

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Tulisan ini mengkaji bagaimana media sosial menjadi alat propaganda bermuatan agama (Islam) pada Pilpres 2019. Dalam konteks ini adalah akun Instagram(IG) @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabetauhidid yang merupakan akun media sosial yang exsist dan mempunyai followers yang banyak @Reaksirakyat1 sebanyak 145.000 dan @Indonesiabetauhidid sebanyak 494.000. Argumen yang disampaikan dalam penelitian ini adalah banyaknya propaganda yang bermuatan agama (Islam) yang dikaitkan dengan kondisi politik aktual, dalam hal ini pilpres 2019. Maraknya propaganda yang dilakukan di media sosial (Instagram) menunjukkan bahwasannya media sosial menjadi media propaganda dalam konteks politik(Pilpres 2019).

Fakta yang menarik, di era digital media sosial menjadi sarana penting dalam berkomunikasi. Media sosial sangat efektif dalam menggiring opini, memanipulasi data, dan pembentukan opini publik. Dahsyatnya media sosial digunakan oleh kelompok-kelompok tertentu dalam tujuan politik tertentu. Efek dari media sosial sangat terlihat dalam kehidupan nyata, salah satu contoh yang dapat kita lihat dahsyatnya media sosial menggiring opini publik adalah kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok. Media sosial

sangat berperan dalam menggiring opini publik dalam kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok, media sosial sukses menjatuhkan popularitas Ahok.

Dalam penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016 sekitar 132,7 juta pengguna, dan media sosial Instagram (IG) menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna sekitar 56,4 juta di Indonesia.<sup>1</sup> Disini dapat kita lihat media sosial Instagram (IG) sangat berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia. Menjelang pilpres 2019 sangat banyak sekali bermunculan akun-akun Instagram (IG) yang digunakan untuk memberikan informasi dan menggiring opini publik guna mendapatkan dukungan-dukungan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan-kepentingan pada pilpres 2019.

Peneliti merasa penting untuk memilih dua akun Instagram tersebut karena menjelang pilpres 2019 ini kedua akun tersebut sangat sering sekali mengunggah konten-konten propaganda dalam konteks agama (Islam), pada fakta sebelumnya konten ini merupakan konten biasa, jenis propaganda yang terdapat pada kedua akun tersebut adalah jenis white propaganda, propaganda yang sumbernya dapat diidentifikasi secara jelas dan terbuka. White propaganda juga bisa disebut propaganda terbuka. Dalam ajang pemilu propaganda jenis ini sangat sering sekali dijumpai.

---

<sup>1</sup> Buletin APJII. *Saatnya jadi pokok perhatian pemerintahan dan industri*. Halaman 1 dari 7 | buletin APJII Edisi-05 2016

Akun media sosial Instagram (IG) @Reaksirakyat1 adalah akun yang awalnya hanya digunakan untuk menyampaikan berita-berita dan keluhan-keluhan masyarakat Indonesia, yang ke dua adalah akun Instagram (IG) @Indonesiabertauhidid adalah akun yang di gunakan untuk memberikan dan menjelaskan paham-paham agama islam. Tetapi ketika menjelang Pilpres 2019 akun ini berubah menjadi akun yang menyajikan dan memberikan informasi dalam bentuk video, gambar dan teks yang berbaupolitik dan agama (islam), kususny mengarah pada pilpres 2019.

Beberapa konten yang di sajikan oleh akun Instagram (IG) @Reaksirakyat1 dan @Indenesiabertauhidid menyajikan dan memberikan informasi berbau politik dan agama, kususny mengarah pada isu-isu pilpres 2019. Untuk itulah penelitimenganalisis konten-konten postingan kedua akun tersebut dalam bentuk video, gambar, dan teks yang ada dalam konten postingan yang di unggah atau di posting oleh akun Instagram (IG) @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid.

