan dan Sasaran Propaganda

Tujuan Propaganda:

1. Mempengaruhi Opini Publik

Propaganda tidak saja sekadar bertujuan untuk mengomunikasikan fakta-fakta kepada publik, tetapi juga fakta-fakta yang mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Perubahan pendapat umum itu bisa positif bisa juga negatif.

2. Memanipulasi Emosi

Propaganda dapat dilakukan melalui beberapa teknik manipulasi emosi, bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan. Melalui teknik propaganda (lihat subbab teknik propaganda), para propagandis “memanipulasi” kata, suara, simbol, pesan nonverbal agar dapat membangkitkan emosi audience.

Sasaran Propaganda:

1. Memobilisasi Kebencian terhadap Musuh

Propaganda dapat menggunakan pelbagai teknik (lihat subbab teknik propaganda) untuk menggalang ide-ide dan mendorong target audience

⁸ *Ibid*, hlm.39-41

untuk mengeluarkan kata-kata atau bertindak membenci musuh yang diungkapkan oleh propagandis.

2. Mempertahankan Persahabatan dan Sekutu

Propaganda internal mempunyai target untuk menggalang solidaritas dan kohesivitas di kalangan anggota suatu kelompok, membentuk Sekutu, agar dapat menghadapi musuh-musuh Sekutu.

3. Membangun Kerja Sama dengan Sekutu

Menjaga persahabatan dan jika mungkin untuk mendapat kerja sama dari netral. Propaganda bertujuan untuk mencapai sasaran, misalnya mempertahankan persahabatan dengan Sekutu lalu membangun kerja sama yang lebih menguntungkan dua pihak yang selama ini bersengketa.

4. Menakuti-nakuti Musuh

Para propagandis berasumsi bahwa jika musuh sudah takut maka solidaritas kelompok musuh mulai goyah, dan sebaliknya solidaritas internal kita akan lebih baik (baca, makin kompak) menghadapi musuh bersama.⁹

⁹ Alo Liliweri, Op.Cit., hlm. 790-791

2.1.6 Teknik Propaganda

1. Name Calling

Name Calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya/memeriksanya terlebih dahulu. Dalam teknik ini propagandis sering menggunakan sebutan-sebutan yang buruk pada lawan yang dituju.

Contoh: Sebutan “jahanam”, “biang kerok”, “provokator”

2. Glittering Generalities

Glittering Generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu “kata bijak” yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasikan dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung.

Contoh: Asosiasi produksi seperti “Yang Penting Rasanya Bung” (Djarum Super)

3. Transfer

Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima. Teknik propaganda transfer bisa digunakan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu.

Contoh: Iklan PKB menggunakan sosok Gus Dur.

4. Testimonials

Testimonials berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Teknik ini menggunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.

Contoh: Iklan mie instan Karomah memakai KH Zainuddin MZ dengan ungkapan “Alhamdulillah, sekarang sudah ada Karomah”.

5. Plain Folk

Plain Folk merupakan propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan yang dipropagandakan milik atau mengabdikan pada komunikan.

Contoh: PDI yang pernah mengklaim partainya sebagai partai “wong cilik”.

6. Card Stacking

Card Stacking meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik untuk gagasan, program, manusia, dan barang. Teknik ini hanya menonjolkan hal-hal baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja.

Contoh: Program Pak Harto adalah “Bapak Pembangunan” yang seolah mengklaim hanya dialah pelopor dan penggerak pembangunan Indonesia dengan menafikan sisi buruknya.

7. Bandwagon Technique

Teknik ini dilakukan dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi.

Contoh: Golkar sering menggembar-gemborkan propaganda kesuksesan pembangunan nasional.

8. Reputable Mouthpiece

Teknik yang dilakukan dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai kenyataan. Teknik ini biasanya digunakan oleh seorang yang menyanjung pemimpin, akan tetapi tidak tulus.

Contoh: Sebutan *waliyul amri* yang diberikan pada Bung Karno.

9. Using All Form of Persuasions

Teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan, dan “iming-iming”. Teknik propaganda ini sering digunakan dalam pemilu.

