



**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

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
Di
Palembang

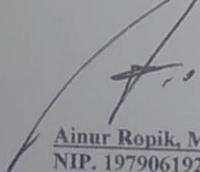
Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Meilan Suzity, NIM. 1710702009, yang berjudul "PROPAGANDA POLITIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER (WACANA KEKUASAAN MASA JABATAN PRESIDEN 3 PERIODE)", sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

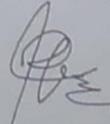
Palembang, 06 September 2021

Pembimbing I



Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

Pembimbing II



Raegen Harahap, B.A., M.A
NIDN. 2011059202

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Meilan Suzity
NIM : 1710702009
Jurusan : Ilmu Politik
Judul : Propaganda Poitik Di Media Sosial Twitter (Wacana
Kekuasan Masa Jabatan Presiden 3 Periode)

Telah dimunaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Kamis/ 09 September 2021
Tempat : Secara Daring

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Strata 1 (S1) pada jurusan Ilmu Politik.

Palembang, 10 September 2021



TIM PENGUJI

KETUA,

Dr. Eti Yusnita, S.Ag., M.HI,
NIP. 197409242007012016

SEKRETARIS,

Raegen Harahap, B.A., M.A
NIDN. 2011059202

PENGUJI I,

Dr. Kun Budianto, M. SI
NIP. 1976120702007011010

PENGUJI II,

Mariyatul Qibtiyah, M.A., SI
NIDN. 2011049001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertabda tangan dibawah ini :

Nama : Meilan Suzity
Tempat & Tanggal Lahir : Pandan Arang Ilir, 20 Desember 1999
NIM : 1710702009
Jurusan : Ilmu Politik
Judul skripsi : Propaganda Politi di Di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden 3 Periode)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun diperguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 05 September 2021
Yang Membuat Pernyataan



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”.

[QS. Ali Imron : 173]

Never Stop Until Succes

(Meilan Suzity)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dari awal sampai bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada orang tuaku tersayang bapak Marhan (Ayahnda), dan ibu Timurti (Ibunda) yang telah mendoakan, memberi semangat, dan dorongan baik serta motivasi yang tak henti-hentinya.
3. Saudara kandungku Angles Adi Putra yang telah memberikan semangat dan dukungan serta mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
4. Sahabat sekaligus sudah menjadi bagian keluargaku Rani Susanti yang selalu menemani dalam suka maupun duka serta menjadi tempat cerita, curhat dan selalu memberi semangat
5. Keluarga kosku terutama Ibu Lis dan Bapak Widodo, teman-teman Ade Shelly Yolanda, Intan Arini, Renita Ayu dan terkhusus adikku tersayang Intan Wulandari yang telah memberikan semangat selama ini.
6. Sahabatku Fadilla Indriyani, Elza Tensia, Faizah Abdullah dan Putri Kurniatri yang selalu memberi semangat.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Keluarga dan para kaum muslimin yang telah berjihad melettakan sendi-sendi dasar agama Islam sebagai petunjuk dan pedoman bagi hidup bagi manusia dimuka bumi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini sangat banyak sekali bantuan yang penulis terima dari keluarga, dosen, dan teman-teman penulis. Bantuan tersebut telah meringankan beban penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang berjudul “ PROPAGANDA POLITIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER (WACANA KEKUASAAN MASA JABATAN PRESIDEN 3 PERIODE)”. Disini penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu diucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang Ibu Prof. Dr. Nysanyu Khodijah, S.Ag, M.Si yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Prof. Dr. Izomiddin, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Raden Fatah Palembang beserta staf pimpinan lainnya, para dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan yang terbsik berupa pelayanan, perhatian, pengarahan, dan bimbingan.
3. Bapak Ainur Ropik, M.Si dan Bapak Raegen Harahap, M.A selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Ilmu Politik Ibu Dr. Eti Yusnita, S.Ag.,M.Hi dan Sekretaris Jurusan Bapak Rylia Chandra Ekaviana, MA yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar Ilmu Politik 2017, terimakasih atas semangat, kerjasama dan kebersamaanya selama menempuh kuliah dan Kader KAMMI UIN Raden Fatah Palembang yang sangat luar biasa dalam memberikan semangat , motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

6. Untuk diriku sendiri terimakasih sudah kuat dan tangguh menjalani semua yang sudah melewati selama ini.
7. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan segala amal dan kebaikan yang bersangkutan diterima dan dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dalam tulisan maupun hasil penelitian yang tertuang didalamnya. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritikan dan masukan dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirul kalam, kepada Allah SWT juga kita berserah diri dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua. ***Aamiin Ya Rabbal'alamiin.***

Palembang, 8 September 2021
Penulis,

Meilan Suzity
Nim 1710792998

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**PROPAGANDA POLITIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER (WACANA KEKUASAAN MASA JABATAN PRESIDEN 3 PERIODE)**”. Dilatarbelakangi dengan media sosial Twitter merupakan layanan bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat, akan tetapi Twitter mengalami pergeseran fungsi yaitu untuk menyebarkan propaganda. Twitter digunakan oleh propagandis sebagai komoditas propaganda. Dengan melalui Twitter propaganda politik (wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode) menggiring opini publik bahwa apa yang disampaikan di propagandis dengan wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode itu benar adanya. Rumusan masalah yang dibahas pada skripsi ini yaitu, bagaimana teknik propaganda politik di media sosial Twitter (kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode). Sedangkan penelitian ini bertujuan 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). Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan jurnal, berita, internet dan buku. Berdasarkan teori yang digunakan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pesan-pesan propaganda yang disampaikan dalam propaganda politik di media sosial Twitter yaitu dalam propaganda politik (wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode) yaitu wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 periode itu di dalangi oleh pihak-pihak yang ingin mendapatkan kekuasaan supaya mereka bisa mendapatkannya. Twitter inilah yang dijadikan sebagai kekuatan penguasa dalam mewujudkan kepentingan masing-masing.

Kata Kunci: Propaganda, Twitter”Kekuasaan Masa Jabatan Presiden 3 Periode” .Opini publik.

ABSTRACT

This thesis is entitled "POLITICAL PROPAGANDA IN TWITTER SOCIAL MEDIA (DISCUSSION OF POWER FOR 3 PERIOD PRESIDENT OFFICE)". With the background of social media Twitter is a service for friends, family, and coworkers to communicate and stay connected through rapid message exchange, but Twitter has shifted its function, namely to spread propaganda. Twitter is used by propagandists as a propaganda commodity. Through Twitter, political propaganda (discourse on power for a 3 term presidential term) leads public opinion that what propagandists say about the 3 term presidential term power discourse is true. The formulation of the problem discussed in this thesis is, how is the technique of political propaganda on Twitter social media (the power of the president for 3 periods). While this study aims. The objectives to be achieved in this study are to find out how the types of Political Propaganda on Twitter Social Media (Discussion of Power of the Three-Term Presidential Office). Data collection techniques used using journals, news, internet and books. Based on the theory used, the results of this study indicate that there are propaganda messages conveyed in political propaganda on Twitter social media, namely in political propaganda (discourse on power of the 3rd presidential term) namely the discourse of power of the 3rd term of President's office in mastermind by those who want to get power so they can get it. Twitter is used as a power in realizing their respective interests.

Keywords: Propaganda, Twitter "Power of the President for 3 Periods". Public opinion.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataaan	iv
Motto Dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak.....	1
Daftar Isi	3
Daftar Gambar	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
A. Latar belakang	6
B. Rumusan masalah	11
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Kegunaan penelitian.....	11
E. Tinjauan pustaka	12
F. Kerangka teori.....	19
G. Metodologi penelitian	21
1. Pendekatan metode	22
2. Data dan sumber data.....	23
3. Teknik pengumpulan data.....	23
4. Teknik analisa data.....	24
H. Sistematika Penulisan	25
BAB II MEDIA DAN PROPAGANDA POLITIK	27
A. Propaganda politik	27
B. Media sosial	34
C. Twitter	36
a. Pengertian Twitter.....	36
b. Kelebihan Twitter	38
c. Kelemahan Twitter.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL TWITTER.....	40
A. Sejarah Perkembangan Twitter	40
B. Media sosial twitter sebagai alat propaganda	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
1. Glittering Generalities	57
2. Name calling.....	58
3. Card stacking	60
4. Transfer	62
5. Testimonial	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
Daftar Pustaka	68

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Logo Twitter.....	43
1.2 Gambar Jack Dorsey.....	43
1.3 Tweetan Mardani Ali sera.....	45
1.4 Tweetan CNN.....	57
1.5 Tweetan TirtoID.....	58
1.6 Tweetn Merdeka.com.....	62
1.7 Tweetan BEM FISIP UI.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru, yang kemudian melahirkan media sosial. Untuk itu, media massa berada pada posisi yang sangat strategis dalam memberikan akses kepada mereka yang membutuhkan. Sesuai dengan fitrah manusia, atau rasa ingin tahunya tentang segala hal, kehadiran media massa diyakini dapat membantu manusia dalam memberikan akses bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Menurut Cangara (2002), media sosial adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada pemirsa dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, dan film.

Berinovasi, menciptakan lebih banyak media sosial yang dapat digunakan individu untuk berbagai tujuan daripada media elektronik canggih yang didukung oleh Internet. Selain sebagai sarana komunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong media baru dapat digunakan sebagai upaya untuk menampilkan citra diri individu, termasuk politisi. Apresiasi publik terhadap posisi dunia politisi sering kali menentukan seberapa besar ia mampu berpartisipasi dalam politik. (atika dkk, 2019).

Kehadiran media sosial juga mempengaruhi arena politik. Media massa dengan fitur-fitur menarik yang dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi opini publik tentang perkembangan isu politik. Media massa dan media sosial seringkali tunduk pada sistem pers, dan sistem individu itu sendiri tunduk pada sistem politik yang ada. Artinya surat kabar harus berada dalam lingkaran regulasi ketika memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Cara media menyajikan peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi publik dan aktor politik tentang perkembangan politik. Partisipasi media sosial dalam perubahan sistem politik melalui sistem politik yang mapan. (Atikadkk, 2019).

Satu perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada masyarakat Indonesia saat ini sangat pesat dan hampir menyeluruh dari segi kehidupan, dalam hal ini sosial politik. Maraknya media sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat termasuk pelajar, merupakan bagian penting dari kehidupan sosial dan politik Indonesia.

Oleh karena itu, Anda perlu memaksimalkan penggunaan dan penggunaan media sosial dan menyesuaikannya dengan kebutuhan Anda sebagai media interaksi dan informasi.

Berdasarkan hasil data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016), statistik pengguna Internet Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta, meningkat 51,8% dibandingkan jumlah pengguna Internet pada tahun 2014. APJII juga menyebutkan bahwa 97,4% jenis konten yang diakses adalah media sosial, dengan Facebook sebesar 71,6 juta (54%) dan Twitter sebesar 7,2 juta (5,5%). Menurut infografis APJII, 65 juta orang aktif menggunakan Facebook setiap hari, dengan 50% bergabung dengan grup Facebook. Instagram memiliki 45 juta pengguna setiap hari, rata-rata memposting dua kali rata-rata dunia (APJII, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, Anda dapat melihat bagaimana aktivitas media sosial dapat digunakan sebagai alat politik. Survei APJII tentang Internet di Indonesia periode 2019- kuartal II 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna.

Media sosial berperan besar sebagai media penyebaran ideologi propaganda. Berita dari media sosial dan online, dari yang bernilai tinggi hingga rendah, selalu menjadi konsumsi umum. Jurnalisme online (media) merupakan salah satu media massa yang menghasilkan berbagai karya jurnalistik digital yang dapat diakses melalui internet (Lukmantoro et al., 2014: 3).

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dan memiliki banyak arti. Ini karena definisi propaganda dianut oleh partai politik, kelompok, atau individu dengan latar belakang, periode, atau tujuan yang berbeda. Atribut yang melekat pada seseorang menentukan penilaiannya terhadap fenomena sosial (Atika dkk, 2019).

Menggambarkan propaganda sebagai usaha yang disengaja dan sistematis, membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, mengarahkan tindakan, dan mendapatkan reaksi yang diinginkan propaganda (propaganda). Propaganda mungkin menyampaikan pesan yang benar, tetapi umumnya disalahpahami jika konten propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta terpilih yang dapat menghasilkan efek tertentu atau menghasilkan respons emosional daripada respons rasional. Seringkali mengundang. Tujuan propaganda adalah untuk mengubah semangat kognitif subjek cerita dalam kelompok sasaran untuk tujuan tertentu.

Mengkomunikasikan Propaganda Setelah propaganda biasanya memberikan fakta yang menguntungkan dirinya, fakta tentang berita buruk tentang dirinya atau kelompoknya dapat dengan sengaja disembunyikan. Tujuannya adalah untuk membuat citra diri Anda dan kelompok Anda lebih terlihat oleh masyarakat umum (Jowett, 2012: 165). Promosi politik melalui media sosial dewasa ini semakin meluas. Karena politisi dapat melakukannya dengan mudah, murah, dan mudah tanpa harus menggunakan koran dan poster lembaran yang menghabiskan banyak uang. Di media sosial, slogan dan kalimat sederhana yang mudah diingat dan mudah dipahami sudah cukup, dan propaganda dapat menjangkau orang lebih cepat dan lebih luas. Melihat banyaknya potensi opini yang muncul untuk masyarakat umum, dipicu oleh iklan media sosial.

Di Indonesia, baik konflik horizontal maupun konflik politik, dapat dijelaskan bahwa masih banyak pemberitaan mengenai konflik sosial. Hal ini bisa diartikan sebagai akibat dari sistem politik yang ada yang diyakini sedang bermasalah. Sementara itu, sistem politik Indonesia tidak lagi otoriter seperti pada era Suharto. Ditunjukkan pula bahwa sistem politik dan media Indonesia telah memasuki era yang lebih terbuka ketika memasuki tahap reformasi pasca runtuhnya sistem orde baru. Namun di era keterbukaan ini juga tidak membuat sistem politik dan pers lebih demokratis. Media massa yang memberitakan berita konflik dan kekerasan yang tidak banyak diberitakan di era Orde Baru, menjadi hal biasa di era reformasi saat ini.

Media sosial yang ramai diperbincangkan publik adalah publisitas politik bahwa wacana masa jabatan Presiden Joko Widodo dibagi menjadi tiga periode. Berdasarkan UUD 1945 saat ini, presiden hanya dapat menjabat selama dua periode. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Demokrat di luar pemerintahan Jokowi Marf dengan tegas menolak wacana tersebut. Namun, Wakil Ketua PKB Jazilul Fawaid menyatakan dukungan jika Jokowi bisa menjabat tiga periode (Detik.com). Orang-orang percaya bahwa kepemimpinan jangka panjang menghalangi kelahiran kembali politik. Berkaitan dengan hal tersebut, banyak ahli yang menekankan peran pemimpin, dalam hal ini partai politik yang harus mampu menghasilkan angka untuk menjadi 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*.

Salah satu alasan mengapa peneliti menggunakan media sosial Twitter untuk diteliti dalam suatu permasalahan ini, karena media sosial Twitter ini banyak digunakan oleh kalangan politisi, mahasiswa dan pejabat tinggi negara. Dan juga Twitter punya kekuatan menjadi corong berita media konvensional, banyak sekali pihak yang menggunakannya terutama dunia perpolitikan.

Propaganda politik yang muncul di media sosial mengenai wacana masa jabatan presiden Joko Widodo 3 periode membuat berbagai respon dan 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. Oleh karena itu, 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, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut Bagaimana teknik-teknik 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 Teknik-teknik Propaganda Politik Di Media Sosial twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden Tiga Periode).

D. Manfaat Penelitian

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 @Tsamara DKI dan @FaldoMaldini sebagai Media Propaganda Menjelang Pemilihan Presiden 2019). Menjelaskan propaganda politik merupakan salah satu cara yang digunakan politisi untuk mengarahkan opini dan isu yang berkembang di masyarakat menjelang pemilu politik 2019. Tujuan dari promosi politik tidak lebih dari mendapatkan dukungan dan memenangkan suara dalam politik. Kontes. Media sosial adalah salah satu alat yang paling populer untuk mengkomunikasikan promosi. Platform media sosial Twitter menjadi pilihan tepat bagi para politisi untuk mengkomunikasikan propaganda politik.

Internet menyediakan cara yang efektif bagi kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih. Penggunaan Internet untuk pemasaran langsung adalah kombinasi teknologi yang membantu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk politisi. Kandidat berkesempatan menjalin kontak langsung dengan pemilih melalui diskusi online yang dapat dilihat secara real time. Secara umum, menggunakan Internet sebagai alat pemasaran langsung dalam politik memiliki dua implikasi. Pertama, memfasilitasi diskusi yang luas tentang isu-isu yang berkembang di masyarakat. Kedua, memberikan kandidat kesempatan untuk menghabiskan lebih banyak waktu mengkomunikasikan ide-ide mereka kepada pemilih. Internet juga memberikan kesempatan bagi para kandidat untuk menyajikan informasi yang sulit disajikan di media lain. (Tabroni, 2014:155).

Perkembangan media sosial dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi tidak terpisahkan dari aktivitas politik. Di Belanda, misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan, ada pernyataan bahwa jika seorang politisi ingin sukses, setidaknya ia harus memiliki akun

Twitter, Facebook, atau Youtube. Lebih-lebih lagi, (Tabroni, 2012:165).

Pendekatan dan metode yang digunakan dalam bisnis bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan ukuran populasi atau sampling. Jika data yang terkumpul dalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lain. Fokus di sini adalah pada kedalaman (kualitas) data, bukan kuantitas (kuantitas) data. Perbedaan antara survei ini dan survei yang akan datang terletak pada metode, tujuan dan teori survei. Survei tersebut berfokus pada media sosial Twitter tentang promosi jelang pemilihan presiden 2019.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Suardi (2016) antara media sosial dalam komunikasi politik. Studi menunjukkan bahwa komunikasi politik Indonesia akan menjadi lebih menarik di masa depan. Terutama karena jumlah massa terapan semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Ini berarti bahwa politisi perlu meningkatkan keterampilan mereka untuk mempengaruhi orang. Orang akan menjadi lebih pintar dan lebih pintar, dan pembaca yang hanya menggunakan gambar akan tertinggal. Lebih dekat dengan pemimpin sejati dan orang-orang akan semakin dicintai. Pemimpin yang tulus akan berhasil memimpin negara kita. Pemimpin yang rela berkorban dan mengabdikan dalam arti yang sesungguhnya.

Adanya fenomena baru di masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, tentu menawarkan peluang tersendiri. Salah satunya dalam bidang komunikasi politik baik bagi pemerintah maupun politisi. Selain itu, menjelang pemilihan kepala daerah serentak di beberapa daerah di Riau dan pemilihan legislatif berikutnya. Namun tentunya diperlukan pemahaman dan pendekatan yang tepat dan tepat agar penggunaan media sosial sebagai komunikasi politik dapat mencapai tujuannya seperti yang diharapkan. Hal ini membutuhkan pemahaman tentang berbagai aspek, terutama dalam hal komunikasi antarbudaya, psikologi komunikasi, pengaruh media, (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) Beberapa fitur khusus dari media

sosial adalah: 1) Jangkauan yang dapat mencakup khalayak kecil dan global. 2) Lebih terjangkau dan lebih mudah diakses oleh masyarakat umum. 3) Media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keahlian atau pelatihan khusus. 4) Media sosial dapat memancing reaksi pemirsa yang lebih cepat. 5) Media sosial dapat langsung menggantikan komentar dan mempermudah pengeditan. Selain itu, para politisi ini dapat memperoleh dukungan melalui media sosial, tetapi mereka sering diserang oleh audiens lain yang tidak menyukai komentar di media sosial.

Tentu saja ini merupakan fenomena sosial yang harus diperhatikan oleh para politisi yang aktif menggunakan media sosial. Setidaknya ini juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin kritis, dan komunikator politik perlu lebih profesional, cerdas, dan bijaksana dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suardi adalah penelitian Suardi hubungan media sosial 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. Saya jelaskan bahwa pengguna media sosial dapat berperan sebagai pengirim atau penerima pesan dalam komunikasi dunia maya, baik secara individu, kelompok, maupun secara sistematis. Fleksibilitas dalam menggunakan media sosial tidak dibatasi oleh status sosial, ekonomi, dan politik yang ada di masyarakat. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cepat kepada audiens Anda atau pengguna media sosial lainnya dengan dukungan teknologi komunikasi yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat. Keunggulan ini mendorong batas-batas liputan media massa arus utama, yang membutuhkan proses panjang yang seimbang dan validasi informasi dari sumber pesan yang terpercaya. Stratifikasi politik yang melekat pada pengguna media sosial juga terkait dengan respon yang berbeda terhadap informasi yang diterima, namun terdapat 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 Kedua, media sosial sebagai sarana pendidikan politik untuk meningkatkan literasi digital warga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknologi 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 Untuk itu, sebagai warga negara yang sadar akan hak dan kewajibannya. Hal ini mempengaruhi munculnya kesadaran otonom dalam berpartisipasi dalam pembangunan sistem politik dan demokrasi yang berkualitas.

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 Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi tercepat, terakurat, dan termurah. Informasi sering diperoleh melalui media sosial, bahkan di televisi dan berita surat kabar. Dunia politik Indonesia tidak pernah lepas dari berbagai pujian, saran dan kritik dari seluruh elemen masyarakat Indonesia, termasuk pengguna internet (netizen). Peran kuat media

sosial dalam politik tidak bisa dihindari dalam menarik perhatian masyarakat melalui kampanye, membantu generasi muda membaca dan menulis politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Oleh karena itu, siapapun yang ingin terjun ke dunia politik harus memiliki pengetahuan dan keterampilan menggunakan media sosial.

Ada banyak variasi Internet (teknologi digital) yang digunakan dalam praktik demokrasi seperti situs web, blog, media sosial, dan aplikasi seluler. Semua varian tersebut dapat dijadikan sebagai alat praktik demokrasi dalam politik. Misalnya, pemilihan umum pada akhirnya dapat dijalankan dengan menggunakan teknologi digital yang dikenal sebagai pemungutan suara elektronik. Kandidat juga dapat menggunakan teknologi digital lainnya sebagai sarana bersosialisasi dan berkampanye. Jika nanti terpilih, mereka bisa membuat website dan blog yang memuat profil dan program kepemimpinan mereka. Dapatkan dukungan publik melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google (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 definisi. Ini karena definisi propaganda dianut oleh partai politik, kelompok, atau individu dengan latar belakang, periode, atau tujuan yang berbeda. Atribut yang melekat pada seseorang menentukan penilaiannya terhadap fenomena sosial. Secara harfiah, propaganda berarti bagaimana tukang kebun menabur kecambah tanaman di ladang untuk menghasilkan tanaman baru yang tumbuh sendiri. (Noor, 2018).

Propaganda adalah penyebaran pesan yang telah direncanakan sebelumnya untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan perilaku dari penerimaan komunikator sesuai dengan pola yang ditetapkan oleh komunikator. Selain itu, menurut Santoso, 1991: 34), salah satu upaya untuk mendefinisikan propaganda adalah peran propaganda, yang mengontrol opini publik melalui pesan simbolik penting atau berbicara lebih khusus melalui cerita, rumor, laporan, dan gambar. ke. Tidak teridentifikasi. Tentu saja akurat. Propaganda dapat dianggap sebagai

kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing orang untuk mempengaruhi dan membujuk mereka agar menerima pendapat, perasaan, atau nilai mereka. (Arifin, 2011 : 133).

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

- a. Mempengaruhi Opini Publik Propaganda bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan fakta kepada publik, tetapi juga untuk menyampaikan fakta yang mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Perubahan opini publik bisa positif atau negatif.
- b. Manipulasi Emosi Propaganda seringkali dapat dilakukan dengan cara yang berbahaya, melalui beberapa teknik untuk memanipulasi emosi. Melalui teknik propaganda, propaganda “memanipulasi” kata, suara, simbol, dan pesan nonverbal untuk menggugah emosi audiens.

Indikator Propaganda Politik

Harold D. Laswell mendefinisikan propaganda yaitu semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol yang memounyai arti, atau penyampaian pendapat melalui cerita, rumor, gambar seperti:

- a. Sebutkan panggilan dan labeli dengan buruk ide, orang, benda, atau tujuan sehingga orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataan.
- b. Umum yang berkilauan, menggunakan bahasa yang baik untuk menggambarkan sesuatu untuk mendapatkan dukungan tanpa menyelidiki keakuratan asosiasi.
- c. Transfer yang mengidentifikasi maksud dengan simbol otoritas.
- d. Dengarkan surat rekomendasi, kata-kata orang yang dihormati atau tidak disukai karena mempromosikan atau tidak menghormati tujuan.
- e. Orang biasa-biasa saja, mengeluh bahwa pembicara berpihak pada audiens dalam upaya bersama.
- f. Hati-hati memilih tumpukan kartu, pernyataan logis dan tidak logis yang akurat dan tidak akurat, dll. untuk membuat kasing.
- g. Band Wagon, upaya untuk meyakinkan publik tentang kebenaran popularitas dan tujuan dan membuat semua orang berdiri. Prinsip satu-ke-banyak, yang menjadi dasar propaganda, mendapatkan momentum dengan berkembangnya media massa.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian baru pada dasarnya adalah metode ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis bagi peneliti untuk memperoleh data

untuk tujuan tertentu. Metode penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti menemukan informasi, menjelaskan keadaan, dan menemukan ide-ide baru. Metode survei digunakan untuk mengambil data dari survei. Tujuan metode penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran penelitian.

1. Pendekatan / Metode

Deskripsi Dalam penelitian ini, pendekatan atau metode yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian studi kepustakaan. Penelitian perpustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana data perpustakaan dikumpulkan, memo dibaca dan diambil, dan bahan penelitian diproses. Merupakan penelitian untuk memperoleh data penelitian dengan memanfaatkan sumber-sumber yang ada di perpustakaan. (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis isi. Kajian ini merupakan pembahasan rinci tentang isi informasi yang ditulis atau dicetak di media sosial, berita, atau jurnal yang terkait dengan penelitian. Pertama, semua temuan tentang motivasi konsumen umum untuk diskusi dari setiap survei yang diperoleh dalam literatur dan sumber, dan / atau perilaku motivasi konsumen baru-baru ini yang dapat mempengaruhi siklus penawaran dan permintaan pasar Hasil investigasi.

Setelah perhatian, yang kedua menggabungkan semua penemuan baik teori perilaku konsumen di pasar maupun penemuan-penemuan baru. Yang ketiga menganalisis semua temuan dari bacaan yang berbeda tentang kekurangan masing-masing sumber, kekuatan atau hubungannya. itu. Keempat, kritik, khususnya dalam kajian propaganda politik wacana Istana Kepresidenan Ketiga, dengan mengkolaborasikan pemikiran yang berbeda dan menghadirkan penemuan-penemuan baru untuk mengkritisi hasil kajian wacana sebelumnya.

2. Data dan Sumber Data

Pada dasarnya sumber data penelitian ada yang tertulis dan tidak tertulis. Dalam hal ini, sumbu data tertulis cukup penting untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini, khususnya untuk pembahasan propaganda politik mengenai wacana pembelajaran online.

a. Sumber data primer

Dari sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dibutuhkan yaitu Twitter. Data ini disebut juga dengan data langsung. Atau data yang berhubungan langsung dengan pokok bahasan. Sumber data penelitian ini adalah wacana tentang istilah ketiga *Cheong Wa Dae*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dari data adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak secara langsung oleh peneliti yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, data sekunder adalah buku yang membantu penulis melengkapi isi dan interpretasi buku dari buku dan sumber data primer. Dalam hal ini, sumber data sekunder berupa dokumen yang mencoba membahas propaganda politik tentang wacana istana presiden ketiga.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal teknik pengumpulan data, dalam hal ini penulis mengidentifikasi wacana dari buku, risalah atau artikel, jurnal, jurnal, Web (Internet), atau informasi lain yang berkaitan dengan judul tulisan, dan objek berupa catatan Dan mencari variabel. Menulis catatan, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain yang berkaitan dengan kajian propaganda politik mengenai wacana ketiga istana kepresidenan. Kemudian dilakukan langkah-langkah berikut:

- 1) Dengan mengumpulkan data yang ada melalui media sosial, berita, buku, dokumen dan majalah internet (web).
- 2) Menganalisis data sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti

4. Teknik Analisis Data

Data menjadi jenuh karena kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas. Kegiatan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugishirono, 2016). Menurut Leexy (2004), ia menjelaskan bahwa kegiatan analisis data untuk model ini meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau validasi.

a) Reduksi data

Pada tahap awal ini, Anda memilih data mentah, memfokuskannya, menyederhanakannya, mengabstraksi-

kannya, dan mengubahnya menjadi catatan tertulis. Tujuannya adalah untuk melaksanakan temuan dan menjadikannya fokus penelitian

b) Tampilan data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi ditampilkan dan data tersebut dipahami untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti dalam proses penelitian.

c) Kesimpulan

Setelah reduksi data dilaksanakan, ditarik kesimpulan atau ditarik dari data yang disurvei, dan kesimpulan tersebut menyajikan penemuan-penemuan baru dari survei yang dilakukan. Namun, hasil ini dapat terus diperiksa ulang dan dikurangi. Menampilkan dan mengembalikan data mengarah pada kesimpulan, dan seterusnya untuk hasil yang maksimal.

Sistematis Penulisan Proposal

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

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

BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

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

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.

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 penyebaran pesan yang telah direncanakan sebelumnya untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan perilaku komunikator penerima sesuai dengan pola yang ditetapkan oleh komunikator. Salah satu upaya untuk mendefinisikan propaganda melalui salah satu pakar propaganda berpengaruh, Harold D. Lasswell, karya klasiknya “Propaganda Techniques” dalam Perang Dunia 1927, merupakan pesan simbolis yang penting. propaganda berbicara lebih spesifik melalui cerita, rumor, laporan, dan foto. Tidak selalu 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.

Istilah propaganda, di sisi lain, identik dengan kegiatan komunikasi yang berusaha memanipulasi psikologi audiens. Bahkan, propaganda menguraikan pesan untuk mendapatkan pengaruh yang menarik. Ini digunakan untuk berpartisipasi secara aktif atau pasif dalam perilaku individu yang bersatu melalui manipulasi psikologis. Dengan adanya teknologi komunikasi yang kini dianggap sangat canggih dan sangat efektif, media massa khususnya media berbasis internet seperti media sosial menjadi saluran untuk membangun promosi oleh berbagai pemangku kepentingan. (Abdul Malik, 2016:6)

Kegiatan dakwah adalah persuasif, yang mengutamakan “kemenangan” dengan mengabaikan kebenaran, moralitas dan etika. Berdasarkan hal tersebut, banyak yang menganggap propaganda sebagai aktivitas komunikasi yang berbahaya bagi kemanusiaan dan demokrasi (Arifin, 2010: 233). Propaganda dianggap mengabaikan kebenaran, moralitas, dan etika karena sumber informasi yaitu pesan komunikasi cenderung tidak jelas dan ambigu. Pesan disampaikan dengan cara yang tak lekang oleh waktu, sehingga Anda dapat melakukannya kapan saja, kapan saja. Seiring berjalannya waktu, sifat ide dan informasi yang disampaikan sangat tertutup, bahkan dianggap sepenuhnya benar, memiliki tujuan umum, telah terbukti mengubah sistem kepercayaan, dan tidak menekankan otonomi. Kelompok sepihak atau kelasnya. (Abdul Malik, 2016:6)

Promosi politik melalui media sosial dewasa ini semakin meluas. Karena politisi dapat melakukannya dengan mudah, murah, dan mudah tanpa harus menggunakan koran dan poster lembaran yang menghabiskan banyak uang. Penggunaan Twitter sebagai media baru oleh para politisi dan partai politik sangat efektif dalam menyebarkan publisitas politik mereka. Promosi dipublikasikan lebih cepat dan lebih luas, karena slogan dan kalimat sederhana yang mudah diingat dan dipahami sudah cukup. Melihat banyaknya kemungkinan opini yang dimunculkan oleh propaganda di media sosial Twitter, penelitian ini berfokus pada wacana apa yang dilakukan politisi melalui media sosial Twitter selama masa kampanye. Selanjutnya, apa bentuk propaganda politik yang dipublikasikan dan didiskusikan oleh politisi Indonesia melalui jejaring sosial Twitter (Sahlan Marzuuqi)

Ciri utama kegiatan propaganda adalah komunikasi satu-ke-banyak. Promosi media terutama untuk tujuan memperoleh kekuasaan dan memperkuat legitimasi. Propaganda adalah individu atau kelompok kecil yang menjangkau khalayak yang lebih besar. Dalam kegiatan ini, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam praktik periklanan. Propaganda memiliki tiga tujuan.

- a. Mempengaruhi opini publik. Propaganda tidak hanya sekedar menyampaikan fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Oleh karena itu, salah satu tujuan propaganda adalah mengubah pandangan/persepsi masyarakat

terhadap perilaku mengikuti opini tersebut. Perubahan pendapat bisa positif atau negatif.

- b. Memanipulasi emosi. Propaganda dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti memanipulasi kata, suara, dan simbol dalam pesan nonverbal, dengan cara yang seringkali berbahaya bagi propaganda, untuk membangkitkan emosi audiens.
- c. Meningkatkan dukungan atau ketidaksetujuan. Tujuan utama dari propaganda adalah untuk mengubah sikap dan perilaku target agar mendukung atau menolak suatu isu tertentu. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang terhadap perilaku yang lain.

Beberapa tahun kemudian, Lasswell memperkenalkan definisi propaganda yang sedikit berbeda. Dengan kata lain, propaganda dalam arti luas adalah metode mempengaruhi perilaku manusia dengan memanipulasi ekspresi. Definisi ini mencakup periklanan dan juga mencakup pekerjaan guru yang mempengaruhi kelas, tetapi perilaku seperti itu oleh banyak orang tidak disebut periklanan.

Sejak awal, Lasswell menetapkan bahwa propaganda membuat orang berada dalam kebingungan, keraguan, dan desakan pada apa yang tampaknya menipu dan menipu. Propaganda dipandang sebagai proses penyebaran informasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu atau kelompok orang yang bermotivasi indoktrinasi. Di sisi lain, menurut Onong Uchyana Effendy Propanganda, secara sistematis dan sistematis untuk mempengaruhi orang, khalayak, atau negara untuk melakukan kegiatan tertentu dalam kesadaran mereka sendiri, tanpa dipaksa atau dipaksa. Komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang.

B. Media Sosial

Keberadaan Internet saat ini memiliki pengaruh besar pada cara kita berkomunikasi. Ketika hambatan jarak, ruang, dan waktu dalam komunikasi berhasil diatasi. Hal yang sama berlaku untuk perubahan pola media. Komunikasi yang terjalin melalui media berbasis internet (cyber media) tidak hanya bersifat masif, tetapi juga interaktif. Dialog atau interaksi antara pengelola media sebagai komunikator dengan khalayak umum/audiens sebagai komunikator, karena cenderung menunda umpan balik dalam situasi yang tidak dijumpai dalam komunikasi baik melalui media cetak maupun elektronik mainstream (media lama). Saya tidak bisa bekerja, Di sisi lain, dialog interaktif atau komunikasi dua arah melalui media berbasis

internet (media baru) sangat memungkinkan, yang berdampak pada dinamika perubahan masyarakat. Pemasok tidak lagi didominasi oleh pemilik/pengelola media (baca; media baru), tetapi juga dilakukan oleh masyarakat umum. (Abdul Malik, 2016:6)

Untuk perkembangan teknologi internet, yang merupakan pembentukan media baru ini digunakan sebagai media komunikasi untuk berkomunikasi. Menurut Luders dalam buku Mc Quail, istilah bentuk media mengacu pada aplikasi spesifik dalam teknologi Internet, seperti berita online dan jejaring sosial. McLuhan juga mengatakan bahwa media bertindak sebagai perpanjangan dari indera manusia di setiap zaman. Artinya, suatu suku (tribe). Menulis (sastra); percetakan (printing); dan elektronik.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi idealis dan teknis Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Web 2.0 telah menjadi platform dasar untuk media sosial. Teknologi media sosial dapat mengambil banyak bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat, bookmark sosial, dan banyak lagi. Dari berbagai sumber, setidaknya ada enam kategori utama untuk mengidentifikasi sebaran jenis media sosial (Nasrullah, 2015: 39-46), yaitu:

1. Jaringan sosial
Memungkinkan anggota berinteraksi dengan pesan teks, foto, video, dan lainnya. Misalnya Facebook
2. Blog
Pengguna dapat mengunggah aktivitas sehari-hari seperti tautan dan informasi web lainnya, dan saling mengomentari. Misalnya, WordPress.
3. Microblogging
Pengguna dapat menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat mereka. Misalnya, Twitter.
4. Berbagi media
Sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan berbagi foto, podcast, dan video secara online. Contohnya Youtube.
5. Bookmark sosial

Media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi dan berita tertentu secara online. Ambil Delicious.com sebagai contoh.

Izinkan pengguna Wiki untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten. Misalnya, Wikipedia.

Jejaring sosial adalah situs di mana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi, terhubung dengan teman, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar termasuk Facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Ketika media tradisional menggunakan media cetak dan siaran, media sosial menggunakan Internet. Media sosial mengajak para peminat untuk berpartisipasi dengan berkontribusi pada keterbukaan, memberikan umpan balik, memberikan komentar, dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas.

Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya berbagai aplikasi berbasis internet. Media baru ini lebih dari sekadar "perpustakaan informasi" yang memfasilitasi distribusi informasi kepada pemirsa di seluruh dunia. Media ini juga merupakan alat yang berpengaruh untuk kegiatan komunikasi. Selain itu, teknologi Web 2.0 telah mengubah cara kita menggunakan Internet, memungkinkan kita melakukan banyak hal dengan media baru ini. Dengan demikian, Levinson, yang disebut "media baru baru", adalah media yang lebih baru daripada media baru, seperti email dan email. Halaman web. Media ini tidak hanya akan menjadi alat untuk memfasilitasi distribusi berbasis teks, tetapi juga akan menjadi alat media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan konten media dan memberikan interaksi yang mudah antara pembaca dan penulis. (Siti,Azizah 2010:37)

a. Fungsi Sosial Media

Kemudian, seiring dengan kemajuan teknologi Internet dan telepon seluler, media sosial pun ikut berkembang. Misalnya, untuk mengakses Facebook dan Twitter, Anda dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja hanya dengan menggunakan ponsel Anda. Seberapa cepat masyarakat dapat mengakses media sosial telah membawa fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di

negara maju tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial tampaknya mulai menggantikan media massa tradisional dalam menyebarkan berita.

Media sosial dapat diakses oleh semua orang, ini adalah alat promosi bisnis yang efektif dan dapat memperluas jaringan promosi Anda. Media sosial menjadi bagian integral dari pemasaran bagi banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, Facebook, dan YouTube memiliki banyak manfaat untuk bisnis dan lebih cepat daripada media tradisional seperti media cetak, iklan TV, pamflet, dan selebaran. Media sosial memiliki keunggulan sebagai berikut dibandingkan media tradisional. (Fauzi Syarief, 2017: 264-265)

1. Kesederhanaan

Produksi media tradisional membutuhkan keterampilan tingkat lanjut dan keterampilan pemasaran yang baik. Media sosial sangat mudah digunakan, tetapi Anda dapat mengaksesnya tanpa infrastruktur TI, tetapi yang Anda butuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat dengan cepat menerima umpan balik, ide, tes, dan manajemen layanan pelanggan. Berbeda dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media sosial hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau dunia, tetapi tentu saja sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat berkomunikasi secara instan, terlepas dari lokasi 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 merupakan media yang digunakan untuk saling berinteraksi dan berjalan secara online, memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi

oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi semakin mengglobal dan menjadi fenomena yang mapan. Keberadaannya semakin tidak dapat dipisahkan dari cara manusia berkomunikasi (Tim Huma Center, Kementerian Perdagangan, Indonesia, 2014). Pada ekstremnya, manusia tidak dapat dipisahkan dari media sosial.

C. Twitter

a. Pengertian Twitter

Salah satu media sosial yang paling banyak diakses adalah Twitter. Twitter adalah jejaring sosial online dan layanan microblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang disebut tweets. Pengguna Twitter sebenarnya bisa mengakses informasi terbaru.

Twitter, situs jejaring sosial, menawarkan berbagai fitur. Salah satu fitur yang menarik adalah trend topic. Ini adalah 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'Reilly dalam *The Twitter Book* (2011) mengatakan Bisakah pengguna Twitter menjadi lebih aktif jika ada acara penting? Sebagai contoh, rekor dibuat pada Piala Dunia 2010 ketika fans menulis 2940 tweet per detik selama 30 periode setelah Jepang bermain melawan Kamerun pada 14 Juni 2010. Los Angeles Lakers memenangkan Final NBA 2010 pada 17 Juni 2010. Hal ini juga terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal pada 25 Juni 2009. Server Twitter mati karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata "Michael Jackson". Persentase 100.000 tweet per jam. (Christiany Juditha, 2014:63)

Pengguna Twitter dapat menggunakan hastag atau hastag untuk menulis pesan berdasarkan topik yang sedang dibahas. Di sisi lain, Anda dapat menggunakan simbol @ untuk merujuk atau membalas pesan dari pengguna lain. Topik yang dibicarakan banyak pengguna Twitter pada saat yang sama disebut topik tren dan populer dengan sendirinya mengejar popularitas atau untuk acara penting

yang mendorong orang untuk membicarakan satu hal.(Christiany Juditha,2014:63-64)

Perkembangan media sosial dalam bidang kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi tidak terpisahkan dari aktivitas politik. Di Belanda, misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan, ada pernyataan bahwa jika seorang politisi ingin sukses, setidaknya ia harus memiliki akun Twitter, Facebook atau Youtube. Selain laporan terbaru yang diterbitkan oleh rinisd.posterous.com menunjukkan tanda bahwa jejaring sosial mendorong kaum muda untuk terlibat dalam politik (Tabroni, 2012: 165).

Pengaruh Twitter terlihat pada pemilihan umum AS 2017, ketika Donald Trump juga menggunakan media sosial sebagai saluran untuk kampanye politiknya. Salah satunya menggunakan Twitter. Bahkan Presiden Joko Widodo merasakan dampak penggunaan media sosial dalam mencalonkan diri dalam pemilihan presiden Indonesia 2014.

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. Anda dapat menargetkan target berdasarkan minat hashtag
2. Dukungan dari influencer atau orang berpengaruh dan banyak followers.
3. Potensi periklanan dimasa mendatang

c. Kelemahan Twitter

1. Opsi masih sedikit sementara kompetisi sangat luas
2. Mudah disalahgunakan oleh spam
3. Belum ada strategi keuangan yang mudah dan jelas

BAB III

Gambaran Umum Media Sosial Twitter

A. Sejarah Perkembangan Twitter

Media sosial sebagai sarana informasi yang banyak digunakan saat ini. Menurut media sosial, ada empat keuntungan dari aktivitas politik parpol atau kandidat. Yakni, akses informasi, layanan, kekuatan politik, dan ruang. (Informasi, layanan, kekuatan politik dan akses ke ruang angkasa). (Berliani Ardha, 2014:108)

Seperti yang kita lihat media sosial mempunyai berbagai macam yaitu; Fecebook, Di Instagram, YouTube, Twitter, dll. Salah satu media sosial yang paling banyak dicari di kalangan pejabat, politisi, aktris dan anak muda saat ini adalah media sosial Twitter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey. Dia dikenal memiliki beberapa kebiasaan aneh. Dia adalah seorang yang lebih cepat dan meditatif, menyukai puisi, dan sekarang memiliki janggut abu-abu panjang yang terlihat seperti film Star Wars Luke Skywalker.

Sejarah media sosial dimulai pada akhir abad ke-19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang diberikan oleh Samuel Morse pada tahun 1844. Namun, banyak yang berpendapat bahwa telegraf tidak online dan karena itu tidak sesuai dengan terminologi media sosial. Padahal media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi berbasis internet. Oleh karena itu, pertumbuhan Internet pada tahun 1970-an menjadi cikal bakal media sosial. Pada tahun 1978, media sosial pertama dibuat. Bentuknya adalah bulletin board system (BBS), platform untuk mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggah ke BBS. Ini adalah tonggak sejarah komunitas virtual pertama. Selain itu, dengan munculnya UserNet pada tahun 1979, orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin online, artikel, atau newsgroup. Pada tahun 1995, ketika WWW diluncurkan, orang-orang mulai ingin membuat situs web pribadi mereka sendiri.

Pada saat FOR, media sosial hanya digunakan untuk berbagi, atau tidak ada jaringan pertemanan virtual. Jaringan pertemanan virtual baru muncul pada tahun 1997 dengan layanan Six Degrees. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan daftar teman. Sementara di media sosial blogging, Blogger dan

Livejournal mulai muncul pada tahun 1999. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berkomunikasi dengan teks melalui blog dan jurnal mereka. Sementara itu, kelompok jejaring sosial mulai berkembang pesat dengan munculnya Friendster pada tahun 2002. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan terhubung secara virtual dengan orang-orang di seluruh dunia.

FOR Friendster digandrungi anak muda saat itu. Keberhasilan ini memicu munculnya jaringan pertemanan lain dengan spesifikasi berbeda, seperti MySpace untuk musik dan LinkedIn untuk bisnis dan pekerjaan. Pada tahun 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan jaringan pertemanan lainnya, Facebook. Awalnya, layanan ini digunakan sebagai jejaring sosial mahasiswa.

Bagaimana mendapatkannya Namun, seiring waktu, Facebook dapat diakses oleh siapa saja yang berusia di atas 13 tahun. Facebook masih digandrungi banyak warga. Pekerja kreatif terus mengembangkan jenis media sosial lainnya. Hingga tahun 2005, Youtube dirilis. Youtube adalah salah satu media sosial yang dibedakan untuk berbagi menggunakan video. Twitter diperkenalkan pada tahun 2006 untuk berbagi dengan blogging dan menulis. Berbeda dengan media sosial blogging lainnya, Twitter memilih disebut microblogging karena sifatnya yang terbatas. Pada tanggal 6 Oktober 2010, media sosial pertama Instagram, didirikan oleh Kevin Systrom, dirilis. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang tersedia di Internet yang memungkinkan Anda untuk menyampaikan pesan, foto, dan keterangan kepada penerima pesan. Waktu yang singkat.

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 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 memberi pengguna cara yang singkat dan ringkas untuk berkomunikasi. Pengguna tidak merasa kesulitan, mereka justru merasa berusaha membatasi karakternya. Bentuk baru pencarian media sosial juga dilakukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Setelah itu, saya membuat Instagram pada tahun 2010.

Layanan ini hanya berfokus pada 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.

Perkembangan media tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Seolah-olah media "memaksa" kita untuk menggunakannya demi kelangsungan hidup kita. Saat ini kita perlu mengetahui segalanya, dan dengan media ini kita dapat mengetahui banyak hal yang dapat dipelajari melalui media, mulai dari masalah politik, ekonomi dan sosial hingga masalah keluarga. Saat ini, media tradisional seperti surat kabar dan radio sudah tidak cocok lagi bagi mereka yang ingin mendapatkan berita terkini. Sejak saat itu, kehadiran media baru saat ini tampaknya telah mengubah ketenaran surat kabar dan radio. Tolong panggil saya Twitter. Ini adalah jenis baru media microblogging yang membuat berita tersedia dengan cepat dan mudah saat ini. Dengan menggunakan media microblogging Twitter ini, Anda akan merasa ada seseorang yang memenuhi kebutuhan rasa ingin tahu Anda. Microblogging sendiri merupakan bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postingan. Sebagai penyedia media sosial untuk layanan microblogging, Twitter menawarkan kemampuan menulis pesan yang hanya bisa menampung 140 karakter. (Zarrella,2010:31).

Selain itu, perjalanan situs jejaring sosial mikroblog Twitter dimulai pada Maret 2006 dengan tiga pendirinya: Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone. Ketiganya berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda. Evan Williams dan Biz Stone dari Google, dan karyawan Odeo, Jack Dorsey. Kemudian, pada akhir tahun 2006, Evan Williams dan Biz Stone mendirikan perusahaan bernama Obvious Corp. dengan mantan karyawan Odeo, dan pada bulan April 2007 meluncurkan Twitter sebagai perusahaan terpisah dari Obvious Corp. Jack Dorsey sendiri adalah CEO hingga Oktober 2008, tetapi ketika Evan Williams menjadi CEO, Jack Dorsey dipindahkan ke Ketua Dewan. Jack Dorsey adalah pendiri ide Twitter dalam sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh perusahaan podcasting Odeo.

Pada media Twitter telah berkembang pesat dan dengan cepat mendapatkan popularitas di seluruh dunia. Pada Januari 2013, Twitter memiliki lebih dari 500 juta pengguna terdaftar, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter

umumnya terjadi ketika peristiwa populer terjadi. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirim lebih dari 340 juta tweet per hari, dan Twitter memproses lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini telah mengangkat posisi Twitter ke peringkat ke-22 sebelumnya wearesocial.sg, situs jejaring sosial kedua yang paling banyak dikunjungi di dunia sejak tahun 2015. "Active Users by Social Platform".

Dia memiliki ide tentang pesan atau "status", seperti mengirim pesan atau status tentang apa yang dilakukan seseorang dan dengan siapa berinteraksi selanjutnya, sehingga akhirnya antar pengguna membentuk dialog percakapan. Konsep pertama dari twitter adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan dan menyebarkannya dengan cepat ke pengguna lain yang berteman. Namun, melalui diskusi dan koreksi, Twitter telah berkembang menjadi layanan jejaring sosial dengan kemampuan untuk mempublikasikan posting singkat dan status seperti SMS, yang dapat diakses melalui Internet.

Pada tanggal 15 Juli 2006, proyek ini secara terbuka meluncurkan pembuatan Twitter. Kemudian, pada April 2007, Twitter resmi menjadi perusahaan bernama Twitter, Inc. Popularitas Twitter mulai terasa pada tahun 2007 silam saat digelar festival musik yang cukup populer di South by Southwest (SXSW). Selama acara, penggunaan Twitter meningkat 40.000 tweet dari 20.000 tweet per hari menjadi 60.000 tweet per hari. Jadi orang-orang mulai mencoba menggunakan situs microblogging 140 karakter ini. Dibatasi 140 karakter, bukan berarti Twitter kalah bersaing dengan Facebook. Yang membuat Twitter begitu menggila adalah keunikan 140 karakter.

Selanjutnya, Twitter menyediakan Twitter API untuk menyimpan tweet tersebut, sehingga memudahkan seseorang untuk mengakses informasi yang dikandungnya untuk keperluan pengembangan aplikasi. Untuk mengakses API Twitter, Anda memerlukan kunci konsumen dan rahasia konsumen yang dapat Anda akses dari halaman <http://dev.twitter.com>. Keduanya berfungsi untuk membantu Twitter mengenali aplikasi yang kita buat.

Tahap pembobotan kata CAN menggunakan metode Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) untuk

mendapatkan nilai bobot setiap kata pada data yang digunakan. Nilai TF-IDF diperoleh setelah nilai TF dan IDF dihitung terlebih dahulu. Kemudian kalikan kedua nilai tersebut untuk mendapatkan nilai TF-IDF. (Itti Nurul Jannah Fitriyyah, dkk, 2019: 280-281)

Pengguna Twitter yang terus bertambah tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini. Sebagai contoh, perkembangan telepon seluler yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi telepon dan SMS, kini telah berkembang menjadi alat komunikasi yang menghubungkan masyarakat di seluruh dunia. Dunia yang hanya menggunakan jaringan. Internet saja. (Andrea Eka Premasadha Herrera, 2016:52)

Karena popularitas CAN Twitter, layanan ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk sarana protes, kampanye politik, alat pembelajaran, dan media komunikasi darurat. Twitter juga menghadapi berbagai masalah dan kontroversi, termasuk keamanan pengguna dan masalah privasi, proses dan sensor. Twitter adalah Twitter, Inc yang berbasis di San Francisco. Dimiliki dan dioperasikan oleh, dengan kantor dan server tambahan di New York City, Boston, dan San Antonio. Per Mei 2015, Twitter memiliki 312 juta pengguna, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Di sisi lain, pengguna Twitter di Indonesia sendiri sudah mencapai 19,5 juta, dan Indonesia menduduki peringkat ke-5 pengguna Twitter terbesar di dunia.

Dalam IN Twitter, beberapa istilah digunakan untuk menggambarkan fitur dan layanan yang ditawarkan Twitter. Di bawah ini adalah deskripsi istilah yang umum digunakan dari Twitter (support.Twitter.com, 2013).

- 1) Deskripsi singkat tentang pemilik akun dengan 160 karakter atau kurang.
- 2) Koneksi: Kemampuan untuk melihat interaksi, sebutan, pengikut baru, retweet, dan pengguna lain yang telah menandai atau me-retweet tweet.
- 3) Favorit: Daftar tweet yang ditandai.
- 4) Ikuti: Ikuti (ikuti) akun lain di Twitter dan berlangganan tweet dari akun itu.
- 5) Pengikut: Akun lain yang mengikuti dan berlangganan tweet dari akun Twitter Anda

- 6) (Following): Jumlah akun lain yang sedang diikuti.
- 7) Interaksi (interaction): Interaksi yang terjadi di Twitter. Anda dapat menyebutkan dan membalas, me-retweet, menambah daftar, menandai tweet, dan me-retweet tweet.
- 8) Mention (telepon): Tweet dengan tautan ke akun Twitter lain, dengan tanda @ di depan namanya.
- 9) Reply (Reply): Sebuah tweet yang merupakan balasan dari tweet lain selalu diawali dengan mention.
- 10) *Timeline* (rentang waktu) : berisi tweet dari akun yang diikuti yang terus diperbaharui sesuai kondisi waktu yang sebenarnya.
- 11) *Tweet* : sebagai kata benda, merupakan pesan sepanjang 140 karakter atau kurang yang dipampang di Twitter.

B. Media Sosial Twitter sebagai Alat Propaganda

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna Twitter terbanyak di Asia. Berdasarkan data dari situs *sycomos.com* tahun 2014, pengguna Twitter di negara-negara Asia menyumbang 7,74% dari seluruh pengguna Twitter. Di seluruh kawasan dunia, Indonesia menempati peringkat pertama dengan 2,34%, disusul Jepang 1,47% dan India 0,97%. Di sisi lain, menurut situs *semiocost.com*, jumlah pengguna Twitter atau yang disebut dengan *Tweeps* telah mencapai 19,5 juta. Jumlah ini terbesar kelima di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, Jepang, dan Inggris. Hal ini mencerminkan bagaimana Twitter sebagai media sosial adalah bagian dari dunia dan bahkan sangat populer di Indonesia. (Ryan Susanto, 2015:37)

Anda membutuhkan keterampilan untuk mencapai tujuan dan sasaran Anda. Dengan menggunakan teknik ini, langkah-langkah kegiatan disusun secara lebih sistematis dan optimal serta berkaitan erat dengan sasaran objek yang diminati. Dalam menghadapi masyarakat multidimensi dan teknologi maju saat ini, beberapa kegiatan promosi memerlukan keterampilan yang tepat. Propaganda yang efektif harus menggunakan metode yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi kepentingan, kemampuan propaganda, dan lingkungan sosial politik dan budaya masyarakat. Berikut ini adalah beberapa metode periklanan yang dijelaskan di bawah ini. (Nurudin, 2002:30):

1. *Name Calling Name Calling* 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 Kemudian mengasosiasikan sesuatu dengan "kata bijak" yang digunakan untuk membuat kelompok tertentu menerima dan menyetujui tanpa terlebih dahulu mengkonfirmasikannya. Teknik ini digunakan oleh pengiklan untuk menekankan diri mereka dengan sesuatu yang mulia dan luhur. Teknik ini diciptakan untuk mempengaruhi persepsi orang dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam mendukung ide-ide propaganda.
3. *Testimonials* biasanya digunakan untuk kegiatan komersial produk, tetapi juga dapat digunakan untuk kegiatan politik. Testimoni pelanggan adalah teknik propaganda yang menggunakan nama orang-orang terkemuka dengan otoritas tinggi dan ketenaran sosial ketika mengusulkan dan membujuk sesuatu, menyatakan bahwa orang-orang terkemuka mendukung propaganda.
4. *Plain Folk* Teknik propaganda ini adalah propaganda yang menggunakan metode untuk mengidentifikasi ide. Teknik ini ditandai dengan melayani pemirsa. Sifat "populis" sering disebut dalam promosi ini. Misalnya, Richard Nixon menggunakannya selama masa kepresidenannya untuk memerangi tuduhan konspirasi politik Watergate. Selama perjalanannya ke Houston, Richard Nixon minum kopi di sebuah kafe kecil dan berinteraksi dengan pelayan. Itu seperti menunjukkan bahwa Richard Nixon milik komunitas kecil.
5. *Card Stacking Card Stacking* merupakan THEN adalah teknik propaganda yang hanya menunjukkan sisi baik dari propaganda dengan memilih fakta atau menggunakan data yang salah. Teknik propaganda ini biasanya menggunakan media massa untuk menekankan aspek-aspek baik dari propaganda.
6. *Bandwagon Technique* Teknik ini hampir sama dengan Walaupun bersifat CAN card stacking, perbedaan antara metode bandwagon

adalah metode periklanan ini dilakukan dengan cara mengiklankan secara berlebihan keberhasilan yang dicapai oleh advertiser atau grup advertiser. Teknik ini memiliki durasi yang lebih lama. Misalnya Partai Golkar pada masa Suharto mengumumkan keberhasilannya sebagai partai yang sedang berkembang di tanah air, sehingga Suharto disamakan dengan Bapak Bangsa, dan promosi ini berlangsung cukup lama hingga saat ini.

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Dari media sosial pemilihan Air Terjun Niagara 2010*, media sosial dapat berkontribusi pada kesuksesan politik. Hal ini karena media sosial memungkinkan kandidat pemilu untuk berinteraksi dengan pemilih dalam skala dan kekuatan yang tidak dapat dicapai oleh pola kampanye tradisional, seperti kampanye kunjungan, pamflet, dan bahkan liputan cetak dan televisi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti membahas bagaimana Twitter digunakan sebagai media promosi politik. Peneliti ini ada di media sosial dijadikan sebagai alat propaganda politik salah satunya adalah media sosial Twitter yang sering kali dijadikan sarana untuk menggiring opini seperti uyang 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 berhubungan langsung dengan media sosial seperti Twitter. Dalam pesan singkat, tidak ada kesempatan untuk membenarkan suatu sudut pandang atau mengutip sumber. Akibatnya, pesan dan percakapan politik bisa menjadi lebih panas dan lebih penting daripada platform media sosial lainnya.

Pada titik ini tampaknya sangat sulit untuk memisahkan CAN dari media dan politik. Kemajuan teknologi pada era ini akan membawa perubahan besar. Apalagi di musim seperti ini, jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook yang banyak diminati masyarakat akan bermunculan.

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 Dalam hal ini, kondisi jangkauan lebih efektif, dapat menjangkau semua pengguna, dan jauh lebih murah daripada media tradisional. 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.

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 CAN yang kurang akurat dalam menyebarkan informasi dan berita. Propaganda jenis ini biasanya tidak diketahui oleh penyebar yang menyebarkan informasi. Jika ada informasi yang disebarluaskan, tidak diketahui identitas penyalur informasi tersebut

Dengan adanya wacana tersebut Presiden Jokowi dodo melalui juru bicaranya menegaskan tidak setuju dengan wacana perpanjangan masa jabatan presiden menjadi tiga periode. Wacana uyang 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 Untuk itu, Amandemen Undang-Undang Dasar 1945 menetapkan bahwa masa jabatan Presiden dibatasi hanya dua kali masa jabatan, yaitu misi reformasi agar dapat dilaksanakan tanpa menghambat peredaran dan pergantian kepemimpinan nasional. Perangkap listrik.

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.

Gambar 3.3

Dalam tweetan akun @MardaniAliSera tersebut sudah jelas ia menolak tegas sebuah wacana 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 kepentingnya sendiri. Mardani Ali Sera adalah seorang kader dari partai PKS yang berperan sebagai komunikator, karena ia menyatakan suatu opini di akun Twitternya, untuk membuat suatu propaganda.

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.

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 teru-terusan 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.

Gambar 4.4 tweetan @cnn

Didalam tweetan @CNNIndonesia diatas politikus PDI-Perjuangan mengaku menolak adanya wacana masa jabatan Presiden 3 periode dengan adanya isu ini amandemen kelima UUD 1945, sekaligus mempertanyakan fungsi PPHN (Pokok-pokok Haluan Negara), PDIP-Perjuangan menyatakan juga bahwa



CNN Indonesia 

@CNNIndonesia

PDIP Tolak Amendemen Bila Atur Jabatan Presiden 3 Periode

Terjemahkan Tweet

masa jabatan presiden itu sudah diatur secara tegas di pasal 7 UUD 1945.

Dalam narasi diatas terdapat propaganda politik yaitu pada kata-kata PDIP menolak amandemen jika masa jabatan presiden menjadi 3 periode, itulah propaganda politik yang dilakukan di media sosial Twitter. Dalam twetaan tersebut banyak komentar yang di lontarkan oleh publik yang membaca wacana tersebut. Mereka mengatakan dikolom komentar dengan berbagai aspirasi salah satunya yaitu dari akun Twitter @fasyam7 *“Apakah penolakan ini konsisten atau hanya sekedar untuk mempertebal amplop coklat? Apakah ini penolakan untuk menjaga sistem yang baik atau karena paertai susah punya calon 2024? Apakah*

penolakan ini karena mendengar aspirasi rakyat atau hanya untuk kepentingan sendiri?”

Komunikator di dalam tweetan diatas adalah salah satu kader dari PDI-Perjuangan yang membuat opini publik jika mereka menolak dengan adanya perpanjangan masa jabatan Presiden 3 periode ini. Mereka dengan tegas menyampaikan hal ini untuk membuat masyarakat percaya bahwa mereka tidak sepakat dengan perpanjangan masa jabatan Presiden.

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 dalam wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 (tiga) periode.



Gambar 5.5

Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), dalam narasi diatas ia menyatakan bahwa rencana menambah masa jabatan presiden menjadi 3 (tiga) periode itu bukan dari pihaknya, ia menyatakan aspirasi tersebut merupakan dari publik. Di dalam retweetan akun @TirtoID banyak komentar dari masyarakat disana mereka tidak setuju bahwa itu adalah aspirasi dari publik. Mereka disana menjelaskan juga bahwa publik enggak

pernah membuat aspirasi menambah masa jabatan presiden 3 periode.

Propaganda politik yang terdapat didalam wacana tersebut ialah pada saat MPR menegaskan bahwa wacana tersebut bukan dari mereka melainkan dari persepsi masyarakat atau publik. Dengan membuat wacana tersebut untuk menggiring suatu persepsi masyarakat itulah suatu propaganda supaya mereka bisa membangun sebuah kasus untuk membuat publik percaya dengan apa yang mereka sampaikan. Komunikator di wacana ini yaitu wakil ketua MPR yang membuat opini publik supaya masyarakat tidak terpengaruh dengan apa yang terjadi dengan wacana perpanjangan masa jabatan Presiden 3 periode.

4. Kebenaran Tujuan (*Transfer*)

Berbagai Bisa jadi itu cara yang digunakan pengiklan untuk mempengaruhi persepsi publik. Dengan salah satu cara atau usaha propagandis Anda dapat membujuk audiens Anda dengan cara yang menggunakan kebenaran tujuan sehingga setiap orang dapat memperoleh pengaruh. Pengiklan biasanya menggunakan posisi pribadi dalam sistem untuk memfasilitasi promosi 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.



MPR Soal Wacana Presiden
3 Periode: Konstitusi Jadi
Patokan, Kita Pasti Tolak: Dalam
pandangan dia, dorongan masa
jabatan presiden 3 periode
punya satu tujuan, yakni
mempertahankan kekuasaan.
Ada pihak yang ingin menikmati
kekuasaan lebih lama lagi.

Terjemahkan Tweet

gambar 6.6

Membahas soal wacana masa jabatan presiden 3 periode akun @merdekadotcom mengetweet apa yang disampaikan oleh MPR, dalam pandangan MPR dorongan masa jabatan presiden 3 periode punya satu tujuan, yaitu mempertahankan kekuasaan. Ia juga mengatakan ada pihak yang ingin menikmati lebih lama lagi. Wakil ketua MPR juga mengatakan wacana masa jabatan presiden ini juga harus dihentikan.

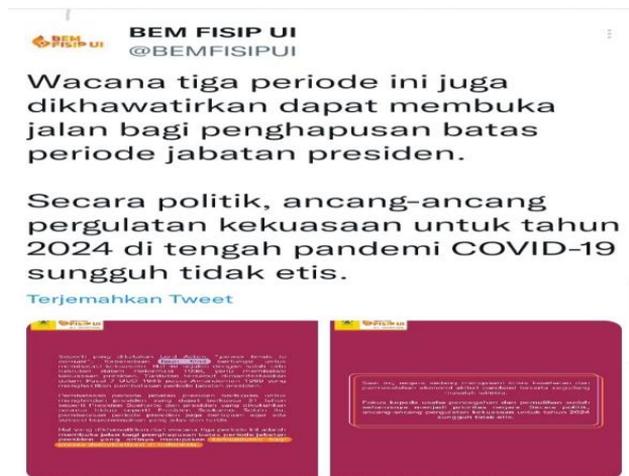
Dengan melalui MPR menyatakan pernyataannya dengan menulis atau mengetweet narasi tersebut itu sudah menjadi propaganda politik karena mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas yang mengandung nilai untuk banyak yang dialihkan ke sesuatu untuk masyarakat umum dan masyarakat umum untuk menerimanya. Wakil MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat) adalah suatu komunikator, MPR menyampaikan pesan ke publik dengan tujuan tertentu agar publik percaya apa yang mereka sampaikan.

5. Otoritas (*Testimonial*)

Dalam suatu propaganda otoritas sangatlah penting, lembaga ataupun seseorang yang memiliki kekuasaan di suatu tempat. Untuk mengimplementasikan suatu cara, propagandis mereka biasanya menggunakan suatu lembaga yang mendapatkan kepercayaan lebih dimata publik untuk mengkritik atau mendukung suatu gagasan politik. Didalam propaganda tersapat beberapa otoritas, analisa propaganda yang biasa digunakan di propaganda media sosial Twitter biasanya propagandis menggunakan kalimat-kalimat untuk membuat masyarakat atau publik percaya dengan apa yang telah disampaikan olehnya.

Gambar : 7.7

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*”.

Narasi diatas terdapat propaganda politik di kata-kata menggiring opini tentang khawartinya wacana ini dapat membuka jalan bagi penghapusan batas jikalau ada perpanjangan masa jabatan presiden 3 periode ini. Dengan adanya propaganda politik di media sosial Twitter ini, jadi yang membaca atau yang melihat wacana tersebut terpengaruh dengan apa yang mereka baca. Komunikator di wacana di atas merupakan pihak BEM UI yang menyampaikan suatu pesan, mereka bertindak untuk menyampaikan suatu pesan.

Upaya yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis untuk memanipulasi, membentuk, mempengaruhi, mengubah dan mengarahkan serta mengendalikan pandangan, pendapat, persepsi dan sikap perilaku orang banyak guna mencapai tujuan tertentu sesuai yang diinginkan penyebar propaganda. Caranya dengan menyebarkan gagasan (ide) atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sistematis pada lubuk hati atau pikiran target. komunikator dalam propaganda wacana kekuasaan masa jabatan Presiden 3 Periode sebenarnya wakil dari organisasi yang berusaha melakukan pengontrolan terhadap masyarakat komunikannya. Sehingga dapat disimpulkan, komunikator dalam propaganda ini adalah seorang yang ahli dalam teknik penguasaan untuk mencapai tujuan tertentu.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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 dapat mendistribusikan pesan bersama yang direncanakan untuk mengubah sikap, pendapat, pandangan, dan perilaku komunikator penerima 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 tentunya merupakan media sosial yang sangat cocok untuk dibuat 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

Adapun 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. Propagandis juga harus memberikan kata-kata atau kalimat yang mudah dan tepat untuk membuat suatu narasi di media
3. 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.
4. Masyarakat harus cerdas dalam menggunakan seluruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus Sair .2016. Kampus Dan Degradasi Pengetahuan Politik Mahasiswa. Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis
- Almond, Gabriel A. Dan Sidney Verba. 1990. Budaya Politik Tingkah Laku Politik Dan Demokrasi Di Lima Negara. Jakarta: Bina Aksara.s
- Aries, Sandra. 2013. Budaya Politik Mahasiswa. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto,S. 2013. Prosedur Penelitian (*suatu pendekatan praktik*) Jakarta: Rnika Cipta
- Ayu, Sri Rahman. 2014. Pendidikan Politik Mahasiswa Melalui Organisasi Kemahasiswaan Di Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Samata-Gowa. Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Estu, Miyarso. 2009. Pendidikan Politik Mahasiswa (Studi Kasus Netralitas Ormawa Uny Dalam Pemilu 2009). Artikel Penelitian Pendidikan Politik Mahasiswa
- Gatara, A.A. Said Dan Moh. Dzulkiah Said. 2007. Sosiologi Politik Konsep Dan Dinamika Perkembangan Kajian. Bandung: Pustaka Setia
- Kosasih. 2016. Peranan Organisasi Kemahasiswaan Dalam Pengembangan Civic Skills Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol. 25, No. 2
- Raillon, Francois. 1985. Politik Dan Ideologi Mahasiswa. Jakarta. Lp3s
- Setiadi, Elly M Dan Usman Kolip. 2013. Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sitepu, P. Anthonius. 2012. Studi Ilmu Politik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif & Rnb*. Bandung:Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif & Rnb*. Bandung:Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia
- Susi Susanti. 2015. Mahasiswa Dan Politik Kampus Studi Kasus Partisipasi Mahasiswa Fisip Dalam Pemilihan Raya Universitas Riau Tahun 2015. *Jom Fisip* Vol. 4 No. 1
- Yunindra Widayatmoko. 2014. Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Mohammad Insan Ramadhan. (2017) *Media Sosial Sebagai Sarana Advertising, journal marketing* 02(02), pp. 84–93
- Abdul Malik.(2016). *AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen terkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama)*. Universitas Serang Raya
- Aprian Putra. (2017). *ANALISIS CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Pada Akun Twitter @ahmaddhaniprast Periode Bulan Februari-Juni 2016)*. Universitas Bandar Lampung
- Rahman Tahir, Heri Kusmanto & Muryanto Amin.(2020). *Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019*. Universitas Sumatera Utara
- Fauzi Syarif.(2017). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby)*.
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia)*. hal, 10-11
- <https://kbbi.web.id/propaganda> (08/06/2021)
- <https://kumparan.com/karjaid/kisah-jack-dorsey-pendiri-twitter-drop-out-kuliah-hingga-sukses-jadi-miliarder-1ts9uruYiI2/full>
(23/06/2021) 18.03

<https://sains.kompas.com/read/2019/05/23/220400623/>(diakses 14/06/2020) 14.53

Andrea Eka Premasadha Harrera. (2016) *Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa*

Twitter Sebagai Media Propaganda (Analisis Wacana pada Tweet @TsamaraDKI dan @FaldoMaldini sebagai Media Propaganda Menjelang Pemilihan Presiden 2019) Sahlan Marzuuqi, Muchamad Yuliyanto

Berliani Ardha.(2014) *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia.*

Ryan susanto.(2015) *Twitter Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Karang Taruna Ferari*

Itti Nurul Jannah Fitriyyah.(2019) Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes. 280-281.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Meilan Suzity
Tempat/Tanggal Lahir : Pandan Arang Ilir, 20 Desember 1999
Agama : Islam
Ayah : Marhan
Ibu : Timurti
Anak ke- : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Desa Pandan Arang Ilir, Kec. Tj Tebat,
Kab. Lahat
Email : meilansuzity1@gmail.com
No. Telepon : 0852-7392-6079