

**TEKNIK-TEKNIK PROPAGANDA DALAM BERITA DI MEDIA ONLINE
(Analisis Isi Kuantitatif Teknik-teknik Propaganda Calon Presiden dan Calon
Wakil Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam Berita Politik di Situs
Berita Online Detik.com dan Kompas.com)
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Hamam Fanani
20080530128**

ABSTRAK

Pemilihan presiden merupakan ajang di mana seorang calon presiden dan wakilnya akan berlomba-lomba mendapatkan suara sebanyak-banyaknya. Berbagai cara akan dipikirkan matang-matang agar mampu mencapai target yaitu menduduki kursi utama dalam pemerintahan. Masyarakat sebagai pemilih juga akan mencari informasi mengenai calon yang akan dipilihnya, salah satunya menggunakan media berita online. Rasa ingin tahu ini menjadi lahan basah bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk mentransfer tujuannya. Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mengakses konten berita secara online menjadi lahan basah bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi-JK sebagai alat penyampai pesan dari tujuan-tujuan politiknya. Terdapat beberapa cara dalam membungkus pesan yang akan disampaikan. Salah satunya yaitu propaganda.

Penelitian ini akan mengungkap secara kuantitatif teknik-teknik propaganda yang dilakukan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang diberitakan pada masa kampanye presiden tahun 2014 di media berita online Kompas.com dan Detik.com. Data sebagai bahan yang diteliti diperoleh dari arsip pemberitaan di kedua media tersebut dan diolah dengan menggunakan teknik Analisis Isi kuantitatif.

Terdapat delapan teknik propaganda, teknik ini digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi-JK. Bandwagon Technique merupakan teknik propaganda unggulan yang digunakan pasangan ini.

Kata kunci: Teknik Propaganda, Analisis Isi Kuantitatif, Jokowi-JK, Berita, Detik.com, Kompas.com.

ABSTRACT

The presidential election is an event where candidate for president and vice president will be vying for voters as much as possible. Various ways will be considered carefully to be able to achieve the target that is the main seat of government. Public as voters also will find information about the candidates who will be chosen, one of which using online news. This curiosity becomes wetland for the candidate for president and vice president to transfer his goal. The public interest in accessing online news becomes wetlands for the candidate of president and vice president "Jokowi-JK" as a messenger of their political goals. There are several ways to wrap the message to be delivered. One of them is propaganda.

This research will reveal the techniques of propaganda by the quantitative method performed by candidates of president and vice president "Joko Widodo and Jusuf

Kalla" in the online news Detik.com and Kompas.com during the presidential campaign in 2014. The data as material are researched is obtained from the archives of news in both media and processed by using a quantitative content analysis technique.

There are eight propaganda techniques, this technique is used by the candidate of president and vice president "Jokowi-JK". Bandwagon Technique is an superior propaganda technique used this pair.

Keywords: Propaganda Technique, Quantitative Content Analysis, Jokowi-JK, News, Detik.com, Kompas.com.

A. PENDAHULUAN

Aktivitas media massa dalam perkembangan politik sering memberi dampak yang amat signifikan. Dalam perkembangannya pelaku politik memilih media massa sebagai saluran untuk menyampaikan tujuan politiknya. Seperti yang dilakukan mantan presiden Soeharto dalam mewujudkan tujuan politiknya yang membuat beliau disegani dan dielu-elukan masyarakat zamannya. Salah satunya yaitu program pembangunan nasional yang menjadikan kota Jakarta sebagai gambaran suksesnya beliau dalam membangun Indonesia. Keberhasilan tersebut selalu disorot dalam pemberitaan baik melalui siaran televisi maupun radio sehingga beliau dijuluki sebagai bapak pembangunan nasional. Hal ini sebagai contoh keberhasilan propaganda rezim orde baru dalam mewujudkan tujuan politiknya. Sejatinya pembangunan Indonesia bukan hanya terpusat di ibukota melainkan di setiap daerah di wilayah Indonesia.

Propaganda adalah suatu komunikasi dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif di mana dampak yang ditimbulkan lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral (Onong, 2000:22). Propaganda merupakan sebuah alat dari komunikasi persuasif sebab propaganda tidak menyampaikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar, namun umumnya isi propaganda lebih menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada reaksi rasional.

Propaganda jika digabungkan dengan media massa akan menghasilkan suatu efek yang luar biasa, hal ini terbukti ketika Adolf Hitler sebagai pemimpin partai Nazi menggunakan radio yang pada saat itu cukup untuk membangkitkan emosi massa (Nurudin, 2008:21). Cara yang sama inilah yang sering digunakan pada saat ini, melalui berbagai macam media, propaganda menyebarkan pesan-pesan secara tidak langsung.

Propaganda dan media massa memang tidak bisa terpisahkan. Melalui media massa, propaganda bisa terlaksana dengan baik. Media massa memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik, sehingga informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat. Masyarakat yang tidak tahu apa-apa banyak yang menelan

mentah-mentah berbagai informasi yang diberitakan oleh media. Sesungguhnya di sisi lain berita tersebut ada kemungkinan memiliki ketimpangan yang harus diverifikasi.

Begitu berpengaruhnya media dalam membangun opini publik, maka diperlukan teknik-teknik tertentu dalam membentuk propaganda. Teknik-teknik ini diperlukan untuk mendukung kesuksesan propagandis dalam melakukan aksi propagandanya. Beragam karakteristik dari objek propaganda mengharuskan propagandis untuk menggunakan teknik yang tepat.

Penelitian ini menitikberatkan pada pemberitaan media online Detik.com dan Kompas.com dalam memberitakan kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla pada pemilihan Presiden dan wakil Presiden Indonesia tahun 2014. Penelitian ini menyoroti propaganda yang diberitakan melalui media tersebut. Propaganda dalam penelitian ini merupakan upaya pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam meyakinkan masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan pada hari pemilihan umum agar memilih dirinya sebagai presiden dan wakil presiden periode 2014-2019.

Pemilihan media online sendiri sangat beralasan di mana media online saat ini menjadi primadona masyarakat moderen dalam mendapatkan berbagai informasi. Menurut Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa terjadi perubahan struktur media di Indonesia, terutama dengan meningkatnya penggunaan ponsel, telah mengubah akses dan penggunaan media digital internet di kalangan anak dan remaja, yang cenderung menggunakan personal komputer untuk mengakses internet di warung internet dan laboratorium komputer sekolah, laptop di rumah, dan di atas semua-ponsel atau smartphone selama kegiatan sehari-hari (kominfo.go.id tgl. 18/02/2014).

Laporan *Immcnews.com* dalam monitoring Revolusi Mental Joko Widodo di sepuluh media online nasional periode 1 April hingga 21 Juli 2014 menyebutkan pemberitaan Joko Widodo di media online kebanyakan mengandung warna positif. Diantara media-media yang memberitakan, Kompas.com dan Detik.com menempati lima besar dalam pemberitaan positif mengenai Joko Widodo. Besarnya *tone* positif ini dikarenakan banyaknya dukungan dari *public figure* seperti artis dan tokoh masyarakat terhadap gagasan Joko Widodo mengenai revolusi mental. Kedua media ini turut aktif memberitakan gagasan revolusi mental dan merupakan media pendukung Joko Widodo saat pilpres berlangsung. Bahkan semenjak bersaing memperebutkan posisi gubernur DKI Jakarta, kedua media telah mendukungnya.

Menelisik sejumlah berita pilpres 2014 di situs Detik.com, pembaca disuguhkan judul berita dengan pemilihan diksi bervariasi. Hampir tidak terlihat hal-hal “negatif” seputar pasangan Jokowi-JK karena terkesan disamarkan seolah-olah menjadi sebuah keunggulan. Sama halnya dengan Kompas.com juga melakukan hal yang sama. Salah satu juru kampanye Jokowi-JK dalam pemberitaan kampanye di Kompas.com menyebutkan, "Yang nanti mau masuk surga nanti tanggal 9 Juli jangan lupa pilih Jokowi-JK ya, kalau tidak milih nanti masuk neraka". Perkataan juru kampanye tersebut jelas-jelas merupakan sebuah teknik propaganda, di mana diucapkan ketua Dewan Perwakilan Daerah PDI

Perjuangan sekaligus sebagai gubernur provinsi Lampung pada saat itu. Teknik propaganda yang digunakan dalam perkataannya yaitu *Testimonials* yaitu teknik propaganda dengan menggunakan testimoni dari orang terkemuka dalam hal ini gubernur provinsi Lampung. Membujuk orang lain dengan mengatakan surga untuk yang memilih Jokowi-JK.

Sejumlah berita pilpres 2014 di situs Detik.com dan Kompas.com, memberitakan banyak dukungan berbagai tokoh terkenal yang mendukung pasangan Jokowi-JK. Terus-menerus memberitakan berbagai dukungan terhadap Jokowi-JK dari berbagai elemen masyarakat. Pemberitaan ini digolongkan sebagai teknik propaganda *testimonials* dan *badwagon technique*. Dari portal *Voice Of Al-Islam* mengatakan “Di media cetak, dalam sehari kita bisa menemukan minimal 12 berita tentang kebaikan dan keseharian Jokowi, apalagi jika kita cari di media sosial, maka akan ada ribuan kata kunci Jokowi, bahkan Detik.com dan Kompas.com akan mempropagandakannya setiap hari” (voa-islam.com tgl. 03/12/2013).

Media berita online tentu saja tidak luput sebagai alat politik bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui berita politiknya. Pada tahun 2013 sebanyak 54,2 persen dari 76,4 juta masyarakat internet Indonesia kebanyakan mencari berita dan 7,4 persen lebih khusus kepada berita politik. Kompas.com dan Detik.com adalah media online terfavorit (id.techinasia.com tgl. 31/10/2013). Kedua media ini memungkinkan untuk digunakan sebagai alat propaganda. Detik.com secara khusus membuat berita bertemakan “Efek Jokowi” serta menyajikan iklan serupa di halaman depannya pada minggu terakhir menjelang pemilu. Iklan tersebut akan membawa pengunjung memasuki website www.efekjokowi.com yang berisikan profil capres dan cawapres Joko Widodo dan Jusuf Kalla serta gambaran dari beberapa sudut pandang jika Jokowi-JK menjadi presiden. Sedangkan Kompas.com dari pengamatan peneliti memberikan kanal khusus yang berisikan berita-berita tentang Jokowi-JK yang hampir keseluruhan berisikan tentang kebaikan-kebaikan pasangan ini. Baik Kompas.com maupun Detik.com, kedua media ini kebanyakan memberitakan kebaikan-kebaikan Jokowi-JK.

Propaganda, sebagaimana esensinya dapat berdampak positif maupun negatif. Propaganda positif tidak perlu dilawan jika propaganda ini untuk kepentingan masyarakat. Akan tetapi jika propaganda menjadi alat untuk kepentingan seseorang ataupun kelompok tertentu yang merugikan masyarakat, patut bagi kita untuk melawannya.

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskriptif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*). Populasi dari penelitian ini yaitu keseluruhan isi teks berita tentang pemilihan presiden tahun 2014 yang diposting pada portal berita Detik.com dan Kompas.com pada masa kampanye presiden 2014 yaitu dari tanggal 04 Juni sampai tanggal 05 Juli 2014. Adapun teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposif atau ditentukan dengan sengaja berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Karena postingan berita dengan tema ini sangat banyak, maka dipilih berita dengan pernyataan dari calon presiden dan calon wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang dijadikan judul berita tertulis dengan komentar terbanyak setiap harinya. Peneliti dalam menentukan jenis unit pencatatan pada penelitian ini yaitu menggunakan unit sintaksis. Bagian yang diteliti dalam penelitian ini berupa bahasa tertulis, yakni berita, maka jenis unit pencatatannya adalah unit sintaksis dengan kalimat sebagai elemen yang dianalisa.

1. Komunikasi Propaganda

Propaganda merupakan salah satu bagian metode komunikasi. Sama halnya dengan metode-metode lain, propaganda mempunyai ciri khas dan atribut seperti halnya metode komunikasi lainnya (Nurudin, 2008:5).

Propaganda adalah suatu komunikasi dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif di mana dampak yang ditimbulkan lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral (Onong, 2000:22).

Ada beberapa jenis propaganda yang dikemukakan beberapa pengamat. Sehubungan dengan cara yang dilakukannya atas isi pesan, ada propaganda tersembunyi dan terbuka (Dobb, 1996). Dalam propaganda tersembunyi, propagandis menyembunyikan tujuan utamanya dalam kemasan suatu pesan lain. Sedangkan propaganda terbuka adalah setiap kemasan pesan, cara dan perilakunya dikemukakan secara transparan tanpa dikemas dengan pesan lain (Nurudin, 2008:38-39).

Menurut Santoso Sastroseto propaganda menurut metode yang digunakan dibagi menjadi tiga metode (Santoso, 1991: 34):

- 1) Metode Koersif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa ketakutan bagi komunikan agar secara tidak sadar bertindak sesuai keinginan komunikator.
- 2) Metode Persuasif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa kemauan secara sukarela bagi komunikan agar secara tidak sadar dengan seketika dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.
- 3) Metode pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebar luaskan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator.

Propaganda dapat dilakukan melalui beberapa media salah satunya yaitu media massa. Media massa yang dimaksud dalam hal ini adalah media elektronik dan media cetak. Peran media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif (Nurudin, 2008:35).

Terdapat sembilan teknik propaganda, teknik-teknik ini dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Kesembilan teknik-teknik propaganda tersebut yaitu:

- 1) *Name Calling*: dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk.
 - a. Penggunaan sebutan atau ide serta sambungan kata-kata yang mengandung sisi-sisi emosional yang bersifat negatif, misalnya: anti sosial, provokator, radikal.
 - b. Penggunaan simbol-simbol negatif yang tidak akan diterima oleh masyarakat, misalnya pengkhianat, jahanam, biang kerok.
- 2) *Glittering Generalities*: mengasosiasikan sesuatu dengan suatu “kata bijak”.
 - a. Penggunaan sebutan atau ide serta sambungan kata-kata yang mengandung sisi-sisi emosional yang bersifat positif, misalnya penggunaan kata “demi keadilan dan kebenaran”.
 - b. Penggunaan simbol-simbol positif yang diterima oleh masyarakat, misalnya “kualitas emas”, “sejernih akal sehat”.
- 3) *Transfer*: meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima.
 - a. Penggunaan istilah-istilah atau sebutan yang mengangkat sisi-sisi emosional masyarakat yang ingin dipropaganda, misalnya penggunaan nama Bung Karno saat kampanye untuk menarik simpati masyarakat.
 - b. Penggunaan simbol yang mengacu pada alat-alat agar dirinya diterima oleh masyarakat. Misalnya menggunakan atribut partai saat berkkampanye.
- 4) *Testimonials*: berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk.
 - a. Penggunaan orang terkemuka yang hadir secara langsung untuk mendukung suatu kepentingan tertentu dalam memberikan sebuah ide. Contoh Inul Daratista menghibur penonton dalam Kampanye Partai Dangdut dan mengatakan dirinya mendukung partai tersebut.
 - b. Penggunaan kata-kata langsung yang mengacu pada orang tersebut. Misalnya saat seseorang menteri berbicara mewakili negaranya.
- 5) *Plain Folk*: mengabdikan pada komunikasi dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide yang dekat dengan komunikasi.
 - a. Penggunaan sambungan kata-kata yang mengandung sisi-sisi emosional yang mengacu pada suatu rakyat tertentu, contoh: “biarkan kita sebagai atasan yang menderita”, ”jangan biarkan rakyat menanggung beban kita”, ”dari rakyat untuk rakyat”.
 - b. Penggunaan simbol-simbol yang mengacu kepada suatu masyarakat tertentu, contoh: Jokowi menggunakan celana jeans dan kemeja kotak-kotak serta berbelanja di pasar agar terkesan Jokowi juga rakyat biasa.
- 6) *Card Stacking*: meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal.
 - a. Penggunaan fakta-fakta positif untuk membangun citra dari propagandis tersebut. Misalnya penyebutan presiden Suharto sebagai Bapak Pembangunan.

- b. Penggunaan fakta-fakta negatif untuk menjelekan citra dari lawan propagandis tersebut.
 - 7) *Bandwagon Technique*: dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi.
 - a. Penggunaan simbol-simbol propagandis dalam jumlah yang besar agar mindset masyarakat juga melakukan hal yang dilakukan oleh propagandis. Misalnya seseorang terpaksa membuang kaos partai a dan menggunakan kaos partai b agar terlihat seimbang.
 - b. Penggunaan massa dalam jumlah kecil atau besar agar masyarakat yang lain ikut melakukan hal yang sama.
 - 8) *Reputable Mounthpiece*: dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai kenyataan.
 - a. Menyanjung dengan tujuan untuk mencari aman dalam situasi tertentu.
 - b. Menyanjung dengan tujuan untuk menjatuhkan lawannya.
 - 9) *Using All Forms of Persuasion*: membujuk orang lain dengan rayuan himbauan dan “iming-iming”.
 - a. Penggunaan kata-kata persuasif untuk tujuan tertentu. Misalnya ajakan memilih partai A kepada masyarakat.
 - b. Penggunaan janji-janji untuk memperoleh simpati masyarakat. Misalnya apabila partai A menang maka sekolah akan digratiskan.
2. Berita Sebagai Media Komunikasi

Berita adalah hasil karya pers. Pengertian pers dalam arti luas yang tidak hanya menunjuk pada media cetak tetapi juga media elektronik dan media online (Sumadiri, 2005:31). Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 40 tahun 1999 tentang Pers menyebutkan bahwa Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

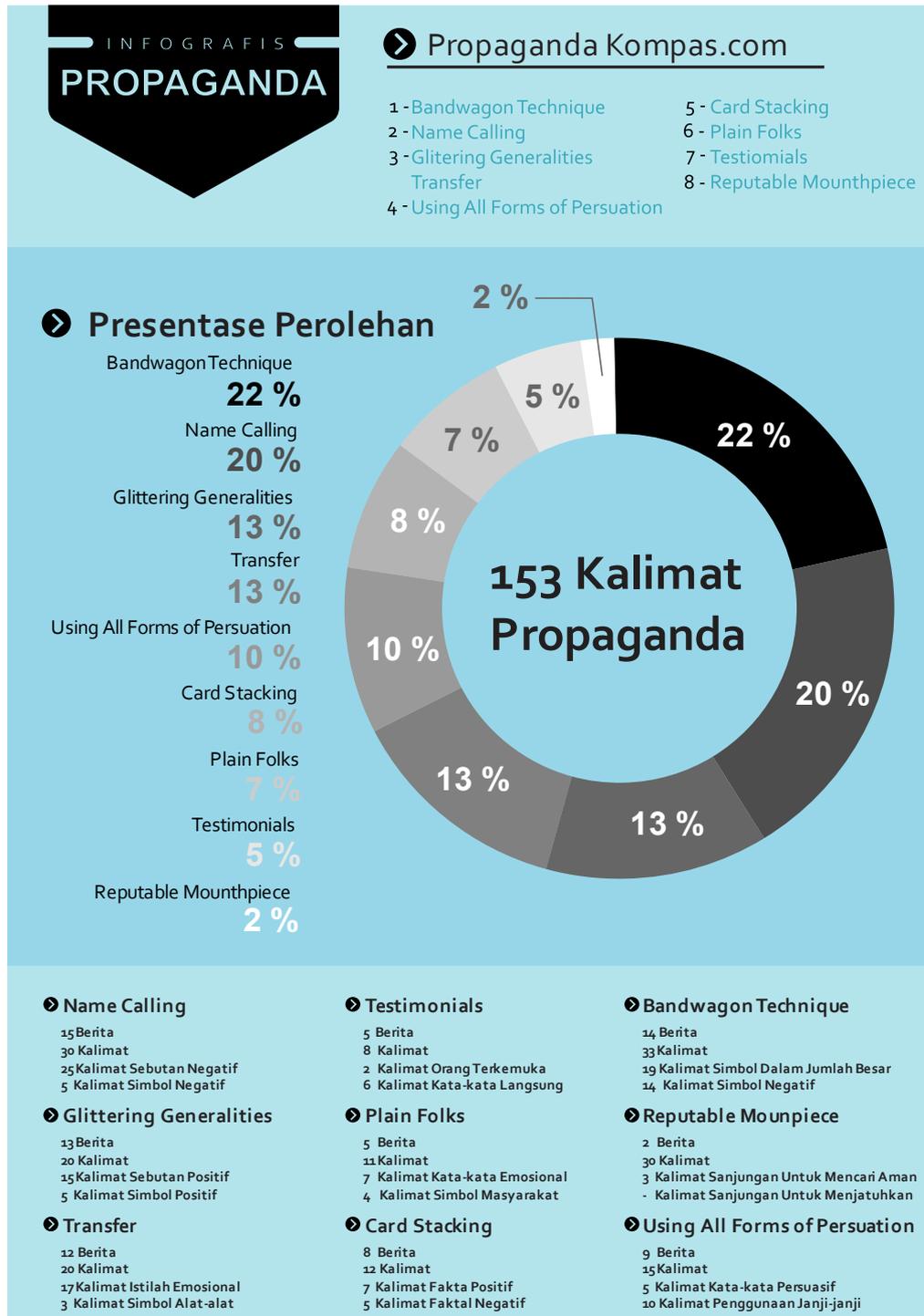
Salah satu jenis berita yaitu berita politik. Berita politik adalah jenis berita dilihat dari segi isi (konten, topik), misalnya berita politik, berita ekonomi, berita sepakbola (olahraga), dan sebagainya (Romli, 2014).

Pengertian di atas menunjukkan bahwa berita politik merupakan salah satu jenis berita. Sedangkan berita adalah hasil karya pers dan merupakan wahana komunikasi massa. Sehingga dapat dikatakan berita juga merupakan salah satu media komunikasi.

C. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tes uji reliabilitas indikator propaganda yang telah dilakukan terjadi reliabilitas penilaian antara pengkode 1 (N1) dan pengkode 2 (N2) yaitu koefisien reliabilitas mencapai lebih dari 70%. Menurut Laswell hasil tes

uji reliabilitas antara 70% - 80% dianggap sebagai presentase atau kesesuaian yang layak (Fluorny, 1989:33).



Dari gambar infografis di atas dapat dilihat bahwa penggunaan teknik propaganda di Kompas.com yaitu *Name Calling* sebanyak 30 dengan presentase 20%, *Glittering Generalities* dan *Transfer* sebanyak masing-masing 20 dengan presentase 13%. Teknik propaganda *Testimonials* sebanyak 8 dengan presentase 5%, *Plain Folks* sebanyak 11 dengan presentase 7%, *Card Stacking* sebanyak 12 dengan presentase 8%. *Bandwagon Technique* sebanyak 33 dengan presentase 22%, *Reputable Mountpiece* sebanyak 3 dengan presentase 2% dan *Using All Forms of Persuasion* sebanyak 15 dengan presentase 10%.

Bandwagon Technique merupakan teknik propaganda paling besar sebanyak 33 dengan presentase 22% disusul teknik propaganda *Name Calling* sebanyak 30 dengan presentase 20%, *Glittering Generalities* dan *Transfer* sebanyak 13%. Sedangkan terendah terdapat pada teknik propaganda *Plain Folks* sebanyak 11 dengan presentase 7%, *Testimonials* sebanyak 8 dengan presentase 5% dan *Reputable Mountpiece* sebanyak 3 dengan presentase 2%.

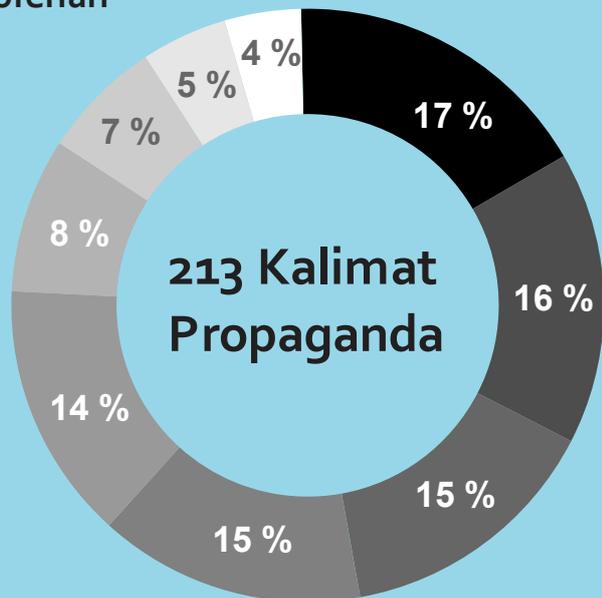
INFOGRAFIS
PROPAGANDA

➤ **Propaganda Detik.com**

- 1 - Using All Forms of Persuasion
- 2 - Transfer
- 3 - Glittering Generalities
- 4 - Card Stacking
- 5 - Plain Folks
- 6 - Testimonials
- 7 - Name Calling
- 8 - Reputable Mounthpiece

➤ **Presentase Perolehan**

- Using All Forms of Persuasion **17 %**
- Transfer **16 %**
- Glittering Generalities **15 %**
- Bandwagon Technique **15 %**
- Card Stacking **14 %**
- Plain Folks **8 %**
- Testimonials **7 %**
- Name Calling **5 %**
- Reputable Mounthpiece **4 %**



➤ **Name Calling**

- 8 Berita
- 10 Kalimat
- 6 Kalimat Sebutan Negatif
- 4 Kalimat Simbol Negatif

➤ **Glittering Generalities**

- 18 Berita
- 31 Kalimat
- 27 Kalimat Sebutan Positif
- 4 Kalimat Simbol Positif

➤ **Transfer**

- 18 Berita
- 34 Kalimat
- 28 Kalimat Istilah Emosional
- 6 Kalimat Simbol Alat-alat

➤ **Testimonials**

- 10 Berita
- 14 Kalimat
- 4 Kalimat Orang Terkemuka
- 10 Kalimat Kata-kata Langsung

➤ **Plain Folks**

- 11 Berita
- 18 Kalimat
- 9 Kalimat Kata-kata Emosional
- 9 Kalimat Simbol Masyarakat

➤ **Card Stacking**

- 14 Berita
- 30 Kalimat
- 15 Kalimat Fakta Positif
- 15 Kalimat Faktal Negatif

➤ **Bandwagon Technique**

- 12 Berita
- 31 Kalimat
- 10 Kalimat Simbol Dalam Jumlah Besar
- 21 Kalimat Simbol Negatif

➤ **Reputable Mounpiece**

- 7 Berita
- 9 Kalimat
- 8 Kalimat Sanjungan Untuk Mencari Aman
- 1 Kalimat Sanjungan Untuk Menjatuhkan

➤ **Using All Forms of Persuasion**

- 15 Berita
- 36 Kalimat
- 17 Kalimat Kata-kata Persuasif
- 19 Kalimat Penggunaan Janji-janji

Dari gambar infografis di atas dapat dilihat bahwa penggunaan teknik propaganda di Detik.com yaitu *Name Calling* sebanyak 10 dengan presentase

5%, *Glittering Generalities* sebanyak 31 dengan presentase 15% dan *Transfer* sebanyak 34 dengan presentase 16%. Teknik propaganda *Testimonials* sebanyak 14 dengan presentase 7%, *Plain Folks* sebanyak 18 dengan presentase 8%, *Card Stacking* sebanyak 30 dengan presentase 14%. *Bandwagon Technique* sebanyak 31 dengan presentase 15%, *Reputable Mountpiece* sebanyak 9 dengan presentase 4% dan *Using All Forms of Persuasion* sebanyak 36 dengan presentase 17%.

Using All Forms of Persuasion merupakan teknik propaganda paling besar, sebanyak 36 dengan presentase 17% disusul teknik propaganda *Transfer* sebanyak 34 dengan presentase 16%, *Card Stacking* sebanyak 30 dengan presentase 14%. Sedangkan terendah terdapat pada teknik propaganda *Testimonials* sebanyak 14 dengan presentase 7%, *Name Calling* sebanyak 10 dengan presentase 5% dan *Reputable Mountpiece* sebanyak 9 dengan presentase 4%.

D. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti yaitu “Bagaimana penggunaan teknik-teknik propaganda dalam berita politik calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla di Kompas.com dan Detik.com pada masa kampanye presiden tahun 2014?”. Kesimpulan yang didapat peneliti bahwa penggunaan teknik-teknik propaganda oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla di media online Kompas.com dan Detik.com pada masa kampanye presiden tahun 2014 yaitu semua teknik-teknik propaganda yang telah dipaparkan dalam definisi operasional digunakan oleh pasangan ini.

Penggunaan teknik-teknik propaganda Detik.com terlihat sangat banyak dibanding Kompas.com. Terdapat satu teknik propaganda yang menunjukkan selisih paling sedikit yaitu teknik propaganda *Bandwagon Technique*. Teknik ini merupakan teknik propaganda dengan cara menunjukkan keberhasilan, kesuksesan dari propagandis. Penggunaan survei dari lembaga survei nasional dan keberhasilan-keberhasilan Jokowi-JK saat duduk di pemerintahan sebelum mencalonkan sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden, menjadi senjata andalan untuk menarik simpati masyarakat.

Penggunaan teknik propaganda yang mendominasi Kompas.com yaitu *Bandwagon Technique* diikuti teknik propaganda *Name Calling*, *Glittering Generalities* dan *Transfer*. Sedangkan Detik.com didominasi teknik propaganda *Using All Forms of Persuasion*, *Transfer*, *Bandwagon Technique* dan *Card Stacking*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Djuroto, Totok. (2000). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Juditha, Christiany. (2013). Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online(Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews). *Jurnal Pekommas*, Vol. 16 No. 3 Halaman 145-154.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2008). *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sastropetro, Santosa. (1991). *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.
- Sumadiria, AS. Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis dan Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2000). *Mass media research*. New York : Wadsworth Publishing Company.
- Wiharjo, Wellico. (2009). Analisa Isi Teknik-teknik Propaganda Orang Arab Sebagai Anti-Terrorisme dalam Film “*The Kingdom*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Wulandari, Nur Aisya. (2014). Analisis Framing Pemberitaan Foto *Pre Wedding* Pada Media Online Detik.com dan Kompas.com. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alamat Web-site:
- Gatot_s. (2014). Siaran Pers Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Siaran Pers Tentang Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet*. Diakses dari www.kominfo.go.id tanggal 1 Juni 2014 Jam 19.47 WIB.
- Romli, Asep S. M. (2014). Jenis-Jenis Berita Jurnalistik. *Romelteamedia*. Diakses dari www.romelteamedia.com tanggal 15 September 2014 jam 20.28 WIB.
- <http://agrakom.com/page/1/who-we-are>. Diakses pada 25 April 2015.
- <http://detik.com/dapur/redaksi>. Diakses pada 25 April 2015.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/06/05/0744419/Jokowi.Pembangunan.Tol.Laut.Harus.Direalisasikan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.
- <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>. Diakses pada 27 September 2014 jam 02.15 WIB.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom>. Diakses pada 25 April 2015.
- <http://inside.kompas.com/about-us>. Diakses pada 25 April 2015.
- <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/04/1405184/JK.Sekarang.Bukan.Zamanya.Kampanye.Raksasa>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/06/1645328/Jokowi.Biasanya.Kita.Me.nelikung.di.Etape.Akhir>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/07/2249406/Jokowi.Orang.Kaya.Sekali.Apa.Mau.Salaman.sama.Rakyat>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/08/1311549/JK.Yang.Dukung.Saya.Wajar.dan.Waras.yang.Lain.Taat>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/09/1540504/Jokowi.Wiji.Thukul.Harus.Ditemukan.Hidup.atau.Meninggal>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/10/1935004/Jusuf.Kalla.95.Persen.Rakyat.Indonesia.Mengenal.Kami>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/06/11/1600538/Jokowi.Tol.Laut.Bukan.Jalan.di.Atas.Laut>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/12/1544131/Jokowi.Yang.Lain.Saya.Akan.Saya.Akan.Akan.Aja>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/14/1813287/Jokowi.Ini.Penentuan.Orang.Solo.Bisa.Punya.Presiden.atau.Tidak>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/15/2313241/Jokowi.Kalau.Pegang.Pemerintahan.Harus.Tahu.Singkatan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/16/2037353/Kalla.APBN.Bocor.Rp.7.000.Triliun.Bagaimana.Hitungnya>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/17/0357290/Dapat.Dukungan.Guru.NU.JK.Janji.Tingkatkan.Tunjangan.Sertifikasi>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/18/1043435/JK.Yakin.Pihak.Sebelah.Jadi.Dalang.Tabloid.Obor.Rakyat>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/19/0702495/Jokowi.Kesabaran.Habis.Saya.Lawan.Mereka>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/06/20/2206587/JK.Tanya.Menkonyo.Dong.Masih.Mau.Menderita>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/21/1520136/JK.Siapa.yang.Selesaikan.Kasus.Poso.Ambon.Aceh.Mahfud>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/22/2012545/Jokowi.Kami.Dukung.Penuh.Kemerdekaan.Palestina>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/23/1827474/Jokowi.Mentang-mentang.Saya.Kurus.Dipikir.Penakut>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/24/0505196/Jokowi.Waktu.Indosat.Dijual.Prabowo.di.Mana>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/25/1905003/jokowi.coba.yang.di.sana.berani.enggak.salaman.sampai.berdarah-darah>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/26/0922377/JK.Silahkan.Pecat.Bulan.Depan.Kita.Pecat.Lagi>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/27/0954225/jokowi.lihat.saja.kita.main.di.detik-detik.terakhir>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://regional.kompas.com/read/2014/06/28/0626416/Jokowi.Saya.Difitnah.Sabar.Sabar>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/29/1808553/Jokowi.JK.Sukanya.Kerja.Tak.Pintar.Bicara>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/30/1009196/Jokowi.Ada.Rente.yang.Sengaja.Membiarkan.Impor.di.Indonesia>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/07/01/1858485/JK.Jangan.karena.Mereka.Tak.Punya.Relawan.Kita.Dituduh.Membayar>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/07/02/1205487/Jusuf.Kalla.Kita.Menang.kalau.Pilpres.Jujur>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/07/03/1125337/jokowi.kampanye.hitam.kita.kurang.sabar.apa.sih>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/07/04/11272641/Jokowi.Ini.Kegembiraan.Politik.Jangan.Ada.yang.Kompor-komporin>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2014/07/05/17324091/maklumat.jokowi-jk.sejarah.baru.sedang.kita.buat>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2599712/jk-pilih-orang-yang-kerja-keras-yang-ahli-pidato-sudah-banyak>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2600480/jokowi-yang-di-sana-kampanye-di-hotel-kalau-kita-di-kampung>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2601892/jk-pilih-pemimpin-yang-tidak-mempunyai-dosa-sosial>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2602068/jokowi-penuhi-panggilan-bawaslu-jk-dia-tidak-curi-start-kampanye>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2602205/jk-saya-justu-senang-sby-netral>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2603592/jokowi-pembangunan-demokrasi-hal-utama-kalau-presiden-nomor-dua>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2604564/soal-kertas-terselip-di-jas-saat-debat-capres-jokowi-doa-dari-ibu-saya>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2605725/jusuf-kalla-tim-nomor-satu-diisi-elit-kita-didukung-ribuan-relawan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2606862/jokowi-ponpes-pegang-peranan-penting-untuk-revolusi-mental>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2607893/jokowi-hari-ini-kita-laporkan-pembuat-obor-rakyat-ke-polisi>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2614642/jokowi-masa-presiden-harus-tahu-semua-singkatan-kan-tidak>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2609485/elektabilitas-di-jakarta-turun-jokowi-mesin-partai-belum-digerakkan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2610676/jokowi-kalau-jadi-presiden-saya-di-kantor-sejam-selebihnya-di-kampung>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2611576/jokowi-jangan-kira-saya-kurus-saya-penakut>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2613705/jokowi-fitnah-harus-kita-balas-dengan-kebaikan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2614922/soal-debat-pakai-bahasa-inggris-jokowi-relevansinya-apa>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2615024/jika-terpilih-jk-janji-bangun-lebih-banyak-perumahan-khusus-buruh>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2615341/jokowi-kita-jangan-sampai-kalah-di-jakarta>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2616913/jokowi-masa-setiap-debat-bocor-terus>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2617292/hasil-audit-bpk-diminta-mundur-jokowi-kalau-yang-minta-lawan-politik-gimana>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2618390/pesan-jokowi-di-bulan-ramadan-tarawih-no-1-presiden-no-2>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2620016/jokowi-penguatan-kpk-untuk-antisipasi-yang-bocor-bocor-bocor-itu>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2621848/di-depan-kyai-nu-jokowi-janji-tetapkan-1-muharam-sebagai-hari-santri>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2622050/jokowi-wajah-saya-ndeso-tapi-otak-internasional>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2622601/jk-ke-hatta-infrastruktur-penting-tapi-jangan-cuma-diucapkan>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2623632/di-depan-buruh-jokowi-pamer-pernah-naikkan-ump-hingga-44-persen>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2625006/jokowi-pemerintah-harus-netral-di-pilpres>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2626164/jokowi-kalau-saya-presiden-2-tahun-menteri-tak-capai-target-langsung-dicopot>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2626221/jokowi-dipikir-saya-tidak-bisa-tegas-apa>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2627445/jokowi-dana-desa-rata-rata-rp-14-miliar-per-tahun>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/berita/2628932/jokowi-saya-dan-pak-jk-bukan-nafsu-berkuasa-tidak>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.10 WIB.

<http://news.detik.com/read/2014/06/03/162745/2598633/1562/dana-kampanye-jokowi-jk-capai-rp-449-miliar>. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.07 WIB.

www.slideshare.net/IMMCNews/laporan-monitoring-online-media-revolusi-mental-jokowi. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.37 WIB.

www.voa-slam.com/read/intelligent/2013/12/05/27062/membongkar-10-strategi-sihir-muslihatala-jokowi. Diakses pada 20 September 2014 jam 21.20 WIB.