

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa sebagai media propaganda semakin memegang peran yang penting dalam kehidupan politik. Bermula pada tahun 1622 Paus Gregorius XV membentuk majelis untuk menyebarkan misi suci serta untuk mengawasi misionaris agama Katholik Roma yang disebut Majelis Suci Propaganda Agama. Napoleon Bonaparte dengan mengurangi jumlah media massa dari 13 menjadi 4 media massa di kota Paris serta melarang pers untuk mengkritik kebijakan pemerintah. Penggunaan radio sebagai media propaganda oleh Hitler pemimpin Nazi yang mampu meraih simpati rakyat Jerman saat itu dan menjadikan Hitler ditakuti musuh-musuhnya. Hingga saat ini propaganda kerap digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah direncanakan oleh pembuat propaganda tersebut (Nurudin, 2008:7).

Presiden Soeharto skitar tahun 1980-an dengan menayangkan beberapa film salah satunya yaitu film G 30 S/PKI yang ditayangkan stasiun televisi pemerintah yaitu TVRI. Setiap siswa sekolah pada awal penayangan film ini wajib menontonnya. Penayangan tersebut adalah tindak propaganda di Indonesia yang bertujuan untuk membentuk *image*

presiden Soeharto sebagai satu-satunya pahlawan dalam pemberantasan pemberontakan PKI (Nurudin, 2008: 37).

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 dielut-elukan masyarakat di 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.

Media massa dalam melakukan produksi berita boleh jadi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain berupa kebijakan redaksional tertentu seperti kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu. Sementara faktor eksternal berupa tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.

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.

Penggunaan media massa dalam proses politik memang rawan dengan berbagai kegiatan propaganda. Segala cara yang bisa ditempuh digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Propaganda yang tidak berimbang biasanya terkandung kepentingan-kepentingan politik yang bertujuan untuk menaikkan, menjatuhkan figur atau tokoh-tokoh tertentu demi terwujudnya tujuan utama pembuat propaganda. Sebagai gambaran, ketika pemilihan umum berlangsung para kontestan dengan menggunakan media berusaha mempromosikan dirinya melalui partai yang mengusungnya bahkan tidak jarang dengan menggunakan cara-cara negatif seperti kampanye hitam untuk menjatuhkan lawan politiknya. Mereka berusaha mempropagandakan dirinya agar mendapat simpati masyarakat untuk memperoleh suara yang banyak, minimal dari anggota partai pengusungnya.

Media memang menjadi alat propaganda yang efektif untuk menghasilkan dan membentuk pemikiran dan pola pikir masyarakat. Seperti halnya kampanye yang dilakukan pemerintah Indonesia melalui BKKBN dalam membatasi jumlah penduduk dengan kampanyenya “Dua Anak Cukup”. Kampanye tersebut mampu mengubah pola pikir masyarakat Indonesia yang dahulu berpikir banyak anak banyak rejeki. Melalui propaganda, pola pemikiran masyarakat bisa berubah dan berbalik

mendukung propagandis atau pembuat propaganda, bahkan tidak sedikit yang rela berkorban untuk kepentingan tersebut.

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. 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, kata-kata yang 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. Beliau 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. Secara 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. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah “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?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui teknik-teknik propaganda yang dilakukan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang diberitakan pada masa kampanye presiden tahun 2014 di Kompas.com dan Detik.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan dalam pengembangan ilmu komunikasi propaganda, kaitannya dengan pengembangan isi pesan dalam berita, juga tentang studi media massa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada masyarakat untuk lebih percaya diri dalam memilih pilihannya pada pemilihan umum tanpa terpengaruh pemberitaan media.

E. Kerangka Teori

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).

a. Pengertian Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa Latin *propagare* yang artinya cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke dalam lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas). Dari sejarahnya, propaganda awalnya adalah mengembangkan dan memekarkan agama Katholik Roma baik di Italia maupun negara-negara lain (Nurudin, 2008:9).

Propaganda adalah sebuah upaya disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, manipulasi dalam pikiran atau kognisi, dan mempengaruhi langsung perilaku agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki pelaku propaganda. Menurut Ellul, seorang sosiolog dan filosof Perancis, merangkumkan ciri ini dalam mendefinisikan propaganda sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menjangkau individu-individu secara psikologis dimanipulasikan

dan digabungkan ke dalam suatu organisasi, dengan memanipulasi lambang, propagandis menjangkau individu-individu (Nimmo, 2005:123-125).

Adapun pengertian propaganda yang lainnya yaitu (Nurudin, 2008:9):

- 1) Dalam *Encyclopedia International* dikatakan propaganda adalah, “Suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mengindahkan tentang nilai benar atau tidaknya pesan yang disampaikan”.
- 2) *Eveyman's Encyclopedia* diungkapkan bahwa propaganda adalah suatu seni untuk penyebaran dan menaikkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama atau politik.
- 3) Qualter mengatakan bahwa propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh propagandis.
- 4) Harlod D. Laswell dalam tulisannya *Propaganda* (1937) mengatakan propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya.

Harlod juga menyebutkan dalam bukunya *Propaganda Technique in The World War* (1927) menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang kongkrit dan akurat, melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentuk-bentuk lain yang bias digunakan dalam komunikasi sosial.

- 5) Barnays mengatakan, propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk mencitakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan publik terhadap suatu usaha atau kelompok.
- 6) Ralp D. Casey berkata propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan suatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan dipihak lain, merupakan usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.
- 7) Leonard W. Dobb mengatakan propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing-masing berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan propaganda merupakan sebuah kegiatan komunikasi persuasif.

b. Jenis-jenis Propaganda

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 Sastropetro 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 atau berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator.

c. Media Propaganda

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).

d. Teknik Propaganda

Untuk mencapai sasaran dan tujuan, propaganda seperti halnya komunikasi, sangat membutuhkan teknik. Sebab dengan teknik yang tepat akan menghasilkan capaian yang sangat optimal seperti yang diharapkan oleh propagandis. Ini juga sangat berkaitan dengan objek sasaran yang dituju. Menurut Nurudin (2008) ada beberapa teknik propaganda yaitu:

1) *Name Calling*

Name calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya

atau memeriksanya terlebih dahulu. Ciri-ciri dari teknik propaganda ini yaitu propagandis menggunakan sebutan-sebutan buruk pada lawannya. Selain menggunakan sebutan-sebutan buruk teknik propaganda ini juga menggunakan simbol-simbol tertentu yang mempunyai makna negatif. Sebutan-sebutan maupun simbol-simbol tersebut tidak hanya tertulis secara verbal namun dapat juga secara non-verbal. Penyebutan kata “provokator” yang identik dengan pemicu sebuah masalah, penggunaan gambar tengkorak dengan tanda silang di bawahnya mengidentifikasikan sebuah lambang atau simbol dari bajak laut. Pemicu masalah dan bajak laut merupakan sebuah label buruk yang nyata.

2) *Glittering Generalities*

Glittering Generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu “kata bijak” yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Penggunaan “kata bijak” merupakan penggunaan kata-kata yang berarti “baik”. Kata-kata ini digunakan dengan maksud agar masyarakat menyetujui tanpa memeriksa kebenarannya terlebih dahulu. Penggunaan kata-kata “demi keadilan dan kebenaran” merupakan salah satu cirinya. Teknik ini juga menggunakan simbol-simbol tertentu yang berarti positif. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan propagandis

dengan mengidentifikasi atau menyanjung dirinya sebagai seorang yang serba luhur dan agung. Dapat juga berarti bahwa propagandis berusaha menyanjung dirinya mewakili sesuatu yang luhur dan agung. Secara garis besar *Glittering Generalities* merupakan kebalikan dari *Name Calling*.

3) *Transfer*

Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima. Teknik ini bisa digunakan dengan menggunakan pengaruh tokoh atau seseorang yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu. Penggunaan simbol dalam teknik ini biasanya menggunakan simbol-simbol yang memberikan emosi, misalnya penggunaan lambang negara sebagai pin yang disematkan di baju menandakan sebuah rasa “nasionalisme”.

4) *Testimonials*

Testimonials berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau produk adalah baik atau buruk. Teknik ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga dapat digunakan dalam bidang politik. Penggunaan sosok publik figur kerap digunakan dalam teknik ini. Ketika publik figur memberikan sebuah *Testimonial*

(pengakuan) secara otomatis pengakuan tersebut akan diikuti oleh orang-orang yang mengidolakannya.

5) *Plain Folk*

Plain Folk adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan yang dipropagandakan milik atau mengabdikan pada komunikan. Misalnya dengan kata-kata milik rakyat atau dari rakyat.

6) *Card Stacking*

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

7) *Bandwagon Technique*

Teknik ini dilakukan dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi. Dalam bidang ekonomi, teknik propaganda ini digunakan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk

tertentu yang laku keras di pasaran. Sebuah perusahaan minuman ringan dengan semboyan “Inilah Generasi Pepsi”, member kesan bahwa seluruh generasi meminum produk itu.

