# BENTUK-BENTUK PROPAGANDA DALAM MEDIA *ONLINE*

**(Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Pasangan Calon Anies-Sandiaga dalam Kanal Pilkada DKI di Portal Berita *online* Okezone.com pada 9-11 Februari 2017)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

**Disusun Oleh:**
**ATIK DINARTI ARY**
**NIM. 11730097**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**
**YOGYAKARTA**

**2017**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

| | |
|---|---|
| **Nama** | **: Atik Dinarti Ary** |
| **NIM** | **: 11730097** |
| **Prodi** | **: Ilmu Komunikasi** |
| **Konsentrasi** | **: *Advertising*** |

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

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

Yogyakarta, 31 Juli 2017

**Yang menyatakan,**

**Atik Dinarti Ary**
**NIM. 11730097**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Atik Dinarti Ary
NIM : 11730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BENTUK-BENTUK PROPAGANDA DALAM MEDIA *ONLINE* (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Pasangan Calon Anies-Sandiaga dalam Kanal Pilkada DKI di Portal Berita *online* okezone.com pada 9-11 Februari 2017)**

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 31 Juli 2017

**Pembimbing**

**Rika Lusri Virga,S.IP.,M.A**
**NIP. 19850914 201101 1 014**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-294/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : BENTUK-BENTUK PROPAGANDA DALAM MEDIA ONLINE (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Pasangan Calon Anies-Sandiaga dalam Kanal Pilkada DKI di Portal Berita online Okezone.com pada 9-11 Februari 2017)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : ATIK DINARTI ARY |
| Nomor Induk Mahasiswa | : 11730097 |
| Telah diujikan pada | : Kamis, 10 Agustus 2017 |
| Nilai ujian Tugas Akhir | : A/B |

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

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 10 Agustus 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**Alloh tidak akan mengubah suatu kaum yang kaum itu tak ingin mengubah dirinya sendiri.**

**Daripada dipikirin, mending dikerjain satu-satu.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

**Skripsi ini untuk almamater ilmu komunikasi di seluruh negeri.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb. Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah. Limpahan untaian tasbih seraya tercurahkan kepada Alloh SWT, Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Peristiwa-demi peritiwa yang terjadi dalam penyusunan skripsi akhirnya telah usai. Sholawat serta salam tak henti-hentinya tercurahkan untuk suri tauladan kita, Rasulullah SAW.

Banyak sekali pihak yang turut andil dalam penyusunan ini dari awal hingga akhir, baik moril maupun materiil, diantaranya:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Dr. Mochamad Sodik, M. Si.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si.
3. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Alip Kunandar, S. Sos., M. Si.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Rika Lusri Virga, S. IP., M. A.
5. Dosen Penguji Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. dan Bapak Mokhamad Mahfud, S.Sos. I., M.Si. dan segenap civitas akademika
6. Kupikir mudah saja menuliskan namamu disini, tapi tidak. Air mata ini nyatanya tak bisa di negosiasi lagi. Untuk ibu, ibu, dan ibu, kelulusan ini kupersembahkan untukmu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Sosok orangtua setelah ibu sekaligus rumah kedua; Mbah Marsiyem, Pakde Kudasi, Mbah Sarman, Mbah Sendur, Budhe Kati, Budhe Surur.
8. Temen ketawa-ketawa dan nangis-nangis dirumah, adekku Tiwi.
9. Mentor, kakak, sahabat, teman berbagi solusi: Mbak Nia, Bang Yazid, Mbak Tika. *Banyak filosofi kehidupan yang kalian ajarkan, teruslah berbuat baik.*
10. Orang-orang yang aku kenal dari organisasi, kampus, sekolah, kerja, hobi, hingga kenal dijalan yang banyak banget.
11. Coder tercinta, Aisyah dan Navia.
12. Orang-orang dalam grup Rumah HMI FISHUM, Sulungers, Cecan KC, Jamaah Haji 2022, Korban Keraguan, IKAPMAWI, Insan Foto, Karpet Jogja, KOHATI CAB YK, daevaSHOP.
13. Dale Carnegie, Rhonda Byrne, JK. Rowling, Andrea Hirata, Budiman Hakim, Agustinus Wibowo, Entje Tjin, *Inspiring*!
14. Pembimbing skripsi eksternal: Bang Tomi, Mbak Farida, Karim, Ridwan, Bang Firman, Elvi, Esti, Mbak Nia, Shaum, Rofik, Gilang, Deva, Fuan, Zami, Mbak Tika, semoga Alloh membalasnya.
15. Ngungsi ngetik via PC Bang Yazid, Laptop Mba Nia, Netbook Karim, Laptop Fais, Netbook Nisa, Netbook Uni Roza, Laptop Fafa, Laptop Mba Farida, PC Romi, juga PC PC yang ada di warnet Dragon dan Fotocopy Cozy 24 Sapen. :*
16. Untuk semua orang yang pernah bilang “Semangat Ry!”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI


**HALAMAN JUDUL** ..... **i**

**SURAT PERNYATAAN** ..... **ii**

**NOTA DINAS PEMBIMBING** ..... **iii**

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iv**

**MOTTO** ..... **v**

**PERSEMBAHAN** ..... **vi**

**KATA PENGANTAR** ..... **vii**

**DAFTAR ISI** ..... **ix**

**DAFTAR TABEL** ..... **xi**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xii**

**ABSTRACT** ..... **xiii**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 9

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 9

D. Tinjauan Pustaka ..... 10

E. Landasan Teori ..... 16

F. Kerangka Pemikiran ..... 30

G. Metode Penelitian ..... 31

**BAB II Gambaran Umum** ..... **44**

A. Sejarah Berdirinya okezone.com ..... 44

B. Logo ..... 45


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Gambaran Umum Website ..... 46
D. Sistem Pemberitaan ..... 47
E. Struktur Organisasi ..... 52
F. Profil Anies-Sandiaga ..... 56
**BAB III PEMBAHASAN ..... 58**
A. Uji Reliabilitas ..... 58
B. Temuan Data ..... 60
C. Pembahasan ..... 80
**BAB IV PENUTUP ..... 96**
A. Kesimpulan ..... 96
B. Saran ..... 97
**DAFTAR PUSTAKA ..... 100**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peringkat Portal Berita *Online* di Indonesia ..... 2

Gambar 2: Kerangka Pemikiran..... 30

Gambar 3: Logo *Website* okezone.com ..... 45

Gambar 4: Logo okezone untuk Ikon Pilkada 2017..... 45

Gambar 5: Tampilan *Website* okezone.com..... 46

Gambar 6:Tampilan Kanal Pilkada DKI okezone.com..... 46

Gambar 7: Foto Anies Baswedan..... 56

Gambar 8: Foto Sandiaga Uno..... 57

Gambar 9: Pemberitaan Kategori *Transfer* ..... 63

Gambar 10: Pemberitaan Kategori *Testimony* ..... 67

Gambar 11: Pemberitaan Kategori *Plain Folk*..... 70

Gambar 12: Pemberitaan Kategori *Card Stacking*..... 73

Gambar 13: Pemberitaan Kategori *Bandwagon*..... 76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbedaan Telaah Pustaka ..... 14

Tabel 2: Unit Analisis ..... 32

Tabel 3: Kumpulan Berita Terpilih kanal Pilkada DKI ..... 39

Tabel 4: Unit Analisis ..... 59

Tabel 5: *Name Calling* ..... 60

Tabel 6: *Glittering Generality* ..... 61

Tabel 7: *Transfer* ..... 62

Tabel 8: *Testimony* ..... 66

Tabel 9: *Plain Folk* ..... 68

Tabel 10: *Card Stacking* ..... 72

Tabel 11: *Bandwagon* ..... 75

Tabel 12: Reliabilitas Hasil Analisis *Coder* 1 dan *Coder* 2 ..... 78

Tabel 13: Reliabilitas Hasil Analisis *Coder* 1 dan *Coder* 3 ..... 81

Tabel 14: Reliabilitas Hasil Analisis *Coder* 2 dan *Coder* 3 ..... 84

Tabel 15: Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas *Coder* 1 dan *Coder* 2, *Coder* 1 dan *Coder* 3, *Coder* 2 dan *Coder* 3 ..... 78

Tabel 16: Prosentase Teknik Propaganda ..... 89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**ABSTRACT**

This research aims to find and describe propaganda technique in news post at okezone.com period 2017, 9-11 February. In this period, the population of this news post is 69 post, and the sample used is just 31 news that have a word "one of the candidates" in the tittle post. Methods of data collection using screen capture documentation of items on the timeline okezone.com at channel Pilkada DKI, and by doing research literature obtained from books, internet, coding sheet, and other studies are considered to be relevant.

The analysis result obtained is, items on the timeline channel Pilkada DKI at okezone.com during 9-11 February 2017 which is as sample is 31 post, as many as 24 post reflect propaganda technique by taking the size of 7 propaganda technique by Institute of Propaganda Analysis by Yale University. By the 24 post, can be specified 50% including plain folk technique, 20,83% including bandwagon, 12,5% including plain folk technique, 8,33% each for transfer and testimony technique, and 0% each for name calling and glittering generality technique. There is 5 of 7 technique that match to this 24 post.

