

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Propaganda Politik**

Kegiatan propaganda mulai diperluas selama berabad-abad hingga di akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20.<sup>1</sup> Sementara itu, penggunaan propaganda semakin luas baru berkembang selama Perang Dunia I dan II, di mana sejumlah ahli politik mulai menggunakan propaganda untuk mengembangkan usaha-usaha pembiusan khalayak.

Propaganda berasal dari bahasa Latin *propagare* artinya cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti Mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas).<sup>2</sup> Sementara itu propaganda menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*), merupakan penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap, atau arah tindakan tertentu.<sup>3</sup> Jadi, propaganda adalah sebuah cara atau strategi yang terstruktur, dilakukan untuk menggiring opini publik oleh seseorang atau kelompok yang memiliki kepentingan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Propaganda tidak hanya menyampaikan informasi secara

---

<sup>1</sup> Ahmad Zakiyudin, “Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)”, *Jurnal Academia Praja*, Vol.1, No.1 Februari 2018, h.3

<sup>2</sup> Dikutip dari <http://id.m.wikipedia.org/wiki/propaganda>, diakses pada tanggal 25 April 2019, pukul 21.20

<sup>3</sup> Dikutip dari <http://KBBI.Web.id/propaganda>, diakses pada tanggal 25 April 2019, pukul 21.30

objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.

Propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. 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 pada 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. Propaganda dianggap sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi. Sementara itu menurut Onong Uchyana Effendy propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara berencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa.<sup>4</sup>

Propaganda acapkali hanya dimaknai secara terbatas sebagai informasi palsu yang dimaksudkan untuk memantapkan apa yang telah diyakini orang kebanyakan.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, h.5

Asumsinya, jika seseorang mempercayai sesuatu itu salah, maka mereka senantiasa didera keraguan, karena keraguan itu menggelisahkan, orang lantas bersemangat untuk membuangnya, dan karena itu mereka menjadi terbuka terhadap apa yang disampaikan oleh mereka yang memiliki otoritas. Bukan hal yang aneh jika propaganda menggunakan teknik-teknik penyampaian pesan yang meyakinkan meski palsu. Lazimnya pesan-pesan itu mengidap sesat logika karena sang propagandis hanya berusaha meyakinkan, tanpa memperdulikan kebenaran pesannya.

Propaganda dalam politik memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu di antara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Dalam praktiknya, propaganda mengolaborasi pesan politik dunia mendapat pengaruh secara persuasif. Hampir seluruh pendekatan persuasif kepada khalayak di era Reformasi ini menempatkan media massa sebagai instrumen saluran yang mesti digunakan.<sup>5</sup>

Karakteristik utama kegiatan propaganda adalah sebagai komunikasi. Propaganda di media banyak dilakukan untuk mendapatkan kekuasaan ataupun memperkuat legitimasi. Propagandis adalah seorang atau sekelompok kecil yang menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar. Dalam kegiatan ini, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam praktik propaganda. Propaganda memiliki tiga tujuan yakni:<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), h.345

<sup>6</sup> M. Alif Mahmudi, "Propaganda dalam Film (Analisis Teknik Propaganda Anti-Iran dalam Film Argo)", *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 06, No 2, Oktober 2013, h.86

1. Mempengaruhi opini publik. Propaganda tidak hanya mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Jadi, salah satu tujuan propaganda adalah mengubah pandangan/persepsi publik tentang suatu tindakan yang akan diikuti sesuai dengan pendapat tersebut. Perubahan pendapat itu bisa bersifat positif ataupun negatif.
2. Memanipulasi emosi. Propaganda dapat dilakukan dalam beberapa teknik seperti memanipulasi kata, suara, simbol pesan non verbal, agar dapat membangkitkan emosi *audiens*, bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan bagi para propagandis.
3. Menggalang dukungan atau penolakan. Sasaran utama propaganda adalah mengubah sikap dan perilaku target untuk mendukung atau menolak suatu isu tertentu. Tujuan propaganda ini adalah mengubah suatu posisi sikap dan perilaku seseorang terhadap perilaku lain.

Sedangkan menurut Laswell (1927) sebagai mana di kutip dari buku Andi Youna Bachtiar yang berjudul *Propaganda Media Teori dan Studi Kasus Aktual* terdapat empat tujuan utama propaganda, yaitu:<sup>7</sup>

1. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
2. Untuk melestarikan persahabatannya dengan sekutu.

---

<sup>7</sup> Andi Youna Bachtiar, *Propaganda Media Teori dan Studi Kasus Aktual*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.15

3. Untuk mempertahankan persahabatan jika mungkin, untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang netral.
4. Untuk menghancurkan semangat musuh.

Di dalam buku *Propaganda Media Teori dan Studi Kasus Aktual*,<sup>8</sup> Ellul (dalam Heriyanto) membuat tipologi propaganda yang menarik. Menurutnya, ada enam tipe propaganda politik yaitu sebagai berikut :

1. Propaganda Politik. beroperasi melalui imbauan-imbauan khas berjangka pendek. Biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai, atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis. Propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan menggunakan sugesti (mempermainkan emosi) untuk mempengaruhi, membentuk, atau membina opini publik.
2. Propaganda Sosial. Propaganda ini berlangsung secara berangsur-angsur, sifatnya merembes ke dalam lembaga-lembaga ekonomi, sosial, dan politik. melalui propaganda, orang disuntik dengan suatu cara hidup atau ideologi. Hasilnya, suatu konsepsi umum tentang masyarakat yang dengan setia dipatuhi oleh setiap orang, kecuali beberapa orang yang dianggap sebagai “penyimpangan” (*deviants*).
3. Propaganda Agitasi, yaitu mempengaruhi orang lain agar bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang langsung,

---

<sup>8</sup> Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), h.334-337

mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita dalam tahap-tahap yang merupakan suatu rangkaian. Biasanya, propaganda jenis ini diisi dengan sejumlah doktrin bahkan upaya “cuci otak” guna mendapatkan loyalitas dari target atau sasaran propaganda

4. Propaganda Integrasi, yaitu menggalang kesesuaian di dalam mengejar tujuan-tujuan jangka panjang. Melalui propaganda ini, orang-orang mengabdikan diri kepada tujuan-tujuan yang mungkin tidak akan terwujud dalam waktu bertahun-tahun. Propaganda ini mirip jenis propaganda sosial yang bekerja tidak dalam hitungan hari atau minggu, melainkan dalam suatu rentang yang panjang dan bertahap.
5. Propaganda Vertikal, yakni tindakan propaganda yang biasanya memanfaatkan kanal-kanal yang bersifat *one-to-many communication*, atau komunikasi dari orang/satu pihak ke banyak orang dalam waktu serentak (*massive*). Propaganda ini memang tidak semata identik dengan media massa, bisa juga melalui sebuah struktur organisasi yang memungkinkan dalam waktu singkat seluruh komponen organisasi berpengaruh.
6. Propaganda Horizontal, yaitu kegiatan propaganda yang berlangsung di dalam kelompok (antara warga kelompok) ketimbang dari pemimpin kepada anggota kelompoknya, dengan mengandalkan komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis. Propaganda horizontal justru lebih tertarik mengembangkan jejaring dengan sesama teman, kolega, dan sejumlah organisasi lainnya.

Sedangkan para ahli komunikasi mengelompokkan propaganda berdasarkan beberapa hal, yaitu berdasarkan sifatnya, sumbernya, dan juga sistemnya.<sup>9</sup>

#### 1. Menurut Sifat

Jika dikaji berdasarkan sifatnya propaganda ada tiga macam yaitu:

- a. *White Propaganda* adalah propaganda yang sifatnya jujur, benar, sportif menyampaikan isi (*content*) pesan, serta sumbernya jelas. *White propaganda* biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, seperti standar dan teknik *public relation* dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi.
- b. *Black Propaganda* merupakan jenis propaganda yang secara licik, palsu, tidak jujur, dan menuduh sumber lain melakukan kegiatan tersebut. *Black Propaganda* ditandai oleh presentasinya tentang informasi palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan yang diinginkan, dan sering digunakan di dalam rahasia militer atau tempat untuk berlindung operasi psikologi dan oleh jaringan organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris.
- c. *Grey Propaganda* merupakan propaganda yang sumber kurang jelas tujuannya atau samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. *Grey Propaganda* mungkin datang dari suatu iklan sumber menyatakan dirinya netral atau ramah, dan menghadirkan banyak informasi yang menyesatkan

---

<sup>9</sup> Andi Youna Bachtiar, *Propaganda ...* h.16-17

dalam suatu cara yang lebih tersembunyi / membahayakan dibanding  
*White Propaganda*.

## 2. Menurut Sumber

Berdasarkan sumbernya, para ahli komunikasi mengklasifikasikan sebagai berikut :<sup>10</sup>

### a. *Concealed*, sumber tertutup.

Jadi berita yang disampaikan oleh propagandis tidak disampaikan dengan jelas atau terang, sehingga penerima pesan tidak mengetahui sumber berita tersebut.

### b. *Revealed*, sumber jelas atau terbuka.

Berita yang disebarakan berdasarkan sumber-sumber *real*. Jadi dapat diartikan data-data yang didapatkan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.

### c. *Deleyed Revealed*, sumber lambat laun terbuka jelas.

Sumber beritanya tidak disertakan langsung. Namun, lambat laun pada akhirnya terbuka dengan jelas.

## 3. Menurut Sistem

Adapun menurut sistem propaganda itu dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.17-18



- a. Menggunakan simbol-simbol (*symbolic interaction*), propaganda jenis ini menggunakan lambang-lambang komunikasi yang penuh arti, yaitu: bahasa (lisan atau tulisan).
- b. Menggunakan perbuatan nyata (*propaganda of the dead*), propaganda jenis ini menggunakan tindakan nyata untuk memaksa komunikan penerima pesan dan melakukan tindakan seperti apa yang diharapkan oleh komunikator.

Ketidakmampuan manusia berkomunikasi menyebabkan ia seperti “katak dalam tempurung”, yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman serba terbatas. Berbagai ide, gagasan, keinginan, dan tuntutannya tidak bisa tersalurkan dan diketahui orang lain. Dalam posisi ini komunikasi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan yang menggunakan bunyi ujaran, lisan ataupun media tertulis semata yang sering disebut sebagai sifat verbal.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam interaksi antar manusia terdapat dalam berbagai dimensi kehidupan. Lingkup komunikasi juga menembus dimensi politik dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain.<sup>11</sup>

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, *Communicatio*, asal katanya *Communis* = sama. Kesamaan arti atau makna mengenai sesuatu. Secara

---

<sup>11</sup> Rosiana Eka Putri, “Komunikasi politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)”, *Jurna Jurisprudence*, Vol. 5, Nomor. 1 Maret 2015, h.52

terminologi komunikasi adalah proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Secara pragmatis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>12</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan, komunikasi merupakan cara manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya, yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima baik secara lisan, ataupun tulisan diiringi gerak-gerik, sikap tubuh atau mimik, serta lambang-lambang lainnya..

Propaganda memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi politik. sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang ada pencapaian tujuan dan digunakan untuk menghubungkan pikiran-pikiran politik yang ada di masyarakat.<sup>13</sup> Namun apabila dikaitkan dengan propaganda maka kegiatan propaganda merupakan bagian dari kegiatan komunikasi.

## **B. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi Blog jaringan sosial, Wiki, Forum dan Dunia Virtual. Blog jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang di dukung interaksi sosial

---

<sup>12</sup> Moeryanto Ginting Munthe, "Propaganda dan Ilmu Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunkasi*, Vol.2, Nomor 2 Desember 2010, h.42

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 43

dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi.<sup>14</sup>

Andres Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar idiologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Jaringan sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, Facebook, Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

### **1. Sejarah media sosial**

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

---

<sup>14</sup> Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 9, No. 1, Tahun 2016, h. 146

Sejarah media sosial diawali pada era 70-an yaitu di temukan nya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan suara elektronik ataupun menggunakan suara elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini di lakukan masih dengan menggunakan saluran telvon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 muncullah media sosial pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat Blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa membuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi media sosial yang sangat buming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ dan lain sebagainya.

Sosial media juga kini bukan hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, tetatipi di era sekarang sosial media juga sudah di

gunakan untuk aktivitas lainnya juga seperti sarana digital marketing dan sarana kampanye.

## 2. **Klasifikasi media sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self presentasi, self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan sekema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.<sup>15</sup>

### a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.

### b. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh Twitter.

### c. Konten

---

<sup>15</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 9, No. 1, Tahun 2016, h. 148

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contoh nya Youtube.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Instagram.

e. Virtual game world

Dunia virtual, dimana mengaplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya Game Online.

f. Virtual social world

Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Sosial World lebih besar, dan lebih ke arah kehidupan. Contoh Second Life.

Dalam penelitian ini klasifikasi media sosial terfokuskan pada situs jejaring sosial yaitu Instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih di kenal

denga sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kanta “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat di terima dangan cepat.<sup>16</sup>

### **C. Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video sering di buat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram di munculkan secara resmi pada oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya di peruntukkan bagi pengguna ponsel berbasis Ios. Kemudian pada april tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis android dan diikuti oleh situs web pada november tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone windows 10 mobile pada april 2016. Ada pun Fitur dalam Instagram

#### **1. Explore**

Pada juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering di lakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari

---

<sup>16</sup> <http://money.cnn.com/2018/06/28/technology/instagram-stories-user/index.html>, diakses pada tanggal 5 Juli 2019, pukul 15.00 wib.

lokasi. Pada saat ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram live dan Instagram stories.

