

Propaganda Politik di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa

Jabatan Presiden 3 Periode)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana S1 Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Politik

Oleh :

MEILAN SUZITY

NIM: 1710702009

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial. Dari hal ini, media massa menduduki posisi yang sangat strategis dalam memberi akses bagi mereka yang membutuhkan informasi. Sesuai sifat kodrat manusia yakni rasa ingin tahu terhadap segala sesuatu, kehadiran media massa dianggap dapat membantu manusia dalam memberi akses bagi orang-orang untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Menurut Cangara (2002) media sosial adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya.

Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong ke dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk para politisi. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap postingan dunia politisi tidak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang (Atika dkk, 2019).

Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Media massa dengan fungsi persuasive yang mampu membentuk pendapat umum dan mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Media massa dan media sosial seringkali tunduk pada sistem pers, dan sistem per situ sendiri tunduk pada sistem politik yang ada. Hal tersebut, berarti bahwa dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau dalam penyampaian pesan, surat kabar harus berada dalam lingkaran regulasi. Cara-cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan aktor politik mengenai perkembangan politik. Keikutsertaan sosial media dalam mengubah sistem politik dengan melalui yang ditetapkan (Atika dkk, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada masyarakat Indonesia pada masa sekarang ini sangat pesat dan hampir menyeluruh pada aspek kehidupan, dalam hal ini adalah aspek sosial politik. Maraknya media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat termasuk para mahasiswa sebagai bagian yang penting dari kehidupan sosial politik kemasyarakatan di Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan dan pemanfaatan media sosial harus dimaksimalkan dan disesuaikan dengan keharusannya sebagai media interaksi dan informasi.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016), statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta, hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014. APJII juga menyebutkan jenis konten yang diakses

sebanyak 97,4% adalah media sosial, dengan penggunaan terbanyak adalah jejaring Facebook sebanyak 71,6 juta (54%), dan Twitter sebanyak 7,2 juta (5,5%). Menurut infografis APJII, sebanyak 65 juta aktif menggunakan facebook setiap hari dan 50% bergabung digrup facebook. Pengguna instagram sebanyak 45 juta setiap hari dan jika dirata-ratakan memposting 2 kali lebih banyak dari global average (APJII, 2017). APJII juga melansir bagaimana perilaku pengguna internet yang berhubungan dengan kegiatan berpolitik yakni sebanyak 75,6% setuju media sosial digunakan untuk aktivitas berpolitik. Berdasarkan gambaran di atas terlihat bagaimana aktivitas media sosial dapat digunakan sebagai sarana berpolitik.

Media sosial memiliki peran yang begitu besar sebagai medium penyalur ideologi propaganda. Beragam berita dari media sosial atau media online yang memiliki nilai berita yang tinggi sampai rendah selalu menjadi konsumsi masyarakat. Jurnalistik (media) online merupakan salah satu media massa yang memproduksi berbagai karya jurnalistik dalam format digital yang dapat diakses melalui internet (Lukmantoro dkk, 2014 : 3). Propaganda merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dan memiliki banyak macam arti. Hal ini dikarenakan definisi tentang propaganda dikemukakan oleh pihak, kelompok atau individu yang mempunyai latar belakang, kurun waktu atau tujuan yang berlainan. Atribut yang melekat pada diri seseorang tersebut akan menentukan penilaian dirinya terhadap suatu gejala sosial (Atika dkk, 2019).

Propaganda sebagai usaha dengan sengaja dan sistematis, untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan penyebar propaganda (propagandis). Dapat diketahui bahwa propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar, namun seringkali menyesatkan dimana umumnya isi propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada reaksi rasional. Tujuan dari propaganda adalah untuk mengubah pikiran kognitif narasi subjek dalam kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu.

Propagandis yang menyampaikan propaganda biasanya memberikan fakta yang menguntungkan dirinya sedangkan fakta menyangkut pemberitaan buruk tentang dirinya atau kelompoknya dapat dengan sengaja disembunyikan. Tujuannya untuk membuat citra diri dan kelompoknya semakin terlihat baik di mata public (Jowett, 2012:165). Propaganda politik melalui media sosial di era sekarang ini semakin masif karena para politisi dapat dengan mudah, murah dan sederhana tanpa perlu menggunakan surat kabar yang berisi tulisan, poster berlembar-lembar yang memerlukan biaya yang cukup mahal. Dalam media sosial cukup dengan slogan dan kalimat sederhana yang mudah diingat dan dipahami, sebuah propaganda dapat menjangkau masyarakat lebih cepat dan luas. Melihat potensi banyaknya opini yang timbul di publik yang disebabkan oleh propaganda di media sosial.

Di negara Indonesia masih dapat ditemukan banyak pemberitaan tentang konflik di dalam masyarakat baik yang bersifat konflik horizontal maupun konflik yang bersifat politis. Hal semacam ini dapat dimaknai sebagai akibat dari sistem politik yang ada yang dianggap sebagai mengalami persoalan. Sedangkan dalam sisi lain sistem politik di Indonesia sudah tidak lagi bersifat otoriter sebagaimana era Soeharto. memasuki fase reformasi pasca runtuhnya rezim orde baru juga menandai bahwa sistem politik maupun sistem pers di Indonesia memasuki era yang lebih terbuka. Akan tetapi, pada era keterbukaan seperti ini tidak menjadikan sistem politik dan sistem pers yang lebih demokratis juga. Media massa yang mengangkat pemberitaan tentang konflik dan kekerasan yang pada masa orde baru tidak banyak ditampilkan di permukaan justru menjadi hal yang wajar terjadi pada era reformasi saat ini.

Permasalahan yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat di media sosial adalah mengenai propaganda politik tentang wacana masa jabatan Presiden Joko Widodo menjadi tiga periode. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang ada saat ini, presiden hanya dapat menjabat maksimal dua periode. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Demokrat yang berada di luar pemerintahan Jokowi-Ma'ruf tegas menolak wacana tersebut. Namun, Wakil Ketua Umum PKB Jazilul Fawaid menyatakan dukungan jika Jokowi dapat menjabat tiga periode (Detik.com). Masyarakat menganggap bahwa kepemimpinan berkepanjangan akan menghambat regenerasi politik. Dalam hal ini, banyak pakar menyoroti peran partai politik yang semestinya dapat

melahirkan tokoh untuk menjadi pemimpin dalam hal ini presiden. Berbagai pro kontra mengenai wacana jabatan presiden tiga periode tersebut menyebabkan timbulnya propaganda politik di kalangan masyarakat yang marak dan tersebar di berbagai media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu diantaranya *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Propaganda politik yang muncul di media sosial mengenai wacana masa jabatan presiden Joko Widodo 3 periode membuat berbagai respond an persepsi yang beragam dari masyarakat baik pro maupun kontra. Meskipun masih berbentuk wacana, akan tetapi hal tersebut sudah mendapatkan berbagai tanggapan dari para elite politik dan masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “Propaganda Politik Di Media Sosial (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana jenis Propaganda Politik Di Media Sosial twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana jenis Propaganda Politik Di Media Sosial twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode).

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengetahuan mengenai propaganda politik mengenai jabatan presiden. Serta penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai propaganda politik wacana jabatan presiden tiga periode di media sosial.

2. Praktis

Menggambarkan dan memberikan informasi mengenai bagaimana propaganda politik mengenai wacana jabatan presiden tiga periode di media sosial . Hasil penelitian juga diharapkan mampu menjadi tolok ukur sebagai referensi dari sebuah kebijakan politik strategis.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penyelusuran kepustakaan, peneliti menemukan ada beberapa penelitian yang membahas perihal permasalahan mengenai propaganda politik dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, belum ada hasil penelitian yang menjelaskan tentang propaganda politik dan dalam lingkup media sosial. Diantara penelitian yang dimaksud adalah:

Pertama, Sahlan dan Muchamad (2019) yang berjudul (Analisis Wacana pada Tweet @TsamaraDKI dan @FaldoMaldini sebagai Media Propaganda Menjelang Pemilihan Presiden 2019). Propaganda politik

merupakan salah satu cara yang digunakan politikus untuk menggiring sebuah opini maupun isu yang sedang berkembang dalam masyarakat menjelang pemilihan Politik 2019. Tujuan dari propaganda politik tersebut tak lain adalah untuk mendapatkan dukungan dan meraih suara kemenangan dalam sebuah kontestasi politik. Media sosial menjadi salah satu alat yang sering digunakan untuk menyampaikan sebuah propaganda. Platform media sosial twitter menjadi pilihan yang tepat bagi politikus untuk menyampaikan propaganda politik mereka.

Internet menawarkan cara yang efektif bagi kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih. Penggunaan internet untuk pemasaran langsung merupakan kombinasi teknologi yang membantu mengintegrasikan strategi pemasaran bagi politikus. Kandidat mempunyai kesempatan untuk membangun kontak langsung dengan pemilih melalui debat online yang dapat dilihat secara real time. Ada dua dampak penggunaan internet sebagai alat pemasaran langsung dalam politik secara umum. Pertama, memfasilitasi diskusi ekstensif terhadap isuisu yang sedang berkembang dalam masyarakat. Kedua, menawarkan kesempatan bagi kandidat untuk menghabiskan lebih banyak waktu menyampaikan ide-ide mereka kepada pemilih. Internet juga memberi kesempatan kepada kandidat untuk mempresentasikan informasi yang sulit dihadirkan pada media lain (Tabroni, 2014:155).

Perkembangan media sosial dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari aktivitas

politik. Di Belanda misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan, muncul pernyataan, apabila politikus ingin berhasil, setidaknya harus memiliki akun Twitter, Facebook, atau Youtube. Selain itu, sebuah laporan terbaru yang dilansir rinisd.posterous.com menemukan tandatanda bahwa jaringan sosial mendorong anak muda untuk terlibat dalam politik (Tabroni, 2012:165).

Pendekatan dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode, objek dan teori penelitian. Kemudian pada penelitian ini lebih berfokus kepada media sosial twitter mengenai propaganda menjelang pemilihan presiden 2019.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Suardi (2016) Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Seiring jumlah massa mengambang terutama dikalangan generasi muda kian bertambah. Ini berarti bahwa politisi perlu meningkatkan kepiawaian mereka untuk mempengaruhi rakyat. Rakyat semakin cerdas, pemimpin yang hanya sekedar menggunakan pencitraan akan ditinggalkan.

Pemimpin otentik dan dekat dengan rakyat akan semakin digandrungi. Pemimpin yang berintegritas, akan berhasil memimpin negeri kita. Pemimpin yang mau berkorban dan mengabdikan dalam artian yang sebenarnya.

Fenomena baru dikalangan masyarakat, khususnya para anak muda ini tentunya memberikan peluang-peluang tersendiri. Salah satunya dibidang komunikasi politik, baik bagi pemerintah, dan politikus. Apatah lagi menjelang pemilihan kepala daerah serentak di beberapa daerah di Riau, dan juga pemilihan legislatif nantinya. Namun tentunya diperlukan pemahaman dan pendekatan yang baik dan tepat, agar pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi politik dapat tepat sasaran sesuai yang diharapkan. Untuk itu diperlukan pemahaman dari berbagai aspek, terutama dari segi komunikasi antar budaya, psikologi komunikasi, dampak media, dan lain sebagainya. Deddy (2013; 22) menjelaskan bahwa komunikasi Politik, pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Media massa baik televisi, surat kabar dan juga internet, menjadi media utama kampanye politik menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan walikota.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama (2011:110) diantara karakteristik khusus media sosial adalah: 1) Jangkauan yang dapat meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global. 2) Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau. 3) Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus. 4) Media Sosial dapat memancing respon khalayak

lebih cepat. 5) Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. Terlepas dari itu semua, meskipun para politisi ini dapat menggalang dukungan lewat media sosial, namun tak jarang juga mereka sekaligus mendapatkan serangan dari khlayak lain yang tak menyukai mereka di media sosial tersebut. Tentu saja ini merupakan fenomena sosial yang harus jadi pertimbangan para politikus yang aktif menggunakan media sosial tersebut. Paling tidak ini juga menandakan masyarakat sudah semakin kritis, yang menuntut komunikator-komunikator politik harus lebih professional, cerdas dan bijak dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suardi tersebut yaitu, pada penelitian Suardi membahas mengenai hubungan media social dengan komunikasi politik. Sedangkan pada penelitian ini, membahas mengenai propaganda politik wacana jabatan presiden tiga periode di media sosial.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Roni, Yasin dan Ayu (2019) dengan judul Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. Yang menjelaskan bahwa Pengguna media sosial secara individual, kelompok maupun institusional, dapat bertindak sebagai pengirim maupun penerima pesan dalam komunikasi di dunia maya. Fleksibilitas pemanfaatan media sosial tidak dibatasi oleh status status sosial, ekonomi dan politik yang ada di masyarakat. Media sosial memiliki kemampuan dalam kecepatan menyampaikan pesan kepada khalayak atau pengguna media sosial lainnya karena dukungan teknologi

komunikasi yang mampu menjangkau khalayak lebih luas dan lebih cepat. Keunggulan ini meminggirkan pemberitaan media massa arus utama, yang memerlukan proses panjang dan verifikasi keseimbangan informasi dari sumber pesan yang dipercaya. Stratifikasi politik yang melekat pada pengguna media sosial berkaitan pula dengan perbedaan dalam menyikapi informasi yang diterima namun memiliki kesamaan dalam mendukung upaya pendidikan politik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yakni mengembangkan literasi digital warga negara.

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah atas dasar permasalahan yang terjadi di kalangan mahasiswa sebagai calon pemilih dalam Pemilu 2019. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi media sosial (Twitter, Instagram) sebagai jejaring komunikasi massa yang diminati oleh generasi muda. Namun tampaknya media sosial sudah berperan sebagai sarana pendidikan politik digital karena di dalamnya sudah berisi narasi kampanye ataupun ajakan untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2019. Selain diskursus tentang politik, masih ditemukan beberapa berita bohong (hoax) yang memenuhi linimasa di media sosial. Hal inilah yang menjadi permasalahan bagaimana idealnya posisi media sosial sebagai sarana pendidikan politik yang memadai bagi warga negara. Rumusan masalah yaitu bagaimana peran media sosial sebagai sarana pendidikan politik untuk meningkatkan literasi digital warga negara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan

menggunakan studi literatur, wawancara serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode.

Pengembangan literasi politik yang baik menjadi vital keberadaannya dalam konteks pembangunan kualitas hidup secara demokratis dalam berbangsa dan bernegara. Pengembangan literasi politik melalui struktur pembentukan dan pengembangan sosialisasi dan edukasi yang memadai dalam konteks sosial politik maka warga negara secara literal dan komprehensif akan memahami kedudukannya sebagai warga negara yang sadar akan hak dan kewajibannya. Hal tersebut akan berimplikasi terhadap timbulnya kesadaran yang otonom dalam partisipasi pembangunan sistem politik dan demokrasi yang bermutu.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari Roni, Yasin dan Ayu yaitu pada objek penelitian, dimana pada penelitian tersebut membahas mengenai media sosial sebagai salah satu sarana pendidikan politik untuk mengembangkan literasi warga Negara khususnya pada media sosial twitter dan instagram mengenai pemilihan presiden 2019.

Keempat, penelitian oleh Atika, Asmawi dan Aidinil (2019) dengan judul Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang paling cepat, tepat, dan murah. Bahkan berita di televisi maupun surat kabar yang beredar pun tak jarang mendapatkan informasi lewat media sosial. Dunia politik Indonesia tidak akan pernah lepas dari berbagai pujian, saran,

maupun kritik pedas dari seluruh elemen masyarakat Indonesia termasuk pengguna internet (netizen). Kuatnya peran media sosial dalam dunia politik untuk mendapatkan atensi masyarakat lewat kampanye, membantu generasi muda untuk melek politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari. Oleh sebab itu, siapapun yang akan masuk ke dalam dunia politik, perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial.

Banyak sekali varian internet (teknologi digital) yang dimanfaatkan untuk praktik demokrasi, seperti website, blog, media sosial, aplikasi mobile, dan lain sebagainya. Semua varian itu dapat digunakan sebagai alat praktik demokrasi di dunia politik. Misalnya pemilihan umum dapat dilakukan dengan teknologi digital yang akhirnya dikenal dengan sebutan *evoting*. Para kandidat calon juga dapat menggunakan teknologi digital lainnya sebagai alat sosialisasi atau kampanye. Mereka dapat membuat website dan blog yang berisi profil diri dan program kepemimpinannya jika terpilih nanti. Dukungan publik dapat mereka galang melalui media sosial Facebook, Twitter, Google+, dan lain sebagainya. Para kandidat juga dapat memanfaatkan media Youtube untuk kampanye audio-visual. Kini mereka juga tak perlu mencetak brosur atau mengeluarkan rupiah untuk memasang iklan di televisi yang biayanya jauh lebih mahal. Teknologi digital memberikan sebuah alternatif sebagai sarana kampanye yang murah dan efektif (Andriadi, 2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian Atika, dkk membahas mengenai peran media sosial dalam politik

Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini membahas lebih dalam mengenai propaganda politik di media sosial mengenai wacana jabatan presiden tiga periode.

F. Kerangka Teori

Teori Propaganda Politik

Propaganda merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dan memiliki banyak macam definisi. Hal ini dikarenakan definisi tentang propaganda dikemukakan oleh pihak, kelompok atau individu yang mempunyai latar belakang, kurun waktu atau tujuan yang berlainan. Atribut yang melekat pada diri seseorang tersebut akan menentukan penilaian dirinya terhadap suatu gejala sosial. Secara harfiah, propaganda berarti cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri (Noor, 2018).

Propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. Selanjutnya menurut Santoso, 1991: 34) 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. Propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk memengaruhi dan

membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai (Arifin, 2011 : 133).

Menurut Alo (2011: 754) menjelaskan bahwa propaganda memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu :

1. Mempengaruhi Opini Publik Propaganda tidak saja sekadar bertujuan untuk mengomunikasikan fakta-fakta kepada publik, tetapi juga fakta-fakta yang mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Perubahan pendapat umum itu dapat positif dapat juga negatif.
2. Memanipulasi Emosi Propaganda dapat dilakukan melalui beberapa teknik manipulasi emosi, bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan. Melalui teknik propaganda, para propagandis “memanipulasi” kata, suara, simbol, pesan nonverbal agar dapat membangkitkan emosi audiens.

Unsur-Unsur Propaganda Politik

Menurut Arifin (2011) menjelaskan bahwa Pihak yang menyebarkan pesan, berupa komunikator, atau orang yang dilembagakan atau lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu diantaranya yaitu:

1. Komunikator atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan dan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
2. Pesan tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya dengan efektif.

3. Sarana atau medium yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi dari komunikasi.
4. Kebijakan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
5. Dilakukan secara terus menerus.
6. Terdapat proses penyampaian gagasan, ide/kepercayaan, atau doktrin.
7. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu atau kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi.
8. Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
9. Menggunakan cara sistematis prosedural dan perencanaan.

Indikator Propaganda Politik

Menurut Ahmad (2018) menjelaskan bahwa teknik propaganda penting yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan dan logika untuk tujuan persuasif sebagai berikut:

1. *Name calling*, memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya.
2. *Glittering generalities*, menggunakan kata yang baik untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, lagi-lagi tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu.
3. *Transfer*, yakni mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas.

4. *Testimonial*, memperoleh ucapan orang yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud.
5. *Plain folks*, imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif.
6. *Card stacking*, memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tak logis dan sebagainya untuk membangun suatu kasus.
7. *Bandwagon*, usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan sehingga setiap orang akan turut naik. Prinsip satu-kepada-banyak yang menjadi pegangan propaganda, semakin menemukan momentumnya seiring dengan berkembangnya media massa..

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang bersifat ilmiah yang sifatnya rasional, empiris dan sistematis yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Metode penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam upaya menemukan informasi, menjelaskan keadaan dan membantu menemukan ide-ide baru. Metode penelitian digunakan untuk memperoleh data dari penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.

1. Pendekatan / Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan atau metode yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka. Studi kepustakaan (*library research*) adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitiannya. Ia merupakan suatu penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model pendekatan *content analysis* (kajian isi), penelitian ini bersifat pembahasan yang mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media sosial, berita atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Jenis penelitian yang dalam penelitian kepustakaan (*library research*) memiliki beberapa kategori yaitu:

Pertama, dengan mencatat semua temuan mengenai motivasi konsumsi secara umum pada setiap pembahasan penelitian yang didapatkan dalam literatur-literatur dan sumber-sumber, dan atau penemuan terbaru mengenai perilaku motivasi konsumsi yang dapat mempengaruhi siklus penawaran dan permintaan pada pasar.

Setelah mencatat, kedua memadukan segala temuan baik teori atau temuan baru pada perilaku konsumen di pasar. Ketiga, menganalisis segala temuan dari berbagai bacaan, berkaitan dengan kekurangan tiap sumber, kelebihan atau hubungan masing-masing tentang wacana yang dibahas di dalamnya. Keempat adalah mengkritisi, memberikan gagasan kritis dalam

hasil penelitian terhadap wacana-wacana sebelumnya dengan menghadirkan temuan baru dalam mengkolaborasikan pemikiran-pemikiran yang berbeda, utamanya dalam penelitian ini adalah mengenai propaganda politik mengenai wacana jabatan presiden tiga periode.

2. Data dan Sumber Data

Pada dasarnya, sumber data penelitian adalah bahan-bahan tulisan dan non-tulisan. Dalam hal ini, sumber data tertulis cukup signifikan dijadikan rujukan dalam penelitian ini, terutama untuk pembahasan tentang propaganda politik mengenai wacana jabatan presiden tiga periode.

a. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari yaitu twitter. Data ini disebut juga dengan data tangan pertama. Atau data yang langsung yang berkaitan dengan obyek riset. Sumber data dalam penelitian ini adalah mengenai wacana jabatan presiden tiga periode.

b. Sumber data sekunder

Adapun sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Dalam studi ini data sekundernya adalah buku-buku yang mendukung penulis untuk melengkapi isi serta interpretasi dari kitab maupun buku dari sumber data primer. Dalam hal ini, sumber data sekunder berupa tulisan-tulisan yang sudah mencoba membahas mengenai propaganda politik mengenai wacana jabatan presiden tiga periode.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, dalam hal ini penulis akan melakukan identifikasi wacana dari buku-buku, makalah atau artikel, majalah, jurnal, web (internet), ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penulisan untuk mencari hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan kajian tentang propaganda politik mengenai wacana jabatan presiden tiga periode. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data yang ada melalui media sosial, berita, buku-buku, dokumen, majalah internet (web).
2. Menganalisa data-data tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan tentang masalah yang dikaji.

4. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016). Menurut Leexy (2004) menjelaskan bahwa Aktifitas analisis data model ini antara lain reduksi data (data reduction), display data dan gambaran konklusi atau verifikasi (*conclusion drawing* atau *verification*).

a. Reduksi data

Pada tahap awal ini melakukan pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah dalam

catatan-catatan tertulis. Tujuannya adalah untuk melakukan temuan-temuan yang kemudian menjadi fokus dalam penelitian tersebut.

b. Display data

Tahap ini data yang sudah direduksi kemudian didisplay hingga memberikan pemahaman terhadap data tersebut agar dapat menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh seorang peneliti dalam proses penelitiannya.

c. Gambaran kesimpulan

Setelah reduksi data terlaksana, maka dilakukan konklusi atau penarikan kesimpulan dari data yang telah diteliti, dari kesimpulan tersebut dipaparkan penemuan baru dari penelitian yang dilakukan. Namun hasil ini masih dapat diteliti kembali dan kembali dilakukan reduksi, display data dan kembali akan menghasilkan konklusi, begitu seterusnya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Sistematis Penulisan Proposal

Adapun laporan hasil penelitian ini dituangkan dalam bentuk karya tulis skripsi dengan sistematika penulisan seperti dibawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang merupakan penjelasan singkat mengenai keseluruhan isi skripsi yang dibuat yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika penelitian dan daftar pustaka.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

Peneliti akan membicarakan khusus tentang berbagai materi yang berkaitan dengan apa yang akan di teliti oleh peneliti. Peneliti juga akan membahas tentang isu-isu yang berkaitan dengan apa yang di teliti oleh peneliti. Agar dapat memberikan gambaran bagi sang pembaca bahwa penelitian yang akan di teliti luas referensinya.

BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber yang berkaitan dengan Propaganda Politik Di Media Sosial (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode). Baik itu berupa sumber wacana, dasar hukum, tanggapan masyarakat dan lain sebagainya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengambarkan tentang bagaimana Propaganda Politik Di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode).

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah point-point yang sangat penting dari penelitian tentang Propaganda Politik Di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode), sedangkan saran adalah berisi masukan yang diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zakiyuddin. 2018. *Teknik Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal Academia Praja
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta, Prenada Media Group
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik, Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diunduh di <https://apjii.or.id/survei>
- Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi dan Aidinil Zetra. 2019. *Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia*. Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi Memahami Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Deddy Mulyana. 2013. *Komunikasi Politik Komunikasi, membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Himawan Sutanto. 2014. *Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 -2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 Pada Harian Kompas Edisi 4 Juni Sampai 5 Juli 2014)*. Jurnal Humanity
- Jowett, Garth S. dan O'Donnell, Victoria. 2014. *Propaganda and Persuasion edisi ke4*. Thousand Oaks: CA: Sage
- Lexy J. Moloeng. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung

- Lukmantoro, Triyono dkk. 2014. *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimedia*. Semarang: AJI Semarang dan Ford Foundation
- Noor Adha S. dan Yuliyanto. 2018. *Analisis Isi: Propaganda dalam Pemberitaan VOA-ISLAM Terhadap Kepemimpinan Jokowi*. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Nurfahirah. 2015. *Media Sosial Facebook Sebagai Ruang Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Kabupaten Gowa Tahun 2015*. Skripsi: UIN Alauddin Makassar
- Roni Juwandi, Yasin N, Ayu Lestari. 2019. *Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara*. Jurnal Pendidikan
- Sahlan Marzuuqi dan Muchamad Yuliyanto. 2019. *(Analisis Wacana pada Tweet @TsamaraDKI dan @FaldoMaldini sebagai Media Propaganda Menjelang Pemilihan Presiden 2019)*. Jurnal Komunikasi Politik
- Santoso, Sastropetro. 1991. *Propaganda salah satu bentuk Komunikasi Massa*. Bandung : Alumni Bandung: Citra Aditya bakti
- Suardi. 2016. *Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Risalah
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif & Rnb*. Bandung:Alfabeta.
- Tabroni, Roni. 2014. *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu

BAB II

MEDIA DAN PROPAGANDA POLITIK

A. Propaganda Politik

Dalam kehidupan sehari-hari, baik disadari atau tidaknya propaganda selalu bermain sangat nyata didalamnya. Propagandis (atau orang yang menyebarkan propaganda) berusaha menyebarkan propaganda tersebut perlahan-lahan, hingga akhirnya, tanpa tersadar kita melakukan apa yang dikatakan oleh sang propagandis tersebut.

Propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerima 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. (Ahmad Zakiyudin, 2018 : 42)

Sementara menurut *KBBI*, propaganda adalah penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap, atau arah tindakan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa propaganda itu strategi atau cara

yang tersusun yang dilakukan untuk mendorong atau menggiring opini publik oleh kelompok atau seseorang yang memiliki kepentingan tertentu untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Sedangkan istilah propaganda identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologi khalayak. Pada praktiknya propaganda mengelaborasi pesan untuk memperoleh pengaruh secara persuasif yang digunakan guna menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-individu-individu yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis. Saat ini seiring dengan keberadaan teknologi komunikasi yang begitu canggih dan dianggap sangat efektif, media massa lebih utamanya media berbasis internet seperti media sosial banyak dijadikan sebagai saluran untuk membangun propaganda oleh berbagai pihak. (Abdul Malik, 2016:6)

Inti dari kegiatan propaganda adalah persuasi, yang mengutamakan 'kemenangan' dengan mengabaikan kebenaran, moral, dan etika. Atas dasar itulah banyak kalangan menilai bahwa propaganda sebagai kegiatan komunikasi yang berbahaya bagi kemanusiaan dan demokrasi (Arifin, 2010: 233). Propaganda dianggap mengabaikan kebenaran, moral dan etika karena sumber informasi yang menjadi pesan dalam komunikasi kerap tidak jelas dan cenderung samar-samar, penyampaian pesan yang tidak terikat waktu sehingga dilakukan kapan saja bahkan bisa setiap saat, sifat gagasan atau informasi yang disampaikan amat tertutup dan bahkan dianggap sudah mutlak benar, dengan tujuan bersifat umum dan ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan, tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan

paksaan/koersif, tanpa aturan etis, demi kepentingan kelompok atau golongannya secara sepihak. (Abdul Malik, 2016:6)

Propaganda politik melalui media sosial di era sekarang ini semakin masif karena para politisi dapat dengan mudah, murah dan sederhana tanpa perlu menggunakan surat kabar yang berisi tulisan, poster berlembar-lembar yang memerlukan biaya yang cukup mahal. Penggunaan twitter oleh para politisi maupun partai politik sebagai media baru sangat efektif dalam mewacanakan propaganda politik mereka. Cukup dengan slogan dan kalimat sederhana yang mudah diingat dan dipahami, sebuah propaganda dapat menjangkau masyarakat lebih cepat dan luas. Melihat potensi banyaknya opini yang timbul di publik yang disebabkan oleh propaganda di media sosial twitter, maka penelitian ini berfokus pada wacana apa saja yang dikeluarkan oleh politikus melalui media sosial twitter pada masa kampanye. Kemudian bentuk propaganda politik apa saja yang politikus Indonesia keluarkan dan bicarakan melalui jejaring sosial twitter. (Sahlan Marzuuqi,

Karakteristik utama kegiatan propaganda adalah sebagai komunikasi satu kepada-banyak. 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:

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.

Beberapa tahun setelahnya, Laswell memperkenalkan definisi propaganda yang sedikit berbeda, yaitu propaganda dalam arti yang luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi. Definisi ini termasuk iklan, bahkan termasuk kerja seorang guru

yang mempengaruhi kelas, meskipun tindakan seperti itu oleh banyak orang tidak disebut propaganda.

Laswell menilai propaganda membawa masyarakat dalam situasi kebingungan ragu-ragu dan terpaksa pada sesuatu 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 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 Tujuan utama dalam melakukan propaganda menurut Harold Laswell adalah :

1. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
2. Untuk melestarikan persahabatan sekutu.
3. Untuk mempertahankan persahabatan dan jika mungkin untuk menjalin kerja sama dengan pihak yang netral.
4. Untuk menghancurkan semangat musuh.

B. Media Sosial

Kehadiran internet saat ini telah membawa dampak yang begitu besar terhadap cara kita berkomunikasi. Di mana hambatan jarak, ruang dan waktu dalam berkomunikasi berhasil diatasi. Demikian pula dengan perubahan

dalam pola komunikasi massa. Melalui media berbasis internet (cybermedia), komunikasi yang terjalin tidak hanya bersifat massa, tetapi juga berlangsung secara interaktif. Situasi yang tidak dijumpai pada komunikasi melalui media mainstream (old media) baik cetak maupun elektronik yang cenderung delay feedback sehingga tidak memungkinkan terjadinya dialog atau interaksi antara pengelola media selaku komunikator dengan masyarakat/audience selaku komunikan, Sedangkan melalui media berbasis internet (new media) dialog yang interaktif atau komunikasi dua arah sangat mungkin dilakukan, yang berdampak pada perubahan begitu dinamis di masyarakat, utamanya dalam peningkatan traffic lalu lintas informasi itu sendiri yang begitu cepat, karena pada akhirnya penyuplai informasi tak lagi didominasi oleh pemilik/pengelola media (baca; media baru), melainkan juga jamak dilakukan oleh masyarakat secara umum. (Abdul Malik, 2016:6)

Perkembangan teknologi internet yang merupakan bentukan dari media baru ini digunakan sebagai media penghubung dalam berkomunikasi. Menurut Luders dalam buku Mc Quail, istilah bentuk media merujuk pada aplikasi khusus dari teknologi internet, seperti berita daring, jejaring soaial, dan lain-lain. Mc Luhan juga menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing era yaitu: kesukuan (*tribal*); tulisan (*literature*); cetak (*print*); dan elektronik.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan

penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar 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. Dari berbagai sumber, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial (Nasrullah, 2015 : 39-46), yaitu :

1. Social Networking

Memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain seperti pesan teks, foto dan video. Contohnya Facebook

2. Blog

Para pengguna dapat mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Contohnya Wordpress.

3. Microblogging

User dapat menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contohnya Twitter.

4. Media Sharing

Aplikasi yang mengizinkan user untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Contohnya Youtube.

5. Socials Bookmarking

Media social yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contohnya Delicious.com.

6. Wiki Memungkinkan para

penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Contohnya Wikipedia.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. 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.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Teknologi maklumat dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya berbagai aplikasi berasaskan Internet. Media baru ini bukan hanya “perpustakaan maklumat” untuk memudahkan pengedaran maklumat kepada khalayak global, malah lebih daripada itu. Media ini juga merupakan alat yang berpengaruh bagi aktiviti komunikasi. Tambahan pula, dengan teknologi Web 2.0, bentuk penggunaan Internet telah berubah dan banyak yang boleh dilakukan dengan media baharu ini sehingga Levinson, menyebutnya sebagai “new new media” lebih baru dari pada media baru yang menunjukkan

perbedaan berbanding media baru klasik seperti e-mel dan laman web. Media ini bukan hanya alat bagi kemudahan pengedaran, berasaskan teks, tetapi kini menjadi alat bagi media sosial yang berkeupayaan untuk menyampaikan kandungan media dan menyediakan kemudahan interaksi antara pembaca dengan penulis. (Siti,Azizah 2010:37)

a. Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“many to many”).
- Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

a. Informasi

-Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

b. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - membentuk kesepakatan
- c. Kesenambungan
- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan
 - kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan
- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi
- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan

menggunakan mobile phone. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial tampak mulai menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan tv, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain: (Fauzi Syarief, 2017: 264-265)

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah computer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan emndapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media sosial hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial bisnis sapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari letak geografis.

4. Terukur

Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan dapat mengetahui efektifitas promosi.

Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama

Kesimpulannya media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi fenomena yang semakin menggelombang dan mengakar. Keberadaannya pun semakin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). Lebih ekstrimnya manusia kini tidak bisa dipisahkan dari media sosial.

C. Twitter

a. Pengertian Twitter

Salah satu media sosial yang banyak diakses adalah Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Pengguna Twitter justru dapat leluasa mengakses berbagai informasi yang paling up to date.

Berbagai fitur ditawarkan oleh situs jejaring sosial Twitter. Salah satu fitur yang menarik adalah trending topics, yaitu sebuah fitur yang menampilkan daftar topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter (Huberman dkk., 2011). O'Reilly dan Milstein (2009) menyatakan, trending topics memuat daftar sepuluh peringkat teratas kata paling populer

yang terdapat pada tweets pengguna Twitter dalam waktu tertentu. Daftar trending topics diperbarui setiap beberapa menit, khususnya ketika terdapat topik baru yang menjadi populer.

Tim O'Realy dalam *The Twitter Book* (2011) mengatakan bahwa pengguna Twitter akan menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol. Sebagai contoh, rekor diciptakan pada Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor dipatahkan lagi ketika 3085 kicauan per detik yang dikirim-tampil setelah kemenangan Los Angeles Lakers di Final NBA 2010 pada tanggal 17 Juni 2010. Hal ini pun terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal dunia pada tanggal 25 Juni 2009, server Twitter turun karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata-kata "Michael Jackson" pada tingkat 100.000 kicauan per jam. (Christiany Juditha,2014:63)

Pengguna Twitter dapat menulis pesan berdasarkan topik yang sedang diperbincangkan dengan menggunakan tanda pagar (#) atau hashtag. Sedangkan untuk menyebutkan atau membalas pesan dari pengguna lain dapat menggunakan tanda @. Topik yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter dalam suatu waktu yang bersamaan biasa disebut topik hangat (trending topic) dan menjadi populer baik yang melalui upaya yang dilakukan sendiri oleh pengguna untuk mencari sebuah popularitas atau karena suatu peristiwa penting yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut. (Christiany Juditha,2014:63-64)

Perkembangan media sosial dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik. Di Belanda misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan, muncul pernyataan, apabila politikus ingin berhasil, setidaknya harus memiliki akun Twitter, Facebook, atau Youtube. Selain itu, sebuah laporan terbaru yang dilansir rinisd.posterous.com menemukan tandatanda bahwa jaringan sosial mendorong anak muda untuk terlibat dalam politik (Tabroni, 2012:165). Dampak dari twitter terlihat pada pemilu tahun 2017 Amerika Serikat ketika Donald Trump ikut menggunakan media sosial sebagai saluran kampanye politik dirinya , salah satunya dengan menggunakan twitter. Bahkan Presiden Joko Widodo juga merasakan dampak penggunaan media sosial saat mencalonkan diri dalam pemilu presiden Indonesia tahun 2014 lalu.

Kegiatan promosi pada media sosial twitter, kita diharuskan pintar dalam memilih atau bekerjasama dengan sebuah buzzer. Pemilihan buzzer ini dilihat dari banyaknya followers yang dimiliki dari sebuah akun twitter dengan cangkupan yang luas. Untuk melakukan tweet, seorang pelaku usaha mampu memilih moment serta pada waktu yang tepat agar informasi dapat tersampaikan. Di dalam isi tweetnya, harus lebih menekankan pada produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat memberikan info yang edukatif kepada followernya. Sebagai contoh membagi info mengenai lowongan pekerjaan, hangout yang dilakukan oleh pengunjung sampai informasi mengenai diskon (Mohammad Insan Ramadhan, 2017)

b. Kelebihan Twitter

1. Mampu menargetkan sasaran berdasarkan minat dari hastagnya
2. Dukungan dari influencer atau sosok yang memiliki pengaruh dan follower banyak.
3. Potensi periklanan dimasa mendatang

c. Kelemahan Twitter

1. Hastag yang tersedia sebagai pilihan juga masih sedikit sedang persaingannya sangat luas
2. Mudah di salahgunakan untuk melakukan spam
3. Belum ada strategi keuangan yang mudah dan jelas

BAB III

Gambaran Umum Media Sosial Twitter

A. Sejarah Perkembangan Twitter

Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dimasa sekarang. Media sosial menurut mempunyai empat manfaat bagi aktifitas politik suatu partai maupun kandidat yaitu sebagai Information, service, access to political power and space. (Informasi, pelayanan, akses kekuatan politik dan ruangan). (Berliani Ardha,2014:108)

Seperti yang kita lihat media sosial mempunyai berbagai macam yaitu; Fecebook, instagram, youtube, Twitter dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sangat banyak diminati saat ini di kalangan pejabat, politisi, aktris, dan para pemuda adalah media sosial Twitter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, beliau dikenal memiliki kebiasaan agak nyentrik. Dia seseorang yang rajin berpuasa dan meditasi, ia juga suka berpuisi, serta kini memelihara janggut panjang beruban sehingga kelihatan mirip tokoh Luke Skywalker di film Star Wars.

Sejarah media sosial bermula pada akhir abad ke-19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada 1844. Meski begitu, banyak orang berpendapat bahwa telegraf tidak bisa masuk dalam terminologi media sosial karena tidak online. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada 1970-an menjadi awal mula dari media sosial. 1978, media sosial pertama tercipta. Bentuknya adalah Bulletin Board System (BBS), sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini menjadi tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada 1979, kemunculan UserNet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin, artikel, atau newsgroup online. Pada 1995, ketika WWW diluncurkan, orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing.

Saat itu, media sosial hanya digunakan untuk berbagi saja atau belum ada jejaring pertemanan virtual. Jejaring pertemanan virtual baru muncul pada 1997 dengan layanan Six Degrees. Platform ini memungkinkan penggunanya membuat profil dan daftar teman. Sedangkan pada media sosial untuk blogging, pada 1999 mulai muncul Blogger dan Livejournal. Dengan layanan ini, pengguna bisa membagikan tulisan dan berkomunikasi melalui blog dan jurnal mereka sendiri. Sedangkan grup jejaring sosial mulai tumbuh pesat dengan kemunculan Friendster pada 2002. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil dan terkoneksi secara virtual dengan orang di seluruh dunia.

Friendster kemudian digandrungi anak muda pada masanya. Kesuksesan tersebut memicu munculnya jejaring pertemanan yang lain dengan spesifikasi berbeda seperti MySpace untuk musik dan LinkedIn untuk bisnis atau pekerjaan. Pada 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan jejaring pertemanan lain yaitu Facebook. Mulanya, layanan ini digunakan sebagai jejaring sosial para mahasiswa.

Namun, seiring berjalannya waktu, Facebook boleh diakses bagi siapa saja yang berusia di atas 13 tahun. Facebook hingga kini tetap digandrungi oleh banyak warganet. Para pekerja kreatif terus mengembangkan media sosial jenis lain. Hingga pada 2005, Youtube diluncurkan. Youtube menjadi salah satu media sosial pembeda karena berbagi menggunakan video. Dalam blogging atau berbagi melalui tulisan, tahun 2006 muncul Twitter. Berbeda dengan media sosial blogging yang lain, Twitter memilih disebut dengan microblogging karena ada pembatasan karakter. Tahun 2010 pada tanggal 06 Oktober rilislah secara perdana media sosial Instagram yang didirikan oleh Kevin Systrom, instagram adalah aplikasi berbagi foto yang bisa dipakai dengan internet sehingga pesan, foto dan caption yang bisa disampaikan pada penerima pesan dalam waktu cepat.

Dari perkembangan media sosial yang sangat banyak di minat pada saat ini, maka penulis akan menjelaskan tentang twitter. Twitter kini menjadi salah satu media sosial yang banyak digandrungi oleh anak muda di dunia. Tak hanya anak muda, para orang terkenal dunia juga turut menggunakan Twitter. Sebut saja presiden AS, Donald Trump, presiden Indonesia, Joko

Widodo, hingga artis papan atas dunia seperti Katy Perry dan Taylor Swift. Tak ketinggalan juga para pengusaha terkenal seperti Bill Gates, Elon Musk dan lainnya.



Gambar 1.1 Logo Twitter

Adanya Twitter ini tidak lepas dari perjuangan Jack Dorsey dan ketiga rekannya dalam mendirikan Twitter. Kisah sukses Jack dalam mendirikan Twitter dan juga Square, sebuah perusahaan layanan keuangan dan pembayaran seluler, patut untuk diacungi jempol. Sederet prestasi pun pernah ditorehkan oleh Jack. Di tahun 2012, ia mendapat penghargaan Innovator of The Year Award di bidang teknologi oleh The Wall Street Journal. Di tahun yang sama, ia juga mendapat penghargaan Founder of The Year di 5th



Annual Crunchies Awards yang diselenggarakan oleh TechCrunch.s

Gambar 2.2 Foto Jack Dorsey

[Jack Dorsey](#) lahir di St. Louis di Missouri USA pada 19 November 1976. Kesukaannya terhadap komputer sudah terlihat sejak dia masih remaja, dimana ia bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mempelajari versi pertama dari IBM. [Jack](#) di masa kecil dikenal sebagai sosok yang pendiam. Hal ini dikarenakan ia sulit berbicara dan akhirnya lebih memilih untuk diam. Untuk mengobatinya, Jack sengaja untuk mengikuti lomba-lomba pidato. Dan setelah mengalami beberapa kali kegagalan, Jack mampu untuk berbicara dengan normal. Bangku kuliah tampaknya memang bukanlah sebuah jaminan apakah seseorang akan berhasil di masa depannya atau tidak. Terbukti dari Jack yang dua kali *drop out* dari bangku kuliah, yakni dari Missouri University dan juga New York University. Namun, Jack terbukti tetap berhasil meraih mimpinya.

Ada sebuah kisah menarik dari Jack ketika ia melamar ke sebuah perusahaan bernama Dispatch Service Management. Jack memilih untuk membajak sistem keamanan perusahaan, lalu mengirim email kepada manajer perusahaan bagaimana caranya untuk membetulkan celah yang berhasil dibajak oleh Jack. Alih-alih dilaporkan ke pihak berwajib, Jack justru direkrut menjadi pegawai di sana.

Sempat berpindah ke perusahaan yang bernama Odeo, di sana Jack bertemu dengan rekan kerjanya yang bernama Evan William yang juga merupakan salah satu pendiri Twitter. Ide dari Twitter sendiri sebenarnya telah dituliskan Jack dalam sebuah buku catatan, namun buku tersebut tertimbun oleh banyaknya barang-barang. Saat sedang membersihkan barang-

barangnya, [Jack](#) menemukan buku tersebut dan memutuskan untuk mulai merealisasikan mimpinya. Jack memiliki keinginan untuk membagikan ide tersebut dengan teman-teman lamanya, namun mereka semua terpisah jauh. Jack dan rekannya pun akhirnya memutuskan untuk menciptakan Twitter sebagai sarana berbagai pikiran walau dengan lokasi yang berjauhan. Hebatnya lagi, ide ini hanya diciptakan dalam waktu dua minggu saja.

Setelah sukses dalam mendirikan Twitter, Jack pun mencoba mendirikan perusahaan layanan keuangan bernama Square. Square pun berhasil dijalankan dengan baik oleh Jack, bahkan pada tahun 2012 mendapatkan investasi dari kedai kopi ternama Starbucks. Jack mengatakan bahwa rahasia dari kesuksesannya adalah menjadi disiplin dan terjadwal. Walaupun ada gangguan Jack tetap berusaha untuk fokus pada apa yang sudah menjadi jadwalnya. Jack menghabiskan waktu delapan jam di Twitter, kemudian bekerja lagi selama delapan jam di Square. Kedua perusahaannya tersebut berkembang pesat, dan tentu membutuhkan komitmen penuh.

Twitter menawarkan cara komunikasi yang singkat dan padat bagi para penggunanya. Alih-alih merasa kesusahan, pengguna justru merasa tertantang dengan batasan karakter tersebut. Mencari bentuk baru media sosial juga dilakukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka kemudian membuat Instagram pada 2010. Layanan ini secara eksklusif memfokuskan diri dengan berbagai foto dan video. Tahun berikutnya, 2011,

layanan Snapchat diluncurkan. Aplikasi ini berfokus pada berbagai cerita video yang hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam saja.

Perkembangan media memang seperti tidak bisa lagi dipisahkan oleh kehidupan seseorang saat ini. Seakan-akan media “memaksa” kita untuk menggunakannya demi kelangsungan hidup kita. Dalam artian di era modern saat ini kita dituntut untuk tau segala hal, dan dengan menggunakan media inilah kita bisa membuat diri kita tau banyak hal, mulai dari masalah politik, ekonomi, sosial, bahkan masalah rumah tangga seseorang kita bisa mengetahuinya melalui sebuah media. Saat ini media konvensional seperti koran ataupun radio bukanlah menjadi unggulan lagi bagi seseorang yang ingin mendapatkan berita terbaru. Hadirnya media baru saat ini seakan membuat pamor dari koran dan radio menjadi tergeserkan. Sebut saja twitter, sebuah media baru berjenis microblogging yang bisa memberikan kita kemudahan untuk mendapatkan berita secara cepat dan singkat saat ini. Seseorang akan merasa tercukupi kebutuhan akan rasa keingin tahunya dengan menggunakan media microblogging twitter ini.

Microblog sendiri adalah bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postnya. Sebagai salah satu media sosial penyedia layanan microblog, maka twitter memberikan fasilitas penulisan pesan yang hanya dapat menampung 140 karakter (Zarella, 2010:31).

Kisah perjalanssan situs jejaring sosial mikro blogging Twitter ini berawal pada bulan Maret 2006 bersama dengan 3 orang pendirinya yaitu

Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone. Mereka bertiga berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda, Evan Williams dan Biz Stone yang berasal dari Google, Kemudian Jack Dorsey yang merupakan karyawan Odeo. Kemudian pada akhir 2006, Evan Williams bersama dengan Biz Stone mendirikan sebuah perusahaan, yaitu Obvious Corp dengan mantan karyawan Odeo. Awal berdirinya Twitter dimulai dari sebuah perusahaan yang terpisah pada April 2007 dari Obvious Corp. Posisi Jack Dorsey sendiri adalah chief executive officer sampai Oktober 2008, namun ketika Evan Williams menjadi CEO, Jack Dorsey bergeser ke posisi ketua dewan direksi. Jack Dorsey merupakan pencetus ide twitter dalam sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh podcasting perusahaan Odeo.

Pada media Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua wearesosial.sg, 2015, "Active Users by Social Platform".

Ia memiliki suatu ide mengenai sebuah pesan atau 'status', seperti pengiriman pesan atau status mengenai apa yang sedang seseorang lakukan, kemudian dengan siapa dia berinteraksi, hingga pada akhirnya akan membentuk sebuah interaksi percakapan antar pengguna. Konsep awal dari twitter adalah sebuah sistem dimana pengguna dapat mengirimkan pesan yang dengan cepat menyebar ke pengguna yang lain yang berteman dengannya. Namun, dengan melakukan diskusi dan koreksi serta pertimbangan-pertimbangan lainnya, maka saat ini twitter telah berkembang menjadi sebuah layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan posting singkat, atau status yang mirip dengan SMS namun dapat diakses menggunakan Internet.

Pada tanggal 15 Juli 2006 dimulailah proyek pembuatan Twitter secara terbuka. Kemudian pada bulan April 2007 Twitter secara resmi menjadi sebuah perusahaan, dengan nama Twitter, Inc. Kepopuleran twitter mulai dirasakan, ketika pada tahun 2007 bertepatan dengan diadakannya festival musik yang cukup populer South by Southwest (SXSW). Selama acara tersebut penggunaan twitter meningkat sebanyak 40.000 tweets per hari, dari 20.000 tweets per hari menjadi 60.000 tweets per hari. Dari situlah orang-orang mulai mencoba menggunakan situs mikro blogging 140 karakter ini. Walaupun hanya dibatasi dengan 140 karakter, bukan berarti twitter tidak dapat bersaing dengan facebook. Justru keunikan 140 karakter itulah yang membuat pengguna jatuh hati dengan twitter. Sementara itu, berdasarkan

(Kusuma 2009 :11 & 17) terdapat beberapa istilah - istilah yang umum ditemui pada Twitter, yaitu:

- a. Timeline adalah daftar tweet terbaru dari pengguna twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk tweet yang dibuat pemilik akun.
- b. Direct Message (DM) yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih private. DM hanya bisa dilakukan oleh pihak yang diikuti (di-follow).
- c. Trending topics adalah daftar tema yang tengah hangat diperbincangkan di kalangan pengguna twitter.
- d. Tweet merupakan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter. Tweet berisi berita terbaru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal - hal yang pemilik akun sukai.
- e. Reply tweet atau response tweet (RT) adalah komentar atau balasan atas tweet. f. Retweet adalah menyalin seluruh isi tweet dari akun lain.
- g. Follow adalah mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh seorang pengguna.
- h. Follower adalah pengikut atau yang mengikuti akun seseorang.

- i. Mention (@) digunakan untuk menyebut username pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan username pihak yang dituju.
- j. Hastags atau tanda pagar atau tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

Twitter menyediakan API Twitter untuk menyimpan tweet tersebut agar mempermudah seseorang untuk mengakses informasi yang ada didalamnya untuk tujuan pengembangan aplikasi. Untuk dapat mengakses API Twitter dibutuhkan Consumer Key dan Consumer Secret yang dapat diakses pada laman <http://dev.twitter.com>. Keduanya berfungsi agar twitter mengetahui aplikasi yang kita buat.

Teks preprocessing adalah pembersihan, dan penyederhanaan teks agar dapat diproses lebih lanjut. Berikut adalah tahapan dalam proses ini.

- *Case Folding* adalah mengubah huruf kapital pada semua ulasan yang terdapat pada dokumen data latih dan data test diubah menjadi huruf kecil.
- *Cleaning* adalah proses membersihkan dokumen dari kata yang tidak diperlukan. Kata-kata dibersihkan adalah kata-kata yang mengandung tweet entity seperti mention, retweet, hashtag, dan link url serta simbol atau kode karakter numeric (noisy text) seperti: ('~&#[0-9]+;') [11]

- *Tokenization* merupakan pemotongan kata berdasarkan tiap kata yang menyusunnya menjadi potongan tunggal.
- *Normalisasi* adalah memperbaiki kata-kata yang salah dalam teks berdasarkan korpus yang dibuat.
- *Stopword* merupakan proses menghilangkan kata yang tidak sesuai dengan topik dokumen, dikarenakan kata tersebut tidak mempengaruhi akurasi dalam klasifikasi sentimen.
- *Stemming* merupakan merupakan suatu proses yang terdapat dalam sistem IR yang mentransformasi kata-kata yang terdapat dalam suatu dokumen ke kata-kata akarnya (root word) dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:
 - 1) Cek kata apakah ada di kamus, jika ada maka kata ditemukan. Namun jika tidak, maka lanjut ke tahap berikutnya.
 - 2) Hapus inflection suffix, yaitu: “-lah”, ”-kah”, “-ku”, “-mu”, atau “-nya”.
 - 3) Cek prefix dan suffix yang tidak diperbolehkan yaitu: (“be-“ dan “-i”), (“di-“ dan “-an”), (“ke-“ dan “-i, -kan”), (“me-“ dan “-an”), (“se-“ dan “-i, -kan”).
 - 4) Hapus derivation suffix yaitu: “-i”, “-an”, “-kan”.
 - 5) Hapus derivation prefix, yaitu: “di-“, “ke-“, “se-“, “te-“. “be-“, “me-“, atau “pe-”.

Pada tahap pembobotan kata, metode Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) digunakan untuk mendapatkan nilai bobot setiap kata pada data yang digunakan. Nilai TF-IDF diperoleh setelah nilai TF dan IDF dihitung terlebih dahulu. Kemudian kedua nilai tersebut dikalikan untuk mendapatkan nilai TF-IDF. (Itti Nurul Jannah Fitriyyah, dkk, 2019:280-281)S

Pengguna twitter yang terus bertambah tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini, sebagai contohnya adalah perkembangan handphone, yang semula hanya berfungsi sebagai alat untuk melakukan komunikasi via telpon atau sms, saat ini berkembang menjadi sebuah alat komunikasi yang bisa menghubungkan orang dari seluruh dunia hanya menggunakan jaringan internet saja. (Andrea Eka Premasadha Harrera, 2016:52)

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran. Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki 312 juta pengguna, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Sedangkan untuk pengguna twitter di Indonesia sendiri

mencapai 19,5 juta pengguna, membuat Indonesia menempati peringkat 5 pengguna twitter terbesar di dunia.

Beberapa istilah digunakan dalam Twitter untuk menyebut fitur dan layanan yang disediakan. Berikut adalah penjelasan dari Twitter (support.Twitter.com, 2013) tentang beberapa istilah yang sering dipakai :

1. *Bio* : deskripsi singkat tentang pemilik akun sepanjang 160 karakter atau kurang.
2. *Connect* (hubungan) : fitur untuk melihat interaksi, mentions (pemanggilan), follower (pengikut) baru, retweet, dan pengguna lain yang menandai tweet atau me-retweet.
3. *Favorites* : daftar tweet yang ditandai.
4. *Follow* (ikut) : mengikuti (following) akun lain dalam Twitter untuk berlangganan tweet dari akun tersebut.
5. *Follower* (pengikut) : akun lain yang mengikuti dan berlangganan tweet suatu akun Twitter.
6. *Following* (mengikuti) : jumlah akun lain yang yang diikuti.
7. *Interactions* (interaksi) : hubungan timbal balik yang terjadi di Twitter . Bisa berupa mention dan reply, retweet, menambahkan ke sebuah daftar, menandai suatu tweet, me-retweet suatu tweet.

8. *Mention* (memanggil) : tweet yang memuat tautan ke akun Twitter lain, ditandai dengan adanya tanda @ di depan nama.
9. *Reply* (balasan) : tweet yang merupakan balasan dari tweet lain, selalu diawali dengan mention.
11. *Timeline* (rentang waktu) : berisi tweet dari akun yang diikuti yang terus diperbaharui sesuai kondisi waktu yang sebenarnya.
12. *Tweet* : sebagai kata benda, merupakan pesan sepanjang 140 karakter atau kurang yang dipampang di Twitter.

B. Media Sosial Twitter sebagai Alat Propaganda

Twitter dianggap media sosial yang paling efektif untuk melakukan propaganda. Dengan hal inilah Twitter paling banyak digunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan pesan dengan cara membangun percakapan.

Indonesia sendiri termasuk sebagai salah satu negara yang memiliki pengguna Twitter terbanyak di kawasan asia, hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari situs sycomos.com pada tahun 2014 lalu, pengguna Twitter dari negara-negara di asia mencapai 7,74% dari total pengguna Twitter di seluruh belahan dunia, peringkat pertama diduduki oleh Indonesia dengan 2,34% diikuti jepang dengan 1,47% dan India 0,97%. Sementara itu berdasarkan situs semiocost.com, jumlah pengguna Twitter atau yang sering disebut Tweeps ini mencapai 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi

kelima dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, Jepang dan Inggris. Hal ini mencerminkan bahwa Twitter sebagai media sosial cukup digemari di belahan dunia bahkan Indonesia. (Ryan Susanto, 2015:37)

Membutuhkan teknik untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dengan adanya teknik maka langkah-langkah kegiatan akan lebih tertata secara sistematis dan optimal serta sangat berkaitan dengan objek sasaran yang dituju. Dalam menghadapi masyarakat yang memiliki kemajemukan dan kemajuan teknologi sekarang ini, maka beberapa kegiatan propaganda membutuhkan teknik yang tepat. Sebuah propaganda yang efektif harus menggunakan teknik yang tepat dengan melihat pada kondisi sasaran, kemampuan propagandis dan lingkungan sosial politik dan budaya masyarakat. Berikut merupakan beberapa teknik propaganda menurut (Nurudin, 2002:30):

1. *Name Calling Name Calling* adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk pada individu atau kelompok tertentu.

Tujuannya adalah supaya orang menolak ide tertentu tanpa mengoreksinya/memeriksanya terlebih dahulu. Salah satu ciri yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan yang buruk pada lawan yang dituju dengan maksud untuk menjatuhkan atau menurunkan derajat individu atau kelompok tertentu.

2. *Glittering Generalities Glittering Generalities* adalah mengasosiasikan suatu hal dengan “kata bijak” yang digunakan untuk membuat kelompok

tertentu menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik ini digunakan propagandis untuk menonjolkan dirinya dengan hal-hal yang bersifat luhur dan agung. Teknik ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat supaya mereka dapat ikut serta mendukung gagasan propagandis.

3. *Testimonials* Umumnya teknik ini digunakan untuk kegiatan komersial suatu produk, namun dapat juga digunakan dalam kegiatan politik. Testimonials merupakan teknik propaganda yang menggunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa tokoh terkemuka tersebut mendukung propagandis.
4. *Plain Folk* Teknik propaganda ini adalah propaganda yang menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan diri dengan ciri mengabdikan pada khalayak. Sifat “merakyat” sering dimunculkan dalam propaganda ini. Sebagai contoh, Richard Nixon menggunakannya selama menjadi presiden demi melawan tuduhan kasus konspirasi politik Watergate. Selama melakukan perjalanan ke Houston, Richard Nixon minum kopi di sebuah kafe kecil dan berinteraksi dengan pelayan, seolah memperlihatkan bahwa Richard Nixon adalah milik dan bagian dari masyarakat kecil.
5. *Card Stacking* *Card Stacking* merupakan teknik propaganda yang menyeleksi suatu fakta atau menggunakan sebuah data palsu supaya hanya

memperlihatkan sisi baik dari propagandis. Teknik propaganda ini umumnya menggunakan media massa untuk menonjolkan sisi baik propagandis.

6. *Bandwagon Technique* Teknik ini hampir sama dengan Card Stacking, namun perbedaan yang ada pada Bandwagon Technique adalah bahwa teknik propaganda ini dilakukan dengan mempublikasikan sukses yang dicapai propagandis atau kelompok propagandis secara berlebihan. Teknik ini juga memiliki jangka waktu yang lebih lama. Sebagai contohnya, Partai Golkar pada era kekuasaan Soeharto mempublikasikan keberhasilan sebagai partai yang mencapai pembangunan nasional, sehingga Soeharto diidentikkan dengan Bapak Pembangunan Nasional dan propaganda ini bertahan cukup lama hingga kini.

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai bagaimana Twitter digunakan sebagai media propaganda politik, peneliti ini bermula dari peneliti yang melihat suatu fenomena dimana media sosial dijadikan sebagai alat propaganda politik salah satunya adalah media sosial Twitter yang sering kali dijadikan sarana untuk menggiring opini seperti yang peneliti lihat di Twitter muncul suatu propaganda politik wacana masa jabatan presiden Joko Widodo 3 periode, jadi suatu hal ini membuat berbagai persepsi yang beragam dari masyarakat itu sendiri baik pro maupun kontra. Walaupun masih berbentuk wacana, akan tetapi hal tersebut sudah banyak mendapatkan berbagai tanggapan atau argumen dari para elite politik dan masyarakat di Indonesia.

Selain itu, berpropaganda di media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Twitter. Dalam pesan singkat, tidak ada kesempatan untuk membenarkan sudut pandang atau mengutip sumber-sumber, dan karena ini, pesan politik dan percakapan dapat lebih panas dan penting di sini dari pada di platform media sosial lainnya

Pada saat ini media dan politik sepertinya akan sangat sulit dipisahkan, kemajuan teknologi di era sekarang ini akan membawa perubahan

yang sangat besar, terlebihnya lagi pada saat ini munculnya jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat seperti Twitter, Facebook dan portal, sehingga masyarakat bisa memanfaatkan kepentingannya masing-masing, salah satunya adalah sebagai alat berpropaganda politik.

Dengan memanfaatkan sosial media inilah mereka bisa berkreasi karena dari segi apapun termasuk segi jangkauan lebih efektif yang bisa menyapa disetiap pengguna dan biaya juga jauh lebih murah dibandingkan dengan media konvensional.

Propaganda politik yang banyak sekali muncul di media sosial pada saat ini adalah mengenai wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode yang mana pada saat ini membuat berbagai macam persepsi dari masyarakat baik itu pro dan kontra. Walaupun masih sebuah wacana, akan tetapi hal ini sudah banyak sekali mendapatkan tanggapan dari para elit politik dan masyarakat Indonesia.

Mardani Ali Sera atau biasa dikenal dengan Mardani adalah seorang politisi Indonesia yang berasal dari partai Partai Keadilan Sejahtera(PKS), di akun Twitter nya @Mardani Ali Sera beliau mengetweet sebuah wacana "*adanya wacana penambahan masa jabatan presiden menjadi 3 periode membuat kita semakin mundur ke belakang. Selain menghambat regenerasi kepemimpinan, kekuasaan terlalu lama akan berbahaya*". Dalam tweetan Mardani tersebut sudah jelas ia menolak tegas sebuah propaganda yang menyatakan bahwa akan adanya masa jabatan Presiden Joko Widodo 3 periode, ia menjelaskan disana kalau

adanya masa jabatan presiden 3 periode akan membuat Indonesia ini semakin mundur dan hancur, dan akan menghambat regenerasi kita di Indonesia serta ia menjelaskan juga bahwa kekuasaan yang terlalu lama itu akan sangat berbahaya. Jadi, melihat tweetan tersebut bisa dilihat bahwa wacana tersebut merupakan suatu propaganda politik yang dibuat oleh propagandis yang bertujuan untuk memenuhi kepentingannya sendiri.

Dalam suatu wacana memang selalu ada komentar negatif dan positif yang masyarakat keluarkan. Akan tetapi tergantung dari mana latar belakang mereka, misalnya ada yang pro dan ada yang kontra dengan suatu wacana tersebut.

Dalam wacana kedua yang terdapat di media sosial Twitter adalah yang berisi "*Wacana masa jabatan Presiden 3 periode dinilai sebagai operasi untuk menundukkan publik*". Jadi maksud dari wacana tersebut adalah bahwa wacana diatas disengaja disusun oleh kelompok elite tertentu supaya menarik publik sepakat ataupun setuju untuk mendukung wacana ini. Ada juga seorang akademisi dari Univeesitas Katolik Tenggara Timur (NTT) yaitu Mikhael Rajamuda Bataona menyatakan bahwa Jokowi adalah pemimin yang sukses dan baik, sehingga layak memimpin satu periode lagi adalah sebuah pernyataan bersayap. Mikhael juga mempredeksi bahwa para elite yang mengawal wacana presiden 3 periode memahami bahwa Jokowi itu simbol yang sudah dikultuskan rakyat.

Dari melihat hasil wacana yang ada di sosial media Twitter di atas bahwa jenis propaganda politik yang ada di wacana tersebut merupakan Grey Propaganda yang mana propaganda jenis ini adalah propaganda yang kurang ketepatan tentang informasi atau berita yang disebarkan, propaganda jenis ini biasanya tidak diketahui penyebar yang menyebarkan informasi tersebut. Apabila sesuatu informasi disebarkan, kita jarang mengetahui identitas penyebar maklumat tersebut.

Dengan adanya wacana tersebut Presiden Jokowi dodo melalui juru bicaranya menegaskan tidak sependapat dengan wacana masa jabatan presiden diperpanjang menjadi 3 (tiga) periode. Wacana yang sedang hangat diperbincangkan di sosial media Twitter ini juga membuat membuat partai Demokrat memberikan tanggapan mereka mengingatkan bahwa wacana masa kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode ini adalah jebakan kekuasaan. Kamhar Lakumani DPP Partai Demokrat juga menanggapi wacana ini ia menuturkan bahwa pembatasan masa jabatan presiden hanya dua periode, telah diatur dalam amandemen UUD 1945. Hal ini merupakan amanah Reformasi untuk memastikan sirkulasi dan pergantian kepemimpinan nasional dapat berjalan tanpa sumbatan, dan menghindarkan pada jebakan kekuasaan.

Selanjutnya dari akun BEM FISIP UI menanggapi soal wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode ini yaitu seperti yang dikatakan Lord Acton, "*power tend to corrupt*". Keberadaan term limit berfungsi untuk membatasi kekuasaan. Hal ini sejalan dengan salah satu tuntutan

dalam Reformasi 1998, yaitu membatasi kekuasaan presiden. Tuntutan tersebut dimanifestasikan dalam pasal 7 UUD 1945 pasca-Amandemen 1999 yang menghasilkan pembatasan periode jabatan presiden. Pembatasan periode ini bertujuan untuk menghindari yang dapat berkuasa 31 tahun seperti Presiden Soeharto dan presiden yang dikukuhkan seumur hidup seperti Presiden Soeharto. Selain itu, pembatasan periode presiden juga bertujuan agar ada suksesi kepemimpinan yang jelas dan tertib. Hal ini juga dikhawatirkan dapat membuka jalan bagi penghapusan batas periode jabatan presiden yang artinya dimana “*kemunduran bagi proses demokratisasi di Indonesia*”.

Didalam propaganda politik di media sosial Twitter dengan wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 periode ini terdapat teknik-teknik propaganda yaitu:

1. Propaganda dan Bahasa dalam Wacana (*Glittering Generalities*)

Dalam sebuah penggiringan opini, bahasa dan propaganda politik memiliki hubungan yang sangat erat. Untuk membuat agar publik percaya terhadap apapun yang terjadi, bahasa lah yang dijadikan sebagai komoditas oleh propagandis, kalimat-kalimat yang digunakan oleh propagandis sangat banyak yaitu yang ada di dalam wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 periode ini. Dalam wacana tersebut analisis bahasa dan propaganda yaitu pada kalimat-kalimat yang menggiring opini tentang perpanjangan kekuasaan masa jabatan Presiden itu sendiri. Dalam kalimat-kalimat tersebut yang menjadi

propaganda politik adalah Presiden dijadikan sebagai acuan di dalamnya.

2. Propaganda Politik dan Label (*Name Calling*)

Pemberian label kepada suatu kelompok atau atau seseorang sangatlah penting didalam suatu propaganda, pemberian label yang tidak baik kepada suatu kelompok atau seseorang digunakan oleh propagandis secara terus-menerus supaya publik percaya dengan label yang telah diberikan. Dalam propaganda politik di Media Sosial Twitter mereka para propagandis membuat kalimat agar orang menolak wacana tanpa mengujinya terlebih dahulu.

3. Simbol dan Propaganda (*Card Stacking*)

Simbol itu salah satu komoditas untuk melakukan suatu propaganda. Propagandis harus membuat simbol yang bagus supaya bisa mudah diingat oleh publik, analisa penggunaan simbol dalam suatu propaganda politik di media sosial Twitter dala wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 (tiga) periode. Dengan membuat wacana tersebut untuk menggiring suatu persepsi masyarakat atau publik tentang perpanjangan masa jabatan Presiden menjadi 3(tiga) periode sehingga dalam propaganda politi dimedia sosial Teitter ini propagandis sudah bekeja sama dengan pihak-pihak yang srtuju dengan wacana tersebut.

4. Kebenaran Tujuan (*Transfer*)

Berbagai cara yang dilakukan oleh propagandis untuk bisa mempengaruhi persepsi publik. Dengan salah satu cara atau usaha

propagandis untuk meyakinkan khalayak dengan cara mereka memanfaatkan suatu kebenaran tujuan sehingga setiap orang akan mendapatkan dampaknya. Propagandis juga biasanya menggunakan jabatan pribadi dalam suatu sistem, untuk lebih mudah untuk melakukan suatu penggiringan opini publik. Didalam propaganda politik dimedia sosial Twitter dengan wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3(tiga) periode, ada beberapa kebenaran tujuan yang digunakan oleh propagandis seperti partai-partai politik yang mereka gunakan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari peneliti lakukan tentang propaganda politik di media sosial Twitter (wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 periode) maka peneliti menarik kesimpulan bahwa propaganda merupakan suatu bentuk kegiatan penyampaian atau penyebaran pesan yang direncanakan secara bersama untuk mengubah suatu sikap, pendapat, pandangan dan tingkah dari penerima komunikasi sesuai dengan pola yang ditentukan oleh komunikator, seperti halnya yang ada di dalam propaganda politik di media sosial Twitter “wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 periode”.

Twitter merupakan memang media sosial yang sangat tepat untuk membuat sebuah penggiringan opini publik. Twitter juga merupakan suatu komoditas yang bisa dilakukan oleh sekelompok atau seseorang untuk membentuk suatu citra, seperti yang ada di dalam Propaganda politik media sosial Twitter (wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode) yang dimana wacana tersebut berhasil membuat media sosial Twitter sebagai media untuk berpropaganda dengan membuat suatu pesan atau narasi sehingga membuat masyarakat Indonesia berkomentar.

B. SARAN

Adapaun saran-saran yang akan peneliti sampaikan yaitu

1. untuk propagandis dalam membuat sebuah narasi yang akan disampaikan ke publik itu harus lebih diperhatikan supaya masyarakat mudah memahami narasi tersebut.
2. Untuk masyarakat media sosial terutama Twitter sebaiknya harus lebih teliti atau memahami kalimat-kalimat yang terdapat di sosial media tersebut supaya tidak gampang terpengaruh dan harus cermat dalam memakai sosial media