Keywords: Pilkada DKI, politic, propaganda, communication, okezone.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB I

## A. LATAR BELAKANG

*Intrconnection Networking* atau biasa disebut internet, dewasa ini bukanlah hal yang eksklusif lagi terutama dikalagan masyarakat. Internet menjelma menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang mulai terbuka tentang dunia teknologi digital berkat segala kemudahan yang diberikan. Penghematan akan ruang, waktu, dan juga biaya dalam proses komunikasi dan pertukaran informasi menjadi daya tarik tersendiri. Perkembangan internet menunjukkan grafik yang terus meningkat dan membumbung dengan seiring berjalannya waktu. Banyak masyarakat yang telah menjadikannya sebagai gaya hidup karena haus akan akses informasi. Kegandrungan pengguna internet Indonesia terhadap akses informasi sejalan dengan *traffic* yang berhasil dihimpun oleh alexa.com (situs penyedia layanan informasi *traffic* sebuah web), bahwa 7 dari 25 situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada januari 2017 adalah portal berita *online.*

Okezone.com merupakan salah satu media massa yang berbasis *online* atau bisa juga disebut media *online* dari jenis portal berita *online* yang sudah ada sejak sepuluh tahun lalu, tepatnya pada 1 Maret 2007. Situs ini merupakan bisnis *online* pertama milik PT. Media Nusantara Citra (MNC) *Group* yang dimiliki oleh Pengusaha Hary Tanoesoedibjo. Selain media *online*, MNC *Group* juga memiliki unit usaha lain seperti bisnis media TV (RCTI TV, MNCTV, Global TV, iNews TV), media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

cetak (Koran Sindo, Tabloid Genie, Tabloid *Mom n Kiddie*, Realita, Majalah *HighEnd*, Majalah *HighEnd Teen*, *Just For Kids Magazine*, dan Sindo *Weekly*), media radio (Sindo Trijaya FM, Global Radio, Radio Dangdut Indonesia, V Radio), manajemen artis (Star Media Nusantara), rumah produksi (MNC *Pictures*, *Multivision Plus, Maxima Pictures)*, studio animasi (MNC *Animation*), dan *home shopping* (MNC *Shop*).

Gambar 1

Peringkat portal berita *online* di Indonesia

(sumber: akun facebook media trust)

Situs yang berada diurutan 16 paling populer di Indonesia versi Alexa.com ini mempunyai 19 kanal yang terdiri dari *Home, Headline*, Berita Pilihan, *News, Finance*, *Lifestyle*, Muslim, *Celebrity*, Bola, *Sports, Techno*, Rubik, Warung Kopi, Foto, Video, TV, *MeTube*, *About Us* dan

yang paling terbaru adalah kanal Pilkada. Seperti pada media *online* lain yang memuat tentang Pilkada, okezone.com juga memuat Pilkada DKI dalam salah satu subnya. Namun media ini cukup mencuri perhatian khalayak dalam pemberitaannya terhadap salah satu pasangan kandidat yakni pasangan calon dengan nomor urut tiga, Anies Baswedan- Sandiaga Uno (selanjutnya dibaca: Anies-Sandiaga). Misalnya seperti pada berita tanggal 18 Januari 2017, dimana berita seputar kegiatan pasangan calon Anies-Sandiaga dimuat sebanyak 11 berita dari 17 berita yang tayang pada hari itu. Isi dari 11 berita itu mencakup sepak terjang Anis – Sandiaga seperti *"Anis Bakal Babat Habis Prostitusi..", "Di Posisi Buncit, Sandiaga Pertanyakan Kebenaran Hasil Survei LSI.", "Sandiaga: Enggak Akan Ada Lagi Gusur Tanpa Solusi.", "Dua Sosok Penginspirasi Anies untuk Mengabdi kepada Masyarakat."* Sementara enam berita lain pada tanggal yang sama tersebut memberitakan seputar kebijakan dan langkah KPU saja, padahal terdapat kedua pasangan calon kandidat lain yakni Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni (selanjutnya disebut AHY-Sylvi) dan Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat (selanjutnya disebut Ahok-Djarot) yang justru tidak dimuat sama sekali. Kemudian pemberitaan pada tanggal 23 Januari 2017 terdapat 14 berita dengan 11 berita tentang Anies-Sandiaga, 2 berita tentang KPU, dan 1 berita tentang AHY-Sylvi yang berjudul "*Cuitan SBY di Medsos Dinilai Bagian Strategi Menaikkan Elektabilitas AHY"*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Umumnya para aktor politik menggunakan media dengan harapan media tersebut membawa efek positif bagi mereka, itulah mengapa diperlukan kajian dan riset mengenai efek media karena media ini merupakan hal penting dalam komunikasi politik (Junaedi, 2013: 53). Brian McNair (dalam Junaedi, 2013: 53-54) membagi tiga perspektif dalam kajian tentang efek dalam komunikasi politik. Pertama, bahwa kegiatan komunikasi politik oleh aktor politik dirancang dengan tujuan yang jelas seperti orasi dan advertorial. Efek dalam perspektif pertama ini terbagi lagi menjadi level mikro dan level makro, dimana level mikro menekankan pada individu yang menjadi komunikan dari pesan politik, serta level makro yang lebih berfokus ketika respons khalayak diagregasikan ke dalam bentuk *polling* opini publik. Kedua, melihat bagaimana proses politik dalam masyarakat demokratis, baik dalam ranah prosedur maupun praktek, sebagai hasil implikasi dari kebangkitan komunikasi. Ketiga, mengeksplorasi implikasi sistemik dari kebangkitan komunikasi politik, terutama pasca kapitalisme lanjut menjadi ideologi politik yang paling banyak berkembang di muka bumi ini.

Ketiga perspektif tersebut relevan dengankondisi Indonesia dewasa ini, seperti pada perspektif pertama, kini polling politik menjadi tren yang cukup dominan dalam kegiatan politik terutama setelah Pemilu 2004 (Junaedi, 2013: 54). Selain polling seperti *quick count*, ada pula survei politik yang gencar dilakukan pada momen-momen pemilihan umum.Berita *"Di Posisi Buncit, Sandiaga Pertanyakan Kebenaran Hasil*

*Survei LSI"* diatas adalah salah satu berita yang dipublikasikan pada 18 Januari 2017 di kanal Pilkada DKI okezone.com. Ada pula berita berjudul"*Rilis Survei Pasca Debat Pilgub DKI, Anies-Sandi Kalahkan Ahok-Djarot"* pada 16 Januari 2017, *"Hasil Survei LSI, Anies Baswedan: Kami Jauh Lebih Optimis"* pada 17 Januari 2107, "*Survei Polmark: Anies-Sandi Paslon Paling Disukai Warga Ibu Kota"* dan *"Jika Pilgub DKI Head to Head, Survei Polmark: Anies-Sandi Juaranya"* pada 20 Januari 2017, *"Timses Anies-Sandi Keluhkan Hasil Survei Sejumlah Lembaga"* pada 21 Januari 2017, *"Nah.. Hasil Survei SPIN Prediksi Anies-Sandi Bakal Menangkan Pilgub DKI"* pada 8 Februari 2017, *"Survei Indikator Politik: Anies-Sandi Paslon Paling Disukai Warga Jakarta"* pada 10 Februari 2017, dan *"Survei INES: Anies-Sandi Berpeluang Besar Menangkan Pilgub DKI"* pada 11 Februari 2017.Berita tentang hasil survei hanya menampilkan berita yang hasil survei untuk Anies-Sandi tinggi. Padahal hingga 6 Januari 2017 saja sudah 24 Lembaga Survei terdaftar di KPU DKI yang dirilis di laman kpujakarta.go.id. Jumlah ini tentu bisa saja bertambah sewaktu-waktu.

Media *online* sebagai media massa yang informatif harusnya memberitakan sebuah berita dalam porsi yang berimbang dan proporsional, termasuk dalam pemberitaan terkait politik. Pemberitaan yang timpang tentu akan menimbulkan persepsi tertentu. Menurut Subiakto dan Ida (2015: 194-195) semakin populer seseorang yang dilansir media, semakin besar elektabilitasnya untuk terpilih. Penggunaan media massa dalam komunikasi politik memnag sangat sesuai dalam upaya membentuk citra para politikus dan partainya untuk memperoleh

dukungan (Ardial, 2010: 162). Berdasarkan sampel pemberitaan diatas dapat dilihat bahwa pemberitaanya dominan mengarah pada salah satu pasangan calon. Masih dalam Ardial (2010: 163), suatu peristiwa politik sangat mungkin ditanggapi dengan multitafsir oleh berbagai media, terlihat pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita, kecenderungan pemberitaan, dimana isi media mengenai peristiwa itu juga besar kemungkinan akan ditanggapi dengan berbeda oleh khalayak dari media yang berbeda pula. Kecenderungan pemberitaan pada kanal pilkada DKI okezone.com ini mengindikasikan adanya propaganda politik dalam berita-beritanya.

Propagada dalam arti luas merupakan teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi penyajian baik dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau musik. Universitas Yale pada tahun 1937 membentuk Lembaga Riset *Institute of Propaganda Analysis* kemudian memformulasikan 7 (tujuh) alat dalam propaganda yang bisa dijadikan acuan dalam mengkritisi pesan-pesan propaganda. (Baran dan Davis, 2010: 110).

