

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Propaganda merupakan suatu teknik komunikasi secara persuasif dimana memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi secara informatif (Effendy, 2000). Propaganda tidak didesain sebagai teknik penyampai informasi secara objektif, namun sebagai teknik penyampai pesan yang memiliki unsur manipulasi terhadap perasaan maupun akal dari orang yang mendengar atau melihatnya. Terkadang propaganda menyampaikan berita yang sesuai, namun umumnya masih disisipkan fakta-fakta yang dapat menimbulkan reaksi emosional daripada reaksional.

Pelaksanaan propaganda yang berhasil memang dibutuhkan media sebagai alat. Hal tersebut dikarenakan media sebagai alat yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik. Perkembangan media semakin menambah tinggi dan besarnya jumlah dan pengaruh dari propaganda yang akan diakibatkan. Seperti dengan adanya internet pada dewasa ini yang menjadi sebuah konsumsi utama bagi publik.

Internet pada dewasa ini tidak diragukan menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Memasuki revolusi industri 4.0, gaya hidup masyarakat sebagian besar dilakukan melalui internet. Hal tersebut dikarenakan internet sangat menghemat ruang,waktu, dan biaya yang

dikeluarkan dan menjadikan internet sebagai wahana bagi masyarakat dalam mengenal teknologi digital.

Internet menjadikan masyarakat Indonesia sangat antusias dalam memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara peringkat ke-6 dalam pengguna internet terbanyak di dunia. 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, 2014).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Alexa.com yang merupakan sebuah situs penyedia layanan *traffic* sebuah web, bahwa 10 teratas situs yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah portal berita online (Alexa.com, 2019). Begitu besar pengguna internet di Indonesia, maka propaganda yang akan ditimbulkan juga kemungkinan akan besar. Selain itu, para politisi tidak memerlukan biaya yang begitu besar dalam menarik simpati atau mempengaruhi masyarakat.

Tabel 1.1

Peringkat Portal Berita Online

Situs Portal Berita Online Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2019	
1.	Okezone.com
2.	Tribunnews.com
3.	Detik.com
4.	Sindonews.com
5.	Kompas.com
6.	Liputan6.com
7.	Grid.id
8.	Idntimes.com

Sumber : Alexa.com

Situs-situs ini memiliki berbagai macam kanal berita, seperti berita, keuangan, regional, internasional, video, dan sebagainya. Bahkan saat ini memiliki kanal mengenai pemilu. Seperti portal berita online Detik.com dan Okezone.com yang memiliki kanal mengenai pemilihan umum.

Hal yang menjadi masalah pada era ini yaitu mengenai perkembangan propaganda yang menggunakan media online dalam politik sebagai transportasi politik menuju kursi kekuasaan. Seperti dalam penelitian (Musfialdy, 2015), dimana media telah kehilangan arah, media bukan hanya sebagai pengawas kekuasaan tetapi juga dapat menjadi pendukung kekuasaan melalui elit media. Jadi pemberitaan pada portal berita online juga dipengaruhi oleh elit media tersebut. Seperti pengusaha Chairul Tanjung yang merupakan pemilik dari Detik.com dalam pandangan

politiknya belum menyampaikan kepada media mengenai keberpihakannya terhadap salah satu pasangan capres dan cawapres. Selain itu, pemberitaan pada media Detik.com juga dinilai cenderung proposional, dimana hanya terdapat sedikit perbedaan pada komposisi jumlah pemberitaan mengenai kedua pasangan capres dan cawapres. Detik.com juga termasuk kedalam sepuluh situs yang memiliki pemberitaan terbanyak mengenai kedua pasangan capres dan cawapres menurut *Drone Emprit Publications* (Windo, 2019).

Sedangkan Hary Tanoesudibjo yang merupakan pemilik dari okezone.com dan juga merupakan ketua partai Perindo telah menentukan pandangan politiknya dalam memilih salah satu pasangan capres dan cawapres. Hary Tanoesudibjo mengatakan, “kalau kami (partai Perindo) lihat, dalam membangun bangsa dan negara memiliki dua hal komponen penting yang dibutuhkan. Pertama, yaitu infrastruktur. Kedua, manusianya. Saya melihat beliau telah berhasil dalam membangun infrastruktur, tapi secara paralel juga membangun manusianya. Supaya efektif, maka perlu dua periode” (Erwanti, 2018). Selain itu, pemberitaan pada Okezone.com lebih banyak memberitakan mengenai pasangan Jokowi-Ma’ruf dan memasuki sepuluh besar situs paling banyak memberitakan pasangan Jokowi- Ma’ruf menurut *Drone Emprit Publications* (Windo, 2019).

Pemilihan Detik.com dan Okezone.com sebagai media yang diteliti, berdasarkan kualitas dari media itu sendiri. Tribunnews terkesan menggunakan terlalu banyak umpan klik dalam pemberitaannya. Dilihat dari

segi penulisan, yang dimana terdapat penggunaan kata tidak baku, terdapat beberapa salah penulisan kata di pemberitaannya, isi yang terdapat pada pemberitaan yang dibuat dalam beberapa halaman dan isi dari pemberitaan yang kurang memiliki bobot sehingga terkesan tidak sesuai dengan judul (Santana, 2018).

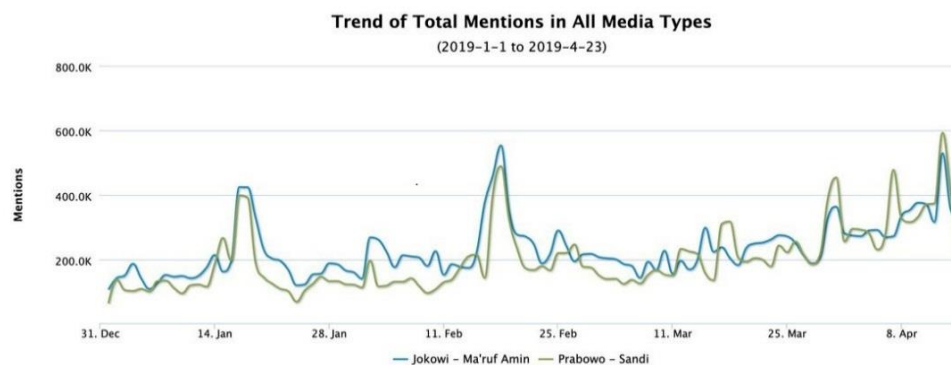
Pemilihan fokus penelitian pada pilpres disini, karena pilpres menjadi hal yang menarik untuk dibicarakan pada waktu tersebut. Hal tersebut dikarenakan waktu tersebut menjadi periode kampanye dari kedua pasangan calon presiden. Pada penelitian (Sutanto, 2014) juga dijelaskan bahwa pada pemberitaan di media saat masa kampanye atau tidak, sering disisipkan propaganda. Namun propaganda yang disisipkan tidak selalu negatif. Propaganda tersebut mengundang perang komentar di media sosial dan beberapa media online pada saat kampanye pemilihan presiden 2019. Bahkan propaganda di media tersebut juga terbawa hingga ke dunia nyata yang menghasilkan kampanye hitam, seperti yang dilakukan oleh sekelompok ibu-ibu yang mengampanyekan Prabowo-Sandi dengan mengatakan jika Jokowi terpilih lagi maka azan akan dilarang, pernikahan sejenis akan dilegalkan dan tidak ada lagi yang memakai hijab. Pada kasus ini, diketahui bahwa propaganda isu mengenai Jokowi adalah seorang komunis berhasil diterima oleh beberapa masyarakat.

Selain itu, pengambilan fokus penelitian pada pilpres juga didasarkan pada banyak pemberitaan pada media okezone.com dan Detik.com. Pada pemberitaan di kedua media tersebut juga memiliki kanal khusus mengenai

pemilu, karena pemberitaan pemilu yang begitu populer. Berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 28 Januari 2019, pemberitaan mengenai pemilihan presiden pada Detik.com sebanyak 98 berita dengan kanal lain seperti kanal daerah dan kanal berita yang masih disisipi kampanye capres dan cawapres. Pada Okezone.com ada 68 Berita mengenai pemilu dengan pemberitaan mengenai pemilihan presiden yang memiliki jumlah terbanyak dan kanal yang menempati urutan ketiga berdasarkan berita terbanyak setelah kanal keuangan dan kanal berita.

Gambar 1.1

Tren Penyebutan Capres dan Cawapres di Media



Sumber: DroneEmprit.id

Tabel di atas merupakan statistik yang menunjukkan data tren total penyebutan capres atau cawapres dalam semua tipe media kisaran bulan Januari-April 2019. Terdapat tiga periode pada statistik tersebut yang mengalami peningkatan pada periode kampanye pilpres 2019. Pada periode kisaran tanggal 15-20 Januari, terdapat peningkatan statistik secara pesat

pada kedua kubu pasangan calon. Hal ini menandakan terjadi perang komentar pada beberapa media, dikarenakan efek menjelang debat pertama dan setelah debat berlangsung. Lalu, pada periode kisaran tanggal 14-24 Februari, terdapat peningkatan statistik secara pesat pada kedua kubu pasangan calon. Peningkatan ini lebih tinggi dan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini merupakan dampak dari menjelang berlangsungnya debat kedua calon presiden. Lalu, pada periode kisaran tanggal 27 Maret-13 April, terjadi peningkatan secara bertahap. Tetapi statistik disini menunjukkan bahwa perang komentar yang terjadi pada beberapa media, meninggi secara bertahap. Hal ini dikarenakan debat capres dan cawapres yang berdekatan dan dampak akan berakhirnya masa kampanye pada periode ini, sehingga memiliki dampak yang tidak signifikan namun bertahap meningkat di media.

Dengan demikian, Penelitian ini berdasarkan periode ketiga antara tanggal 27 Maret-13 April 2019. Kisaran tanggal tersebut berkenaan dengan adanya debat pemilihan presiden. Selain itu, kisaran tanggal tersebut merupakan hari-hari terakhir kampanye presiden, sehingga kedua kubu akan banyak menggunakan semua sumber daya dan strategi yang mereka miliki.

Hal tersebut tentunya menarik dalam melihat propaganda yang akan dikeluarkan melalui masing-masing media yang pro terhadap paslon capres-cawapres dan media yang dianggap netral di dalam kontestasi pemilihan presiden 2019. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai “Propaganda dalam Pemilihan Presiden

Tahun 2019 (Perbandingan Analisis Isi Pemberitaan melalui Portal Berita Online Detik.com dan Okezone.com pada 27 Maret-13 April 2019)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini dapat dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana perbandingan penggunaan teknik propaganda pasangan Jokowi-Maruf pada media Detik.com dan Okezone.com pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti untuk melakukan suatu penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui perbandingan penggunaan teknik propaganda pasangan Jokowi-Ma'ruf pada media Detik.com dan Okezone.com pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengembangan ide Mahasiswa Prodi Ilmu Pemerintahan dalam melakukan penelitian dengan tema atau masalah yang serupa dengan penulis.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsih pikiran mengenai propaganda dalam media online dan

memberikan pengetahuan kepada khalayak dan peneliti mengenai propaganda yang dilakukan media online melalui portal berita online.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti memaparkan mengenai hasil dari penelitian ini, maka sebelum daripada itu telah ada beberapa penelitian terdahulu mengenai propaganda dan media dalam pemilihan umum sebagai suatu bahan referensi dan alat perbandingan. Penelitian tersebut dikumpulkan dari beberapa sumber berupa skripsi atau jurnal. Berikut penelitian-penelitian tersebut.

Tabel 1.2
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Temuan
1.	Lestari Nurhajati & Xenia Angelica Wijayanto (2018)	<i>Framing</i> Media Online Atas Pemberitaan Isu Politik Uang dalam Pilkada Serentak 2018	Secara umum media memberikan framing yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lain. Sikap tegas media dalam pemberitaan kritik terhadap pemerintah tidak ditampakkan. Hal tersebut sangat memprihatinkan karena sifat media sebagai pers Indonesia yang seharusnya memiliki sikap tegas, objektif dan kritis untuk kesejahteraan masyarakat.
2.	Sun Fatayati (2016)	Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online	Branding politik pada dewasa ini tidak serta merta hanya mengenai faktor penampilan dan personalitas calon. Tetapi

			faktor hubungan kepada pemilih, dan aktivitas calon juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan elektabilitas calon.
3.	Salvatore Simarmata (2017)	Paralelisme Politik Media dalam Pemberitaan Pemilu 2014 di Indonesia	Paralelisme politik pada media menjadi keuntungan bagi pasangan calon yang mendapat dukungan dari media tersebut. Namun, menjadi kerugian pada masyarakat karena informasi yang ada di media tersebut bersifat persuasif dibanding objektif, karena berita yang dimunculkan dalam media tersebut sebagian besar mengenai keunggulan dari pasangan calon yang didukung oleh media tersebut.
4.	Musfialdy (2015)	Peran Media Massa saat Pemilihan Umum Mengawasi atau Diawasi	Media belum mampu menjadi sebuah wahana informasi yang independen. Para jurnalis yang sering mengikuti kepentingan dari para elit bisnis media, menjadikan informasi yang disebarkan melalui media tersebut memihak kepada pihak yang didukung elit tersebut. Hal tersebut didukung dengan narasumber pada berita tersebut jarang melibatkan dari semua sudut pandang masyarakat.
5.	Ali Mustofa (2013)	Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)	Media massa menjadi alat mobilisasi massa yang efektif saat kampanye politik. Pada saat kampanye politik, media sering mengeluarkan iklan politik yang berusaha

			mempengaruhi masyarakat. Bahkan porsi iklan politik yang ditayangkan boleh jadi lebih besar, apalagi terhadap media yang dimiliki oleh tokoh partai politik.
6.	Nuryanti (2018)	Peranan Media Massa dalam Pemilihan Umum di Indonesia	Eksistensi dari media massa sebenarnya dapat memberikan pendidikan politik kepada para pemilih. Namun dikarenakan pemberitaan media yang mengacu pada personalitas dan cenderung emosional, maka media sering dimanfaatkan oleh para politisi. Media yang menutup diri dari kritik masyarakat, dan jarang memberikan kritik terhadap program, atau visi misi caleg, menjadikan peran media sebagai pemberi informasi yang independen menjadi hilang.
7.	Hamam Fanani (2015)	Teknik-Teknik Propaganda dalam Berita di Media Online	Semua teknik propaganda digunakan pada kedua media online yang memiliki satu sudut pandang. Teknik dengan cara menggunakan keberhasilan atau kesuksesan dari seseorang, menjadi teknik yang paling sering digunakan dalam pemberitaan di media online yang memiliki satu sudut pandang.

8.	Himawan Sutanto (2014)	Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019	Propaganda menjadi hal yang umum diterapkan dalam politik, tidak hanya dalam pemilu. Propaganda tidak semua dapat dikatakan sebagai kebohongan, karena jika dikatakan seperti demikian, maka setiap detik akan ada kebohongan. Propaganda yang terjadi dalam kampanye politik biasa menargetkan pada personalitas dari para politisi.
9.	Rety Palupi (2019)	Penyalahgunaan Media Sosial sebagai Alat Propaganda	Media sosial tidak jarang digunakan sebagai alat propaganda. Hoax dan hatespeech menjadi hal yang sering dimunculkan pada media sosial. berita hoax dan hatespeech sendiri, lebih banyak mengandung unsur retorika, melebih-lebihkan, pengakuan dan mempengaruhi pihak tertentu, serta kecurigaan disertai dengan emosi.
10.	Wasisto Raharjo Jati (2013)	Politik Persuasif Media: Peran Media dalam Pemilu Presiden Indonesia 2001-2009	Media dengan politik praktis dapat dikatakan saling berhubungan antara satu sama lain. Berdasarkan realitas yang terjadi, peran media sebagai pengawas politik menjadi khayalan belaka. Peran media menjadi kaki tangan politik, dikarenakan politik dapat memudahkan media dalam melakukan pemasarannya.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah membahas mengenai propaganda politik dan media dalam pemilihan umum. Namun, belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai propaganda politik dalam media online dengan mengacu kepada analisis dari dua media online yang berbeda sudut pandang. Penelitian sebelumnya rata-rata berfokus kepada media itu sendiri. Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas propaganda di media juga, namun penelitian tersebut berfokus pada media massa sedangkan peneliti disini berfokus pada media online. Selain itu, terdapat propaganda yang membahas di dua media online. Namun penelitian tersebut menggunakan dua media online yang memiliki satu sudut pandang, sedangkan peneliti berfokus kepada dua media online yang berbeda sudut pandang. Selain itu penelitian ini membahas mengenai calon presiden yang merupakan seorang petahana sedangkan penelitian sebelumnya calon presiden yang bukan seorang petahana. Oleh karena itu, peneliti disini tertarik meneliti mengenai bagaimana perbandingan penggunaan teknik propaganda pada media Detik.com dan Okezone.com pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019.

1.6 Kerangka Dasar Teori

1.6.1 Propaganda

a. Pengertian Propaganda

Propaganda dalam maknanya memiliki stigma negatif pada negara-negara demokrasi. Hal ini dikarenakan propaganda menimbulkan banyak korban pada masa perang dunia kedua saat Hitler dan Nazi berkuasa di Jerman. Sejak saat itu, pandangan mengenai propaganda menjadi negatif dan cenderung pada pengertian mengenai agresi militer, politik kotor dan sebagainya. Oleh karena itu, banyak anggapan bahwa propaganda merupakan sesuatu yang tidak benar dan kotor (Ardial, 2010).

Persamaan pandangan negatif terhadap propaganda juga disampaikan oleh Laswell. Lasswell mengatakan bahwa propaganda sebagai sebuah teknik untuk mempengaruhi dan memanipulasi kegiatan manusia. Dalam buku lain karya Laswell menjelaskan bahwa propaganda sebagai alat kontrol opini atau menyampaikan pendapat menggunakan cerita, rumor, gambar dan bentuk lain dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2008).

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Ralph D. Casey. Dimana propaganda sebagai sebuah usaha dalam

menetapkan sikap dan pendapat mengenai suatu doktrin atau program. Lebih jelasnya, Casey mengatakan bahwa usaha yang dilakukan secara sadar oleh lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta secara objektif dan sesuai dengan kejujuran (Sastropoetro, 1991).

b. Tujuan Propaganda

Propaganda memiliki jangkauan yang luas dan banyak menurut tujuan yang akan dicapai dari propaganda tersebut. Propaganda disebarkan melalui para propagandis yang dimaksudkan untuk keterjangkauan target secara tepat. Propagandis merupakan orang atau sekelompok orang yang memiliki banyak tujuan dan banyak menjangkau khalayak yang lebih banyak (Nimmo, 2011). Menurut Liliweri dalam (Kunandar, 2015), propaganda memiliki tiga tujuan, yaitu:

a. Memanipulasi emosi

Propaganda dapat membahayakan, karena tujuannya manipulatif. Memanipulasi emosi dapat berupa kata, simbol, pesan non verbal atau suara yang dapat memanipulasi emosi dari target propaganda atau para audiens. Teknik ini memainkan emosi audiens dari suka menjadi benci, atau sebaliknya dari benci menjadi suka.

b. Menggalang dukungan atau penolakan

Perubahan sikap dari audiens merupakan sasaran yang harus dicapai dalam propaganda. Audiens dapat mendukung atau menolak sebuah pesan yang diterima.

c. Mempengaruhi opini publik

Salah satu tujuan propaganda adalah mengubah pandangan umum mengenai sesuatu yang akan diikuti tindakan yang sesuai dengan pendapat tersebut, karena propaganda tidak hanya mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap isu tertentu. Jadi perubahan pendapat tersebut bisa juga positif atau negatif.

Lebih jelasnya, propaganda sebagai bagian dari komunikasi massa, dimana dalam pelaksanaannya terjadi distribusi pesan dari kelompok propagandis terhadap kelompok yang menjadi target propaganda. Oleh karena itu, Media menjadi kebutuhan yang utama dalam melaksanakan propaganda. Media sebagai alat yang di percaya oleh masyarakat, memiliki jangkauan yang luas dan praktis dalam melaksanakannya. Sehingga propagandis dapat mengubah cara pandang masyarakat dengan memanipulasi fakta pada media

tersebut ditengah besarnya kepercayaan publik terhadap media tersebut.

Jangkauan dari media yang begitu luas terhadap publik, memberikan tuntutan dan juga kepercayaan tinggi terhadap media. Hal tersebut menjadikan alasan media sebagai alat propaganda yang tepat (Mcquail, 2011). Perubahan terhadap sikap, perilaku, dan pandangan publik menjadi tujuan dari propaganda itu sendiri. Pesan yang sangat halus disampaikan oleh para propagandis menjadi sulit untuk dilihat karena isi pesan digabungkan dengan alasan rasional. Selain itu, penyaluran propaganda melalui wahana yang tepat seperti, website, film, iklan, poster atau media sosial menjadi cepat terwujudnya tujuan dari propaganda itu sendiri.

c. Teknik- Teknik Propaganda

Propaganda mempunyai banyak tipe seperti, propaganda politik, propaganda non politik, dan propaganda anti politik. Saat ini propaganda menjadi hal yang wajar dilakukan dalam politik (Cangara, 2009). Dalam (Nurudin, 2008), propaganda memiliki sembilan alat yang berfungsi untuk mengklasifikasikan pesan-pesan propaganda. Sembilan alat tersebut antara lain:

a. Name Calling

Pemberian label yang buruk kepada lawan agar menimbulkan penolakan. Dilakukan untuk mengasosiasikan seseorang atau gagasan dengan simbol tertentu. Teknik ini juga digunakan dengan cara memuat kesimpulan tanpa menyodorkan bukti.

b. Glittering Generality

Menghubungkan sesuatu dengan kata yang baik supaya khalayak menerima tanpa memeriksa bukti-bukti. Teknik ini mirip dengan name calling, namun lebih bersifat pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap.

c. Transfer

Teknik ini menggunakan suatu kekuasaan atau sanksi dan pengaruh dari suatu simbol yang sangat dihormati sehingga dapat menjadi sesuatu yang mudah diterima. Seperti menggunakan suatu gambar dari seorang tokoh atau simbol lain yang dihormati dalam kampanye untuk memberi kesan positif kepada masyarakat.

d. Testimonials

Teknik ini lebih banyak memanfaatkan reputasi atau peran seseorang dalam menyuarakan suatu ide tersebut

baik atau buruk. Biasanya pernyataan tokoh yang disegani atau dicintai itu akan selalu dikutip dan ditampilkan secara langsung. Teknik ini biasa digunakan oleh para pedagang di dunia online untuk meningkatkan penjualan.

e. Plain Folks

Teknik ini berusaha mengidentifikasi terhadap suatu gagasan atau ide sebagai pembujuk dari masyarakat. Pada teknik ini, para propagandis beranggapan atau memposisikan bahwa mereka berada di pihak masyarakat atau komunikan.

f. Card Stacking

Teknik ini meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kesan terbaik atau terburuk pada suatu gagasan, program atau produk.

g. Bandwagon Technique

Teknik ini berusaha menyebarkan mengenai kesuksesan yang telah dicapai oleh seseorang, suatu lembaga tau organisasi. Dalam bidang politik, teknik ini memberikan kesan positif kepada masyarakat mengenai kesuksesan dari seorang calon atau suatu partai politik.

h. Reputable Mounthpiece

Teknik ini berusaha mengemukakan atau menyampaikan sesuatu yang pada kenyataannya tidak sesuai. Teknik ini dapat berbentuk sanjungan yang tidak tulus kepada pemimpin. Teknik ini digunakan dengan tujuan mengamankan posisi dari propagandis di dalam lingkaran kekuasaan.

i. Using All Forms of Persuasions

Teknik ini biasa digunakan dalam pemilu dengan tujuan membujuk seseorang dengan rayuan atau himbauan dan “iming-iming”. Contoh mengenai teknik ini yaitu, suatu partai politik yang menjanjikan pendidikan gratis kepada masyarakat jika menang.

1.6.2 Pemilihan Umum (Pemilu)

a. Pengertian Pemilihan Umum

Pemilihan umum ialah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum diadakan untuk mewujudkan Negara yang demokrasi, dimana para pemimpin dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Menurut Ali Moertopo pengertian pemilu ialah: “pada hakekatnya, pemilu merupakan sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatan sesuai dengan azas yang termatub di dalam

pembukaan UUD 1945. Pemilu sendiri pada dasarnya adalah suatu lembaga demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat seperti MPR, DPR, DPRD, yang pada dasarnya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan Negara”.

Walaupun setiap warga Negara Indonesia memiliki hak untuk memilih, namun Undang-Undang pemilu mengadakan aturan umur untuk dapat ikut serta dalam pemilihan umum. Batas waktu untuk menetapkan batas umum ialah waktu pendaftaran pemilih untuk pemilu, yaitu : Sudah berumur 17 tahun dan atau sudah berstatus menikah.

Adapun ketentuan batas usia 17 tahun yaitu berdasarkan perkembangan kehidupan politik di Indonesia, bahwa warga Negara Republik Indonesia yang telah mencapai umur 17 tahun, ternyata sudah memiliki tanggung jawab politik terhadap Negara. Sehingga sewajarnya diberikan hak untuk memilih perwakilan-perwakilannya dalam pemilihan anggota badan-badan perwakilan rakyat.

Dalam pelaksanaan pemilu asas-asas yang digunakan antara lain :

1. Langsung

Langsung, artinya masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilu sesuai dengan keinginannya sendiri tanpa ada perantara.

2. Umum

Umum, artinya pemilihan umum berlaku untuk seluruh warga Negara yang memenuhi persyaratan, tanpa membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, kedaerahan, dan status sosial.

3. Bebas

Bebas, artinya seluruh warga Negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilu, bebas menentukan siapa saja yang akan dicoblos sesuai dengan keinginan sendiri untuk membawa aspirasi tanpa ada paksaan dan tekanan dari siapapun.

4. Rahasia

Rahasia, artinya di dalam menentukan pilihan, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat dilihat atau diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

5. Jujur

Jujur, berarti semua pihak yang terkait dengan pemilihan umum harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

6. Adil

Adil, berarti di dalam pelaksanaan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan dari pihak manapun.

b. Pengertian Pemilihan Presiden (Pilpres)

Pemilihan Presiden menurut Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang “Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden” dan tercantum pada pasal 1 ayat 1 ialah pemilihan umum untuk memilih presiden dan wakil presiden di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD tahun 1945.

a. Asas Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden

Asas pemilihan presiden sudah tercantum dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pemilihan presiden dan wakil presiden pasal 2 yang berbunyi : “Pemilihan presiden dan wakil presiden dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

b. Pelaksanaan Pilpres

Pelaksanaan pilpres dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pilpres pasal 3 ayat 1 sampai 7 yang berbunyi :

1. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan setiap 5 tahun sekali.
 2. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan di seluruh wilayah Indonesia sebagai satu kesatuan daerah pemilihan
 3. Pemungutan suara dilaksanakan secara serentak pada waktu hari libur / hari yang diliburkan.
 4. Hari, tanggal, dan waktu pemungutan suara pilpres ditetapkan oleh KPU.
 5. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan setelah pelaksanaan pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD.
 6. Tahapan penyelenggaraan pemilu presiden dan wakil presiden meliputi: penyusunan daftar pemilih, pendaftaran bakal paslon, penetapan paslon, masa kampanye, masa tenang, pemungutan dan perhitungan suara, penetapan hasil pemilu presiden dan wakil presiden, dan pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden
 7. Penetapan pasangan calon terpilih paling lambat 14 hari sebelum berakhirnya masa jabatan presiden dan wakil presiden.
- c. Lembaga penyelenggara pemilu presiden dan wakil presiden

Lembaga penyelenggara pemilihan presiden dan wakil presiden sudah termuat di dalam Undang-undang Nomor 42

Tahun 2008 tentang “pemilihan presiden dan wakil presiden” pasal 4 ayat 1 dan 2 yang berbunyi:

1. Pemilu presiden dan wakil presiden diselenggarakan oleh KPU.
2. Pengawasan penyelenggaraan pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan oleh Bawaslu.

1.6.3 Media Online

a. Pengertian

Pada abad ini, dengan masuknya revolusi industri 4.0 menjadi makin berkembangnya teknologi digital, salah satunya internet. Internet menjadi konsumsi utama dalam mendapatkan informasi yang cepat dan praktis. Oleh karena itu, internet menjadi hal yang dimanfaatkan dalam perpolitikan pada dewasa ini.

Salah satu faktor dengan adanya kebebasan pers yang dimana termasuk kebebasan yang berkumpul dan bebas menyatakan pendapat, menjadi pemicu dari kegiatan politik yang marak di internet. Habernas (1962) dalam esainya, melihat perkembangan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Wilayah sosial tersebut disebut dengan ruang publik, yakni wilayah yang memungkinkan seseorang dapat membentuk suatu opini sendiri (Heryanto, Gun gun, Rumar, & Shulhan, 2013).

Media online lahir berdasarkan tuntutan masyarakat yang menginginkan informasi secara terbuka dan cepat. Maka, secara umum media online merupakan saran informasi yang berbasis kepada teknologi digital dalam penggunaannya. Media ini disebut sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik (Romli, 2012).

Media online merupakan segala bentuk media yang menggunakan internet sebagai wahananya dan melaksanakan kegiatan jurnalistik serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan dewan pers (Romli, 2012). Lebih lanjut, (Romli, 2012) mengklasifikasikan situs berita di media online menjadi lima kategori, yaitu:

- a. Situs berita berupa edisi online dari media cetak atau surat kabar seperti kompas.com dan sindonews.com.
- b. Situs berita berupa edisi online dari media radio seperti mncnetworks.com dan sindotrijaya.com
- c. Situs berita berupa edisi online dari media televisi seperti mnctv.com dan Globaltv.com
- d. Situs berita berupa portal berita online murni yang tidak terkait dengan media cetak, audio, maupun elektronik seperti Okezone.com.

e. Situs indeks berita yang hanya memuat link-link berita dari situs lain seperti Yahoo News dan Google News.

Menurut Romli, dapat dikatakan bahwa perbedaan antara media online dengan media massa terletak pada kecepatan publikasi, dimana hal ini menjadi penting di tengah kebutuhan informasi yang tinggi bagi masyarakat. Kebutuhan informasi yang tinggi menjadikan posisi media sebagai pemain dalam dunia politik. Hal ini terlihat pada perlakuan media yang berubah arah dari yang dulu sebagai pihak yang netral dan hanya sekedar mengisi media yang ada, dan sekarang menjadi menguasai media yang dimana konten dari media tersebut dapat dipolitisasi. Oleh karena itu, eksistensi media massa dalam politik menjadi peran yang sangat penting dalam pendistribusian pesan yang berniali positif ataupun negatif. Telah menjadi hal yang wajar juga, jika terjadi pro-kontra dalam masyarakat karena perbedaan informasi di media (Windo, 2019).

Menurut Ode dalam (Winarni & Lestari, 2019) Konten berita dapat dikatakan kredibel jika media online tersebut tetap mematuhi asas profesionalisme jurnalisme, meski pada media online kecepatan merupakan hal utama namun ketepatan harus menjadi spesifikasi dalam akurasi berita. Dimana asas profesionalisme jurnalisme merupakan penyajian berita secara akurat, faktual atau

membedakan antara opini dengan fakta. Selain itu menurut Flannagin dan Metzger dalam (Winarni & Lestari, 2019), kredibilitas berita juga ditentukan berdasarkan kepercayaan, akurasi, bias dan kelengkapan. Dimana kepercayaan yang berarti penulisan berita secara faktual, lalu akurasi yang berarti kesesuaian berita dengan judul. Lalu bias yang berarti bagaimana berita yang disajikan menggunakan beberapa sudut pandang yang berbeda dalam menyajikan berita (*Cover Both Side*) atau menggunakan satu sudut pandang (*One Side Cover*). Lalu Kelengkapan dimana suatu berita telah memenuhi unsur-unsur berita.

b. Media Online dalam Politik

Internet di Indonesia pertama kali digunakan oleh Joseph Fellipus Peter Luhukay yang merupakan seorang doktor di bidang ilmu komputer dari University of Illinois, Amerika Serikat. Joseph mengembangkan jaringan UINet di Universitas Indonesia pada tahun 1983 (Lim, 2005). Setelah itu, Joseph mulai mengembangkan Uninet atau University Network di Lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Uninet merupakan jaringan komputer dengan memiliki jangkauan yang lebih luas meliputi beberapa Universitas dan lembaga negara. Beberapa Universitas tersebut meliputi Universitas Indonesia, Institut Teknologi Surabaya, Institut Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Universitas Hasanudin,

Institut Teknologi Bandung, dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Lim, 2005).

Perkembangan internet di Indonesia, menghasilkan Indonet pada tahun 1994. Indonet merupakan Internet Service Provider pertama di Indonesia. Melalui Indonet, pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan. Dengan munculnya Indonet, menjadi pemicu dari lahirnya media-media online di Indonesia. Media online pertama di Indonesia adalah republika.co.id yang lahir pada tahun 17 Agustus 1995. Lalu dua tahun setelahnya, mulai lahir juga beberapa media online seperti bisnis.com, tempointeraktif.com (sekarang tempo.co), waspada.co.id dan [kompas online](http://kompas.com) (Lim, 2005).

Politik di media online menjadi salah satu kunci penting dalam penurunan rezim Soeharto pada tahun 1998. Dimana media online, berfungsi sebagai ruang bagi diskusi publik mengenai politik. Diskusi tersebut berlangsung dalam beberapa milis. Milis disini, menjadi ruang bebas dalam menentang rezim Soeharto. Pesan-pesan yang terdapat dalam milis-milis tersebut juga bersifat lugas, dimana dijumpai kata-kata seperti “ hancurkan Soeharto” atau “gantung Soeharto” (Lim, 2005). Bahkan Marcus dalam (AJI, 2013) mengatakan, “Pemberontakan pecah di daerah-daerah di Indonesia bulan ini, para pengunjuk rasa tidak memiliki tank atau senjata. Tetapi mereka mempunyai alat yang kuat yang tidak

tersedia selama pemberontakan negara sebelumnya: itu adalah internet”.

Pada era Reformasi, perkembangan pengguna Internet semakin bertambah pesat begitu pula dengan media online di internet. Hal tersebut juga menimbulkan masalah baru pada media online. Praktik jurnalistik di media pada dewasa ini, belum tentu membawa para pembaca kepada kebenaran karena pada faktanya media bukan lagi *the guardian angel* informasi. Internet membuat siapapun yang ada di dalamnya memiliki akses terhadap penyebaran informasi. Perubahan terbesar dari jurnalisme di era digital adalah ketika porsi tanggungjawab atas benar dan tidak, tak lagi berada di tangan media, juga di tangan individu. Oleh karena itu, individu perlu mengasah keterampilan untuk melakukan verifikasi atas beragam informasi yang disajikan media (Kovach & Rosenstiel, 2012).

1.7 Definisi Konseptual

Dengan beberapa konsep yang sudah di uraikan dalam hal yang berhubungan dengan penelitian ini, maka untuk mempermudah dalam mencapai tujuan penelitian di susun definisi konseptual yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Propaganda merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi, mengajak atau mengontrol seseorang melalui pesan yang disampaikan.

2. Pemilu merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk memilih seseorang yang akan menjabat dalam pemerintahan selama satu periode selanjutnya.
3. Media Online merupakan sebuah alat yang berfungsi dalam menyediakan informasi bagi seseorang secara digital.

1.8 Definisi Operasional

Berdasarkan data serta teori yang sudah di paparkan secara empiris maka konsep tersebut harus di definisikan dengan cara mengubah menjadi variabel. Maka perlu adanya beberapa batasan penelitian dan fokus penelitian yang di operasionalkan melalui variabel serta indikator sebagai berikut :

- a. **Name Calling**: merupakan teknik propaganda yang memberikan label buruk atau bersifat negatif terhadap lawan politik. Indikator ini terbagi menjadi sebutan negatif dan simbol negatif. Sebutan negatif merupakan ungkapan kata yang bersifat negatif dan ditujukan kepada lawan propagandis secara langsung maupun tidak langsung seperti, radikal dan sesat. Sedangkan simbol negatif merupakan penggunaan sebuah julukan atau alat-alat yang ditujukan kepada lawan propagandis secara langsung maupun tidaklangsung dan bersifat negatif seperti, pengkhianat dan pembohong.
- b. **Glittering Generalities**: merupakan teknik propaganda yang memberikan label baik atau bersifat positif bagi diri propagandis dengan menggambarkan bahwa propagandis hanya memiliki

kebaikan. Indikator ini terbagi menjadi sebutan positif dan simbol positif. Sebutan positif merupakan ungkapan katayang bersifat positif dan menggambarkan propagandis memiliki kebaikan dalam diri seperti, kata “demi keadilan dan kebenaran”, “demi kesejahteraan rakyat kecil”. Sedangkan simbol positif merupakan penggunaan sebuah julukan atau alat-alat kepada propagandis yang bersifat positif, misalnya kualitas emas, merakyat.

- c. ***Transfer***: merupakan teknik propaganda dimana propagandis memanfaatkan sesuatu hal yang dihormati oleh pihak yang dipropaganda untuk menarik dukungan pihak yang dipropaganda tersebut. Indikator ini terbagi menjadi istilah dan simbol. Istilah merupakan penggunaan suatu hal yang dihormati melalui kata-kata yang meningkatkan emosional masyarakat yang ingin dipropaganda, misalnya penggunaan nama Bung Karno dan Bung Hatta saat kampanye untuk menarik simpati masyarakat. Simbol merupakan penggunaan suatu hal yang dihormati melalui alat-alat agar propagandis diterima oleh masyarakat. Misalnya menggunakan Calon “A” menggunakan bendera negara Indonesia dalam kampanye sehingga terkesan calon “A” merupakan sosok yang nasionalis.
- d. ***Testimonials***: merupakan teknik propaganda yang menggunakan tanggapan dari seseorang yang mempunyai popularitas tinggi kepada pihak yang dipropaganda untuk memberikan gambaran

positif kepada pihak yang ditanggapi atau propagandis. Indikator ini terbagi menjadi Lisan dan Langsung. Lisan merupakan penggunaan orang yang memiliki popularitas tinggi yang hadir secara langsung untuk mendukung suatu kepentingan atau ide tertentu yang dimiliki oleh orang yang didukung seperti, contoh Krisdayanti menghibur penonton dalam konser musik partai dan mengatakan dirinya mendukung partai tersebut. Langsung merupakan penggunaan kata-kata langsung yang mengacu pada orang tersebut. Misalnya seorang aktor "A" memberikan pernyataan positif mengenai visi misi Capres "B".

- e. **Plain Folk**: merupakan teknik propaganda yang memberikan gambaran kepada pihak yang dipropaganda jika propagandis merupakan orang yang dekat dan menjadi bagian dari pihak yang dipropaganda. Indikator ini terbagi menjadi sebutan dan simbol. Sebutan merupakan ungkapan kata yang dilakukan oleh propagandis dan memiliki simbol bahwa propagandis dekat atau menjadi bagian dari masyarakat tertentu, contoh: "asalkan rakyat bahagia" dan "kepentingan utama kami adalah kesejahteraan rakyat". Simbol merupakan penggunaan alat-alat yang menggambarkan bahwa propagandis dekat dan telah menjadi bagian dari masyarakat tertentu seperti, Calon "A" menggunakan baju koko putih dan peci saat bertemu kelompok pendukung islam

sehingga terkesan Calon “A” juga merupakan seorang islam yang kuat.

f. **Card Stacking**: merupakan teknik propaganda dimana propagandis memberikan argumentasi berupa fakta atau kepalsuan yang bertujuan menarik dukungan pihak yang dipropaganda. Indikator ini terbagi menjadi fakta positif dan fakta negatif. Fakta positif merupakan penggunaan kenyataan atau bahkan kepalsuan yang bersifat positif untuk membangun citra dari propagandis tersebut, seperti penyebutan presiden Jokowi sebagai bapak infrastruktur. Fakta negatif merupakan penggunaan kenyataan atau bahkan kepalsuan yang bersifat negatif untuk menjelekan citra dari lawan propagandis tersebut, seperti penyebutan pemimpin “A” sebagai pembunuh aktivis.

g. **Bandwagon Technique**: merupakan teknik propaganda dimana propagandis memperlihatkan kesuksesan yang telah diraih kepada pihak yang dipropaganda untuk menarik dukungan dari pihak yang dipropaganda. Indikator ini terbagi menjadi Simbol dan Jumlah Massa. Simbol merupakan pemberian gambaran alat-alat propagandis dalam jumlah yang besar dimana bertujuan merubah opini masyarakat dan mempercayai hal yang dilakukan oleh propagandis, misalnya sebagian besar survei membuktikan bahwa capres “A” lebih unggul dari capres “B”. Jumlah massa merupakan pemberian gambaran massa dalam jumlah kecil atau

besar agar masyarakat yang lain ikut melakukan hal yang sama, misalnya ribuan pendukung capres “A” di daerah Jawa Barat sedang mengikuti kampanye capres tersebut.

- h. ***Reputable Mounthpiece***: merupakan teknik propaganda dimana propagandis memberikan sanjungan untuk menarik dukungan dari pihak yang dipropaganda. Indikator ini terbagi menjadi Aman dan Menjatuhkan. Aman merupakan memberikan sanjungan dengan tujuan untuk mencari aman dalam situasi tertentu, misal capres “A” mengatakan bahwa masyarakat daerah Yogyakarta sudah pintar dalam memilih berita dan pemimpin yang benar. Menjatuhkan merupakan memberikan sanjungan dengan tujuan untuk menjatuhkan lawannya, misalnya Capres “A” menjatuhkan capres “B” dengan mengatakan kalau pemimpin harus unggul pada praktek juga, bukan hanya teori.
- i. ***Using All Forms of Persuations***: merupakan teknik propaganda dimana propagandis mengajak pihak yang dipropaganda untuk mengikuti kemauan propagandis dengan cara menggunakan imbalan atau hanya sekadar ajakan. Indikator ini terbagi menjadi persuasif dan Janji. Persuasif merupakan penggunaan bujukan kepada orang lain dengan rayuan himbauan secara langsung atau tidak langsung untuk tujuan tertentu, misalnya ajakan memilih partai “A” kepada masyarakat. Janji merupakan penggunaan bujukan kepada orang lain dengan rayuan himbauan dengan

“iming-iming” untuk memperoleh simpati masyarakat, misalnya apabila partai “A” menang maka subsidi BBM dinaikkan.

1.9 Metode Penelitian

Metode Penelitian ini adalah unsur yang sangat penting didalam melakukan penelitian sehingga dengan adanya metode penelitian ini, penulis mampu untuk menjawab permasalahan yang hendak disoroti. Seperti kita ketahui masing masing metode penelitian, mempunyai sisi kelebihan maupun kekurangan untuk menjawab suatu permasalahan di dalam melakukan penelitian. Berikut deskripsi dari metode penelitian yang akan peneliti gunakan:

1.9.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Penelitian analisis isi merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis sebuah teks. Dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis isi dengan definisi Holsty. Analisis isi ini dilakukan secara obyektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi. Selain itu, analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi yang tampak atau nyata. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana pendekatan ini akan menggambarkan hasil dari analisis kuantitatif tersebut (Eriyanto, 2011).

Menurut Krippendorf (1991), metode analisis isi mempunyai dua unsur yang penting yaitu, pertama, unsur yang dapat ditiru. Maksud

dari itu dimana penelitian ini jika diteliti oleh peneliti lain dengan menggunakan metode, dengan data yang sama, namun berada di lingkungan yang berbeda maka hasil daripada penelitian tersebut pastilah sama. Kedua, adalah unsur konteks. Dalam sebuah penelitian, data yang didapatkan tidak dapat dilepaskan dari konteks.