## 2. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada juni 2013. Penambahan itu di lihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Instagram untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer pada saat itu. Pada bulan agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada maret 2016 Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

## 3. Instagram Direct

Instagram Direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi dengan foto dan video. Pengguna Instagram Direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi di luncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

## 4. IG TV

IG TV merupakan fitur paling terbaru yang di keluarkan oleh Instagram. IG TV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Pengguna IG TV memungkinkan bagi



pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 600 MB dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

#### 5. Instagram Stories

Pada Agustus 2016 Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram Stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke Feed Instagram Stories. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki kadaluarsa setelah 24 jam. Instagram Stories memungkinkan menambahkan filter seperti Snap Chat yang menambahkan hal-hal seperti bungan, mahkota, dan lain-lain.

Meningkatnya pengguna Instagram dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang signifikan, sehingga Instagram memberikan peluang besar bagi para oknum-oknum yang memiliki kepentingan untuk merealisasikan tujuan. Instagram menjadi media efektif yang digunakan oleh propagandis dalam menjalankan aksinya untuk melakukan penggiringan opini publik/propaganda. Apalagi ditambah dengan sebuah peristiwa yang terjadi 5 tahun sekali yaitu Pemilihan Presiden.

Banyak hal yang dilakukan oleh oknum-oknum yang memiliki kepentingan menjelang Pemilihan Presiden. Banyak akun-akun Instagram yang digunakan untuk berkampanye bahkan melakukan penggiringan opini publik/propaganda untuk

menunjang citra para calon. Akan tetapi kampanye dan propaganda memiliki suatu perbedaan tersendiri diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

**Tabel 2.1 Perbedaan kampanye dan Propaganda**

Aspek pembeda	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terikat dan di batasi waktu	Tak terikat waktu
Sifat Gagasan	Terbuka dan diperdebatkan di khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
Tujuan	Tegas, spesifik, dan variatif	Umum dan di tujukan untuk mengubah sistem kepercayaan
Modus Penerimaan Pasar	Kesukarelaan/persuasi	Tidak menerapkan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi

---

<sup>17</sup>Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), h.339

Modus Tindakan	Diatur kode bertindak/kode etik	Tanpa aturan kode etik
Sifat Kepentingan	Mempertimbangkan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Dari tabel di atas, tampak jelas bahwa dari aspek sumber, kampanye biasanya sumbernya jelas atau ada yang bertanggung jawab atas aktifitas kampanye yang dilakukan. Sementara, propaganda sumbernya samar-samar, bahkan terkadang tidak diketahui siapa sumbernya. Dari sudut pandang waktu, kampanye di batasi dari tanggal sekian bulan sekian dan berakhir di tanggal sekian bulan sekian. Dengan demikian, terikat dengan waktu kapan sebuah kampanye di lakukan. Sementara, propaganda kapan saja bisa di lakukan. Dari sudut gagasan, kampanye biasanya bukan untuk diperdebatkan karena terdokumentasi dalam paparan janji-janji, baik dalam teks pidato/kampanye, script naskah iklan, talkshow televisi atau radio, maupun pemberitaan di media massa.

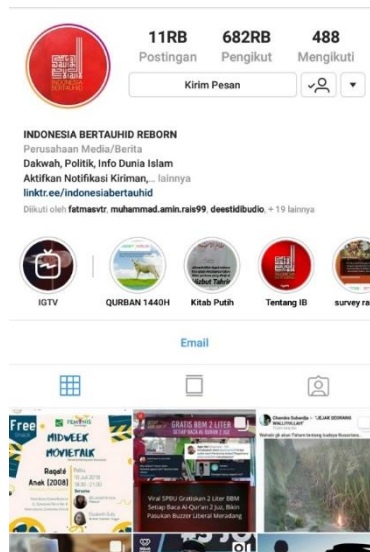
Dari sudut modus penerimaan pesan, kampanye itu berlangsung penuh kesukarelaan. Artinya, khalayak di persuasi untuk mengikuti keinginan lembaga/kandidat tanpa memaksanya. Sementara, propaganda sebaliknya tak menekankan pada kesukarelaan, bahkan kerap kali juga terjebak dengan paksaan atau koersi. Kampanye memiliki kode etik yang di sepakati dalam mengimplementasikan program-program atau janji-janji. Sementara propaganda tanpa aturan kode etik,

dengan demikian kerap kali menyebarkan konflik dalam penyelenggaraan pemilu. Sementara itu, menyangkut sifat kepentingan, kampanye lebih mementingkan kedua belah pihak, sementara propaganda mementingkan sebelah pihak, yakni kepentingan propagandis.