Penelitian ini tidak mengarah pada pengaruh konten akun Instagram (IG) tersebut terhadap masyarakat atau pengguna media sosial Instagram (IG) dan juga tidak mengarah pada perbandingan antar dua akun instagram (IG) tersebut dan tidak mengarah pada komunikasi media sosial,tetapi akan menguraikan dan menjelaskan unsur-unsur propaganda dalam muatan konten tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah yang akan di sajikan sebagai berikut:

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana akun media sosial Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid menjadi alat propaganda politik dalam pilpres 2019 ?
2. Bagaimana akun media sosial Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid mengkemas isu-isu agama menjadi propaganda menjelang pilpres 2019 ?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sarana propaganda di dalam akun media sosial Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid sehingga menjadi alat memperkuat legitimasi, melalui Video, Gambar bahkan tanda-tanda yang terdapat di kedua film tersebut.
- b. Untuk mengetahui teknik-teknik propaganda apa saja yang digunakan akun media sosial Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid dalam mengkemas isu-isu agama menjadi propaganda menjelang pilpres 2019.

### **2. Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi secara teoritik dalam kajian media sosial dan politik. Secara spesifik memperlihatkan relasi media dan propaganda bisa digunakan untuk seseorang ataupun kelompok kepentingan tertentu untuk mencapai kekuasaannya.

### **3. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lainnya, agar dapat dilanjutkan atau disempurnakan lagi. Dan membuka cakrawala bagi pembaca untuk dapat memaknai pesan yang disampaikan dalam sebuah media terutama bagi generasi millennial yang menggunakan media sosial untuk lebih teliti dalam mengambil informasi.

## **D. TinjauanPustaka**

Penelitian tentang Media dan Propaganda Politik sudah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ralvin Januar Wijaya dan Yuri Alfrin Alaluddin, Dody Pradana Eryanto, Budi Irwanto, Eka Nada Shofa dkk menyimpulkan bahwa film bukanlah media yang netral melainkan bergantung kepada sangpembuat yang menggunakan sudut pandang tertentu melakukan rekaman realitas melalui media film sehingga di konstruksikan ke dalam film di mana dalam konteks ini adalah propaganda. Pesan propaganda bisa hadir dalam bentuk dialog/monolog ataupun shot/gambar

Dalam film *The Images of Soekarno* pada adegan pidato pembebasan Irian Barat di Yogyakarta pada 19 desember 1963, ia dengan lantang menyatakan bahwa pembebasan Irian Barat dari kekuasaan Belanda bukan karena kepentingan pribadi, melainkan kepentingan seluruh bangsa Indonesia. Sementara dalam film *SeranganFajar*, dalam film ini kita tau tokoh Temon menjadi personifikasi “Revolusi Indonesia” yang tengah mencari pemimpin dan pelindung. Ketika adegan terakhir Temon berteriak keras memanggil Soeharto dengan sebutan *Pak-e* (Bapak) dan Soeharto pun menoleh. Soeharto pun di kukuhkan menjadi bapak bagi bocah miskin. Dalam film *Peringatan G30S PKI* representasi otoritas politik petinggi di kalangan militer. Bagi angkatan darat, Soeharto agaknya merupakan sosok bapak yang mampu menjadi sang pemandu dan penegak ketertiban di tengah galau politik akibat terbunuhnya para jendral.<sup>2</sup>

Propaganda di media internet, dalam penelitian Benedicta Dian Ariska Candra Sari, propaganda di media internet di gunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan paham Radikalisme dan Terorisme. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat pada era digital saat ini, yang sering di salah gunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk kegiatan-kegiatan Radikalisme dan Terorisme.<sup>3</sup> Penelitian tersebut

---

<sup>2</sup>Budi Irawanto, *Film Propaganda: Ikonografi Kekuasaan*, Jurnal Ilmu dan Ilmu Politik, volume 8, no 1, juli 2014, hal 10

<sup>3</sup>Benedicta Dian Ariska Candra Sari, “*Media Literasi Dalam Kontra Propaganda Radikalisme dan Terorime melalui Media Internet*”, jurnal Prodi Perang Asimetris, volum 3 no 1, april 2017

menunjukkan bahwa media sangat efektif sebagai alat untuk propaganda dalam konteks Terorisme dan Radikalisme.

Dalam konteks lain propaganda media internet atau sosial juga berpengaruh pada konflik yang terjadi di Suriah dan Mesir, dalam penelitian Novi Rizka Amalia, memperlihatkan propaganda yang terjadi di media sosial Facebook dan Blog dalam konteks konflik di Suriah dan Mesir tahun 2011-2013. Salah satu fungsi dari media sosial adalah untuk menghubungkan satu pihak ke pihak lain, tetapi perkembangan zaman fungsi media sosial bukan hanya untuk menghubungkan satu pihak dengan pihak lain, tetapi dengan media sosial opini publik bisa di rubah bahkan di sesuaikan dengan kepentingan pihak yang memulai provokasi tersebut. Dari kepentingan ini muncul fungsi lain dari media sosial yang di sini adalah Facebook dan Blog, yang menjadi salah satu media untuk oknum tertentu mencari masa. Propaganda dalam media sosial (Facebook dan Blog) memiliki peran dalam konflik Suriah dan Mesir salah satu nya adalah karena adanya propaganda tersebut masyarakat menjadi emosi dan hal ini adalah pemicu Revolusi sehingga berdampak konflik yang terjadi di Suriah dan Mesir.<sup>4</sup>

Dalam penelitian lain yang ditulis oleh M. HimawanSusanto, tentang hubungan propaganda dan media menyimpulkan bahwa kecendrungan propaganda yang di pakai dalam kampanye pilpres adalah jenis testimonial. Di mana masing-masing kandidat banyak menggunakan orang lain atau tokoh lain yang mendukung

---

<sup>4</sup>Novi Rizka Amalia, “*Propaganda Media Sosial Facebook dan Blok dalam Berkembangnya Konflik di Suriah dan Mesir 2011-2013*”, Jurnal of communication, vol 1, no 1, juni 2016

visi misi dan pesan kampanye sangkandidat, kecendrungan isu yang di munculkan adalah tentang masalah pribadi calon Presiden.<sup>5</sup> Diperkuat lagi dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Sulistyaningtyas, propaganda dalam konteks pemilu bahasa Indonesia dan bahasa Daerah di mainkan dalam propaganda politik. Dalam media luar ruang (spanduk, baliho, selebaran DLL) hal ini sangat penting dalam mempropagandakan seorang caleg pada saat pemilu, salah satunya dalam pemilu tahun 2009. Propaganda yang di mainkan bertujuan agar caleg menjadi pilihan masyarakat.<sup>6</sup> Peran Bahasa dalam propaganda juga di jelaskan dalam jurnal Cut Medi Yanti Simamora dan Dr. Abdurahman Adisaputera, unsur-unsur propaganda yang di gunakan setiap caleg maupun partai sama-sama menggunakan bahasa yang sederhana, yang mudah di pahami, bentuknya subjektif, dan sifatnya persuasif.

Propaganda dalam konteks pemilu juga terdapat pada media internet dalam kontes Game Online. Angga Satrya Putra dan Surokim, penelitiannya menjelaskan tentang media game online yang menjadi alat propaganda dalam pemilu 2014. Penelitian ini membahas tentang bagaimana game online yang menjadi sarana baru dalam propaganda pada pemilihan kepala daerah tahun 2014. Propaganda yang di lakukan oleh partai Gerindra ini dengan menggunakan game online yang berjudul Mas Garuda, menunjukkan bahwa media internet game online pun sudah di liring menjadi alat propaganda. Dalam game tersebut terlihat yang menjadi tokoh utama

---

<sup>5</sup>M. Himawan Susanto, "*Propaganda Politik Calon Presidek RI 2014-2019 (Analisis isi berita kampanye pemilihan presiden tahun 2014 pada harian kompas edisi 4 juni sampai 5 juli 2014)*", Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995, maret 2014, hal 46

<sup>6</sup>Tri Susioteknologi, "*Bahasa Indonesia dan Wacana Propaganda Politik Kampanye Pemilu 2019*", Jurnal Sosioteknologi Edisi 17 tahun, 8 agustus 2009, hal 641

dalam game ini adalah manusia garuda yang merupakan ikon dari partai Gerindra, yang di kisahkan bahwa Mas Garuda memiliki sifat kejujuran, ketulusan dan menunjukkan Mas Garuda siap menghadapi semua permasalahan yang ada.<sup>7</sup>

Hubungan propaganda dan media juga sangat erat dengan penunjang eksistensi atau popularitas sebuah partai. Kheyene Molekandella Boer, menjelaskan propaganda dan media juga sangat penting dalam menunjang eksistensi atau popularitas sebuah partai. Dalam penelitiannya menunjukkan peran media dalam menunjang eksistensi atau popularitas sebuah partai yang baru lahir di dunia perpolitikan Indonesia. Iklan yang berunsur propaganda yang dilakukan di media pertelevisian tampaknya sukses menunjang eksistensi atau popularitas partai Nasdem. Partai yang lahir pada era digital ini sukses mengambil hati rakyat.

Partai Nasdem adalah salah satu partai yang menggunakan media masa sebagai alat untuk mendongkrak popularitasnya. Hal itu terbukti dari lembaga survei Indonesia (LSI) terkait partai yang mendapatkan dukungan publik, dilakukan pada 25 februari – 5 Maret 2012 Nasdem naik di posisi keempat dengan proleh suara 5,9% di banding survei sebelumnya Nasdem hanya mendapatkan suara 1,6% saja.<sup>8</sup>

Penelitian yang membahas tentang media sosial dan propaganda sudah sangat banyak sekali di lakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian

---

<sup>7</sup>Angga Satrya Putda dan Surikim, “*Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda pada Pemilu 2014*”, Jurnal Komunikasi vol. IX No. 2, September 2015, hal 182

<sup>8</sup>Kheyene Molekandella Boer, “*Iklan Partai Politik dan Politik Media*”, jurnal Visi Komunikasi Volume 13, nomor 02, November 2014: hal 297

sebelumnya adalah penelitian ini akan membahas tentang bagaimana sebuah akun instagram yang semulanya akun ini adalah sebuah akun yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan islam yang memberikan informasi-informasi mengenai paham-paham agama dan berbelok menjadi akun-akun yang digunakan sebagai alat propaganda menjelang pilpres 2019, dan kedua akun ini menyajikan postingan-postingan yang berbau propaganda politik bermuatan agama menjelang pilpres 2019.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Propaganda Politik dan Media Sosial**

Propaganda berasal dari kata Latin *Propagare* (kata kerja) yang mempunyai arti menyebarkan, menaburkan, membibitkan, yang dalam bahasa Inggris di artikan dengan *to propagate*, *generate*, atau *to produce*. Dengan demikian, kata *propagare* bermakna menanamkan, atau memperbanyak tanaman. Secara singkat tindakan *propagare* bermakna bertujuan untuk memperbanyak populasi tanaman yang bisa dilakukan dengan semai bibit, dengan memotong atau stek, mencangkok. Kata *propagare* tadinya memang banyak di gunakan dalam ilmu biologi terutama bidang pertanian. Kemudian kata itu tumbuh subur setelah berada pada ilmu sosial, dalam arti penyebaran ide atau gagasan, keyakinan, isme tertentu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Moeryanto Ginting Munthe, “*Propaganda dan Ilmu Komunikasi*”, jurnal Propaganda dan Ilmu Komunikasi, volume IV Nomor 1 juni 2012, hal 45

Salah satu ahli propaganda yang berpengaruh, Harold D. Laswell, melalui karya klasiknya *Propaganda Technique in the World War* pada tahun 1927 mengemukakan bahwa, salah satu upaya untuk mendefinisikan propaganda adalah mengacu kepada peranan propaganda untuk mengontrol pendapat umum melalui pesan-pesan simbolis yang signifikan, atau untuk berbicara lebih kongkrit dilakukan lewat cerita, rumor, laporan, gambar yang belum tentu akurat.

Laswell menilai, propaganda membawa masyarakat dalam situasi kebingungan ragu-ragu dan terpaku pada suatu yang licik yang tampaknya menipu dan menjatuhkan. Sementara menurut Onong Uchyana Effendy propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara berencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, masyarakat, bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksaan atau di paksa.

Jecques Ellul ahli psikologi propaganda, mengemukakan bahwa propaganda merupakan suatu metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisir yang ingin mewujudkan partisipasi aktif atau pasif dalam bentuk tindakan-tindakan tertentu yang di tuju kepada suatu masa atau individu melalui manipulasi psikologi secara terpadu. Dalam propaganda modern, Ellul menekankan bahwa propaganda selalu berusaha memberikan dukungan atau tindakan yang nyata melalui mobilisasi secara terang-terangan.

Penggunaan propaganda sebagai senjata persuasi bukan sesuatu yang baru dalam ilmu komunikasi. Sebab kegiatan propaganda sudah ada sejak manusia lahir di

dunia. Propaganda di gunakan sebagai usaha untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi manusia. Sedangkan dalam pandangan Jawett dan O'Donnell, mengemukakan bahwa propaganda adalah usaha yang di sengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, manipulasi kognisi dan perilaku langsung untuk mencapai respon yang lebih jauh, dengan maksud mencapai tujuan yang di inginkan dari sponsor.

Herbert Bumer mengemukakan bahwa, propaganda dapat di anggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi dan membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai. Propaganda adalah metode komunikasi yang tepat dalam kampanye politik, sehingga banyak caleg yang menggunakan teknik propaganda untuk kesuksesannya dalam kampanye politik.

Secara praktis, propaganda dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi masa. Di mana ada proses transfer pesan yang terjadi dari kelompok kecil ke kelompok yang lebih besar. Dengan demikian, ada satu kecendrungan yang sama dalam komunikasi propaganda maupun komunikasi masa, yakni titik urgen suatu media. Media masa menjadi alat penting untuk menyebarkan propaganda karena tingkat jangkauan dan kepercayaan masyarakat terhadap media. Posisi ini membuat media masa seakan-akan harga mati dalam kegiatan propaganda. Di tengah kepercayaan publik terhadap media masa, propagandis dapat merubah arah pandang dan sikap masyarakat dengan pengolahan fakta yang ada dalam media.

Media sosial adalah media online yang di manfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial para pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lain nya. Media sosial merupakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak di gemari atau di gunakan oleh khalayak umum seperti Instagram, Facebook, Youtube, Blog, Twitter, dan lain-lain.

M. Terry mendefinisikan media sosial adalah suatu media komunikasi dimana pengguna dapat mengisi kontennya secara bersama dan menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional, menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien media sosial adalah komponen aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis web 2.0 (yang merupakan plat form dari evolusi media sosial) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content.

Media sosial adalah salah satu sarana untuk menyebarkan propaganda, seperti yang di tulis oleh Novi Rizka Amalia, salah satu fungsi media sosial adalah untuk menghubungkan ke pihak lain, tetapi karena perkembangan zaman fungsi media sosial bukan hanya untuk menghubungkan satu pihak dengan pihak lain, tetapi

dengan media sosial opini publik bisa di rubah bahkan di sesuaikan dengan kepentingan pihak-pihak tertentu.<sup>10</sup>

Perkembangan media sosial yang semakin lama semakin canggih dan cepat dalam menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain ini yang bisa membantu dalam beraktivitas terutama dalam aktivitas sosial. Media sosial dapat mengajak siapapun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feed back secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kehidupan sosial masyarakat tidak lepas dari pengaruh media, terutama media sosial yang marak di jadikan alat propaganda bagi orang yang memiliki kepentingan.

Untuk menganalisis propaganda yang terjadi di media sosial ada 2 teori yang akan di pakai dalam penelitian ini, yang pertama adalah teori dari Filence, yang membagi menjadi 7 teknik propaganda, dan yang kedua adalah teori simiotika dari Ferdinand de Suassure,

## **2. Teknik propaganda yang di kemukakan Filence**

- a. *Name Calling*, yaitu pemberian lebel buruk pada sesuatu gagasan/orang/lembaga supaya sasaran tidak menyukai atau menolaknya.
- b. Iming-iming (*glittering generalities*), yaitu teknik ini biasa digunakan dengan pembuatan kata, kalimat, slogan, atau pernyataan yang dikaitkan

---

<sup>10</sup> Novi Rizka Amalia, “*Propaganda Media Sosial Facebook dan Blok dalam berkembangnya Konflik di Suriah dan Mesir 2011-2013*”, Jurnal of Communication, vol 1, no 1, juni 2016

dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang teguh oleh khalayak tanpa memberikan informasi pendukung atau alasannya.

- c. *Transfer*, yaitu teknik ini dilakukan untuk melakukan alih kewenangan dan persetujuan dan etu yang kita hormati dan menghormati apa yang ditawarkan sang propaganda.
- d. *Testimonial*, teknik ini dilakukan untuk melakukan alih kewenangan dan persetujuan orang yang kita hormati dan menghormati apa yang ditawarkan sang propaganda.
- e. Rakyat (*plain folks*), teknik ini dilakukan dengan mendekati juru bicara propagandis sebagai sosok yang sederhana, seorang yang bisa dipercaya oleh khalayak, dan memiliki kesamaan kepentingan dengan khalayak.
- f. Menumpuk kartu (*Card Stacking*), teknik ini digunakan dengan cara propagandis memilih kasus yang terbaik bagi pihaknya dan yang terburuk bagi pihak lawannya.
- g. Gerobak Musik (*bandwagon*), yaitu mendorong Khalayak untuk bersama-sama orang banyak bergerak untuk mencapai tujuan atau kemenangan yang pasti. <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ahmad Zakiyuddin, “Teknik-Teknik Propaganda Jalaludin Rahmat (Studi kasus Pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)”, Jurnal Academia Praja, volume 1, no 1, februari 2018

### 3. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

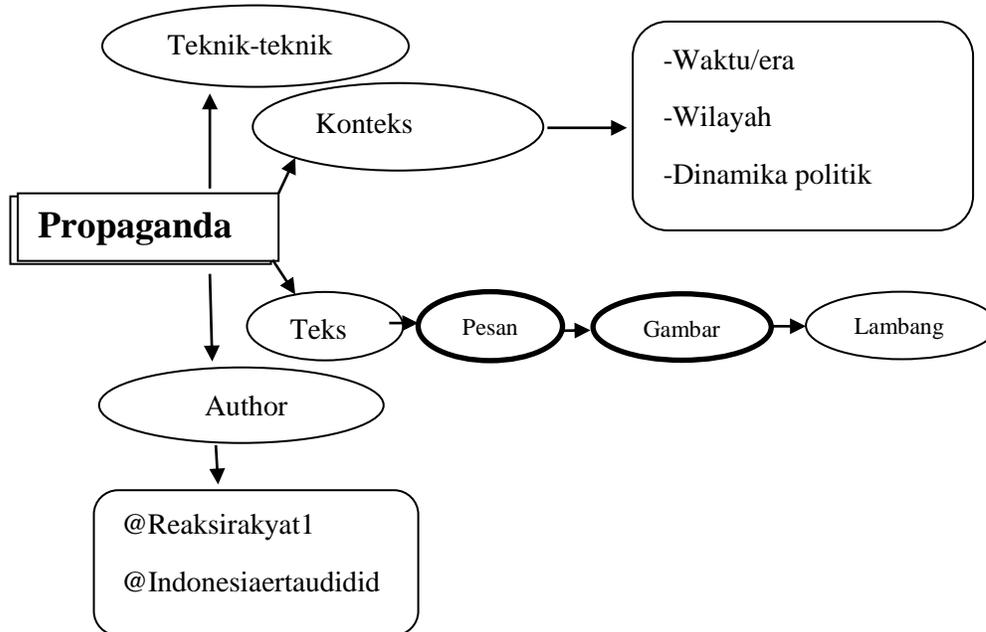
Saussure menggunakan istilah semiologi dengan makna suatu *science that studies the life of signwithin society* (ilmu yang mempelajari seluk-beluk lambang-lambang yang ada atau digunakan dalam masyarakat). Saussure dengan pemaknaan semiologi seperti itu bermaksud memberi penekanan pada perihal yang ikut membentuk atau menentukan lambang-lambang, dan hukum-hukum atau adanya ketentuan-ketentuan bagaimana yang mengaturnya. Sejak saat ini kemudian berkembang pandangan bahwa semiotika atau semiologi tidak lain adalah *the science of signs*.<sup>12</sup>

Saussure menyarankan pengelompokan lambang menjadi dua jenis: signifier (the concept) dan signified (the sound-image). Signifier menunjuk pada aspek fisik dari lambang, misalnya ucapan, gambar, lukisan, sedangkan signified menunjuk pada aspek mental dari lambang, yakni pemikiran bersifat asosiatif tentang lambang. Kedua jenis lambang ini sangat berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Bagi Saussure, lambang-lambang pada dasarnya adalah berkenaan dengan the relation of concept (not a thing) and sound image (not a name). Makna dari lambang, menurut Saussure, terletak pada perbedaan dengan lambang-lambang lain. Maka dari hal inilah yang mendasari saya untuk memakai teori-teori tersebut dalam penelitian saya.

---

<sup>12</sup> Mamik Sarmiki. Skripsi *Propaganda media Dalam bentuk kekerasan terbuka (Studi Semiotika terhadap Film Pengkhianatan G-30S/Pki*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015, Hal. 12

## Kerangka Pemikiran



Sumber : Di kelola oleh peneliti dari kerangka teori

Kerangka berpikir/kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menampilkan propaganda politik yang bermain dan mengelola dalam akun Instagram @Indonesiabertauhidid dan @Reaksirakyat1. Cara yang dilakukan untuk melihat propaganda tersebut peneliti menggunakan berbagai macam teknik-teknik propaganda dengan cara melihat konteks dalam kedua akun instagram tersebut baik itu waktu, wilayah, dan dinamika politik yang berlangsung pada saat itu.

Saat berbicara mengenai propaganda politik maka akan ada sarana, perantara, media ataupun alat yang di gunakan oleh akun Instagram @Indonesiabertauhidid dan

@Reaksirakyat1. Sarana menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan segala sesuatu yang dapat di pakai, propaganda sesuai maksud dan tujuan, alat media, syarat, upaya dan lain sebagainya. Dari pengertian tersebut dapat di artikan sarana propaganda adalah sebuah alat yang digunakan oleh propagandis untuk mengemas isu/menggiring opini publik. Sarana ataupun alat yang digunakan oleh propagandis bisa menggunakan video, gambar, actor-aktor politik, orang yang memiliki ketenaran, bahasa, kalimat ataupun narasi, dan gambar/symbol/slogan. Alat-alat tersebut digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan ataupun tujuan kepada publik sesuai dengan kepentingan individu ataupun kelompok.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, yang di maksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).<sup>13</sup> Di perkuat lagi oleh pengnyataan Tailor mendepinisikan metode penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang *menghasilkan* data deskriptif

---

<sup>13</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pusat Baru, 2014

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holisti (utuh).

Dengan menggunakan metode diskriptif, peneliti menganalisis data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lain.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian akan memakai metode deskriptif kualitatif dengan pembedahan analisis semiotika. Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang (*sign*) baik terdapat pada media massa (seperti berbagai paket tayangan televisi, karikatur, gambar, warna, bahasa, dialog, media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan), bahkan meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia. Dengan kata lain,

pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

- a. Subjek Penelitian dari penelitian ini adalah akun Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid yang sedang aktif sekali mengunggah konten-konten propaganda menjelang pilpres 2019.
- b. Objek Penelitian ini adalah semua postingan akun Instagram @Reaksirakyat1 dan @Indonesiabertauhidid yang berupa gambar, video, dan teks yang memiliki unsur-unsur propaganda menjelang pilpres 2019.

### **4. Jenis Data**

- a. Data Primer, data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan di kedua akun Instagram tersebut yang terkait dengan sasaran penelitian ini.
- b. Data Sekunder, data ini merupakan hasil dari studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas data yang lebih baik.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

- a. *Screenshot* atau *Screen Capture*

Teknik ini adalah teknik yang di gunakan untuk mendokumentasikan gambar, video, teks yang terdapat pada layar *smartphone*.

b. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti di mungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Terdapat 2 jenis metode observasi

1. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah observasi yang memungkinkan periset atau peneliti mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi rill, dimana terdapat seeting yang rill tanpa dikontrol atau diatur secara sistematis seperti riset eksperimental.

2. Observasi non partisipan

Observasi non partisipan adalah observasi yang mendalam pelaksanaannya tidak melibatkan penelitian sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang di peroleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data.

d. Studi Pustaka

Melalui metode ini, informasi dan data diperoleh dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah ataupun subjek dan objek yang diteliti. Metode ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

## **6. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul, kemudian diklarifikasikan sesuai dengan pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik-teknik propaganda dan analisis Semiotika Ferdinand de Saussure.

Saussure menyarankan pengelompokan lambang menjadi dua jenis: *signifier* (*the concept*) dan *signified* (*the sound-image*). *Signifier* menunjuk pada aspek fisik dari lambang, misalnya ucapan, gambar, lukisan, sedangkan *signified* menunjuk pada aspek mental dari lambang, yakni pemikiran bersifat asosiatif tentang lambang. Kedua jenis lambang ini sangat berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Bagi Saussure, lambang-lambang pada dasarnya adalah berkenaan dengan *the relation of concept (not a thing) and sound image (not a name)*. Makna dari lambang, menurut Saussure, terletak pada perbedaan dengan lambang-lambang lain. Maka dari hal inilah yang mendasari saya untuk memakai teori-teori tersebut dalam penelitian saya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan, maka sistematika penulisan ini terdiri dari empat bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan penyusunan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN** Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI DAN GAMBARAN UMUM** Bab ini memaparkan Landasan Teori dan Gambaran Umum akun Instagram @Indonesiabertauhidid dan @Reaksirakyat1 menjelang pilpres 2019.

**BAB III : HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA** Bab ini membahas Teknik-teknik Propaganda, menjelaskan bagaimana akun instagram @Indoneswibertauhidid dan @Reaksirakyat1 menjadi alat propaganda, dan menjelaskan bagaimana kedua akun instagram tersebut mengemas isu-isu agama menjadi propaganda menjelang pilpres 2019

**BAB IV : PENUTUP** Bab ini merupakan bab penutup dari berbagai sub bab yang memuat kesimpulan penulisan dan saran.