1.9.2 Populasi dan sampel

Populasi merupakan beberapa objek yang ingin diketahui isinya. Definisi dari populasi memang harus jelas dikarenakan akan mempengaruhi penentuan anggota dari populasi. Populasi yang telah ditentukan dapat disebut sebagai populasi sasaran (Eriyanto, 2011). Populasi dari penelitian ini yaitu keseluruhan isi daripada teks berita mengenai pemilihan presiden tahun 2019 yang dimuat pada portal berita online pada masa kampanye. Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian ini, maka populasi sasaran pada penelitian ini yaitu Keseluruhan isi teks berita mengenai Jokowi-Ma'ruf saat kampanye pemilihan presiden di Detik.com dan Okezone.com pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mengacu kepada beberapa pertimbangan tertentu (Eriyanto, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposif sampling. Postingan berita dengan fokus ini dimuat sangat banyak pada media, maka akan dipilih

berita berdasarkan pernyataan calon presiden Joko Widodo dan calon wakil presiden Ma'ruf Amin pada judul berita di media Detik.com dan Okezone.com pada tanggal 27 Maret-13 April 2019.

Pemilihan judul berita berupa pernyataan dari capres dan cawapres ini, dikarenakan untuk lebih memfokuskan kepada propaganda Jokowi dan Ma'ruf Amin saja, yang dimana hal tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Pemilihan tanggal 27 Maret-13 April 2019, dikarenakan tanggal tersebut merupakan beberapa hari terakhir menjelang selesai kampanye pemilihan presiden tahun 2019. Selain itu, pada hari-hari terakhir ini para kandidat akan memanfaatkan semua strategi dan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan elektabilitas. Pemilihan media Okezone.com dan Detik.com, berdasarkan sudut pandang dari kedua media tersebut. Dimana Okezone.com lebih berpihak kepada capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf, sedangkan Detik.com berada pada posisi tengah diantara kedua kandidat.

1.9.3 Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan teknik-teknik propaganda dalam berita tertulis pada portal berita online Detik.com dan Okezone.com.

1.9.4 Unit Analisis Data

Unit analisis data merupakan satuan terkecil yang merupakan objek nyata yang akan hendak diteliti sesuai dengan permasalahan yang ada dan pokok pembahasan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, unit analisis data terbagi menjadi tiga yaitu, unit sampel, unit konteks, dan unit pencatatan. Unit sampel merupakan objek data yang dipilih untuk diteliti yaitu, berita mengenai pernyataan dari calon presiden Joko Widodo dan calon wakil presiden Ma'ruf Amin pada judul berita tertulis pada tanggal 27 Maret-13 April 2019 (Eriyanto, 2011).

Unit pencatatan merupakan bagian isi yang menjadi pencatatan dan analisa. Dalam unit pencatatan terdapat beberapa jenis seperti, unit sintaksis, unit fisik, unit proposional, unit referensial dan unit tematik. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan unit sintaksis, dimana bagian yang diteliti berupa bahasa tertulis yaitu berita. Sementara unit konteks yaitu sesuatu yang dijelaskan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unit konteks ini telah dijelaskan pada definisi operasional (Eriyanto, 2011).

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulandata merupakan langkah yang paling strategis atau hal yang utama didalam melakukan suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui bagaimana cara teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian analisis isi kuantitatif berdasarkan 2 tahap yaitu adanya studi pustaka dan dokumentasi (Eriyanto, 2011).

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi ini merupakan metode yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data-data terkait dengan objek penelitian yang akan bertujuan untuk memperoleh suatu informasi ataupun data yang dikehendaki. Pada dasarnya teknik pengumpulan data secara dokumentasi diperlukan adanya pengamatan melalui pemberitaan mengenai pasangan Jokowi-Amin melalui portal berita Detik.com dan Okezone.com pada 27 Maret- 13 April 2019.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu bagian terpenting dalam mendukung kebenaran fakta pada penelitian. Studi Pustakadidapatkan dari pengumpulan catatan dari beberapa literatur. Literatur tersebut antara lain dapat berupa buku-buku, coding sheet, jurnal, dll.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dari penelitian ini dimulai dengan pengelompokan data menurut kategori yang telah dibuat. Hal ini dilakukan setelah dilakukan dokumentasi dari peneliti dan koder lain. Tahap penelitian dimulai dengan mengumpulkan data-data yang termasuk dalam indikator yang telah ditentukan dalam berita politik pada masa kampanye presiden 2019. Kemudian, dilakukan penghitungan frekuensi kemunculan propaganda. Selanjutnya teknik analisis yang dilakukan adalah menghitung berapa banyak teknik propaganda yang digunakan, mengklasifikasikan data, menyusun, mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Hasil penghitungan tersebut dicantumkan dalam lembar coding untuk kemudian dianalisis yaitu dengan tahapan (1) membuat tabel frekuensi sesuai dengan kategori (2) menginterpretasikan data-datanya sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Fanani, 2015).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkan menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur yang reliable seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama, tanpa tergantung kepada keadaan (Krippendorff, 1991).

Tes reliabilitas digunakan sebagai penguji data yang diperoleh. Tes reliabilitas ini dilakukan oleh peneliti dan koder. Tujuan daripada tes ini untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran dan objektivitas penelitian. Penghitungan reliabilitas ini akan diuji menggunakan rumus yang ditemukan oleh Holsty yaitu:

$$\text{Realiabilitas antar-koder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Dimana KR merupakan Koefisien Reabilitas yang dicari, sedangkan M adalah jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoder. Sedangkan N1 adalah jumlah unit yang dikoder oleh peneliti dan N2 adalah jumlah unit yang dikoder oleh koder lain. Sub variabel dikatakan reliabel jika hasil perhitungan lebih dari 0,7 atau 70%. Jika hasil yang diperoleh kurang dari itu, maka hasil yang didapat tidak reliabel (Eriyanto, 2011).

b. Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas isi. Uji validitas isi disini dilihat pada penggunaan indikator pada teori. Dimana semakin lengkap penggunaan indikator sesuai teori, maka akan semakin valid hasil penelitian tersebut (Eriyanto, 2011).

c. Koder

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan seorang koder yang bernama Tri Oka Putra Laksana S.IP. Beliau merupakan seorang alumni Ilmu Pemerintahan UMY dan memiliki minat dalam komunikasi politik. Selain itu, penelitian beliau sebelumnya mengenai politisasi pada media sosial, dimana penelitian ini melakukan analisis terhadap konten kampanye di media sosial. Atas beberapa alasan tersebut, sehingga peneliti menetapkan bahwa beliau merupakan seorang yang cocok untuk dijadikan koder pada penelitian ini.