Contoh: Papol yang menjanjikan pendidikan gratis jika partainya menang.¹⁰

¹⁰ Nurudin, Op.Cit., hlm.29-35

2.2 Tinjauan Media Sosial

2.2.1 Media Sosial menurut Para Ahli

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.¹¹

Media sosial, yang terkadang diidentifikasi dengan *web 2.0*, merupakan istilah media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi sosial melalui kata-kata atau materi visual. Kunci dari media sosial adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagai informasi diantara audiensi.¹²

Boyd dan Ellison mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.¹³

¹¹ Zarella, "The Social Media Marketing Book", Jakarta, PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010, hlm.2-3

¹² Lattimor Dan (et all), "Public Relation dan Praktik", Jakarta, Salemba Humanika, 2010, hlm. 207

¹³ Boyd, D. M & Ellison, N. B, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, hlm.11 diakses pada 6 April 2015, pukul 00.14

Media sosial adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial yang mengusung kombinasi antara ruang lingkup dunia maya, dalam produk-produk layanan seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Pada jejaring sosial misalnya yang ditujukan untuk terus terkoneksi, bahkan saling berbagi. Di dalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang terhubung saling berbagi pendapat dan sudut pandangan.¹⁴

Situs jejaring sosial dianggap sebagai eksistensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe *et. al* yang menemukan bahwa alasan pengguna situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Pada intinya melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai macam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Hal-hal seperti itulah yang secara nyata tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya.¹⁵

¹⁴ Juju dan Sulianta, "Branding Promotion with Social Networks", Jakarta, PT. Elex Media Kompetindo, 2010, hlm. 4

¹⁵ Puntoadi Danis, "Menciptakan Penjualan Melalui Social Media", Jakarta, PT. Elex Kompetindo, 2011, hlm. 2

2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Nurudin menjelaskan media jejaring sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antar organisasi, masyarakat, serta individu. Adapun jenis-jenis dari media sosial sebagai berikut:

1. *Facebook*

Facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. Facebook menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya.

2. *Twitter*

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut atau *followers*.

3. *Blackberry Messenger*

Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan laman, telepon, SMS, menjelajahi internet, Blackberry Messenger, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya.

4. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri.¹⁶

Sedangkan menurut Marindo jenis media sosial yaitu:

1. *Bookmarking, social bookmarking sites* memberi kesempatan untuk *share* berbagai *link* dan *tag* yang diminati. Dengan tujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang disukai oleh orang yang melakukan *bookmarking* tersebut.
2. *Content Sharing, create, dan share*. Melalui situs *sharing content*, orang dapat mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama.
3. *Connecting*, kategori *social media* yang memiliki ciri menghubungkan dan biasa disebut *social networking*. *Social networking* pada intinya adalah menggunakan berbagai fitur yang disediakan *website* tertentu.
4. *Creating Opinion*, kategori *social media* memberikan kesempatan kepada pengguna yang memiliki opini dan saling berbagi. Melalui media ini semua orang dapat menjadi penulis, jurnalis, dan sekaligus komentator.¹⁷

¹⁶ Nurudin, "Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi", Yogyakarta, Litera, 2012, hlm. 54-80

¹⁷ Marindo, "Menciptakan Penjualan melalui Social Media", Jakarta, PT. Elex Kompetindo, 2011. Hlm. 34

2.2.3 Karakteristik dan Ciri-ciri Media Sosial

Juju dan Sulianta menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Transparansi

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi

Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *band* dengan *fansnya*.

3. Jejaring relasi

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi opini

Setiap orang akan beragumen dan setiap orang akan memiliki pandangan yang relative; entah itu benar, salah, atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

5. Multi form

Wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, internet dan media penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influence* sebagai kombinasi diantaranya.¹⁸

¹⁸ Juju dan Sulianta, Op.Cit., hlm. 7

Sedangkan menurut Marindo, Puntoadi, dan Sutedja ciri-ciri media sosial antara lain:

1. Media sosial memiliki sifat *viral*; *viral* dalam hal ini berarti seperti sifat virus yang berarti cepat menyebar.
2. Media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat.¹⁹

2.2.4 Kelebihan Media Sosial

Kekuatan media sosial modern dalam melakukan publisitas, pencitraan, dan memersuasi masyarakat disebabkan kelebihan dibandingkan dengan media lama (media tradisional). McQuail mengatakan media sosial memiliki beberapa kelebihan antara lain:

1. *Interactivity*

Kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal

2. *Social presence (sociability)*

Yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.

3. *Media richness*

Yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

¹⁹ Marindo, Op.Cit., hlm. 2

4. *Autonomy*

Yaitu memberi kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya.

5. *Playfulness*

Yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.

6. *Privacy*

Yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.

7. *Personalization*

Yaitu bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya bersifat personal dan unik.²⁰

2.2.5 Karakteristik dan Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Sederhana dalam hal ini berarti simple atau mudah digunakan. Jika dibandingkan dengan media lainnya, sering tanpa latar belakang IT pun dapat menggunakan media sosial, yang dibutuhkan hanya computer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Media konvensional seperti TV dan radio hanya bisa menjalin komunikasi satu arah, namun media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah.

²⁰ Dennis McQuail, "Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6", Jakarta, Salemba Humanika, 2004, hlm. 102

Perusahaan dapat langsung memperoleh *feedback* atau umpan balik secara langsung sehingga hubungan terlihat lebih interaktif.

3. Jangkauan global

Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen dan memberikan kesempatan untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. Pengiriman pesan melalui media sosial tidak dibatasi dengan waktu dan lokasi geografis.

4. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.²¹

2.3 Analisis Isi

2.3.1 Sejarah Analisis Isi

Analisis isi mempunyai sejarah yang panjang. Neuendorf (2002: 31), mengatakan analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun yang lalu pada masa Romawi kuno. Konsep Aristoteles mengenai retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, di mana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak. Sementara Krippendorff (2004: 4) melihat penggunaan analisis isi pertama kali dapat dilacak hingga abad XVIII di Swedia. Meski telah dipakai sejak abad XVIII, analisis isi masih belum memperoleh status sebagai “metode ilmiah”.

²¹ Marindo, Op.Cit., hlm. 5

Kripendorff (2004: 6-7), menyatakan fase penting dari analisis isi terjadi pada 1990-an. Ada dua perkembangan penting yang memengaruhi pertumbuhan analisis isi. *Pertama*, pertumbuhan metode penelitian empiris dalam ilmu-ilmu sosial. Kecenderungan pemakaian metode yang empiris ini secara tidak langsung membuat analisis isi juga menjadi makin empiris. *Kedua*, pemakaian metode analisis isi oleh ilmuwan sosial. Banyak ilmuwan sosial dari berbagai disiplin ilmu (sosiologi, komunikasi, psikologi, politik, antropologi) yang menggunakan analisis isi dalam penelitian mereka.²²

2.3.2 Definisi Analisis Isi

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Berikut definisi analisis isi yang dikemukakan oleh sejumlah ahli:

1. Barelson (1952: 18)

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*)

2. Holsti (1969: 14)

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakter pesan.

²² Eriyanto, "Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya", Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm. 5-6

3. Krippendorff (1980: 21;1986: 8)

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.

4. Weber (1994:9)

Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

5. Riffe, Lacy, dan Fico (1998:20)

Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistic untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.²³

2.3.3 Tujuan Analisis Isi

1. Menggambarkan Karakteristik Pesan

Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik isi dari suatu pesan. Paling tidak ada empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan, yaitu:

- Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda
- Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda budaya, sosial, dan politik.

²³ Ibid, hlm. 15-16

- Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak disini merujuk pada pembaca, pendengar, atau pemirsa media yang berbeda.
- Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda.

2. Menarik Kesimpulan Penyebab dari Suatu Pesan

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Yang menjadi fokus disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.²⁴

2.3.4 Tahapan Analisis Isi

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahapan analisis proses analisis isi adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Tujuan Analisis

Apa yang ingin diketahui lewat analisis isi, hal-hal apa saja yang menjadi masalah peneliti dan ingin dijawab lewat analisis isi.

2. Konseptualisasi dan Operasionalisasi

Merumuskan konsep penelitian dan melakukan operasionalisasi sehingga konsep bisa diukur.

3. Lembar Coding (Coding Sheet)

Menurunkan operasionalisasi ke dalam lembar *coding*. Lembar *coding* memasukkan hal yang ingin dilihat dan cara pengukurannya.

²⁴ Ibid, hlm. 32-42

4. Populasi dan Sampel

Peneliti perlu merumuskan populasi dan sampel analisis isi. apakah populasi bisa diambil semua (sensus). Kalau tidak menentukan teknik penarikan sampel dan jumlah sampel yang akan dianalisis.

5. Training/Pelatihan Coder dan Pengujian Validitas Reliabilitas

Peneliti memberikan pelatihan kepada *coder* yang akan membaca dan menilai isi. Peneliti menguji reliabilitas. Jika belum memenuhi syarat, dilakukan perubahan lembar *coding* sampai angka reliabilitas tinggi.

6. Proses Coding

Mengkode semua isi berita ke dalam *coding* yang telah disusun.

7. Perhitungan Reliabilitas Final

Peneliti menghitung angka reliabilitas dari hasil *coding* dengan menggunakan rumus/formula yang tersedia, seperti Holsti, Krippendorff, Cohen Kappa.

8. Input Data Analisis

Melakukan input dari data lembar *coding* dan analisis data.²⁵

2.4 Definisi Nawacita

Sebelum terpilih sebagai Presiden dan Wakil Presiden NKRI, Jokowi-JK pada masa kampanye Pilpres dulu begitu gencar menyampaikan janji-janjinya pada masyarakat Indonesia. Janji-jani tersebut dirangkum dalam Sembilan agenda prioritas yang kini lebih dikenal dengan sebutan “Nawacita”. Program ini digagas dengan tujuan menunjukkan jalan perubahan menuju Indonesia

²⁵ Ibid, hlm. 57

yang berdaulat secara politik, serta mandiri dalam bidang ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan.

Berikut inti dari sembilan program tersebut yang disarikan dari situs www.kpu.go.id:

1. Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara, melalui politik luar negeri bebas aktif, keamanan nasional yang terpercaya dan pembangunan pertahanan negara Tri Matra terpadu yang dilandasi kepentingan nasional dan memperkuat jati diri sebagai negara maritim.
2. Membuat pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya, dengan memberikan prioritas pada upaya pemulihan kepercayaan publik pada institusi-institusi demokrasi dengan melanjutkan konsolidasi demokrasi melalui reformasi sistem kepartaian, pemilu dan lembaga perwakilan.
3. Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah desa dalam kerangka negara kesatuan.
4. Menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya.
5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program “Indonesia Pintar”; serta peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan program “Indonesia Kerja” dan “Indonesia Sejahtera” dengan mendorong *land reform* dan program kepemilikan tanah seluas 9 hektar, program rumah kampung

deret atau susun murah yang disubsidi serta jaminan sosial untuk rakyat di tahun 2019.

6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya.
7. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.
8. Melakukan revolusi karakter bangsa melalui kebijakan penataan kembali kurikulum pendidikan nasional dengan mengedepankan aspek pendidikan kewarganegaraan, yang menempatkan secara proporsional aspek pendidikan, seperti pengajaran sejarah pembentukan bangsa, nilai-nilai patriotisme dan cinta Tanah Air, semangat bela negara dan budi pekerti di dalam kurikulum pendidikan Indonesia.
9. Memperteguh kebhinekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia melalui kebijakan memperkuat pendidikan kebhinekaan dan menciptakan ruang-ruang dialog antarwarga.²⁶

²⁶<http://nasional.kompas.com/read/2014/05/21/0754454/.Nawa.Cita.9.Agenda.Prioritas.Jokowi-JK>. diakses pada tanggal 22 Maret 2014. Pukul 10.25.

2.5 Propaganda Politik

Sesuai dengan sejarah kemunculannya, propaganda telah lama dikenal sebagai praktek mempengaruhi ide atau pikiran seseorang dengan memberikan doktrin tentang suatu ide tertentu secara sistematis dan terus-menerus. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha individu atau kelompok yang memiliki kepentingan untuk menggiring dan mengontrol sikap kelompok lainnya sepakat dengan ide yang disugestikan. Kegiatan sugesti yang lebih dikenal dengan istilah propaganda diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek politik. Propaganda politik sendiri merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik.

Propaganda politik merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan simultan dengan menggunakan sugesti oleh kelompok yang memiliki kepentingan agar orang lain menganut suatu ide dengan keasadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa. Bentuk propaganda politik kini bermacam-macam mulai dari hal-hal sepele seperti dengan *klaim* sebagai bentuk mengkritisi sebuah kebijakan atau pemerintahan. Padahal di dalamnya terdapat kecakapan menyugestikan ide melalui cara-cara baru, unik, dan simpel yang tidak disadari oleh khalayak.

Penyampaian informasi tanpa mementingkan sisi objektivitas yang kemudian menjadi permasalahan dan menjadi bentuk propaganda. Informasi yang tak berimbang tentunya memiliki kepentingan-kepentingan dimana biasanya berkaitan dengan kepentingan politik, seperti menjatuhkan figur politik namun lalu berusaha menaikkan pamor tokoh tertentu. Masyarakat yang tidak kritis akan langsung menelan mentah segala informasi yang diberikan dan jika

dibiarkan maka akan membentuk sebuah opini publik mengenai topik politik tertentu. Padahal, di sisi lain informasi tersebut memiliki ketimpangan dan harus diverifikasi.

2.5.1 Propaganda Politik melalui Instagram

Fenomena ini merupakan hal yang baru dalam sejarah propaganda. Memang telah banyak praktek propaganda politik di media sosial, namun propaganda politik melalui media sosial instagram masih terbilang baru. Instagram merupakan jenis media sosial yang lebih fokus pada postingan gambar lalu ditambahkan caption dibawahnya.

Propaganda politik melalui media sosial instagram cukup unik dibanding jenis media sosial lainnya. Karena pesan propaganda ada dibalik gambar-gambar menarik yang diposting, sehingga followers tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membaca atau mengartikan pesan yang disampaikan. Selain itu, apabila akun instagram tersebut memiliki jumlah followers yang banyak, maka proses penyebaran propaganda akan semakin cepat. Tentunya setiap gambar berisi pesan propaganda yang diposting dalam akun instagram, akan dilihat oleh seluruh followers. Dan jika followers tertarik atau sependapat dengan pesan yang ada dibalik gambar tersebut, maka biasanya followers akan meng-*copy* gambar lalu menjadikannya sebagai foto profil akun media sosial mereka yang seperti BBM, LINE, What's App, dan lain-lain. Followers juga dapat men-*tag* pengguna instagram lain dalam opsi komentar pada gambar, sehingga pengguna instagram yang bukan followers akun instagram sumber propaganda pun dapat melihat gambar tersebut.

Di jaman yang tak bisa lepas dari new media ini, membuat instagram sebagai salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan dan dapat dijadikan sebagai media propaganda. Hal ini didukung dengan hasil riset pengguna media sosial di Indonesia yang jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jika pengguna instagram tak cermat dalam menyaring informasi yang didapatkan, maka tentunya pesan propaganda akan semakin mudah dan cepat dalam penyebarannya.

2.5.2 Akun Instagram demo_krazy sebagai Media Propaganda Politik

demo_krazy pertama kali muncul pada awal bulan Oktober 2014 dan merupakan satu-satunya akun instagram tanah air yang aktif membahas gonjang-ganjing politik di Indonesia. Jumlah *followers* demo_krazy cukup mencengangkan yaitu sampai menginjak 127.000 *followers*. Pada kolom biografi, demo_krazy menuliskan kutipan kata-kata mutiara untuk perjuangan milik Soekarno yang berbunyi "Karena kekuasaan yang langgeng hanyalah kekuasaan rakyat. dan diatas segalanya adalah kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa". Terdapat pula alamat e-mail yang dicantumkan di kolom biografi yaitu "demo.krazy1945@gmail.com".