Seperti dalam akun Instagram @Indonesiabertauhidid dan @Reaksirakyat1 terdapat sebuah unsur-unsur propaganda yang menggunakan agama sebagai alat mendapatkan legitimasi/kekuasaan. Dalam hal ini propagandis menggunakan kedua akun Instagram tersebut sebagai komoditas yang sangat efektif dalam menggiring opini publik untuk mempercayai suatu kejadian atau peristiwa menggunakan gambar, tulisan ataupun postingan sebuah video.

## D. Profile Instagram

### 1. @indonesibertauhidid



Gambar 2.1 Profile @Indonesiabertauhidid

Akun Instagram @indonesibertauhidid adalah sebuah akun atau komoditas yang digunakan oleh propagandis untuk melakukan penggiringan opini publik dalam suatu peristiwa yang menjadi tujuan propagandis. Salah satu hal yang dilakukan propagandis dalam penggiringan opini publik dalam akun Instagram @Indonesiabertauhidid terutama menjelang pilpres 2019 adalah penyerbaran-penyebaran postingan yang mengacu pada salah satu calon Presiden. Akun yang memiliki followers atau pengikut lebih kurang 628.000 ini sangat gencar atau sering sekali mengunggah postingan-postingan yang berunsur propaganda dalam konteks agama (islam), dikarenakan setiap postingan yang diunggah oleh akun tersebut tidak memiliki sumber yang jelas atau samar-samar. Akun Instagram tersebut memiliki lebih kurang 9.584 ribu postingan di akun Instagram nya, akun Instagram @Indonesiabertauhidid ini dalam satu hari dapat mengunggah sekitar 23 postingan yang hampir seluruhnya adalah postingan-postinga yang berunsur propaganda. Sebelum menjelang pilpres 2019 akun Instagram @Indonesiabertauhidid ini adalah akun yang di gunakan untuk menyebarkan postingan-potingan yang berisi menjelaskan paham-paham agama (islam).



**Gambar 2.2 Akun Instagram @Indonesiabertauhidid**

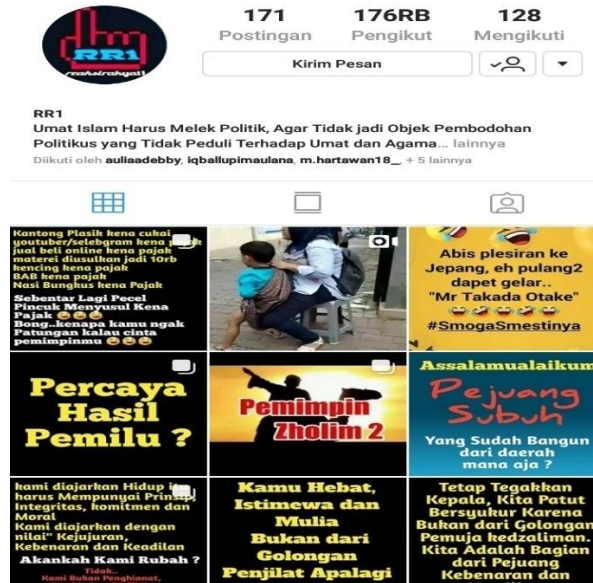
“Gambar di samping menjelaskan postingan akun Instagram @Indonesiabertauhidid sebelum pilpres 2019”



**Gambar 2.3 Akun Instagram @Indonesiabertauhidid**

“Gambar di samping menjelaskan bahwa postingan dari akun Instagram @Indonesiabertauhidid berubah peran dari awalnya hanya menyajikan konten dakwah menjadi konten yang mempostingkan unsur propaganda untuk meningkatkan citra calon presiden pada saat itu”.

## 2. @Reaksirakyat1



Gambar 2.4 Profile @Reaksirayat1

Akun Instagram @Reaksirakyat1 adalah sebuah akun yang memiliki followers atau pengikut lebih kurang 176.000, dan terus bertambah setiap harinya. Akun yang memiliki cukup banyak followers atau pengikut, akun ini dulunya adalah akun yang di gunakan untuk menyampaikan berita-berita dan keluhan-keluhan masyarakat di Indonesia. Akun Instagram ini memperkuat sebuah propaganda yang dilakukan oleh propagandis melalui akun Instagram @Indonesiabertauhidid sehingga membuat publik yang melihat ataupun membaca sebuah kiriman gambar atau video mempercayai tentang sebuah peristiwa ataupun kejadian yang melibatkan kedua calon presiden pada saat itu.