8) *Reputable Mounthpiece*

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

9) *Using All Forms of Persuasion*

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

2. Berita Sebagai Media Komunikasi

Istilah berita berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *vrit* yang kemudian masuk dalam Bahasa Inggris menjadi *write*, yang memiliki arti “ada” atau “terjadi”. Berita juga dalam bahasa Inggris yakni “*news*”. Menurut AS Haris Sumadiria, nilai berita atau *news* adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpelasi yang penting, menarik atau masih baru. Harus secepatnya disampaikan (Sumadiria, 2005:64).

Sebagian ada yang menyebutnya *vritta* artinya “kejadian” atau “yang telah terjadi”. *Vritta* masuk dalam Bahasa Indonesia menjadi

“berita” atau “warta” (Totok, 2000:46). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.

Berita adalah hasil karya pers. Pengertian pers dalam arti luas yang tidak hanya menunjuk pada media cetak tetapi juga media elektronik dan media online (Sumadiria, 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.

F. Kerangka konsep

Secara sadar atau tidak sadar komunikasi sudah menjadi peranan penting dalam kehidupan. Komunikasi tidak hanya menyampaikan sebuah pesan yang berupa informatif, tetapi juga bersifat persuasif. Komunikasi tidak hanya disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lain, tetapi juga bisa disampaikan lewat berbagai media massa yang ada seperti media cetak, media elektronik, maupun media internet yang sudah berkembang seiring perkembangan teknologi.

Komunikasi yang bersifat persuasif merupakan komunikasi yang sering dijumpai pada saat ini, pesan tertentu dari seorang komunikator (pengirim pesan) tersirat dalam berbagai media untuk mengubah pemikiran komunikator (penerima pesan) melalui berbagai cara, salah satu caranya adalah propaganda yang merupakan turunan dari Komunikasi persuasif.

Propaganda merupakan alat dari komunikasi persuasif, sebab propaganda tidak menyampaikan pesan secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar ataupun melihatnya, salah satu media yang digunakan dalam propaganda adalah situs berita online di mana situs berita online merupakan salah satu media komunikasi massa. Berita menjangkau banyak segmen sosial, sehingga memiliki potensi untuk mempengaruhi pembacanya. Subjek dan objek berita memberi kontribusi terhadap isi berita. Sebuah berita

dimungkinkan terdapat pesan tersembunyi yang terkandung di dalamnya yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi khalayak.

Dengan menggunakan metode Analisa Isi maka pesan tersembunyi dapat dipelajari dan diteliti, dengan mengukur indikator-indikator yang ditentukan oleh peneliti dan disetujui oleh hakim yang ditunjuk oleh peneliti.

KONSEP Penelitian

BERITA

Berita adalah hasil karya pers. Pengertian pers dalam arti luas yang tidak hanya menunjuk pada media cetak tetapi juga media elektronik dan media online (Sumadriana, 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). 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).

TEKNIK-TEKNIK PROPAGANDA

- Name Calling
- Glittering Generalities
- Transfer
- Testimonials
- Plain Folks
- Card Stacking
- Bandwagon Technique
- Reputable Mounthpiece
- Using All Forms of Persuasion

PROPAGANDA

Penggabungan propaganda dengan media massa akan menghasilkan efek yang luar biasa (Nurudin, 2008:21)

Peran media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif (Nurudin, 2008:35)

RUMUSAN MASALAH

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?

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Name Calling*
 - Sebutan Negatif
 - Simbol Negatif
2. *Glittering Generalities*
 - Sebutan Positif
 - Simbol Positif
3. *Transfer*
 - Istilah Emosional
 - Simbol Alat-alat
4. *Testimonials*
 - Orang Terkemuka
 - Kata-kata Langsung
5. *Plain Folks*
 - Kata-kata Emosional
 - Simbol Masyarakat
6. *Card Stacking*
 - Fakta Positif
 - Fakta Negatif
7. *Bandwagon Technique*
 - Simbol Dalam Jumlah Besar
 - Simbol Negatif
8. *Reputable Mounthpiece*
 - Sanjungan Cari Aman
 - Sanjungan Menjatuhkan
9. *Using All Forms of Persuasion*
 - Kata-kata Persuasif
 - Penggunaan Janji-janji

POPULASI & SAMPLE

Berita Pilpres 2014 di Kompas.com dan Detik.com

31 Berita di Kompas.com dan 31 Berita di Detik.com

POPULASI

SAMPLE

ANALISIS ISI KUANTITATIF

HASIL

Teknik-teknik Propaganda yang Digunakan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla di Kompas.com dan Detik.com pada masa kampanye presiden tahun 2014.

G. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan penelitian yang reliabel, maka diperlukan suatu definisi operasional untuk mengetahui indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut adalah indikator dari teknik-teknik propaganda yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian.

Indikator teknik Propaganda:

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 berkampanye.
4. *Testimonials*: berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau 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 Persuation*: 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.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini peneliti 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*).

Sedangkan menurut Neuendorf (2002) dalam Juditha, Analisis isi adalah sebuah peringkasan (*summarizing*), kuantifikasi dari pesan yang didasarkan pada metode ilmiah (diantaranya objektif-intersubjektif, reliable, valid, dapat digeneralisasikan, dapat direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variable tertentu atau konteks di mana pesan dibentuk dan ditampilkan (Juditha, 2013).

Kuantitatif merupakan sebuah metode untuk menjelaskan sebuah permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Kriyantono dalam bukunya Riset Komunikasi, peneliti lebih mementingkan keleluasaan data, di mana data-data merupakan representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono, 2008:55).

Dalam analisis isi kuantitatif peneliti diharuskan untuk tetap bersikap objektif, sistematis dan terstruktur dalam proses penelitiannya. Di mana peneliti harus menjaga jarak dengan subyek penelitiannya dengan tidak mengikutsertakan analisis dan interpretatif yang bersifat subjektif. Peneliti pun tidak membuat batasan konsep maupun alat ukur sendiri, melainkan harus objektif dan batasan konsep serta alat ukurnya memenuhi prinsip reabilitas dan validitas (Kriyantono, 2008:55-56).

2. Populasi dan Sampel

Menurut Eriyanto (2011), populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi harus didefinisikan secara jelas agar anggota dari populasi dapat ditentukan secara cermat.

Populasi yang telah ditentukan dan didefinisikan ini disebut sebagai populasi sasaran (*target population*). 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.

3. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Teknik-teknik Propaganda dalam berita tertulis pada situs berita online Detik.com dan Kompas.com.

4. Unit Analisis

Secara umum unit analisis dibagi kedalam tiga bagian besar, yaitu unit sampel (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*) dan unit konteks (*context units*). Unit sampel adalah bagian dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami, yakni berita dengan

pernyataan calon presiden dan calon wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang dijadikan judul berita tertulis di media online Kompas.com dan Detik.com pada masa kampanye presiden 2014 sebanyak 31 berita dari Detik.com dan 31 berita dari Kompas.com.

Unit pencatatan adalah bagian dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisa. Isi dari suatu teks mempunyai unsur yang harus didefinisikan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan. Dalam unit pencatatan terdapat beberapa jenis diantaranya yaitu unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit proporsional serta unit tematik. 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.

“Unit sintaksis adalah analisa yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi. Elemen ini sangat tergantung kepada jenis teks. Untuk bahasa tertulis (berita, iklan baris, novel, buku pelajaran), unit bahasa ini dapat berupa kata, kalimat dan anak kalimat. Untuk bahasa gambar (film, sinetron, film kartun dan iklan televisi), bahasa ini dapat berupa potongan adegan (*scene*) dan sebagainya”. (Eriyanto, 2011: 71).

Sementara unit konteks adalah apa yang diberikan peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unit konteks dalam penelitian ini telah dijelaskan dalam definisi operasional.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengadakan penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi diperoleh dari arsip pemberitaan di media online Kompas.com dan Detik.com.

6. Teknik Analisa Data

Tahap penelitian dimulai dengan mengumpulkan data-data yang termasuk dalam indikator yang telah ditentukan dalam berita politik pada masa kampanye presiden 2014. 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 koding untuk kemudian dianalisis yaitu dengan tahapan (1) membuat tabel frekuensi sesuai dengan kategori (2) menginterpretasikan data-datanya sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

7. Reliabilitas

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, 2006:212).

Tes reliabilitas wajib digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Tes reliabilitas ini dilakukan beberapa pihak yaitu peneliti dan seorang hakim sebagai pengkoding. Tujuan tes reliabilitas ini untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran dan objektivitas penelitian. Penghitungan reliabilitas ini akan diuji menggunakan rumus yang ditemukan oleh R. Holsty yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefisirn Reliability* (Koefisien Reliabilitas).

M : Jumlah pernyataan yang disetujui dua orang pengkode.

N1+N2: Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkode.

Hasil tes uji reliabilitas antara 70% - 80% menurut Laswell dianggap sebagai presentase atau kesesuaian yang layak meski belum ada kesepakatan mengenai standar angka reliabilitas (Fluorny, 1989:33)

Pengkoding dalam penelitian ini adalah Zulham Yahya, S.I.Kom., seorang sarjana Ilmu Komunikasi lulusan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Agar mudah dalam memberi penjelasan, koder dipilih dari seseorang dengan latar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi. Sehingga

koder mempunyai kesepahaman dengan penelitian ini yang merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi.