

TWITTER SEBAGAI MEDIA PROPAGANDA

**(Analisis Wacana pada Tweet Akun @ForBali13 sebagai Media Propaganda Tolak
Reklamasi Tanjung Benoa Periode 1 Desember 2014-31 Januari 2015)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Abdul Muiz

10730032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Abdul Muiz
Nomor Induk : 10730032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Abdul Muiz
NIM 10730032



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/30/2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdul Muiz

NIM : 10730032

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

TWITTER SEBAGAI MEDIA PROPAGANDA

(Analisis Wacana pada Tweet akun @forbali13 sebagai Media Propaganda Tolak Reklamasi Teluk Benoa)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/732.1/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : TWITTER SEBAGAI MEDIA PROPAGANDA (Analisis Wacana pada Tweet Akun @ ForBali 13 sebagai Media Propaganda Tolak Reklamasi Tanjung Benoa Periode 1 Desember 2014 - 31 Januari 2015)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abdul Muiz
NIM : 10730032

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 19 Juni 2015
dengan nilai : 81,33 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 25-6-2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



H. Kamsi, MA
NIP. 70207 198703 1 003

MOTTO

“Three things cannot be long hidden; the sun, the moon, the truth”

(Tiga hal yang tidak bisa disembunyikan sepanjang zaman;

matahari, bulan, dan kebenaran)

- Buddha -

Lulus Skripsi

Atau Jadi Mahasiswa Abadi

-muiz-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya, Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia akhirat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Twitter Sebagai Media Propaganda (Analisis Wacana Pada Tweet Akun @ForBali13 Sebagai Media Propaganda Tolak Reklamasi Teluk Benoa Periode 1 Desember 2014 – 31 Januari 2015”**

Penulis menyadari bahwa mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan-bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

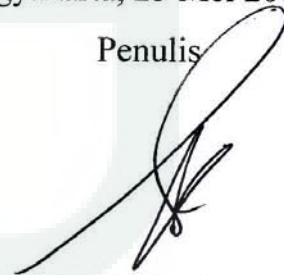
1. Prof. Dr, Khamsi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bu Rika Lusri Virga , S.IP. M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan tulus telah membimbing saya selama mengerjakan skripsi. Thanks a lot Mom.
4. Mamah dan ibu, terima kasih untuk segala doa dan dukungan baik berupa moril maupun materil, semoga ini bisa menjadi awal dari bagian rasa bangga yang akan kalian dapatkan.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi terima kasih atas ilmu yang diberikan selama ini semoga manffat dan barokah.
6. Keluarga besar Bani H. Marzuki: Makong, ibu emun, bapak ajid, mang aam, muning, kangeku, kangasan, mak atik, kang iin, kang ade, kang aan, bi iroh, nang habib.
7. K.H Maghfur Ali beserta famili dan K.H Junaidi Hidayat beserta famili, serta segenap guru dan ustadz partner dalam mencari ilmu. Tuhan akan bersyukur telah menciptakan kalian.

8. Teman-teman pergerakan Zuhri, Luthfi, Uchu, Gatit, Mawaddah, Kholik, Resar, Ayip, Wendy, Khalim, Imam, Salman, Fuad, Nanda, Ifa, Mitha terus berjuang demi kebaikan di masa depan dan kebenaran di mata tuhan.
9. Teman-teman seper-kopi-an: Alfa (editor skripsi gue), Bayu (thx flash disknya lur), Rezky wahyu, Fachri, Bizal, Dicky serta para pelayan kopi yang cantik penarik hati, mari kita sukses bersama.
10. Teman jalan-jalan, hedon dan berbagi, Bro Awa, Bro Akri, Bro Oza, Bro Farid, Bro Sigit, Bro Cacing tetap jaga kekompakan dan kelestarian alam.
11. Seluruh aktivis pecinta alam dan musisi di Indonesia, terus berjuang dan berkarya, tetap inspiratif untuk generasi masa depan.
12. Seluruh petani dan artisan kopi, terima kasih telah mengolah rasa surga menjadi hidangan rakyat penuh inspirasi.

Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima kritik dan saran demi perbaikan. Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat aamiin ya rabbal alamin.

Yogyakarta, 25 Mei 2015

Penulis



Abdul Muiz

NIM. 10730032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penulisan	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Landasan Teori	10
F. Metode Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Pembuatan Akun Twitter @Forbali13	37
B. Profil Akun Twiter @ForBali13	39
C. Alasan Penolakan Reklamasi Teluk Benoa	43
BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Analisis Teks	48
B. Hasil Analisis Praktek Kewacanaan (Discourse Practice)	63

C. Hasil Analisis Praktek Sosiokultural.....	78
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Wacana Sebagai Text, Interaksi, dan Konteks	30
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Profil Twitter @ForBali13	40
Gambar 2 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 18 Januari 2015	50
Gambar 3 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 30 Januari 2015.....	53
Gambar 4 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 31 Desember 2014.....	55
Gambar 5 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 30 Januari 2015.....	56
Gambar 6 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 30 Januari 2015.....	61
Gambar 7 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 20 Desember 2014.....	81
Gambar 8 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 30 Januari 2015.....	83
Gambar 9 : Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 31 Januari 2015.....	85
Gambar 10: Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 7 Desember 2014.....	90
Gambar 11: Tweet Akun @ForBali13 Tanggal 29 Januari 2015.....	94



ABSTRACT

A social media basically have an important role in efforts to spread political messages, to facilitate interaction and political dealings and able to build knowledge about various political issues growing. Related to this, social media can also be a new medium for the establishment of a collective identity that can be accumulated in order to achieve a movement which is expected to achieve a change in society. Through the internet, we can share something on social media like being in the arena of free intervention. We could just expressing ideas without any pressure from any party. With social media, we can just write down all the things that exist in our minds into the public arena; free, from anywhere and at anytime. Not only seen as a means of communication and face-to-face event via cyberspace, within the last few years the use of social media also extends into the realm of mass mobilization and collection of public opinion.

A social dimension of discourse analysis of Norman Fairclough try to peel the things that underlie the process of propaganda to tercapainya purpose of propaganda. @ Forbali13 a means of mobilizing mass propaganda media, messaging and information by @ ForBali13 to influence the public to reject the Benoa Bay reclamation plan as opposed to the social conditions of Balinese culture and environmental issues are used to make @ ForBali13 get the support of many audiences. On behalf of the people's uprising against the greedy investors become final sentence encouragement of reject reclamation movement Benoa Bay.

Key Words: Propaganda, @ForBali13, Twitter, Reject Reclamation Benoa Bay

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet dalam kehidupan, pergaulan dan komunikasi sosial kini mempunyai suatu bentuk baru. Oleh karena itu, kini, setiap orang berkomunikasi tanpa mengenal batas, ruang, dan waktu, sebagaimana disampaikan oleh Oetomo, dibawah ini:

“Pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan adanya teknologi internet, bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet”(Oetomo, 2007.11)

Internet termasuk media baru di era digital kini. Manusia dapat bergaul dan bersosialisasi dengan memanfaatkan media internet (*cyber media*). Sementara itu, tempat kita bersosialisasi dan berintraksi dalam dunia internet tersebut umumnya dikenal sebagai ruang maya (*cyber space*). Bungin mendeskripsikan ruang interaksi dalam dunia internet itu sebagai berikut:

“Dalam cyber space tersebut, ada masyarakat yang menghuninya, dan disebut sebagai cyber community, walaupun kita tidak melihatnya melalui indera penglihatan, namun kita dapat menyaksikan dan merasakannya sebagai sebuah realitas yang nyata” (Bungin, 2008.27).

Perkembangan internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn, 2009: 413). Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dengan sistem on-line. Sistem *On-line* ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya.

Dengan hadirnya internet mengenalkan kita pada sosial media. Sosial media yang sedang populer di masyarakat. *Twitter* merupakan bagian dari *microblogging* di mana dapat membantu penggunanya untuk mempublikasikan mengenai pernyataan dalam 140 karakter kepada followerssnya.

Sebab *Twitter* adalah sebuah *microblog* maka pengguna bebas membicarakan apapun dan berargumen positif atau negatif kepada siapapun. Mereka secara bebas dapat berkomentar atau beropini kepada presiden, kebijakan politik negara, tokoh politik, merek suatu produk, selebritis, acara televisi, berita nasional/internasional, suatu kejadian disekitarnya dan masih banyak lagi. Opini-opini di *Twitter* yang begitu bebas dan beragam ini tidak sebatas hanya untuk konsumsi bacaan saja namun dapat dimanfaatkan menjadi suatu bahan analisis.

Dari opini-opini tersebut dapat dicari topik utama yang sedang dibicarakan, sudut pandang yang dominan, dan tren apa yang sedang

terjadi dalam media sosial saat itu terhadap sesuatu hal yang ingin dianalisis. Dengan begitu kita dapat menyimpulkan informasi yang tersembunyi didalamnya yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang harus diambil kedepan.

Opini yang tersebar bisa berupa propaganda. Penggunaan twitter sebagai media propaganda sudah umum dilakukan. Propaganda juga bisa dijalankan dengan mengedarkan pesan yang menggugah bawah-sadar, mengingatkan orang akan kebutuhan dasarnya. Seperti halnya twit berikut "*@ForBali13: Memakai jargon Revitalisasi, itu hanya kedok dan topeng investor. Kita nyatakan #TolakReklamasiBerkedokRevitalisasi.*".

Propaganda dan media sosial memang tidak bisa dipisahkan, lewat media sosial inilah kemudian propaganda bisa terlaksana dengan baik terlepas itu oleh perorangan, kelompok, ataupun pemerintah. Media sosial memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat. Masyarakat yang tidak tahu apa-apa banyak yang menelan mentah-mentah berbagai informasi yang diberitakan pada sebuah media, padahal di sisi lain berita tersebut ada kemungkinan memiliki ketimpangan yang harus diverifikasi.

Berbagai informasi yang kemudian masuk tanpa mengindahkan sisi objektivitas itulah yang kemudian menjadi permasalahan. Propaganda yang tak berimbang tentunya memiliki kepentingan-kepentingan yang biasanya berkenaan dengan kepentingan kelompok tertentu, bertujuan

untuk menjatuhkan tujuan atau kepentingan suatu kelompok dan berusaha meng-*goal*-kan kepentingan kelompok yang lain.

Hal ini nampaknya didasari betul oleh akun *@ForBali13* untuk menyampaikan kegelisahan dan ketakutan mereka akan rencana reklamasi teluk benoa menjadi tempat wisata yang lebih modern. Ketakutan akan dampak negatif dari proyek reklamasi teluk benoa coba disampaikan melalui ajakan-ajakan penolakan seperti "*@ForBali13: "Trus sebaiknyaiknya bagaimana ini? Keruk lumpurnya, jaga kebersihan, tanam dan jaga mangrovenya #TolakReklamasiBerkedokRevitalisasi."* Twit tersebut berisikan pertanyaan dan pernyataan terkait kondisi rencana reklamasi benoa yang diubah menjadi revitalisasi demi mengelabui masyarakat yang belum paham betul akan kasus penolakan tersebut.

Dengan terus men-*tweet* tentang dampak negatif dan bentuk perlawanan yang mereka berikan seperti berikut *@ForBali13: Bali tidak butuh lagi landmark baru yang penuh lampu, Bali butuh pendidikan dan pembangunan yang merata di tiap daerah. Akun @ForBali13 juga membuat konser mini dengan tema #BaliTolakReklamasi bisa membuka wawasan para follower-nya yang berjumlah 27.100 sehingga menimbulkan bentuk perlawanan yang berlandaskan hati nurani dan kesadaran akan dampak negatif dari rencana reklamasi Tanjung Benoa di bali. Terbentuknya akun @ForBali13 diharapkan bisa terus menjaga ingatan masyarakat Bali dengan bahaya yang dapat ditimbulkan, dan terus berusaha untuk memberikan tekanan kepada birokrat dan penguasa Bali*

agar supaya membatalkan Pepres No.51/2014 tentang anjuran Presiden untuk me-reklamasi Tanjung Benoa.

Karena interaksi dalam bentuk verbal pada media jejaring sosial menjadi kata-kata vital yang akan dipahami publik dengan persepsi yang berbeda. Interaksi dengan kata-kata dijelaskan dalam teori kemampuan berbicara yang kebanyakan dihubungkan dengan John Searle (Stephen W. L, 2009: 163) yang dirancang untuk membantu kita memahami bagaimana manusia menyempurnakan hal dengan kata-kata. Ia menjelaskan bahwa setiap pernyataan yang diucapkan menyelesaikan beberapa hal, diantaranya: (1) akan menghasilkan sebuah wacana yang disebut dengan aksi terungkap (*utterance act*), yaitu sebuah penyebutan kata-kata dalam kalimat, (2) sedang menegaskan sesuatu tentang dunia atau melakukan sebuah aksi usulan (*propositional act*), baik meyakinkannya sebagai kebenaran maupun mencoba supaya orang lain memercayainya, (3) memenuhi sebuah niat yang disebut aksi berkehendak (*illocutionary act*). Begitu pun komunikasi dalam jejaring sosial, semua kata-kata yang ditulis akan memaknai maksud pernyataan yang ingin disampaikan komunikator.

Propaganda yang coba disampaikan oleh akun *@ForBali13* tentang bahaya dan dampak negatif dari reklamasi Tanjung Benoa melalui *twitter*, karena sifat *twitter* yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja menjadikan pengguna *twitter* dan follower-nya lebih reaktif akan isu dan fakta perihal reklamasi Teluk Benoa. Faoult mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai sebuah

individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8).

Dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 diterangkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Makna ayat tersebut juga berlaku pada penggunaan *twitter* oleh akun @ForBali13, bahwa informasi yang disampaikan melalui *twitter* hendaknya adalah informasi yang sebenar-benarnya agar bisa bermanfaat bagi *followers* atau setiap orang yang melihatnya. Sehingga akan ada pertanggung jawaban dari setiap *tweet* yang disampaikan baik secara keilmuan dan moralitas.

Internet hadir sebagai media baru yang memberi kemudahan bagi penggunaannya. Begitupula dengan *twitter* yang hadir dengan fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada siapapun yang mengakses tanpa ada batasan maupun pengawasan.

Sebagian besar *tweet* akun @ForBali13 menjual nilai berita (*news value*) berupa *bad news is good news*. Dengan harapan berita yang “terkesan” negatif akan dikomentari oleh banyak *followers* dan menjadikan propaganda tersebut meningkat. Karena itu cara menganalisis suatu wacana dapat menarik reaksi yang berbeda-beda dari pembacanya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah: Bagaimana wacana Akun @ForBali13 Menyampaikan *Tweet* Propaganda Tentang Penolakan Reklamasi Teluk Benoa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *tweet* propaganda akun @ForBali13 sebagai media propaganda penolakan reklamasi Teluk Benoa.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan peneliti mengenai kegunaan *twitter* sebagai media penyampaian propaganda.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi bagi admin *twitter* dalam menggunakan akun *twitter* sebagai media propaganda.

c. Manfaat Praktis

Peneliti dapat mengetahui isi wacana dari akun @ForBali13 tentang penolakan reklamasi Tanjung Benoa. Dan diharapkan mampu menyampaikan gambaran pesan propaganda

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti memaparkan analisis dalam penelitian ini, sebelumnya sudah ada beberapa literatur penelitian mengenai jejaring media sosial *twitter* sebagai perbandingan dan bahan referensi. Peneliti membandingkan hasil penelitian satu dengan yang lainnya, diantaranya:

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan Laelatul Pathia pada tahun 2014. Mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengangkat penelitian dengan judul " *Analisis Wacana Kritis Dalam Bahasa Media Jejaring Sosial(Studi Penggunaan Bahasa Akun Twitter @UINSKSebagai Akun Lembaga UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Desember 2013-Februari 2014)*".

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media sosial oleh PR Universitas UIN Sunan Klajaga. Dengan menggunakan teknik kualitatif yaitu mewawancarai langsung PR Universitas tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bahasa-bahasa yang diposting belum mencerminkan akun lembaga, karena kata-kata yang dipilih menimbulkan representasi tersendiri dari mahasiswa

terkait citra lembaga. Struktur wacana makro tematik yang diciptakan dalam bahasa yang selama periode Desember 2013-Februari 2014

Dalam gambarannya, sebenarnya fokus penelitian yang dilakukan tidak jauh berbeda, media penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada media jejaring sosial *twitter*, dan juga jenis penelitian yang menggunakan analisis. Adapun perbedaan antara keduanya ialah penelitian diatas dengan menggunakan bahasa *twitter* yang digunakan sedangkan peneliti meneliti *twitter* sebagai media agitasi wacana.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ardyan Fahmi, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam jurnal komunikator (2011). Penelitian tersebut berjudul "*Manusia Urban Dalam Pusaran Sosial Media*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah memaparkan tentang orang perkotaan yang memiliki ketergantungan tinggi akan social media sebagai sumber informasi. Dengan menggunakan analisis wacana dalam memetakan tingkat kebutuhan informasi manusia urban dari social media. Peneliti menyimpulkan bahwa manusia urban cenderung menggunakan social media sebagai media utama dalam mendapatkan informasi, selain karena mudah diakses juga fleksibilitas alat yang digunakan.

Antara dua penelitian tersebut, perbedaan antara keduanya ialah pada objek penelitian yang dilakukan. Penelitian diatas dilakukan pada objek penelitian *youtube*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada media jejaring

sosial *twitter*. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian tersebut ialah analisis yang digunakan dalam meneliti objek penelitian, yaitusama-sama menggunakan analisis wacana dalam memperoleh data

Ketiga, penelitian oleh mahasisiwi program studi Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Diajeng Putrisary pada 2010 tentang *Komunikasi Pemasaran Sosial Online "(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Dampak Kampanye Sosial Melalui Facbeook UNICEF Indonesia Group Dalam Memotivasi Seseorang Menjadi Peduli terhadap Kesehatan Anak-Anak Indonesia)"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi status dan informasi yang disampaikan melalui *Facebook* guna memotivasi pribadi untuk ikut andil dalam proses memberikan perhatian kepada anak-anak akan pentingnya kesehatan unuk anak-anak. Persamaan dari penelitian tersebut adalah media social sebagai objek penelitian, sedangkan perbedaan terdapat pada jenis media social yang digunakan dan jenis penelitiannya memakai studi deskriptif-kualitatif. Kajian media yang digunakan juga bisa dijadikan sebagai acuan peneliti untuk melaukan penelitian.

E. Landasan Teori

1. Konstruksi Sosial

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger

merupakan sosiolog dari *New School for Social Reserach*, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13)

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:14) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di

dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa. *Pertama*, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari

eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Pelbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu,

dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

2. Kontruksi Media Massa

Susbtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut

:

a. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan tiga hal yaitu kedudukan, harta, dan perempuan. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu :

1) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme.

Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.

2) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan

pelbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.

3) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk

keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti

sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar. Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

b. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media serbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media cetak memiliki konsep *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep *real time* yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan

lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

c. Tahap pembentukan konstruksi realitas

1) Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. *Pertama*, konstruksi realitas membenaran; *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif. *Tahap pertama* adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian. *Tahap kedua* adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya

dikonstruksi oleh media massa. *Tahap ketiga* adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran.

2) Pembentukan konstruksi citra

Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model : 1) model *good news*, Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri, dan 2) model *bad news*, pada model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

d. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca member argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yaitu a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa, b) kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri, dan c) media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

3. Propaganda

Harold D. Laswell dalam tulisannya *Propaganda* (1937) memberikan pandangan propaganda dengan latar praktis sebagaimana yang berkembang saat Perang dunia II. Secara praktis Laswell

menyebut propaganda sebagai teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya. Definisi lain dari Laswell dalam buku lainnya *Propaganda Technique in the World War* (1927) menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang memiliki arti, atau menyampaikan pendapat tertentu yang kongkrit dan akurat melalui sebuah cerita, rumor, gambar-gambar dan bentuk lain yang dapat digunakan dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2008).

Selain Laswell, Ralp D. Casey memandang propaganda dari sudut yang berbeda. Pengertian dari Casey mempertahankan keberadaan propaganda sebagaimana arti dasarnya, yakni sebagai usaha untuk menetapkan suatu sikap dan pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program. Titik fokus dalam propaganda Casey adalah usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.

Dari berbagai pengetian ini, banyak kemudian muncul definisi-definisi lain yang saat ini terus berkembang. Dan Nimmo (2011) kemudian mengembangkan definisi propaganda dalam bentuk karakter dasar sebagai pembeda antara propaganda dan ruang-ruang komunikasi lainnya.

Karakteristik utama kegiatan propaganda dalam pandangan Nimmo adalah propaganda sebagai komunikasi satu-kepada-banyak.

Propagandis adalah seorang atau sekelompok kecil yang menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar (Nimmo, 2011: 124).

Dalam kegiatan ini, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam praktik propaganda. Tujuan dan sasaran itu tentu berbeda antara satu sama lainnya. Namun, sebagaimana dituliskan Alo Liliweri (dalam Kunandar, 2012), propaganda paling tidak memiliki tiga tujuan, yakni:

- a. Mempengaruhi Opini Publik. Propaganda tidak saja mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini public terhadap suatu isu tertentu. Jadi salah satu tujuan propaganda adalah merubah pandangan umum tentang sesuatu yang akan diikuti tindakan yang sesuai dengan pendapat tersebut. Perubahan pendapat itu bisa positif juga bisa negatif.
- b. Memanipulasi Emosi. Propaganda dapat dilakukan dalam beberapa teknik memanipulasi emosi bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan bagi para propagandis tujuan propaganda adalah ‘memanipulasi’ emosi target audiens dari perasaan suka ke perasaan tidak suka, dari perasaan cinta menjadi benci, dan lain sebagainya. Melalui berbagai teknik ini, propagandis memanipulasi kata, suara, symbol pesan non verbal, agar dapat membangkitkan emosi audiens.
- c. Menggalang Dukungan atau Penolakan. Sasaran utama propaganda adalah mengubah sikap dan perilaku target untuk mendukung atau menolak suatu isu tertentu. Tujuan

propaganda ini adalah mengubah suatu posisi sikap dan perilaku seseorang terhadap perilaku lain.

Secara praktis, propaganda dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi massa. Di mana ada proses transfer pesan yang terjadi dari kelompok kecil kepada kelompok yang lebih besar. Dengan demikian, ada satu kecenderungan yang sama dalam komunikasi propaganda maupun komunikasi massa, yakni titik penting suatu media.

Media massa menjadi alat penting untuk menyebarkan suatu propaganda karena tingkat jangkauan dan kepercayaan masyarakat relatif tinggi terhadap media. Posisi ini membuat media massa seakan-akan harga mati dalam kegiatan propaganda. Di tengah kepercayaan publik terhadap media massa, propagandis dapat merubah arah pandangan dan sikap masyarakat dengan pengolahan fakta yang ada dalam media.

McQuail, memberi penekanan bahwa saat ini media massa dianggap sebagai hal yang sangat esensial bagi propaganda. Ini dikarenakan media menjadi satu-satunya saluran yang dijamin dapat menjangkau publik keseluruhan dan memiliki kelebihan. Tuntutan publik terhadap media adalah tinggi (McQuail, 2011: 298-299). Ini adalah tanah subur untuk menyemai propaganda dan merubah pandangan-pandangan publik dan mendukung agenda propagandis.

Praktik propaganda, sejujurnya menjadi sangat halus dan—kalau boleh dibilang—tidak terasa. Propagandis, mengusahakan

sedapat mungkin khalayak menyetujui gagasan-gagasan yang disampaikan oleh propagandis seakan-akan itu adalah sebuah atas rasionalitas yang wajar. Propagandis dapat menyalurkan pesannya lewat berita, simbol-simbol, jargon, orasi, pamflet, film, dan segala bentuk media massa lainnya. Secara gamblang, proses ini nampak sulit dijelaskan karena bentuknya yang selalu “menumpang” pada hal lain. Sebagaimana contoh propaganda yang disalurkan lewat berita, ada kemungkinan propagandis mengurangi atau menambah fakta (bukan mengubah fakta). Misalnya, dalam satu isu tertentu, ada beberapa pemberitaan yang bisa dipublikasikan. Dari beberapa berita tersebut, merupakan berita baik dan berita buruk. Propagandis bisa mengusahakan hanya berita baik saja atau berita buruk saja yang dipublikasikan. Ini tergantung dari tujuan propagandis yang ingin membawa isu ini ke arah mana. Untuk menjelaskan bagaimana propaganda dilakukan, ada tujuh teknik propaganda yang dikategorisasikan Filene untuk memetakan bagaimana propaganda tersebut berlangsung. Tujuh teknik propaganda yang dikemukakan Filene adalah:

- a. *Name Calling*. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menciptakan rasa takut dan membangkitkan prasangka dengan kata-kata negatif, untuk membuat pendapat yang tidak menguntungkan atau kebencian terhadap suatu kelompok, keyakinan, ideologi, atau lembaga yang berseberangan faham

(sasaran propaganda). Teknik ini biasanya juga digunakan dengan cara membuat kesimpulan tanpa menyodorkan bukti.

- b. *Glittering Generalities*. Teknik ini biasa digunakan dengan pembuatan kata, kalimat, slogan, atau pernyataan yang dikaitkan dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang teguh oleh khalayak tanpa memberikan informasi pendukung atau alasannya. Pendekatannya dengan penggunaan gagasan yang berkaitan dengan kehormatan, kemuliaan, cinta negara, perdamaian, kebebasan, dan nilai-nilai keluarga. Kata-kata atau frase yang digunakannya seringkali ditangkap dengan berbedaa oleh masing-masing orang tetapi selalu berimplikasi sama yang menguntungkan bagi propagandis.
- c. *Transfer*. Teknik ini digunakan untuk melakukan alih kewenangan dan persetujuan dari sesuatu yang kita hormati dan menghormati apa yang ditawarkan sang propagandis. Karena itu dalam teknik ini propagandis sering menggunakan simbol-simbol untuk membangkitkan emosi dan mendapatkan persetujuan khalayaak.
- d. *Testimonial*. Teknik ini mengaitkan seseorang yang dihormati atau yang berpengalaman untuk mendukung produk atau memberikan stempel persetujuan mereka dengan tujuan agar khalayak mengikuti apa yang mereka contohkan.

- e. *Plain folks*. Teknik ini dilakukan dengan mendekati juru bicara propagandis sebagai sosok yang sederhana, seorang yang bisa dipercaya oleh khalayak, dan memiliki kesamaan kepentingan dengan khalayak. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesannya adalah bahasa sederhana atau sangat dekat dengan khalayaknya, dan juga menyampaikan pandangannya dengan menggunakan sudut pandang khalayaknya. Teknik ini bisa digunakan dengan melakukan pendekatan pada hal-hal yang berkaitan dengan perasaan khalayak, supaya khalayak terlibat secara emosional.
- f. *Card Stacking*. Teknik ini digunakan dengan cara propagandis memilih kasus yang terbaik bagi pihaknya dan yang terburuk bagi pihak lawannya. Ini digunakan untuk mendukung argument pihaknya, agar khalayak menerima fakta yang disajikannya itu sebagai sebuah kesimpulan. Teknik ini disebut sebagai teknik yang paling sulit terdeteksi karena tidak semua informasi disajikan—sebagian disembunyikan karena tujuan tertentu—dan khalayak sendiri yang harus mencari informasi yang hilang.
- g. *Band Wagon*. Teknik ini digunakan untuk membujuk khalayak mengikuti orang banyak. Hal ini adalah upaya untuk menunjukkan adanya dukungan khalayak kepada pihak propagandis, dan oleh karena itu akan semakin banyak orang

yang akan bergabung, teknik ini menggunakan psikologi khalayak, bahwa mereka selalu ingin berada di pihak yang menang.

4. Media Sosial Twitter

Brian J Dixion (2012:40) menyatakan bahwa *Twitter is a microblogging messaging service that limits you to 140 characters per message, including spaces and punctuation, to you update content.*

Twitter merupakan bagian dari microblogging dimana dapat membantu penggunanya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim posting kapan saja dan dimana saja untuk dibaca oleh siapa saja.

Pengguna media online dapat menggunakan twitter sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang berada didalamnya. Menurut Brian J. Dixion fitur yang terdapat di dalam twitter sebaga berikut:

a. Followers dan Following

Followers (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun orang lain, sedangkan following (mengikuti) merupakan akun

atau orang yang diikuti akun orang lain. Cara lain untuk menggunakan twitter adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri. Pengguna twitter yang mengikuti akun tersebut akan menerima update dari akun tadi, yang diposting di halaman utama mereka di twitter.

b. Direct Message

Twitter juga memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna atau akun lain. Ini pada dasarnya adalah program e-mail yang diterapkan di twitter. Jika pengguna twitter tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi.

c. Twitter Search

Salah satu fitur yang paling kuat dari twitter adalah memberi kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek dan tempat.

d. Trending Topics

Salah bagian yang paling menarik dari twitter adalah trending topic. Trending topic ini terdiri dari sepuluh topic yang sering disebut atau dibicarakan di twitter pada waktu tertentu. Trending topic akan berkisar dari berita, olahraga, seleb dan barang yang menghibur.

e. Latest News

Twitter memungkinkan penggunaanya dengan cepat mengejar ketertinggalan berita terbaru. Begitu seorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat langsung memposting informasi tersebut di twitter, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi akan muncul di internet (Dixon, 2012:43-45).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Reseach*). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009: 56).

Penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu, Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006:12)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah admin dari akun *twitter* @ForBali13. Penentuan subjek dari penelitian ini melalui teknik *sampling purposive*. Teknik ini mencakup orang-orang yang menjadi bagian dari admin *twitter* tersebut.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah media jejaring social akun *twitter* @ForBali13 yang menuliskan wacana penolakan terhadap Reklamasi Tanjung Benoa. Dengan begitu penulis dapat mengetahui sejauh mana penggunaan wacana yang di posting mampu mengkonstruksi *follower*-nya untuk melakukan penolakan. Tema penelitian ini dipilih karena menurut peneliti penggunaan wacana dalam mengelola media jejaring sosial *twitter* belum banyak dilakukan, sehingga peneliti berniat menganalisis hal tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan pengumpulan dokumentasi *tweet-tweet* yang diposting oleh admin *twitter* @ForBali13. Teknik seperti ini digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Ada dua sumber data yang akan digunakan penulis dalam penelitiannya, yaitu data primer dan data sekunder (Bungin, 2001 : 129):

- a. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari *tweet-tweet* akun *twitter @ForBali13* yang diposting admin.
- b. Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang digunakan peneliti. Sumber data ini berkaitan dengan teori-teori seperti teks buku, jurnal, makalah, harian umum, majalah, dll, sebagai tambahan data serta pendukung analisis dalam penelitiannya.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis yang diperkenalkan oleh Norman Fairclough dalam model Analisis Wacana Kritis Fairclough, dimana setiap penggunaan bahasa merupakan peristiwa komunikatif yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu teks (*text*), praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosiokultural. Ada pula unsur-unsur lain yang juga penting dalam memengaruhi rancangan suatu teks, yaitu gambar, warna, dan bentuk tulisan.

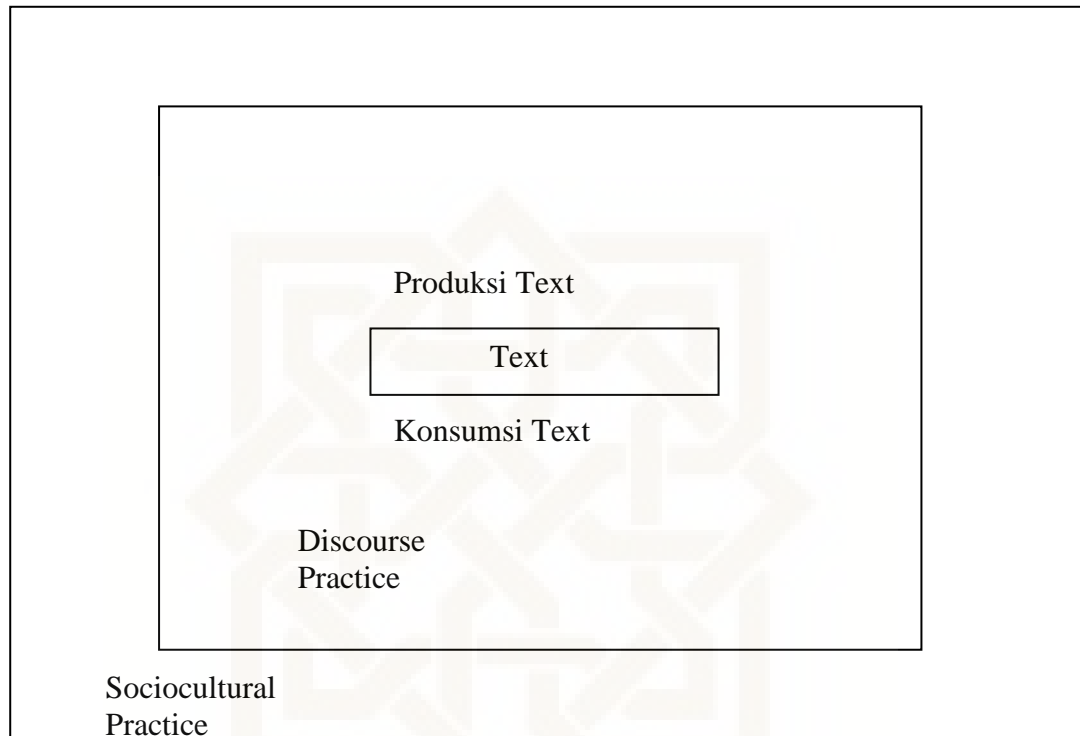
Fairclough berpendapat bahwa suatu teks dilihat sebagai suatu wacana multifungsional yang memiliki tiga fungsi utama di dalamnya, yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual.

Fungsi pertama, fungsi ideasional, mengacu pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam sebuah teks dan biasanya mengandung sebuah ideologi tertentu. Fungsi kedua, fungsi interpersonal, wacana membentuk interaksi sosial (hubungan dan

identitas sosial) antara partisipan-partisipan dalam wacana, misalnya penulis dan pembaca teks. Terakhir, fungsi ketiga, fungsi tekstual, menyatukan bagian-bagian di dalam teks menjadi sebuah teks yang koheren dan ke dalam sebuah konteks tertentu. Pada dimensi kedua, dimensi praktik wacana, dilihat proses produksi termasuk hal yang melatarbelakangi penciptaan sebuah teks, dan juga konsumsi teks. Dalam proses penciptaan atau produksi teks ini sangat berkaitan dengan ideologi si pembuat teks. Begitupun dengan proses konsumsi teks oleh pembaca teks atau pendengar teks tersebut.

Konteks, latar belakang pengetahuan, dan juga interpretasi merupakan faktor pembentuk wacana dalam suatu teks. Dalam penelitian teks *twitter*. Admin akun *twitter* berperan dalam proses produksi teks tersebut. Sementara itu, yang berperan dalam konsumsi teks tersebut adalah para *follower*, pembaca, dan juga khalayak. Dimensi terakhir, yaitu dimensi praktik sosiokultural melihat bagaimana konteks sosial di luar teks memengaruhi wacana yang ada dalam teks tersebut. Konteks dalam penelitian ini adalah latar belakang keresahan admin akun *@ForBali13* yang memengaruhi dan menginspirasi dirinya dalam menciptakan teks *twitter* yang di posting. Di bawah ini merupakan model Analisis Wacana Kritis Fairclough yang menunjukkan ketiga hubungan dimensi yang telah dijelaskan sebelumnya:

Tabel 1
Wacana Sebagai Text, Interaksi, dan Konteks.



Sumber: Erianto (288 : 2012)

Gambar tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara produksi teks, interpretasi konsumen teks, dan konteks sosial yang ada di luar teks. Menurut Fairclough, ketiga dimensi tersebut sangat erat kaitannya, sehingga sebaiknya proses analisis dari tiga dimensi tersebut dilakukan secara bersamaan. Lebih jauh, Fairclough juga mengatakan sebuah teks dapat dianalisis berdasarkan fungsi wacana yaitu representasi dalam teks, relasi, dan identitas.

- a. Representasi dalam Teks. Representasi dalam pengertian Fairclough terbagi menjadi empat, yaitu analisis pengandaian

(*presupposition*) dan penghilangan informasi, analisis di tingkat klausa, analisis di tingkat kombinasi klausa, dan analisis gambar. Dalam analisis data penelitian ini, analisis gambar tidak akan penulis bahas karena hanya ada unsur teks dan tidak ada unsur gambar dalam korpus data yang penulis pilih. Fokus utama dalam analisis representasi dalam teks ini akan dilihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, dan keadaan ditampilkan serta digambarkan dalam sebuah teks melalui bahasa dan kata-kata yang dipilih untuk merepresentasikannya. Dalam analisis teks *twitter* penelitian ini, yang menjadi fokus analisisnya adalah bagaimana penggunaan bahasa merepresentasikan *administrator* dari akun *@ForBali13*.

- b. Analisis Relasi dan Identitas. Menurut Fairclough (1995), analisis wacana selain dilakukan pada aspek kebahasaannya, juga dilakukan pada aspek relasi dan identitas di antara para partisipan dalam teks tersebut. Dalam analisis wacana kritis, relasi di sini berkaitan dengan bagaimana partisipan dalam media saling berhubungan dan ditampilkan dalam sebuah teks. Sementara itu, aspek identitas melihat bagaimana identitas wartawan dan pembaca ditampilkan dan dikonstruksikan dalam teks tersebut, serta bagaimana personal dan identitas tersebut hendak ditampilkan (Fairclough dalam Eriyanto, 2012).

Fairclough (1995) juga mengatakan, ada tiga partisipan yang terkait dalam wacana media, yaitu wartawan (reporter, pembaca berita, penulis berita, redaktur, editor) sebagai orang pertama, khalayak media (pembaca, penyimak atau pendengar) sebagai orang kedua, dan partisipan publik (politikus, pemerintah, para ahli, pengusaha, penyanyi, artis, dan tokoh masyarakat) sebagai orang ketiga. Fokus analisis relasi dan identitas ini melihat bagaimana pola hubungan antara ketiga partisipan tersebut ditampilkan dalam sebuah teks. Analisis ini juga melihat suara kelompok yang direpresentasikan dan suara kelompok yang digunakan untuk merepresentasikan kelompok lain. Dalam penelitian mengenai teks *tweet*, relasi terjadi antara admin akun @ForBali13, serta para *follower*-nya. Melalui analisis relasi dan identitas pada penelitian ini akan dapat diketahui maksud serta tujuan teks *tweet* tersebut dibuat.

5. Unit Analisis Data

Setelah penelitian selesai dilakukan tentunya akan didapatkan data mentah baik dari data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dan dirasa mencukupi, maka selanjutnya data tersebut akan diolah dengan teknik analisa data faktual dan porposional sehingga menjadi tulisan matang sesuai dengan prosedur penelitian yang berlaku dengan basis penelitian kualitatif (Arikunto, 2003: 131).

Secara umum teknik analisa data yang digunakan adalah mengorganisir informasi, membaca keseluruhan informasi dan memberi kode, membuat suatu uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya, menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori, selanjutnya dilakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari sumber yang telah diperoleh dan sesuai dengan apa yang telah dielaskan pada metode analisis data menggunakan analisis wacana dimensi sosial dari Norman Fairclough.

Tabel 2

Unit analisis wacana dimensi sosial Fairclough

Tingkatan	Metode
Teks	Analisis teks kritis yang terdapat di tweet yang diposting
Discourse practice	Penelusuran literatur dan kajian wacana di media massa
Sociocultural practice	Studi sosial berdasarkan penelusuran tweet yang diposting



Jenis teknik propaganda yang digunakan dan tujuan propaganda yang telah dicapai dari penyampaian propaganda di twitter

Sumber: olahan peneliti

6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan (*trust worthiness*) merupakan konsep paling penting dalam sebuah penelitian, dimana ia merupakan tahap pemeriksaan data serta penentu kesahihan/validitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi, yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, kemudian untuk pengecekan sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2014 : 330-331).

Metode keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya ialah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan kemudian mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987, Moleong, 2014: 330). Triangulasi sumber data dapat dicapai dengan beberapa cara, diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pelbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat bias, orang berpendidikan, dan lain-lain,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti pada proses penyampaian propaganda penolakan rencana reklamasi Teluk Benoa kepada *follower* @ForBali13. Peneliti menyimpulkan bahasan yang sering disampaikan oleh admin banyak berpusat pada bahasan dampak negatif reklamasi Teluk Benoa dan aksi nyata bentuk penolakan seperti pengerahan massa aksi dan pembuatan karya seni.

1. Hasil analisis teks yang diciptakan pada bahasa-bahasa yang di-*posting* akun *twitter* @ForBali13 selama periode 1 Desember 2014-31 Januari 2015, peneliti melihat ada beberapa bahasa-bahasa non-formil yang dimaksudkan agar antara admin dan *follower* lebih santai. Hal ini memberikan representasi tersendiri bagi publik, dengan pemilihan kata santai tersebut publik dibuat nyaman untuk berinteraksi dan mengikuti perkembangan tentang informasi penolakan rencana reklamasi Teluk Benoa.
2. Hasil analisis praktek kewacanaan menunjukkan adanya penguatan argumentasi tentang tweet yang telah di-*posting* oleh admin @ForBali13, dengan adanya penguatan berdasarkan data dan fakta yang juga sering dicantumkan biasanya berupa link

untuk dibuka oleh follower melalui browser baru, maka penguatan akan propaganda yang dilakukan.

3. Hasil analisis praktek sosiokultural menunjukkan tweet-tweet yang disampaikan merupakan bentuk kegelisahan kegelisahan nyata dari masyarakat Bali akan kekhawatiran dari dampak negatif reklamasi Teluk Benoa, entah itu yang memang disampaikan oleh orang sudah terkenal atau dari masyarakat biasa yang memiliki ketakutan yang sama.

Adapun berdasarkan **teknik propaganda** yang digunakan, peneliti melihat adanya bahasa-bahasa yang tidak menunjukkan sikap propagandis, lebih kepada sekedar himbuan tanpa ada penekanan untuk melakukan suatu tindakan.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan disimpulkan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan serta bahan acuan agar lebih baik dan lebih terstruktur, yaitu:

1. Kepentingan Akademis

Penelitian yang berfokus pada analisis wacana terkait teknik propaganda yang digunakan oleh *twitter @ForBali13* dalam mengelola media jejaring media sosial ini memang belum banyak dilakukan, sehingga penulis berharap penelitian yang sudah dilakukan ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa

untuk melakukan penelitian sejenis, juga agar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora memiliki banyak referensi keilmuan yang dapat dijadikan sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Kepentingan Praktis

Sebagai medium propaganda, seharusnya admin lebih banyak menekankan akan dampak nyata yang memang sudah pernah terjadi di daerah reklamasi sebelumnya. Penggunaan data dan fakta hasil riset dari lembaga ternama juga masih jarang ditemui, karena pada setiap tarik menarik dan pandangan berbeda terhadap kebijakan selalu ada latar belakang dan interes yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2013. Diterjemahkan oleh Mushaf Al-Kamil. Yogyakarta: Darus Sunnah
- Arikunto, Suharismi. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creeber, G & R. Martin. 2009. *Digital cultures: understanding media baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana-Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis Group.
- Fairclough, Norman, 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge.
- Fairclough, Norman, 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- J. Dixon, Dr. Brian, 2012. *Social Media For School Leader*. Amerika Serikat; Jossey Bass A wiley Inprint.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetak* keempat. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa edisi VI buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nawawi, H. Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Nuruddin, 2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oetomo, dharma. 2007. *Pengantar teknologi internet: konsep dan aplikasi*. Jakarta: Andi.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi – Teori of Human Communication* (Mohammad Yusuf Hamdan. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda setting media massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Skripsi

Pathia, Laelatul . 2014. " *Analisis Wacana Kritis Dalam Bahasa Media Jejaring Sosial(Studi Penggunaan Bahasa Akun Twitter @UINSKSebagai Akun Lembaga UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Desember 2013-Februari 2014)*". Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta

Putrisary, Diajeng. 2010. "*Komunikasi Pemasaran Sosial Online "(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Dampak Kampanye Sosial Melalui Facebook UNICEF Indonesia Group Dalam Memotivasi Seseorang Menjadi Peduli terhadap Kesehatan Anak-Anak Indonesia)*". Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jurnal

Fahmi, Ardyan. 2011. "*Manusia Urban Dalam Pusaran Sosial Media*". Jurnal Komunikator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol. 3, 11.

Internet

www.twitter.com

www.feb-ugm.ac.id

www.antaraneews.com