Akun instagram demo_krazy begitu aktif menyoroti perihal perkembangan dunia politik tanah air yang sedang marak diperbincangkan. Seiring waktu berjalan dan telah menginjak bulan ke-enam sejak kemunculannya, semakin terlihat pula bahwa gambar dan *caption* yang diunggah mengandung indikasi penerapan teknik propaganda. Indikasi penerapan teknik propaganda ini terlihat pada gambar dan *caption* yang diunggah cenderung lebih berpihak pada kelompok atau orang tertentu. Beberapa bulan terakhir, demo_krazy

gencar mengkritisi segala bentuk kebijakan dan kegagalan pemerintahan Jokowi-JK. Akun instagram ini nampak tak pernah kehabisan bahan untuk mengupas janji-janji Jokowi-JK yang tak sesuai pada saat masa kampanye dan juga program serta kebijakannya yang dianggap tidak pro rakyat.

2.6 Teori Propaganda Harold Lasswell

Teori ini memadukan ide-ide dari aliran Behaviourisme dan Freudianisme menjadi berperan dalam membentuk tatanan sosial modern. Lasswell adalah pakar politik pertama yang mengenal manfaat berbagai teori psikologi dan menunjukkan implementasinya untuk memahami politik. Kekuatan propaganda bukanlah hasil dari substansi, isi, atau satuan pesan secara spesifik, tetapi karena pemikiran masyarakat umum yang sangat mudah dipengaruhi. Pemikiran ini dapat diperkirakan menggunakan teori psikologi. Lasswell berpendapat bahwa tekanan ekonomi serta peningkatan konflik politik menyebabkan tekanan mental yang meluas, dan hal ini membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan propaganda kasar. Saat kehidupan pribadi masyarakat dikonfrontasi dengan ancaman yang kuat, mereka akan beralih ke propaganda sebagai jaminan dan jalan untuk mengatasinya.

Lasswell berpendapat bahwa propaganda lebih dari sekadar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Masyarakat perlu dipersiapkan secara perlahan agar dapat menerima ide dan tindakan yang sangat berbeda. Komunikator membutuhkan strategi kampanye yang dikembangkan dengan baik dan berjangka panjang dalam memperkenalkan secara perlahan-lahan serta menanamkan ide dan gambaran baru. Simbol-simbol diciptakan, dan masyarakat secara bertahap

mempelajari emosi-emosi spesifik seperti cinta atau benci melalui simbol tersebut. Jika penanaman strategi ini berhasil, maka mereka telah menciptakan apa yang disebut Lasswell sebagai “simbol utama atau simbol kolektif”.

Simbol utama (atau simbol kolektif) yaitu simbol yang diasosiasikan dengan emosi yang kuat dan memiliki kekuatan untuk menstimulasi tindakan dalam skala luas. Bertentangan dengan gagasan behavioris, teori Lasswell menginginkan proses pengondisian yang lama dan cerdas. Menurut Lasswell, tetap saja pesan propaganda dapat disampaikan melalui berbagai media, tidak hanya radio atau koran. Lasswell menulis uraian sebagai berikut:

Bentuk simbol-simbol penting yang digunakan untuk mencapai publik, baik lisan, tulisan, gambar, ataupun music serta sejumlah sarana lain bersifat tidak terbatas. Jika seorang propagandis mengenali dirinya secara imajinatif serta kehidupannya dalam situasi tertentu, maka propagandis tersebut akan mampu mengeksplorasi berbagai jalur pendekatan. Sebagai contoh, orang yang berkendara di jalan. Mereka mungkin dapat diraih melalui plakat atau poster yang dipasang di sepanjang jalan, melalui koran yang mereka baca, melalui percakapan yang mereka dengar, melalui selebaran yang dengan mudah diselipkan di tangan mereka, melalui demonstrasi di tempat-tempat umum, dan tidak ada keraguan terhadap sarana lainnya. Kesempatan ini mungkin tidak akan ada akhirnya. (1972b, hlm. 631).²⁷

²⁷ Baran, Stanley J & Davis, Dennis K, “Teori Komunikasi Massa, Edisi 5. Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan”, Jakarta, Salemba Humanika, 2010, hlm. 104-105