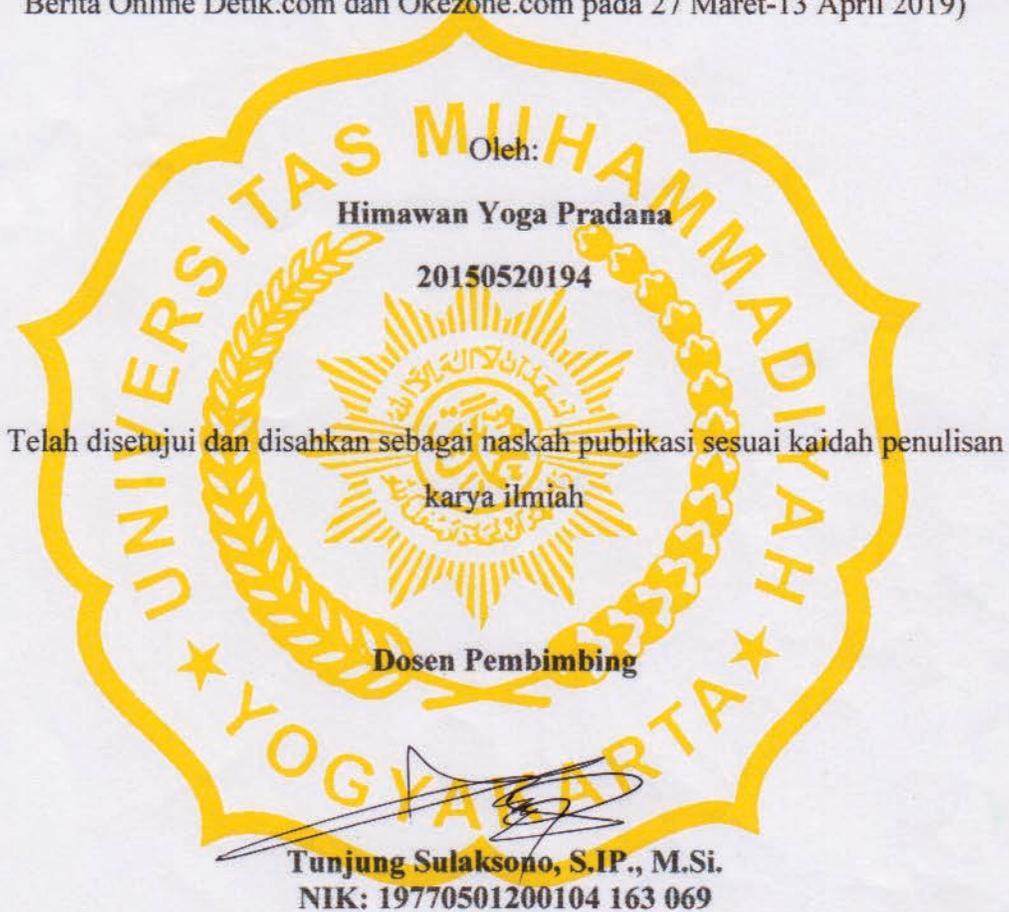


NASKAH PUBLIKASI

PROPAGANDA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2019-2024

(Perbandingan Analisis Isi Pemberitaan Pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui Portal

Berita Online Detik.com dan Okezone.com pada 27 Maret-13 April 2019)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Signature]
Dr. Itin Purwaningsih, S.IP., M.Si.
NIK: 19690822199603 163 038

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan



[Signature]
Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si.
NIK: 19660828199403 163 025

PROPAGANDA PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019

(Perbandingan Pemberitaan Pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui Portal Berita Online)

HIMAWAN YOGA PRADANA

Mahasiswa Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogahimawan45@gmail.com

TUNJUNG SULAKSONO

Dosen Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
tunjungsulaksono@umy.ac.id

ABSTRACT

Propaganda is not designed as a technique to convey information objectively, but as a technique to deliver messages that have an element of manipulation of the feelings and reason of the people who hear or see it. Successful propaganda is indeed needed by the media as a tool. This study aims to provide a comparison of the use of propaganda techniques between media that are partial to one of the candidates for president and vice president (Okezone.com) with media that are in the middle or neutral nature (Detik.com). Based on the type of research, this research uses a quantitative content analysis method using a descriptive approach. The data collection technique used is using documentation and literature study techniques. The results of this study show that in the 2019-2024 presidential election campaign, the couple Joko Widodo and Ma'ruf Amin used a lot of ways to invite the community in return or just to invite and show the achievements that had been generated in the previous period. In Detik.com media, it has a composition using propaganda techniques that tend to be almost the same between one propaganda technique with another. While on Okezone.com media, the composition of the use of propaganda techniques is focused on certain propaganda techniques.

Keywords: Propaganda, Online Media, Presidential Election

ABSTRAK

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. Pelaksanaan propaganda yang berhasil memang dibutuhkan media sebagai alat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perbandingan penggunaan teknik propaganda antara media yang bersifat memihak salah satu kandidat capres dan cawapres (Okezone.com) dengan media yang berada di posisi tengah atau bersifat netral (Detik.com). Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Hasil Penelitian ini menunjukkan pada kampanye pemilihan presiden 2019-2024, pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin banyak menggunakan cara mengajak masyarakat dengan imbalan atau hanya sekedar ajakan dan memperlihatkan prestasi yang telah dihasilkan pada periode sebelumnya. Pada media Detik.com, memiliki komposisi penggunaan teknik propaganda yang cenderung hampir sama antara teknik propaganda satu dengan yang lain. Sedangkan pada media Okezone.com, komposisi penggunaan teknik propaganda difokuskan pada beberapa teknik propaganda tertentu.

Kata Kunci: Propaganda, Media Online, Pemilihan Presiden

I. Pendahuluan

Propaganda merupakan suatu teknik komunikasi secara persuasif dimana memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi secara informatif (Effendy, 2000). 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.

Seperti halnya media Detik.com dan Okezone.com yang memiliki perbedaan sudut pandang. Dimana Detik.com merupakan media yang memiliki posisi netral pada pemilihan presiden 2019. Hal tersebut didukung dengan elit media Detik.com yang bukan merupakan seorang kader partai politik atau relawan pendukung. Selain itu, berdasarkan analisa dari website *Drone Emprit Publications*, media Detik.com menempati posisi tengah diantara kubu Prabowo dan Jokowi dan Detik.com juga termasuk kedalam sepuluh situs yang memiliki pemberitaan terbanyak mengenai kedua pasangan capres dan cawapres menurut *Drone Emprit Publications* (Windo,

2019). Berbeda dengan Okezone.com, dimana elit medianya telah menyatakan dukungan kepada pasangan Jokowi-Ma'ruf pada pemilihan presiden 2019. Pemberitaan pada media Okezone.com juga 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). Maka karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai perbandingan penggunaan teknik propaganda pada media Detik.com dan Okezone.com. Penelitian ini sebagai gambaran bagi khalayak dan umum mengenai propaganda pada portal berita online. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai propaganda di portal berita online.

II. Tinjauan Pustaka

A. Propaganda

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). Berbeda dengan 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 (Sastropetro, 1991).

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 atau 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 Persuations*

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.

B. *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. 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. 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".

C. Media Online

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).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Penelitian analisis isi merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis sebuah teks. Pada penelitian ini, juga menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana pendekatan ini akan menggambarkan hasil dari analisis kuantitatif tersebut (Eriyanto, 2011). Penelitian ini menggunakan metode purposif sampling. Objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan teknik-teknik propaganda dalam berita tertulis pada portal berita online Detik.com dan Okezone.com.

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.

penelitian ini menggunakan unit sintaksis, dimana bagian yang diteliti berupa bahasa tertulis yaitu berita. Unit konteks pada penelitian ini yaitu teknik propaganda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Dokumentasi dan Studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan teori uji realibilitas Holsty. Penelitian ini menggunakan uji validitas isi dan seorang koder.

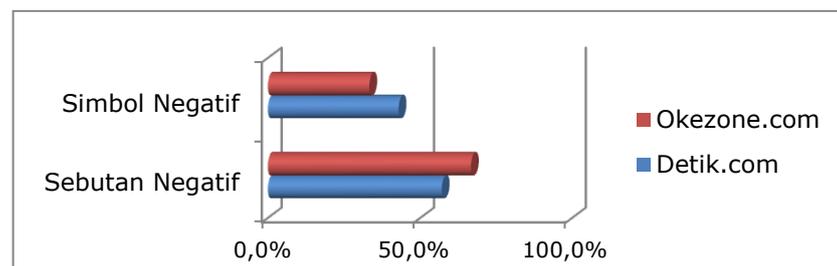
IV. Pembahasan

A. Analisis Perbandingan Teknik Propaganda

Pada sub bab ini akan membahas mengenai perbandingan tiap teknik propaganda pada kedua media. Pada sub bab ini pemberitaan di kedua media akan dianalisis berdasarkan dua kategori pada setiap teknik propaganda. Lalu akan digambarkan hasil berdasarkan analisis tersebut akan.

A. *Name Calling*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Name Calling*. *Name Calling* merupakan teknik propaganda dimana propagandis memberikan label buruk kepada lawan politik (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Name Calling* dibagi menjadi dua kategori yaitu sebutan negatif dan simbol negatif. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:

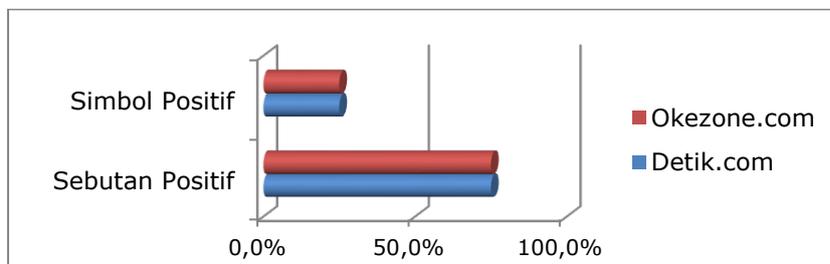


Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori sebutan negatif memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori simbol negatif. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat berupa ungkapan kata yang bersifat negatif kepada lawan

politik dari pasangan Jokowi-Ma'ruf dibandingkan dengan kalimat berupa panggilan yang bersifat negatif.

B. *Glittering Generalities*

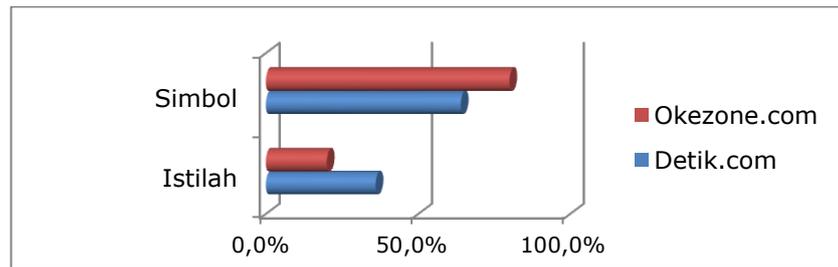
Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Glittering Generalities*. *Glittering Generalities* merupakan teknik propaganda yang memberikan label baik bagi diri propagandis (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Glittering Generalities* dibagi menjadi dua kategori yaitu sebutan positif dan simbol positif. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:



Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori sebutan positif memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori simbol positif. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat berupa ungkapan kata yang bersifat positif bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf dibandingkan dengan kalimat berupa panggilan yang bersifat positif bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf.

C. *Transfer*

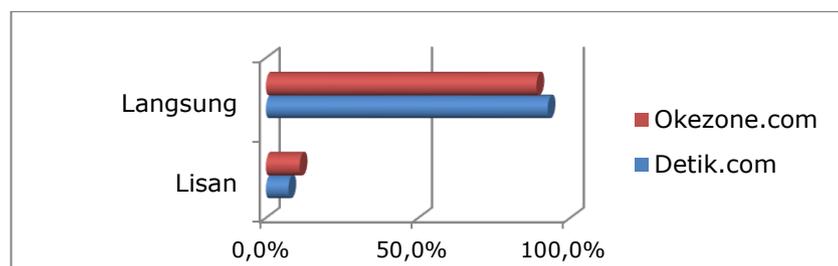
Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Transfer*. *Transfer* merupakan teknik propaganda dimana propagandis memanfaatkan sesuatu hal yang dihormati oleh pihak yang dipropaganda (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Transfer* dibagi menjadi dua kategori yaitu istilah dan simbol. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:



Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori Simbol memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori Istilah. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Ma'ruf menggunakan alat-alat yang dihormati oleh masyarakat dibandingkan dengan kalimat dimana pasangan Jokowi-Ma'ruf menggunakan kata-kata yang dihormati oleh masyarakat.

D. *Testimonials*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Testimonials*. *Testimonials* merupakan teknik propaganda yang menggunakan tanggapan dari seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dan menguntungkan propagandis (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Testimonials* dibagi menjadi dua kategori yaitu Lisan dan Langsung. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:

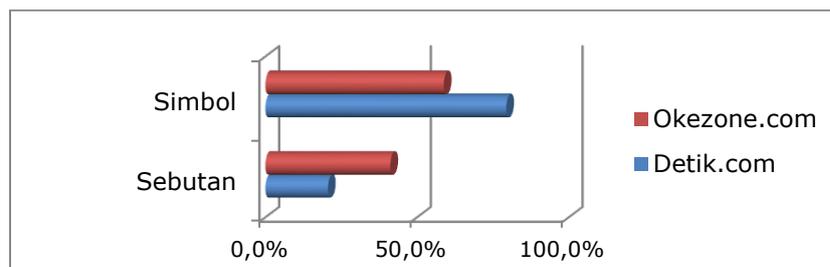


Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori Langsung memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori Lisan. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dari

seseorang yang menggunakan kata-kata yang mengacu pada pasangan Jokowi-Maruf dibandingkan dengan kalimat dari seseorang yang secara langsung hadir dan mendukung gagasan dari pasangan Jokowi-Ma'ruf.

E. *Plain Folk*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Plain Folk*. *Plain Folk* merupakan teknik propaganda dimana propagandis menganggap dirinya sebagai seseorang yang dekat dan telah menjadi bagian dari masyarakat tertentu (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Plain Folk* dibagi menjadi dua kategori yaitu Sebutan dan Simbol. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:

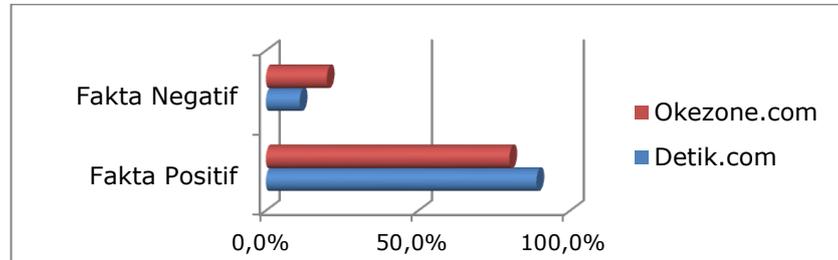


Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori Simbol memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori Sebutan. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf mengungkapkan kata-kata yang menggambarkan kedekatan dan menganggap telah menjadi bagian dari masyarakat tertentu dibandingkan dengan kalimat dimana pasangan Jokowi-Ma'ruf menggunakan alat-alat yang memperlihatkan kedekatan kandidat tersebut kepada masyarakat.

F. *Card Stacking*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Card Stacking*. *Card Stacking* merupakan teknik propaganda dimana propagandis menggunakan fakta atau kepalsuan untuk memperoleh dukungan dari pihak yang dipropaganda (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Card Stacking* dibagi menjadi dua kategori yaitu fakta

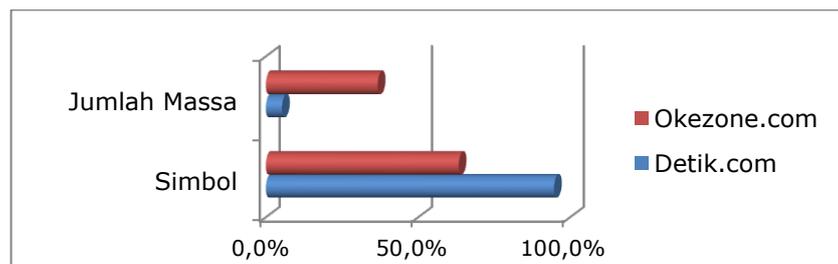
positif dan fakta negatif. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:



Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori fakta positif memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori fakta negatif. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf menggunakan argumentasi berupa fakta atau kepalsuan yang bersifat positif bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf dibandingkan dengan kalimat dimana pasangan Jokowi-Ma'ruf menggunakan argumentasi berupa fakta atau kepalsuan yang bersifat negatif dan ditujukan kepada lawan politik.

G. *Bandwagon Technique*

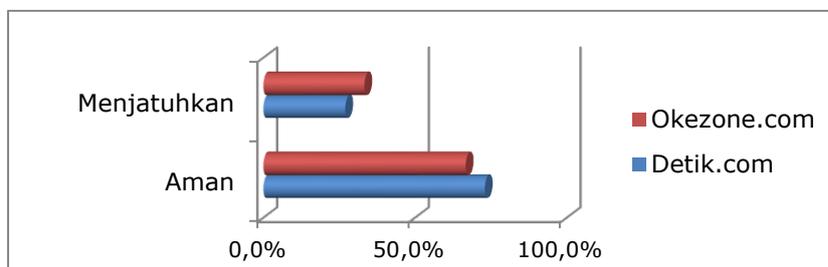
Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Bandwagon Technique*. *Bandwagon Technique* merupakan teknik propaganda dimana propagandis memperlihatkan kesuksesan yang telah diraih kepada pihak yang dipropaganda (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Bandwagon Technique* dibagi menjadi dua kategori yaitu simbol dan jumlah massa. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:



Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori simbol memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori jumlah massa. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf memberikan gambaran berupa alat-alat dalam jumlah besar dibandingkan dengan kalimat mengenai gambaran massa dalam jumlah besar atau kecil agar masyarakat ikut melakukan hal yang sama.

H. *Reputable Mounthpiece*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Reputable Mounthpiece*. *Reputable Mounthpiece* merupakan teknik propaganda dimana propagandis memberikan sanjungan kepada pihak yang di propaganda (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Reputable Mounthpiece* dibagi menjadi dua kategori yaitu Aman dan Menjatuhkan. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:

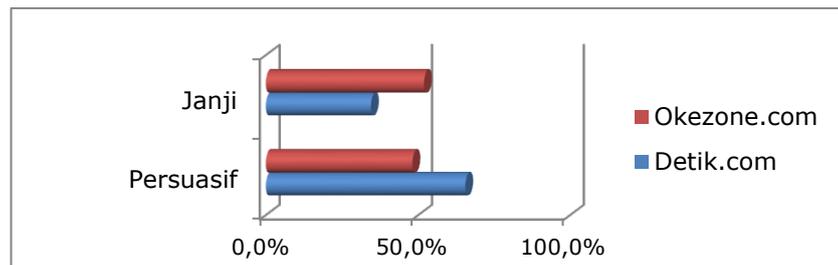


Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori Aman memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada kedua media dibandingkan dengan kategori Menjatuhkan. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di kedua media lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf memberikan sanjungan kepada masyarakat dibandingkan dengan kalimat di mana pasangan Jokowi-Maruf memberikan sanjungan yang menjatuhkan lawan politik.

I. *Using All Forms of Persuations*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teknik propaganda *Using All Forms of Persuations*. *Using All Forms of Persuations*

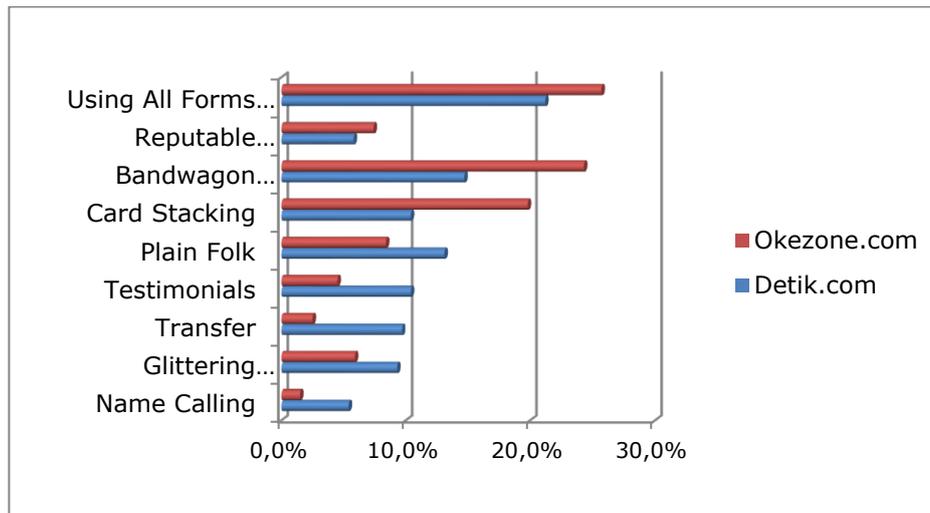
merupakan teknik propaganda dimana propagandis memberikan ajakan kepada masyarakat dengan imbalan atau “iming-iming”, atau hanya sekedar ajakan (Nurudin, 2008). Teknik propaganda *Using All Forms of Persuasions* dibagi menjadi dua kategori yaitu persuasif dan janji. Berikut data yang mengenai analisis teknik propaganda di kedua kategori pada kedua media:



Berdasarkan hasil analisis data di atas, Kategori persuasif memiliki hasil persentase yang lebih tinggi pada media Detik.com. Pada media Okezone.com antara kedua kategori cenderung seimbang, dengan kategori janji yang memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dengan kategori persuasif. Hal ini menjelaskan bahwa pemberitaan di media Detik.com lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf mengajak dan mempengaruhi masyarakat, sedangkan pada pemberitaan di media Okezone.com lebih banyak menyisipkan kalimat dimana pasangan Jokowi-Maruf mengajak masyarakat dengan “iming-iming” atau imbalan.

B. Perbandingan Teknik Propaganda di Kedua Media

Pada sub bab sebelumnya telah dibahas mengenai perbandingan dari setiap teknik propaganda di kedua media. Lalu, pada sub bab ini akan dibahas mengenai perbandingan teknik propaganda di kedua media. Hal ini dimaksudkan agar mengetahui teknik propaganda yang sering digunakan di kedua media. Berikutnya akan disajikan data hasil analisis mengenai perbandingan teknik propaganda di kedua media. Pada tabel ini akan diketahui perbandingan Teknik propaganda secara umum di kedua media. Berikut hasil analisa data tersebut:



Berdasarkan data hasil analisis diatas, propaganda *Using All Forms of Persuasions* dan *Bandwagon Technique* menjadi propaganda yang sering digunakan pada pasangan capres Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Dimana penggambaran mengenai kampanye politik capres Jokowi dan cawapres Ma'ruf Amin lebih banyak dengan cara berusaha mengajak masyarakat memilih mereka dengan janji atau hanya dengan ajakan. Tempat kedua penggunaan propaganda terbesar di kedua media yaitu propaganda *Bandwagon Technique*. Propaganda *Bandwagon Technique* menjadi pendukung terhadap propaganda *Using All Forms of Persuasions* dikarenakan propaganda ini berfokus kepada penggambaran kesuksesan dari propagandis tersebut, seperti capres Jokowi yang merupakan seorang petahana, dimana pasti memiliki hasil kerja selama menjabat sebagai presiden di periode sebelumnya.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa komposisi penggunaan propaganda di media Detik.com dan Okezone.com berbeda. Dilihat dari angka persentase propaganda pada media Detik.com, perbedaan komposisi penggunaan antar propaganda tidak terlalu signifikan. Sedangkan pada Okezone.com, perbedaan komposisi penggunaan propaganda sangat signifikan. Penggunaan teknik propaganda *Using All Forms of Persuasions*, *Bandwagon Technique*, dan *Card Stacking*, mendapatkan komposisi yang sangat besar dibandingkan dengan propaganda lain pada media Okezone.com. Dimana ketiga teknik

propaganda tersebut berada diatas persentase 18%, sedangkan teknik propaganda lain berada dibawah 10%.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa, semua teknik propaganda digunakan dalam pemberitaan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di media Detik.com dan media Okezone.com. Teknik propaganda yang sering digunakan pada pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin yaitu *Using All Forms of Persuasions* dan *Bandwagon Technique*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin banyak menggunakan cara mengajak masyarakat dengan imbalan atau hanya sekedar ajakan dan memperlihatkan prestasi yang telah dihasilkan pada periode sebelumnya pada kampanye pemilihan presiden 2019-2024.

Perbandingan penggunaan teknik propaganda di media Detik.com dan Okezone.com sebagian besar sama. Perbedaan hanya terletak pada teknik propaganda *Using All Forms of Persuasions*. Dimana pada media Detik.com pemberitaan disini menggambarkan mengenai pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin yang mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk memilih mereka. Sedangkan pada media Okezone.com pemberitaan disini menggambarkan mengenai pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin yang mengajak masyarakat untuk memilih mereka dengan menggunakan janji atau imbalan. Pada media Detik.com, perbedaan komposisi penggunaan teknik propaganda tidak terlalu signifikan. Sedangkan pada media Okezone.com, komposisi penggunaan teknik propaganda hanya memfokuskan kepada beberapa teknik propaganda.

B. Saran

Penelitian ini berharap kepada pembaca agar lebih memahami propaganda dengan memahami teknik-teknik dari propaganda tersebut. Hal ini bertujuan untuk mewaspadaai agar informasi yang didapat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya tanpa ada

pembiasaan. Kemudian terhadap peneliti lainnya kedepan yang akan mengembangkan penelitian ini dapat meneliti mengenai sisi kredibilitas pemberitaan dari kedua media.

Media sebagai penyedia informasi, diharapkan menjalankan sesuai dengan fungsinya, yaitu sebagai pengawas. Peneliti menyarankan kepada seluruh pembuat berita khususnya media online, agar lebih memperhatikan pesan yang disajikan kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberi keseimbangan informasi yang diperoleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Effendy, O. U. (2000). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Idiologi Untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *BLUR: Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Jakarta: Dewan Pers.
- Lim, M. (2005). *@rchipelago Online: The Internet and Political Activism in Indonesia*. Enschede: University of Twente.
- Nurudin. (2008). *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sastropoetro, S. (1991). *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.

Jurnal

- Musfialdy. (2015). Peran Media Massa saat Pemilihan Umum Mengawasi atau Diawasi. *Jurnal Risalah*, 69-76.

Data Internet

- Windo. (2019, Maret 24). *Perbandingan Paslon 01 dan 02 di Pemberitaan*. Retrieved from Drone Emprit Publications: <http://pers.droneemprit.id>

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pemilihan presiden dan wakil presiden