Tujuh alat propagada tersebut adalah; *Name Calling* (pemberian label buruk pada suatu gagasan agar timbul penolakan), *Glittering Generality* (menghubungkan sesuatu dengan kata yang baik supaya khalayak menerima tanpa memeriksa), *Transfer* (membawa otoritas, dukungan dan suatu yang dihargai kepada suatu yang lain agar dapat diterima masyarakat), *Testimony* (memberi kesaksian), *Plain Folks*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(menujukkan bahwa dia adalah orang biasa), *Card Stacking* (meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau peyimpangan dan peryataan-peryataan logis atau tidak logis utuk memberikan kesan terbaik atau terburuk pada suatu gagasan, program atau produk), *Bandwagon* (meyakinkan masyarakat bahwa semua anggota suatu kelompok dimana kita menjadi anggotanya menerima programnya, oleh karena itu kita harus mengikuti dan menggabungkan diri ke dalam kelompok itu) (Kunandar, 2015: 88-94)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Quran Surat At-Taubah ayat 105 yang artinya:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

"*Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat amal kamu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, laludiberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*

Berdasarkan uraian Tafsir Al-Mishbah (Shihab, 2011: 237-238), kesimpulan dari tafsir ini adalah bahwa seluruh manusia diperintahkan untuk melakukan hal yang bermanfaat pula bagi orang lain, tidak hanya bagi diri sendiri. Sebab semua amal yang kita kerjakan saat berada di alam dunia ini nanti akan diperlihatkan dan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat kelak. Dimana nanti akan disaksikan oleh Rasulullah SAW dan orang-orang mukmin. Hal ini berkaitan dengan propaganda, dimana amal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seseorang akan dilihat juga dari sisi bagaimana cara kita membangun persepsi publik terhadap berita yang dibuatnya. Apakah semata-mata hanya demi tujuan tertentu atau memang begitu adanya tanpa rekayasa.

Ada banyak cara untuk merekayasa pikiran manusia, dengan kata-kata bujukan atau rayuan misalnya. Bisa pula dengan iming-iming atau menjanjikan sesuatu yang indah. Bisa pula sebaliknya, dengan mengungkapkan sesuatu sedemikian rupa, yang terkadang turut ditambahi kenyataan semu atau bahkan kebohongan supaya tercapai tujuannya. Tak hanya berhenti sampai disitu, kegiatan propaganda pada dasarnya menghendaki sampai seseorang melakukan sesuatu seperti yang ditargetkan (Munthe, 2012: 47).

Kegiatan propaganda memang sarat akan hal-hal berbau politik, seperti pada kasus Hitler misalnya. Propaganda menjadi sorotan utama dalam pemerintahannya. Dalam mempengaruhi bangsa Jerman dengan paham Nazi-nya, propaganda dilakukan secara intensif oleh Hitler dan menteri pertahanannya, Joseph Goebbels. Namun Hitler dan Goebbles (dalam Liliweri, 2011: 764) berpendapat bahwa propaganda tidaklah selalu benar jika disebut kerap berurusan dengan berita bohong atau rekayasa, karena propaganda juga memerlukan unsur kebenaran yakni dengan menyediakan cara untuk melarikan diri jika pesan pernyataan propaganda itu dipertanyakan. Menurut Ardial (2010: 186), sejak saat itu istilah propaganda mendapat reaksi negatif di negara-negara demokrasi karena banyak korban berjatuhan pada masa Hitler dengan propaganda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nazi-nya. Istilah propaganda bisa jadi telah menggoreskan gambaran negatif dalam pikiran seseorang. Sehingga akibatnya mungkin banyak orang beranggapan bahwa mempelajari propaganda tidak ada kebaikannya. Lebih baik tidak diketahui, apalagi dipelajari.

## B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalahnya adalah *"Apa saja bentuk-bentuk propaganda yang ada dalam kanal Pilkada DKI 2017 di portal berita okezone.com pada tanggal 9-11 Februari 2017 terhadap pasangan calon Anies-Sandiaga?*

## C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk propaganda yang ada dalam kanal Pilkada DKI di portal berita okezone.com pada tanggal 9-11 Februari 2017 terhadap pasangan calon Anies-Sandiaga.

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Teoritis

      Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan mengenai media *online* sebagai salah satu wadah propaganda. Memberikan gambaran mengenai propagada dalam media*online* khususnya mengeai berita-berita tentang pasangan calon Anies- Sandiaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih pemikiran mengenai propaganda dalam media *online*, khususnya okezone.com. Memberikan pengetahuan kepada khalayak dan peminat penelitian dibidang komunikasi, khususnya propaganda, mengenai propaganda yang dilakukan oleh media *online* secara umum dan portal berita *online* okezone.com secara khusus.

## D. TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum peneliti memaparkan analisis dari penelitian ini, sebelumya sudah ada beberapa penelitian mengenai media *online* dan propaganda sebagai perbadingan danbahan referensi. Tinjauan pustaka dilakukan utuk melahirkan sebuah gagasan baru dalam penelitian.

**Pertama**, dalam penelitian yang dilakukan Herman Wahyudi pada 2014. Mahasiswa program studi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta itu mengangkat penelitian dalam skripsinya yang berjudul, "**Bingkai Konstruksi Media *Online* dalam Pemilu** (Analisis *Framing* Berita-berita Partai Golongan Karya pada Kampanye Terbuka Pemilu Legislatif 2014 di Portal Berita *Online* jogjakartanews.com)" Penelitian ini membahas tentang bingkai konstruksi *media online* dalam pemilu. Menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta objek penelitiannya adalah berita-berita Partai Golongan Karya pada Kampanye Terbuka Pemilu Legislatif 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

*framing*. Hasil penelitian ini menunjukkan *framing* berita-berita tentang Parta Golkar dalam portal berita jogjakartanews.com selalu menunjukkan sudut pandang yang positif. Dari sekian banyak berita tentang Partai Golongan Karya, berita yang ditonjolkan didalamnya adalah sosok Titiek Soeharto, Caleg (Calon Legislatif) DPR RI yang selalu dicitrakan positif sebagai figur pemimpin yang baik, bertanggungjawab serta mewarisi karakter kepemimpinan ayahnya, Soeharto, yang dalam pemberitaannya juga dicitrakan secara positif sebagai pemimpin sukses dan berjasa dalam membangun bangsa Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Herman Wahyudi adalah sama-sama meneliti tentang *media online* dalam masa kampanye. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Herman Wahyudi adalah objek, jenis penelitian yang dilakukan.Objek yang diteliti oleh Herman adalah Berita-berita Partai Golongan Karya sementara peneliti mengambil objek berita tentang Pilkada DKI 2017. Peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif, Herman memakai analisis *framing*.

**Kedua**, dalam penelitian yang dilakukan Zamiatul Laely pada 2016. Mahasiswa program studi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta itu mengangkat penelitian dalam skripsinya yang berjudul, "***Personal Branding*** **Pejabat Publik di Media Sosial** (Analisis Isi *Timeline* Akun *Fanspage* Ridwan kamil Periode Desember 2015)" Penelitian ini membahas tentang *personal branding* pejabat publik di media sosial. Menggunakan jenis penelitian kuatitatif, serta objek penelitiannya adalah isi *timeline* akun *fanspage* Ridwan Kamil. Metode

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi kuatitatif. Hasil penelitian Laely menunjukkan bahwa 53 kiriman dari total 63 kiriman pada *timeline* akun *fanspage* Ridwan Kamil selama periode Desember 2015 mencerminkan *personal branding* berdasarkan teori delapan pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya. Dari 53 kiriman tersebut, 18 kiriman atau 33,96% kategori spesialisasi, 10 kiriman atau 18,86% kategori kepemimpinan, 12 kiriman atau 22,64% kategori kepribadian, 2 kiriman atau 3,77% kategori perbedaan, 3 kiriman atau 5,66% kategori terlihat, 2 kiriman atau 3,77% kategori kesatuan,3 kiriman atau 5,66% kategori keteguhan, dan 3 kiriman atau 5,66% kategori muhibah. Sementara *personal branding* yang paling sering muncul adalah kategori spesialisasi yang memperoleh 33,96% atau 18 kiriman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Zamiatul Laely adalah sama-sama meneliti tentang media *online* dan sama-sama menggunakan analisis isi kuatitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Zamiatul Laely adalah subjek dan objek penelitian. Objek yang diteliti oleh Zamiatul adalah *timeline* akun *Facebook* Ridwan Kamil sementara peneliti mengambil objek berita tentang Pilkada DKI 2017. Subjek yang diambil Zamiatul adalah *Personal Branding* sementara peneliti mengambil Propaganda.

**Ketiga**, dalam penelitian yang dilakukan Riris Loisa pada 2009. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara itu mengangkat penelitian dalam jurnalnya yang berjudul, **"Alat-alat**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Propaganda di Dalam Iklan Para Calon Presiden".** Penelitian ini membahas tentang alat-alat propaganda di dalam iklan. Menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta objek penelitiannya adalah iklan para calon presiden. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis semiotika. Hasil penelitian Loisa menunjukkan ketika dianalisa, ketiga Calon Presiden tersebut (Rizal Mallarangeng, Sutrisno Bachir, dan Witranto) menggunakan teknik-teknik propaganda dalam iklannya. Teknik propaganda yang digunakan dalam iklannya yakni *name calling, transfer, testimony, card stacking,* dan *bandwagon.*Penerapan segitiga makna dari metode semiotika sangat membantu analisa propaganda, karena secara spesifik memisahkan tiga unsur dalam iklan para calon presiden. Ketiga unsur tersebut adalah presiden sebagai *referent* (denotasi), iklan sebagi simbol, dan *reference* (pikiran) yang dibangun dengan mengaitkan suatu realitas lain dengan simbol dan *referent.* Persamaan penelitian ini dengan penelitian Riris Loisa adalah sama-sama meneliti tentang propaganda dalam masa kampaye. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riris Loisa adalah objeknya. Jika Riris meneliti tentang iklan para calon presiden, sementara peneliti meneliti berita tentang Pilkada DKI 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1

Tabel Perbedaan Telaah Pustaka

| No | Peneliti | Judul | Subjek | Metode | Hasil | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Herman Wahyudi (2014) | "**Bingkai Konstruksi Media *Online* dalam Pemilu** (Analisis Framing Berita-berita Partai Golongan Karya pada Kampanye Terbuka Pemilu Legislatif 2014 di Portal Berita *Online* jogjakartanews.com)" | Portal berita jogjakarta news.com | Analisis *Framing* | *Framing* berita-berita tentang Partai Golongan Karya dalam portal berita jogjakartanews.com selalu menunjukkan sudut pandang yang positif. Berita yang ditonjolkan adalah Titiek Soeharto, yang selalu dicitrakan positif. | Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana *framing* antar berita dalam satu media. |
| 2. | Zamiatul Laely (2016) | "***Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial** (Analisis Isi *Timeline* Akun *Fanspage* Ridwan kamil Periode Desember 2015)" | *Timeline Fanspage* Ridwan Kamil | Analisis Isi | Sebanyak 53 dari 63 kiriman mencerminkan *personal branding* menurut Peter Montoya. Kategori *personal branding* yang paling dominan adalah kategori spesialisasi sebanyak 33,96% atau 18 kiriman. | Penelitian tersebut meneliti tentang *Personal Branding* |
| 3. | Riris Loisa (2009) | **"Alat-alat Propaganda di Dalam Iklan Para Calon Presiden".** | Iklan TVC para Calon Presiden | Analisis Semiotika | Ketiga Calon Presiden tersebut (Rizal Mallarangeng, Sutrisno Bachir, dan Witranto) menggunakan teknik-teknik propaganda dalam iklannya. Teknik propaganda yang digunakan dalam iklannya yakni *name calling, transfer, testimony, card stacking,* dan *bandwagon.* | Penelitian tersebut meneliti tentang alat-alat propaganda yang digunakan dalam iklan dengan metode analisis semiotika. |

(Sumber: olahan peneliti)

## E. LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi Politik

Secara sederhana, komunikasi politik hanya merupakan gabungan dari dua kata, yakni komunikasi dan politik. Jika digabungkan memiliki makna yang lebih luas dari sebelumnya. Secara interaksional, komunikasi politik memang berada pada domain komunikasi, Namun pada saat yang sama, komunikasi politik telah menjembatani dua disiplin ilmu dalam ranah ilmu sosial, yakni ilmu komunikasi dan ilmu politik (Tabroni, 2014: 14).

McNair (dalam Junaedi, 2013: 25-26) tidak demikian, ia memberi pengertian komunikasi politik sebagai berikut, pertama yakni semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus. Kedua, komunikasi politik adalah komunikasi yang ditujukan pada politikus oleh non politikus seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi politik adalah komunikasi tentang politisi dan aktifitasnya seperti berita-berita, editorial dan bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik.

Sementara Windleshan (dalam Junaedi, 2013: 24-25) mendefinisikan komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan penekanan pada membuat penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ada banyak definisi yang mendeskripsikan makna komunikasi, salah satunya yang sering menjadi rujukan adalah definisi dari Lasswell (1960) bahwa komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect?*. Sementara definisi politik, masih menurut Lasswell (1960) yakni *who gets what when and how?*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik pada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Komunikasi politik dapat pula diartikan sebagai upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan (Heryanto dan Rumaru, 2013: 2-4).

Komunikasi politik, baik sebagai kajian teoritis maupun praktis senantiasa bersifat dinamis. Seiring dengan kemunculan dan berkembanngya praktek komunikasi politik diberbagai negara, banyak melahirkan konsep dan istilah baru. Meskipun istilah komunikasi politik mulai populer pada tahun 1960, namun studi tentang komunikasi yang bermuatan politik sudah ada sejak lama. Seperti yang diutarakan Kaid (dalam Heryanto dan Rumaru, 2013: 5-9), terdapat beberapa ilmuan yang memberi kontribusi awal pada studi komunikasi politik seperti Walter Lippman (1889-1974) dengan studi Opini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Publik, Harold Lasswell (1902-1978) dengan Analisis Propaganda, dan Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) dengan Erie Couty Study-nya.Bahkan Lasswell mencetuskan komunikasi sebagai *who says what to whom in which channel with what effect*, Lasswell juga menggarisbawahi kerkaitan erat antara komunikasi politik dan propaganda.

Ketika seseorang melakukan komunikasi politik, pada dasarnya dia sedang menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam berbagai bentuk, apapun bentuknya pesan selalu menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak (Tabroni, 2015: 62).

Penyampaian pesan politik dapat dilakukan dengan beberapa cara (Tabroni, 2015: 66), diantaranya:

a. Memakai bahasa yang padat dan mudah dimengerti.
b. Mengangkat isu-isu aktual dan segar.
c. Mencari sebuah slogan yang populer sehingga bisa diingat dengan mudah oleh publik.
d. Menyampaikan program dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat.
e. Menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi bagi masyarakat banyak

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f. Menjelaskan semua yang disampaikan menjadi sesuatu yang sedang diperjuangkan oleh diri dan kelompoknya.

Menurut Venus (2004) (dalam Tabroni, 2015: 62) ilustrasi dalam komunikasi politik (selain simbol) juga sangat penting, hal ini dipertegas oleh banyaknya penelitian yang menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, dalam menyampaikan pesannya, sebaiknya komunikator politik melihat pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreatifitas, humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Karena melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Berbeda jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan, ia cenderung tidak akan merespon pesan tersebut karena tak dapat dilepaskan dari tujuannya komunikasi politik itu sendiri.

Tujuan komunikasi politik berkaitan erat dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik ini ada kalanya sekedar menyampaikan informasi politik, pembentukan citra politik, penggiringan opini publik, serta mengatasi pendapat atau tuduhan lawan politiknya (Ardial, 2010: 44).

Arifin (2003) (dalam Ardial, 2010: 30) setuju bahwa komunikasi politik tak bisa dipungkiri merupakan himpunan berbagai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kajian yang sudah lama ada, yaitu retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, dan pendapat umum.

**2. Media *Online***

Dewasa ini penggunaan internet untuk kegiatan politik makin marak, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, sistem politik berjalan kian demokratis. Kebabasan pers termasuk kebebasan berkumpul untuk menyatakan pendapat dan menyatakan pandangan terbuka lebar paska reformasi. Habermas (1962) dalam esainya yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere* melihat perkembangan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Wilayah tersebut disebut sebagai ruang publik, yakni wilayah yang memungkinkan kehidupan sosial kita untuk membentuk opini publik yang relatif bebas (Heryanto dan Rumaru, 2013: 173).

Internet juga disebut sebagai media massa kontemporer karena memenuhi syarat-syarat sebagai media massa, sehingga pesan yang sama dapat diterima serentak dan seketika, bahkan *live* oleh khalayak (Karlinah, 2014: 7.46). Semakin terbukanya kran informasi, terlebih dengan adanya internet maka lahirlah media yang bersifat digital atau dalam hal ini disebut media *online*. Secara umum media *online* adalah sarana informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi informasi digital sebagai wadah utamanya. Media jenis ini disebut media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2012: 30).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sebagaimana dijelaskan dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers (dalam Romli, 2012:30) yang menyebut media *online* sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik serta memenuhi persyaratan Undang-undang Pers dan standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Lebih lanjut media *online* yang berupa situs berita oleh Romli (2012: 32) diklasifikasikan menjadi lima kategori:

a. Situs berita berupa edisi *online* dari media cetak atau surat kabar seperti koran-sindo.com, kompas.com, sindonews.com.
b. Situs berita berupa edisi *online* dari media radio seperti vradiofm.com, mncnetworks.com dan sindotrijaya.com.
c. Situs berita berupa edisi *online* dari media televisi seperti rctimobile.com, mnctv.com, dan globaltv.co.id.
d. Situs berita berupa portal berita *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak, audio, maupun elektronik seperti okezone.com
e. Situs indeks berita yang hanya memuat *link-link* berita dari situs lain seperti Yahoo News dan Google News

Dalam uraian Romli diatas dapat dikatakan bahwa yang membedakan media *online* dengan media massa lainnya adalah kecepetan publikasi, dimana hal inimenjadi penting ditengah tingginya kebutuhan masyarakat akan arus informasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tingginya kebutuhan informasi ini membuat peran media massa bergeser dari saluran menjadi aktor politik semakin menegaskan identitas media dalam dunia politik. Hal ini tercermin pada perubahan perlakuan terhadap media, dimana dulu dari sekedar mengisi atau memanfaatkan media yang ada menjadi menguasai media. Dalam pengelolaannya, konten dapat diatur berdasarkan kepentingan politiknya. Oleh karena itu dalam aktifitas politiknya, media massa menjadi sangat penting keberadaannya. Perannya dalam jauh lebih penting dari sekedar pendistribusian pesan, namun nilai berita yang akan diterima oleh khalayak. Nilai berita dinilai dari kemanfaatannya bagi khalayak atau karena sedang menjadi wacana politik, terutama jika terjadi pro – kontra dalam masyarakat. (Tabroni, 2015: 287)

**3. Propaganda**

Propaganda telah mengalami pergeseran makna, terutama setelah perang dunia kedua. Menurut Ardial (2009: 186), istilah propaganda mendapat reaksi negatif di negara-negara demokrasi karena banyak korban berjatuhan pada masa Hitler dengan propaganda Nazi-nya sejak saat itu. Istilah propaganda dalam benak bayak orang cenderung merujuk pada pengertian negatif yang melibatkan agresi militer, kejahatanpublik, politik kotor dan lain sebagainya. Sehingga banyak orang beranggapan bahwa mempelajari propaganda tidaklah bijaksana.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Laswell secara praktis memberikan pandangan tentang propaganda sebagaimana yang berkembang pada saat perang dunia kedua sebagai teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasi representasinya. Semetara dalam buku lain karya Laswell sebelumnya menyebutkan bahwa propaganda adalah semata-mata kotrol opini, atau menyampaikan pendapat tertentu yang konkret dan akurat melalui sebuah cerita, rumor, gambar-gambar dan bentuk lainnya yang dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2008: 10).

Sudut berbeda dicetuskan oleh Ralph D. Casey, menurutnya propaganda adalah usaha untuk menetapkan suatu sikap dan pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program, sebagaimana propaganda dalam arti dasarnya. Inti dari propaganda Casey adalah usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk meyebarkan fakta dalam semangat objektifitas dan kejujuran (Sastropoetro, 1988: 33)

Selain Laswell dan Casey, berbeda pula Ellul (1965) dalam Nimmo (1989). Menurut Nimmopropaganda adalah untuk menjangkau individu-individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan dalam satu organisasi/pandangan tertentu. Propaganda ini memiliki banyak bentuk dan jenisnya. Ellul (dalam Nurudin, 2008: 39) membagi propaganda menjadi dua jenis, yakni propaganda vertikal, propaganda horizontal. Berbeda Ellul, berbeda pula Dobb (dalam Nurudin, 2008: 38) yang memisahkan propaganda menjadi propaganda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terang-terangan dan propaganda sembunyi-sembunyi.Tak hanya itu, target khalayak yang diinginkan juga penting untuk diperhatikan.

Karakteristik utama kegiatan propaganda adalah sebagai komunikasi satu untuk banyak. Propagandis (orang yang pekerjaan tetapnya melakukan propaganda) adalah seorang atau sekelompok kecil yang menjangkau khalayak yang lebih banyak (Nimmo, 2011: 124). Dalam hal ini, ada banyak tujuanpara propagandis yang ingin dicapai dalam praktik propaganda. Dimana tujuan dan sasaran ini tentu berbeda satu sama lain. Namun, menurut Liliweri (dalam Kunandar, 2012: 70-71), propaganda paling tidak memiliki tiga tujuan, yakni:

a. Mempengaruhi opini publik

   Salah satu tujuan propaganda adalah mengubah pandangan umum tentang sesuatu yang akan diikuti tindakan yang sesuai dengan pendapat tersebut, karena propaganda tidak hanya mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opinipublik terhadap isu tertentu. Jadi perubahanpendapat itu bisa positif juganegatif.

b. Memanipulasi emosi

   Propaganda dapat dilakukan dalam beberapa teknik, bahkan tak jarang dilakukan dengan cara membahayakan karena tujuannya yang manipulatif. Propagandis memanipulasi emosi target khalayak dari suka mejadi tidak suka, biasa menjadi benci, maupun sebaliknya. Melalui berbagai teknik ini propagandis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memanipulasi kata, suara, simbol, dan 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 pesan. Tujuan propaganda ini adalah mengubah suatu posisi, sikap, dan perilaku seseorang terhadap perilaku lain.

Praktisnya, propaganda dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi massa, yang mana terjadi proses transfer pesan kepada kelompok besar oleh kelompok yang lebih kecil. Oleh karena itu ada kecenderungan yang sama dalam komunikasi propaganda maupun komunikasi massa yakni pentingnya sebuah media. Media massa menjadi pilihan strategis karena merupakan alat penting untukmenyebarkan pesan karena jangkauannya yang luas dan kepercayaan masyarakat terhadap media yang tinggi. Propagandis dapat mengubah arah pandangan dan sikap masyarakat dengan pengolahan fakta yang ada dalam media ditengah besarnya kepercayaan publik terhadap media.

Tingginya kepercayaan publik dengan media sejalan pula dengan tingginya tuntutan publik terhadap media, hal ini disebabkan media menjadi satu-satunya saluran yang dijamin dapat menjangkau publik secara mayoritas dan memiliki banyak kelebihan. Itulah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengapa media massa dianggap sangat esensial bagi propaganda (McQuail, 2011: 298-299). Selain media yang dianggap menjadi wadah ampuh bagi penyebaran propaganda, perlu dingat awal propaganda merupakan salah satu bagian dari komunikasi politik secara luas. Komunikasi politik adalah (kegiatan) yang dilakukan berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik jika politik didefinisikan sebagai kegiatan manusia secara kolektif yang mengatur perilaku mereka di dalam situasi konflik sosial (Nimmo, 1999: 9-10).

Perubahan perilaku, pandangan, dan sikap publik merupakan *goal* para propagandis dalam menjalankan propagandanya. Propagandis menyalurkan pesannya melalui simbol, jargon, poster, iklan, film, *website*, media sosial dan berbagai bentuk media massa lainnya. Pesan ini sangat halus, bahkan bisa dibilang tak kasat mata karena sebisa mungkin pesan dapat sampai seakan-akan itu adalah sebuah alasan yang rasional dan wajar. Misalnya pada propaganda via media, dalam hal ini berita. Ada banyak berita yang bisa dipublikasikan, baik itu berita baik maupun buruk. Propagandis bisa mengusahakan banyak berita baik saja, atau berita buruk saja, atau berita baik dan buruk yang dimuat tidak proporsioal. Lagi-lagi ini kembali lagi kepada arahan propagandis kemana berita ini mau dibawa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Propaganda sendiri memiliki banyak tipe, seperti propaganda politik, propaganda non politik, bahkan propaganda anti politik, meskipun pada akhirnya tetap menghasilkan konsekuensi politis. Kini propaganda menjadi bagian politik yang wajar dilakukan secara rutin dan dapat diterima. Tak hanya terbatas pada pesan-pesan yang dibuat selama pesta politik, kampanye, krisis hingga perang (Cangara, 2009: 333). Untuk menjelaskan bagaimana propaganda dilakukan, *Institute of Propaganda Analysis* memformulasikan 7 (tujuh) alat dalam propaganda yang bisa dijadikan acuan dalam mengkritisi pesan-pesan propaganda (Kunandar, 2015: 88-94). Tujuh alat propagada tersebut adalah;

a. *Name Calling*

Pemberian label buruk pada suatu gagasan agar timbul penolakan. Dilakukan untuk mengasosiasikan seseorang atau gagasan dengan simbol tertentu. Teknik ini juga biasa digunakan dengan cara memuat kesimpulan tanpa menyodorkan bukti.

b. *Glittering Generality*

Menghubungkan sesuatu dengan kata yangbaik supaya khalayak menerima tanpa memeriksa bukti-bukti. Teknik ini mirip dengan name calling, namun lebih bersifat pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. *Transfer*

Meminjam dan memindahkan nilai-nilai kebajikan tertentu untuk ditempelkan dengan hal lain serta membawa otoritas, dukungan dan suatu yang dihargai kepada suatu yang lain agar dapat diterima masyarakat.

d. *Testimony*

Teknik ini lebih banyak memanfaatkan reputasi atau peran seseorang. Biasanya pernyataan tokoh yang disegani atau dicintai itu akan selalu dikutip dan ditampilkan secara langsung. Teknik ini biasa digunakan oleh para pedagang di dunia online untuk meningkatkan penjualan.

e. *Plain Folks*

Teknik ini berusaha menampilkan seorang tokoh atau figur sebagai orang biasa. Seperti tokoh yang sedang bersepeda, berkebun, belanja ke pasar dan lain-lain.

f. *Card Stacking*

Teknik ini meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau peyimpangan dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis utuk memberikan kesan terbaik atau terburuk pada suatu gagasan, program atau produk.

g. *Bandwagon*

Teknik ini berusaha meyakinkan masyarakat bahwa semua anggota suatu kelompok dimana kita menjadi anggotanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menerima programnya, oleh karena itu kita harus mengikuti dan menggabungkan diri ke dalam kelompok itu. Jika tidak maka akan timbul efek seperti teralienasi.

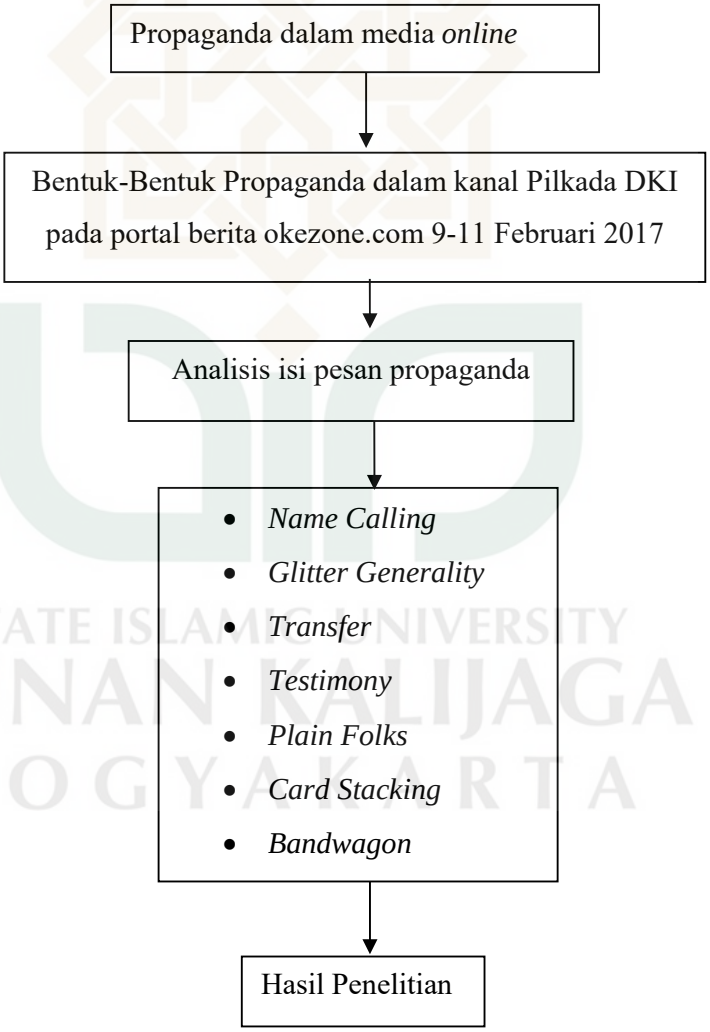
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran ini berisi tentang peta konseptual bagaimana alur peneliti berpikir dalam penelitian ini. Berikut bagan yang menjelaskan kerangka berpikir yang dipakai peneliti.

Gambar 2

Kerangka pemikiran




(Sumber: olahan peneliti)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis analisis isi kuantitatif yang menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan yang hanya menggambarkan pesan saja *(descriptive content analysis).* Tujuannya yakni membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang sifat-sifat atau fakta-fakta populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 67). Oleh sebab itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pengetahuan secara deskriptif tentang bagaimana propaganda yang ditampilkan dan dibangun dalam kanal Pilkada DKI oleh okezone.com terhadap Anies-Sandiaga pada periode 9-11 Februari 2017.

### 2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 38). Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah kanal Pilkada DKI pada portal berita okezone.com

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti meneliti Bentuk-bentuk Propaganda dalam Pemberitaan Anies-Sandiaga pada Kanal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pilkada DKI pada portal berita okezone.com pada tanggal 9-11 Februari 2017.

**3. Unit Analisis**

Unit analisis dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Isi yang dimaksud disini dapat berupa kata, kalimat, foto, potongan adegan, atau paragraf. Bagian ini harus terpisah sehingga dapat dibedakan dengan unit yang lain. Penentuan unit analisis ini sangat penting karena hal ini akan menentukan aspek apa yang dilihat dan pada akhirnya hasil temuan yang didapat (Eriyanto, 2015: 59).

Ada beberapa bentuk unit analisis menurut sejumlah ahli seperti Holsti, Budd, Thorp, Donohew, Weber, Riffe, Lacy Fico, dan Krippendorf. Pada penelitian ini peneliti menggunakan unit analisis menurut Holsti, dimana item yang diteliti adalah secara keseluruhan (Eriyanto, 2015: 60). Dimana konten berita yang ada dalam berita-berita pada kanal Pilkada DKI okezone.com 9-11 Februari 2017 sendiri terdiri dari judul berita, foto, dan isi berita. Sehingga peneliti membatasi penelitian ini pada ketiga komponen tersebut secara keseluruhan dalam kesatuan berita.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2

Unit Analisis

| Unit Analisis | Kategorisasi |
|---|---|
| **Propaganda** | *Name Calling* |
| | *Glitter Generality* |
| | *Transfer* |
| | *Testimoni* |
| | *Plain Folks* |
| | *Card Stacking* |
| | *Bandwagon* |

(Sumber: Olahan Peneliti dari teori tujuh alat propaganda oleh *Institute of Propaganda Analysis*)

**4. Definisi Konseptual dan Operasional**

a. Definisi konseptual

Menurut Eriyato (2011: 174-175), penelitian analisis isi dimulai dari konsep. Konsep dapat diumpamakan sebagai gambaran singkat dari realitas sosial, yang dipakai untuk menjadi wakil dari suatu realitas yang kompleks. Para ahli memakai konsep sebagai bahasa untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah menetukan konsep, peneliti melakukan konseptualisasi. Yaitu semua proses pemberitaan arti dari konsep. Pada umumya, konseptualisasi dilakukan dengan membuat definisi atau konsep yang lebih dikenal dengan definisi konseptual. Kajian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah ada sebelumnya, dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh definisi tersebut.

Berikut ini adalah definisi konseptual unit analisis propaganda yang diolah peneliti dengan adaptasi tujuh strategi propaganda menurut Lembaga Riset *Institute of Propaganda Analysis* (Kunandar, 2015: 88-94):

1) *Name Calling*

   Dalam teknik ini, propagandis memberikan label baik atau label buruk untuk seseorang atau pihak tertentu.

2) *Glitter Generality*

   Menampilkan pesan-pesan yang mengutip nilai-nilai tertentu dengan menghubungkannya dengan tujuan propagandis.

3) *Transfer*

   *Transfer* adalah visualisai konsep untuk mengalihkan karakter tertentu kepada suatu pihak.

4) *Testimony*

   Testimoni adalah teknik dengan menampilkan seseorang yang bersaksi untuk mempromosikan produk atau ide tertentu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5) *Plain Folks*

Dengan teknik ini, para propagandis berupaya meyakinkan khalayak bahwa gagasan mereka berkaitan dengan keseharian rakyat biasa atau orang awam.

6) *Card Stacking*

*Card stacking* adalah teknik pemilihan dan pemanfaatan fakta maupun kebohongan.

7) *Bandwagon*

Teknik *bandwagon* adalah seruan atau himbauan untuk mengikuti mayoritas.

b. Definisi operasioal

Definisi operasional adalah seperangkat prosedur yang memebri gambaran akan usaha maupun aktifitas dari peneliti, yang secara empiris menjawab apa yang sudah digambarkan dalam konsep. Hal ini dibutuhkan peneliti ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung. Sementara proses operasional diartikan sebagai kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Analisis isi ganya dapat dilakukan dengan ,mengamati aspek-aspek yang konkret, terlihat nyata, seerta dapat diobservasi oleh peneliti (Eriyanto, 2011: 176-177). Oleh karenanya konsep yang abstrak dioperasioanlkan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berikut adalah definisi operasioanl teknik propaganda yang peneliti susun:

1) *Name Calling*

Kiriman yang menampilkan judul berita, isi berita, maupun foto yang memberi label baik kepada pasangan calon Anies-Sandiaga atau salah satunya dan atau label buruk untuk pasangan calon selain Anies-Sandiaga.

2) *Glitter Generality*

Kiriman yang menampilkan judul berita, isi berita, maupun foto yang menampilkan simbol-simbol, gagasan, atau fakta yang mendukung tujuan Anies-Sandiaga atau salah satunya dengan menciptakan realitas yang dapat diterima publik.

3) *Transfer*

Kiriman yang menampilkan judul berita maupun foto Anies-Sandiaga atau salah satunya dengan tokoh berpengaruh.

4) *Testimon*

Kiriman yang menampilkan judul berita atau isi berita yang memberi dukungan dari tokoh kepada gagasan milik Anies-Sandiaga maupun kepada kepada Anies-Sandiaga secara personal.

5) *Plain Folks*

Kiriman yang menampilkan judul berita, isi berita atau foto keseharian Anies-Sandiaga saat bersama maupun terpisah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keseharian disini seperti janji perbaikan program pemerintahan yang biasa diutarakan saat masa kampanye hingga kegiatan Anies-Sandiaga selama masa kampanye.

6) *Card Stacking*

Kiriman yang menampilkan judul berita atau isi berita bohong atau isu buruk untuk pasangan calon Ahok-Djarot atau AHY-Sylvi terbukti maupun belum terbukti kebenarannya.

7) *Bandwagon*

Kiriman yang menampilkan judul berita atau isi berita berisi himbauan untuk mengikuti mayoritas seperti yang diberitakan, seolah-olah target khalayak adalah pihak minoritas yang bilamana tidak mengikuti 'himbauan' tersebut seolah-olah berbeda, teraleniasi, tidak seperti orang kebanyakan.

**5. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin diketahui isinya. Populasi merupakan konsep yang abstrak, maka populasi harus didefinisikan secara jelas, demi tertentukan dengan cermatnya anggota dari populasi tersebut (Eriyanto, 2011: 109) Adapun populasi dari penelitian ini adalah berita yang ada pada kanal Pilkada DKI di portal berita okezone.com periode 9-11 Februari 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dipilihnya tanggal 9-11 Februari 2017 karena itu adalah tiga hari terakhir kampanye sebelum hari tenang. Total berita yang dipublikasikan okezone.com dalam kanal Pilkada DKI nya pada tanggal tersebut adalah 69 berita dengan perincian 20 berita pada 9 Februari 2017, 25 berita pada 10 Februari 2017, 14 berita pada 11 Februari 2017.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Unit sampel adalah unit yang dipilih atau diseleksi peneliti untuk didalami, unit ini ditentukan oleh topik dan tujuan riset (Eriyanto, 2015: 63). Pada pemilihan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel kuota, dimana sampel ini tidak menggunakan sampel secara acak namun menggunakan batasan sebelum suatu sampel diambil. Hal ini dapat mengurangi kesubjektifitasan peneliti. Meski begitu, hasil dari analisis ini tidak dapat digeneralisisasikan seperti halnya penarikan sampel tidak acak yang lain (Eriyanto, 2015: 156).

Sampel yang dipilih adalah berita-berita dalam kanal pilkada DKI okezone.com yang mengandung nama-nama Pasangan Calon baik Calon Gubernur maupun Calon Wakil Gubernur pada Judul Berita yang tayang pada 9-11 februari 2017 (tiga hari terakhir kampanye sebelum hari tenang). Berdasarkan teknik pengambilan sampel kuota tersebut, diperoleh sampel 31

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berita yang mengandung nama pasangan calon maupun salah satunya dari Calon Gubernur maupun Calon Wakil Gubernur dengan perincian 12 berita pada 9 Februari 2017, 14 berita pada 10 Februari 2017, 5 berita pada 11 Februari 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 3

Kumpulan Berita Terpilih kanal Pilkada DKI okezone.com 9-11

Februari 2017

| No. | Waktu | Kiriman |
|---|---|---|
| | | **Kamis, 9 Februari 2017** |
| **1** | 10.56 WIB | Tiba di Manggarai, **Sandiaga** Langsung Peluk Penyandang Disabilitas |
| **2** | 12.06 WIB | PKB Jaksel Siap Coblos **Anies-Sandi** |
| **3** | 13.04 WIB | Didukung PKB Jaksel, **Anies** Alhamdulillah... Satu-Satu Menyatakan Dukungan |
| **4** | 13.06 WIB | Komitmen Bantu *Difabel*, **Anies** Mereka Butuh Kesempatan |
| **5** | 14.36 WIB | **Ahok-Djarot** Kembali Berkantor di Balai Kota, Ini Tanggapan **Sandiaga** |
| **6** | 14.47 WIB | Ini Jurus Pamungkas **Sandiaga Uno** Dalam Debat Terakhir Pilgub DKI |
| **7** | 14.51 WIB | Persoalan Disabilitas Akan Diangkat **Sandi** dalam Debat Kandidat Pilgub DKI |
| **8** | 15.15 WIB | **Sandiaga Uno** Siapkan Jurus Andalan untuk Debat Terakhir Pilgub DKI |
| **9** | 15.45 WIB | Tim Pemenangan **Anies-Sandi** Dirugikan Selebaran Berita Bohong |
| **10** | 17.32 WIB | Tim **Anies-Sandi** Mengaku Mudah Mencari Dalang Berita Bohong |
| **11** | 17.48 WIB | Hasil Survei Turun, Ini Tanggapan **Anies Baswedan** |
| **12** | 19.46 WIB | Peluk Penyandang Disabilitas, **Sandiaga** Sehat Pak Alhamdulillah! |
| | | **Jumat, 10 Februari 2017** |
| **1** | 11.52 WIB | Di Depan Ribuan Jamaah, **Anies-Sandi** Minta Doa untuk Debat Terakhir |
| **2** | 12.09 WIB | **Sandiaga** Sosialisasi Program OK OCE di Kemayoran |
| **3** | 14.36 WIB | Masa Tenang, **Anies** Akan Nonton Konser Rhoma Irama |
| **4** | 15.04 WIB | Jelang Debat Terakhir, **Anies Sandi** Sudah Siapkan 'Peluru' |
| **5** | 15.40 WIB | **Anies-Sandi** Bakal Berikan Kejutan saat Debat Terakhir |
| **6** | 16.11 WIB | Ratusan Relawan Jokowi Deklarasikan Dukungan ke **Anies-Sandiaga** |
| **7** | 16.40 WIB | **Sandiaga** Ajak Komunitas *Difabel* Nonton Langsung Debat III Pilkada DKI |
| **8** | 16.44 WIB | Debat Final Pilkada DKI, **Anies-Sandi** Pakai Strategi Tiki-Taka |
| **9** | 17.40 WIB | Survei Indikator Politik **Anies-Sandi** Paslon Paling Disukai Warga Jakarta |
| **10** | 17.44 WIB | Dukung **Anies-Sandi**, Boy Sadikin Relawan Jokowi Kembali ke Jalan yang Benar |
| **11** | 18.04 WIB | Ribuan Relawan **Anies-Sandi** Nonton Bareng Debat Terakhir di Pancoran |
| **12** | 18.45 WIB | Survei Indikator Massa **Agus-Sylvi** Beralih ke **Anies-Sandi** |
| **13** | 19.31 WIB | Jurus Tiki-Taka **Anies-Sandi** Ini Akan Yakinkan Warga Jakarta |
| **14** | 23.00 WIB | Ini Aktivitas **Anies-Sandi** untuk Isi Masa Tenang Pilgub DKI |
| | | **Sabtu, 11 Februari 2017** |
| **1** | 17.47 WIB | Survei Charta Politika **Anies-Sandi** Akan Melaju ke Putaran Kedua Pilgub |
| **2** | 19.09 WIB | Pemilih Muda Terpincut Program OK OCE, Elektabilitas **Anies-Sandi** Melambung |
| **3** | 20.55 WIB | Survei Pendukung **Anies-Sandi** Paling Mantap dengan Pilihannya |
| **4** | 21.12 WIB | Survei INES **Anies-Sandi** Berpeluang Besar Menangkan Pilgub DKI |
| **5** | 22.32 WIB | Selama Kampanye, **Anies-Sandiaga** Habiskan Dana Rp64,7 Miliar |

(Sumber: Olahan Peneliti)

**6. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

a. Metode Pengumpulan Data

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yakni data primer yang berasal dari kiriman berita dalam kanal Pilkada DKI di portal berita okezone.com. Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screenshot* kiriman pada kanal Pilkada DKI di portal berita okezone.com pada 9-11 Februari 2017.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka yang dimaksud disini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung dalam pelaksanaan penelitian oleh peneliti antara lain buku, jurnal, internet, *coding sheet,* dan penelitian lain yang dinilai relevan dengan objek yang diangkat oleh peneliti.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *coding sheet*, yakni alat yang dipakai peneliti untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. *Coding sheet* memuat segala aspek yang ini dilihat dalam analisis (Eriyato, 2011: 221). Proses *coding* dilakukan dengan menggunakan unit tematik, dimana *coder* akan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membaca keseluruhan isi kiriman, mengamati kiriman tersebut, baru kemudian meng-*coding* ke dalam kategori yang sesuai (Eriyato, 2011: 245). Dalam hal ini ada tujuh kategori atau bentuk propaganda yang diteliti; *name calling, glittering generality, transfer, testimony, plain folk, card stacking* dan *bandwagon*.

Proses coding ini sendiri sangat ditentukan oleh unit analisis yang digunakan dalam analisis isi. Ada yang cukup dengan menghitung dan mengukur, namun ada pula yang menggunakan penilaian dari coder seperti pada penelitian ini (Eriyato, 2015: 240)

**7. Uji Validitas dan Reliabilitas Istrumen**

a. Uji Validitas

Kesahihan pengukuran atau penilaian dalam penelitian disebut validitas. Uji validitas yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Jika alat ukur tersebut menyertakan keseluruhan indikator dari konsep dan tidak ada yang terlewat maka semua alat ukur dikatakan memiliki validitas.

Ada tujuh ukuran yang dipakai peneliti guna mengetahui propaganda yang dilakukan okezone.com dalam kanal Pilkada DKI yang mucul melalui berita kirimannya. Ukuran tersebut diturunkan dari teori tujuh konsep jenis-jenis propagada menurut *Institute of Propaganda Analysis.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Uji Reliabilitas

Tidak hanya valid, alat ukur juga diharuskan mempunyai reliabilitas atau keandalan yang tinggi (Eriyanto, 2011: 281). Peneliti menggunakan *intercoder reliability* atau reliabilitas antar *coder* dalam penelitian ini, dimana peneliti dibantu oleh oran lain yang ditunjuk sebagai pembanding guna mengukur ketepatan penilaian dari peneliti terhadap bentuk-bentuk kategori propaganda pada berita-berita keluaran okezone.com pada kanal Pilkada DKI. Untuk melakukan sebuah analisis kuantitatif sistem ini dirasa tepat karena memerlukan pemikiran yang objektif.

Uji ini dikenal juga dengan uji antar kode, yang kemudian peng-*coding*-annya dibandingkan dengan menggunakan formula dari Holsti, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient Reliability* (Reliabilitas antar *coder*)

M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh semua *coder*)

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

*Coding sheet* ini disebut tidak reliabel jika angka yang dihasilkan dibawah 0,7 karena angka minimum yang ditoleransi dalam formula Holsti adalah 0,7. Dengan kata lain jika alat ukur

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tersebut benar-benar reliabel maka hasilnya akan berada diatas 0,7. Formula reliabilitas Holsti akan peneliti gunakan dalam semua kategori, kemudian hasil dari masing-masing kategori akan ditampilkan dalam laporan.

**8. Metode Analisis Data**

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul adalah pengolahan dan analisis data. Peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan persentase (Eriyanto, 2011: 305). Pertama-tama data dimasukkan kedalam *coding sheet* yang didalamnya memuat unit analisis dan kategori. Kemudian data dianalisis menggunakan rumus Holsti dengan mengambil ukuran dari teori tujuh konsep jenis-jenis propagada menurut *Institute of Propaganda Analysis*. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mendeskripsikan jenis-jenis propagada yan tercermin dalam berita-berita keluaran okezone.com di kanal Pilkada DKI periode 9-11 Februari 2017. Setelah diketahui hasilnya, kemudian dihitung dan ditentukan bentuk propaganda manakah yang paling sering muncul dalam propaganda okezone.com di kanal Pilkada DKI periode 9-11 Februari 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB IV

# PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini didapatkan melalui serangkaian uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini diturunkan dari 7 bentuk-bentuk propaganda menurut *Institute of Propaganda Analysis* Universitas Yale. Sementara uji reliabilitasnya menggunakan reliabilitas antar *coder* dengan 3 *coder*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk propaganda yang digunakan dalam berita-berita pada kanal Pilkada DKI okezone.com 9-11 Februari 2017.

Dari 69 berita yang dipublikasikan pada kanal Pilkada DKI okezone.com 9-11 Februari 2017, terdapat 31 berita yang mengandung nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta. Bentuk propaganda yang ditemukan dalam kanal Pilkada DKI okezone.com 9-11 Februari 2017 ada sebanyak 5 dari 7 bentuk, ditemukan dari yang paling tinggi yaitu *plain folk* (50%), *bandwagon* (20,83%), *card stacking* (12,5%), *transfer* (8,33%), *testimony* (8,33%), *name calling* (0%), *glittering generality* (0%).

*Plain Folk* menjadi bentuk propaganda yang paling sering muncul karena banyaknya pemberitaan tentang upaya-upaya yang sedang diperjuangkan Anies-Sandiaga dalam memperjuangkan hak-hak rakyat. Sementara bentuk propaganda *name calling* dan *glittering generality* tidak terdapat sama sekali. *Name calling* tidak digunakan karena dari pemberitaan

yang ada lebih condong memberitakan kelebihan pasangan calon Anies-Sandiaga, bukan kejelekan pasangan calon lain. *Glittering Generality* tidak digunakan karena luasnya pemakaian bentuk ini sementara pemberitaan yang ada tidak dihubungkan dengan hal-hal yang bermakna meluas tafsirannya.

## B. SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penggunaan teknik propaganda bisa sangat halus bahkan sulit untuk diidentifikasikan apakah hal yang diteliti tersebut menggunakan teknik propaganda atau hanya kebetulan saja sehingga sangat disarankan untuk memperhatikan dengan seksama.

2. Bagi Pembaca

   Semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, kita harus lebih mawas diri, berhati-hati terhadap segala informasi yang masuk. Bijaksana jika kita menyaring terlebih dahulu berita-berita yang masuk, karena realitas media tak selalu sama dengan realita dunia nyata.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA:

**Jurnal:**


Loisa, Riris. 2009. *Alat-alat Propaganda di Dalam Iklan ParaCalon Presiden*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara Tahun I/01

Munthe, Moeryanto Ginting. 2012. *Propaganda dan Ilmu Komunikasi*. Jurnal UMN Volume IV No 1

Ummatin, Khoiro. 2008. *Globalisasi Komunikasi dan Tuntutan Dakwah Bermedia*. Jurnal DAKWAH Volume IX No. 2


**Buku:**


Adityawan S, Arief. 2008. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia*. Jakarta: Pustaka LPES Indonesia.

Ardial. 2010. *Komunikasi Politik.* Jakarta: PT Indeks.

Baran, Stanley J. dan Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan.* Jakarta: Salemba Humanika.

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik Konsep Terapan dan Strategi.* Jakarta. Rajagrafindo Persada.

Effendi, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

----------. 2015. *Analisis Isi: pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. Australia: Oxford University Press.

Heryanto, Gun Gun dan Rumaru, Shulhan. 2013. *Komunikasi Politik, Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jackal, Robert. 1995. *Propaganda*. New York University Press. Eiseman.

Junaidi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia.* Yogyakarta: Buku Litera.


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Karlinah, Siti. 2014. *Materi Pokok Komunikasi Massa*. Banten: Universitas Terbuka.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kunandar, Alip. 2015. *Memahami Propaganda Metode, Praktik, dan Analisis*. Yogyakarta: Galuh Patria.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media *Group*

M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nurudin. 2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sastropoetro, R. A. Santoso. 1988. *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Penerbit Alumni.

Severin, Werner J., & James W. Tankard. 2007. *Teori Komunikasi –Sejarah, Metode dan Teraopan di Media Massa*. Edisi ke-5, Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup.

Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Pustaka

Soelhi, Mohammad. 2012. *Proganda Dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. 2015. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuatitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Tabroni, Roni. 2015. *Komunikasi Politik Soekarno*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**Skripsi:**

Herman Wahyudi. 2015. Bingkai Konstruksi Media *Online* dalam Pemilu *(Analisis Framing Berita-berita Partai Golongan Karya pada Kampanye*

*Terbuka Pemilu Legislatif 2014 di Portal Berita Online jogjakartanews.com). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Zamiatul Laely. 2016. Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial *(Analisis Isi Timeline Akun Fanspage Ridwan Kamil Periode Desember 2015). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

**Internet:**

Achmad Fardiansyah. 2017. *"Anies Bakal Babat Habis Prostitusi di Ibu Kota"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Di Posisi Buncit, Sandiaga Pertanyakan Kebenaran Hasil Survei LSI"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Dua Sosok Penginspirasi Anies untuk Mengabdi kepada Masyarakat"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Hasil Survei LSI, Anies Baswedan: Kami Jauh Lebih Optimis"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Sandiaga: Enggak Akan Ada Lagi Gusur Tanpa Solusi"* Okezone.com

Angkasa Yudhistira 2017. *"Survei: Pendukung Anies-Sandi Paling Mantap dengan Pilihannya"*. Okezone.com

Arief Setyadi. 2017. *"Pemilih Muda Terpincut Program OK OCE, Elekatabilitas Anies-Sandi Melambung"*. Okezone.com

Awaludin. 2017. *"Survei INES: Anies-Sandi Berpeluang Besar Menagkan Pilgub DKI"*. Okezone.com

Bayu Septianto. 2017. *"Timses Anies-Sandi Keluhkan Hasil Survei Sejumlah Lembaga"*. Okezone.com

Dara Purnama. 2017. *"Survei Charta Politika: Anies-Sandi Akan Melaju Ke Putaran Kedua Pilgub DKI"*. Okezone.com

Fadel Prayoga. 2017. *"Rilis Survei Pasca Debat Pilgub DKI, Anies-Sandi Kalahkan Ahok Djarot"*. Okezone.com

Fahreza Rizky. 2017. *"Nah, Hasil Survei SPIN Prediksi Anies-Sandi Bakal Menangkan Pilgub DKI"*. Okezone.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ferio Pristiawan Ekananda. 2017. *"Peluk Penyandang Disabilitas, Sandiaga Sehat Pak Alhamdulillah!"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Ahok-Djarot Kembali Berkantor di Balai Kota, Ini Tanggapan Sandiaga"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Ini Jurus Pamungkas Sandiaga Uno Dalam Debat Terakhir Pilgub DKI"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Persoalan Disabilitas Akan Diangkat Sandi dalam Debat Kandidat Pilgub DKI"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Sandiaga Uno Siapkan Jurus Andalan untuk Debat Terakhir Pilgub DKI"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Tiba di Manggarai, Sandiaga Langsung Peluk Penyandang Disabilitas"*. Okezone.com

Ika. 2015. *"Penyandang Disabilitas Masih Mengalami Diskriminasi*". Ugm.ac.id

John Andhi Oktaveri. 2017. *"Pilkada DKI 2017: Isu SARA Sesatkan Warga Jakarta"*. Bisnis.com

Lina Fitria. 2017. *"Anies-Sandi Bakal Berikan Kejutan saat Debat Terakhir"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Ribuan Relawan Anies-Sandi Nonton Bareng Debat Terakhir di Pancoran"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Ini Aktivitas Anies-Sandi untuk Isi Masa Tenang Pilgub DKI"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Debat Final Pilkada DKI, Anies-Sandi Pakai Strategi Tiki-Taka"*. Okezone.com

--------2017. *"Jurus Tiki-Taka Anies-Sandi Ini Akan Yakinkan Warga Jakarta "*. Okezone.com

Putera Negara. 2017. *"Cuitan SBY di Medsos Dinilai Bagian Strategi Menaikkan Elektabilitas AHY"*. Okezone.com

Salsabila Qurrataa'yun. 2017. *"Hasil Survei Turun, Ini Tanggapan Anies Baswedan"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Masa Tenang, Anies Akan Nonton Konser Rhoma Irama"*. Okezone.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

--------. 2017. *"Survei Indikator Politik Anies-Sandi Paslon Paling Disukai Warga Jakarta"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Selama Kampanye, Anies-Sandiaga Habiskan Dana Rp64,7 Miliar"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Didukung PKB Jaksel, Anies Alhamdulillah... Satu-Satu Menyatakan Dukungan"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Komitmen Bantu Difabel, Anies Mereka Butuh Kesempatan"*. Okezone.com

--------. 2017. *"PKB Jaksel Siap Coblos Anies-Sandi"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Survei Indikator Massa Agus-Sylvi Beralih ke Anies-Sandi "*. Okezone.com

--------. 2017. *"Tim Anies-Sandi Mengaku Mudah Mencari Dalang Berita Bohong"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Tim Pemenangan Anies-Sandi Dirugikan Selebaran Berita Bohong"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Jika Pilgub DKI Head to Head, Survei Polmark: Anies-Sandi Juaranya"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Survei Indikator Politik: Anies-Sandi Paslon Paling Disukai Warga Jakarta"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Survei Polmark: Anies-Sandi Paslon Paling Disukai Warga Ibukota"*. Okezone.com

Sri Lestari. 2017. *"Isu SARA Meningkat di Pilkada DKI Jakarta, Salah Siapa?"*. Bbc.com

Taufik Fajar. 2017. *"Di Depan Ribuan Jamaah, Anies-Sandi Minta Doa Untuk Debat Terakhir"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Dukung Anies-Sandi, Boy Sadikin Relawan Jokowi Kembali ke Jalan yang Benar"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Ratusan Relawan Jokowi Deklarasikan Dukungan ke Anies-Sandiaga"*. Okezone.com

--------. 2017. *"Sandiaga Ajak Komunitas Difabel Nonton Langsung Debat III Pilkada DKI"*. Okezone.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

--------. 2017. “Sandiaga Sosialisasi Program OK OCE di Kemayoran”. Okezone.com

tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-105 (diakses pada 25 Januari 2017 pukul 17.30 WIB)

management.okezone.com/?utm_source=wp&utm_medium=box&utm_campaign=footerAbout (diakses pada 20 Januari 2017 pukul 10.31 WIB)

kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diakses pada 20 Juni 2017 pukul 10.12 WIB)

kpujakarta.go.id/view_berita/update_lembaga_survei_yang_mendaftar_di|_kpu_provinsi_dki_jakarta_per_6_januari_2017 (diakses pada 6 Januari 2017 pukul 23.31 WIB)

twitter.com/aniesbaswedan

twitter.com/sandiuno

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA