

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Propaganda

1. Pengertian Propaganda

Propaganda merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang atau sebuah organisasi untuk mempengaruhi manusia. Terkadang propaganda dilakukan untuk merubah pemikiran seseorang dengan tujuan untuk kepentingan sendiri karena propaganda dapat merubah kepercayaan dan opini.

Dalam propaganda mempunyai kajian pokok "*How to Influence and to control the mind's of men*"- Bagaimana mempengaruhi dan menguasai pikiran manusia. Istilah propaganda bisa jadi telah mengukirkan suatu gambaran negatif atau hal buruk di dalam pikiran seseorang.¹ Kegiatan seperti ini bagian dari upaya untuk membujuk orang lain agar mengikuti dan melakukan sesuai keinginan propagandis. Propaganda berasal dari bahasa Latin *propagare* artinya cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi suatu tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas).² Dari sejarahnya sendiri, propaganda awalnya adalah

¹ Ginting Munthe, Moeryanto, *Propaganda dan Ilmu Komunikasi* Jurnal IISIP, Vol. IV, No 1, Edisi Juni 2012, Hal 49

² Nurudin, *Komunikasi Prpaganda*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2008), Hal 9.

mengembangkan dan memekarkan agama Khatolik Roma baik di Italia maupun di negara-negara lain. sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan, dan lain- lain.

Jacques Ellul (1965) propaganda politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, partai politik, dan kepentingan untuk mencapai tujuan politik (strategis dan taktis) dengan pesan-pesan yang lebih khas yang lebih berjangka pendek.³ Propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis, untuk menggunakan sugesti (mempermainkan emosi), untuk tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar (bangsa) agar melaksanakan atau menganut suatu ide (ideologi, gagasan, sampai sikap), atau kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksaan atau dipaksa.

Harold D. Lasswell dalam tulisannya *Propaganda* mengatakan propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasi representasinya (*Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations*).³ Definsi lainnya dari Laswell yang menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat

³ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*, (Jakarta; Balai Pustaka, 2003), Hal 74

yang kongkrit dan akurat (teliti), melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentuk- bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial (*It refers propaganda solely to the control of public opinion by significant symbols, or to speak more concretely and less accurately, by the stories, rumours, report, pictures and other form of social communication*)”⁴

Dalam negara demokrasi, propaganda menurut Leonard W. Dobb dipahami sebagai suatu usaha individu atau individu-individu yang berkepentingan untuk menggunakan sugesti. Sedang Harbert Blumer mengemukakan bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi/membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentiment, atau nilai.⁵

Dalam propaganda media memiliki peran yang penting dalam proses penyebaran pesan. Salah satu media yang biasanya digunakan dalam kegiatan propaganda adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media propaganda bisa dibilang sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan media yang bersifat bebas dan setiap individu mempunyai kebebasan akses terhadap media tersebut dimana saja dan kapan saja.

Kebebasan inilah yang menjadi keunggulan media sosial dengan

⁴ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2008), Hal 10.

⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 74

penerapan propaganda dalam setiap kontennya. Konten yang diproduksi biasanya dikemas secara menarik sehingga mampu memikat orang untuk membaca dan menikmati kontennya. Salah satu media sosial yang digunakan dalam propaganda adalah Instagram. Pengguna Instagram yang makin meningkat, serta fitur yang bisa menyertakan unsur foto dan video membuat media ini menjadi salah satu media yang sangat mendukung dalam penggunaan propaganda.

Jadi propaganda adalah usaha untuk menggiring, mensugesti, menggerakkan, atau mengubah kepercayaan, opini, ataupun pilihan seseorang atau masyarakat untuk salah satu kepentingan tertentu. Propaganda lebih bersifat bebas, massif, dan memberi sentimen, baik positif ataupun negatif kepada sasaran propaganda.

2. Teknik-teknik Propaganda

Berbagai teknik propaganda yang digunakan oleh seorang propagandis untuk mempengaruhi masyarakat dalam merubah persepsi⁶. Propaganda juga dapat dilakukan dalam beberapa teknik memanipulasi emosi bahkan bisa dilakukan dengan cara membahayakan bagi seorang propagandis karena tujuan dari teknik yang digunakan seorang propagandis untuk “manipulasi” mulai dari perasaan suka menjadi perasaan tidak suka, dari perasaan cinta menjadi benci, dan lain sebagainya. Teknik-teknik propaganda terdiri dari:

⁶ Gun Gun Heryanto, Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), hal 84.

a) Name Calling

Name Calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan mengangsi ide tertentu tanpa mengoreksinya/memeriksa terlebih dahulu.

b) Glittering Generalities

Glittering Generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu “kata bijak” yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar mereka ikut serta mendukung gagasan propagandis.

c) Transfer

Transfer meliputi kekuasaan, sanski dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima. Teknik yang seperti ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan dalam sebuah negara.

d) Testimonial

Testimonial berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Propaganda ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga bisa digunakan untuk kegiatan politik.

e) Card Stacking

Card Stacking meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik suatu gagasan, program, manusia dan barang. Teknik propaganda yang hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja.

f) *Frustration or Spacegot*

Teknik ini digunakan untuk menyalurkan kebencian atau frustasi dengan cara menciptakan kambing hitam.⁷

Dalam penelitian kali ini, ada tiga (3) aspek teknik propaganda yang akan diteliti, yaitu dari sisi *Name Calling*, *Glittering Generaties*, dan *Card Stacking*. Hal ini dibuat mengingat relevansinya dengan masa kampanye yang dilakukan pada saat itu.

3. Jenis-jenis Propaganda

Jenis propaganda dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

- a) Propaganda Politik adalah propaganda yang dipraktikkan melalui pesan- pesan dalam jangka pendek dan sementara. Propaganda jenis ini biasanya melibatkan usaha dari pemerintah, partai atau korporasi, dan golongan tertentu yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan sosialnya untuk mencapai suatu tujuan.
- b) Propaganda Sosial adalah propaganda yang sifatnya berangsur-

⁷ Gun Gun Heryanto, Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), hal 84.

angsur terserap ke dalam lembaga ekonomi, kehidupan sosial, dan politik dalam masyarakat. Dalam kehidupan sosial propaganda ini terserap ke dalam sendi-sendi kehidupan sehingga dapat memengaruhi cara hidup dan ideologi masyarakat.

- c) Propaganda Agitasi adalah propaganda yang biasanya dilakukan oleh tokoh, aktivis partai politik dan ormas. Karena pada praktiknya kegiatan propaganda agitasi lebih cenderung menghasut atau memprovokasi dan membangkitkan emosional khalayak sehingga khalayak bersedia memberikan jiwa dan pengorbanan yang besar untuk mencapai cita-cita dan tujuan.
- d) Propaganda Integratif adalah propaganda yang ditempuh melalui komunikasi interpersonal dengan target orang-orang tertentu dalam rangka penanaman doktrin, kemudian target yang sudah kuat mengikuti doktrin melancarkan propaganda pada target tertentu lainnya, dan seterusnya. Propaganda ini mengejar suatu tujuan dalam jangka panjang.
- e) Propaganda vertikal adalah representasi propaganda satu pihak kepada banyak pihak (*one to many*). Seseorang atau sekelompok propagandis menjalankan skema kegiatan sistematis berupaya memaksimalkan saluran-saluran yang dalam waktu cepat dan mudah akan bisa menjangkau khalayak atau sasaran propaganda.
- f) Propaganda Horizontal adalah propaganda yang berlangsung lebih banyak diantara keanggotaan kelompok ketimbang dari pemimpin

kepada kelompok. Artinya propaganda ini lebih mengutamakan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi ketimbang komunikasi massa.⁸

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan lebih fokus dalam masalah propaganda politik. Hal ini dikarenakan momentum penelitian yang bersamaan dengan proses kampanye politik dalam pemilu 2019.

B. Kampanye

1. Pengertian

Pada pemilihan umum tidak terlepas dari kegiatan kampanye. Kampanye dan pemilu bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah *purpose to something*.

⁸ Gun Gun Heryanto, Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), hal 81

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi*. Sedangkan menurut Imawan mengungkapkan kampanye adalah upaya persuasive untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.⁹

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Merujuk pada definisi- definisi kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivis kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

- a) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
- b) Jumlah khalayak sasaran yang besar,
- c) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan
- d) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jadi pengertian kampanye hampir sama dengan propaganda, yaitu usaha untuk mempengaruhi atau mensugesti pilihan masyarakat agar

⁹ Hafield Cangara, *Komunikasi Politik – Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada), hal 223

memilih hal apa yang menjadi bahan kampanye dengan sasaran kampanye yang besar, dalam periode waktu yang telah ditentukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Serta dengan aturan dan kesepakatan yang telah ditentukan.

2. Jenis Kampanye

Beberapa jenis kampanye pada umumnya terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

b) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

c) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik

yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.¹⁰

Sementara dalam isinya, jenis kampanye biasanya dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a) Kampanye Positif

Kampanye positif adalah kampanye yang lebih cenderung mengenalkan calon pemimpin atau presiden secara pribadi, program kerja dan visi misinya. Bentuk kampanye ini bisa berupa slogan, baliho, iklan tv, dialog, wawancara ataupun debat. Kampanye inilah yang harus dilakukan oleh para calon. Kenyataannya baik calon, tim ataupun fan dari calon pemimpin sangat jarang membahas ini, justru yang lebih dilakukan adalah mengkampanyekan kekurangan lawan.

b) Kampanye Negatif

Kampanye negatif cenderung menyerang calon pemimpin secara pribadi, walaupun demikian, kampanye negative ini juga bisa menyerang program kerja dari visi misi lawan politiknya. Dalam islam kampanye politik ini disebut juga “ghibah” yang artinya membicarakan kejelekan orang lain. Kampanye ini walaupun konotasinya jelek, namun sering dipakai agar pemilih berhati-hati

¹⁰ Gun Gun Heryanto, Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), hal 22

dengan lawan politiknya dengan kekurangan yang ada pihak lawan politik. Kadang kampanye negatif ini didasari dengan data dan fakta.

c) Kampanye Hitam

Kampanye hitam adalah kampanye yang mengarah ke pembunuhan karakter dan cenderung fitnah. Isinya fitnah, kebohongan dan tuduhan tanpa bukti. Kampanye jenis inilah yang bisa dijerat hukuman, minimal dapat sanksi dari KPU jika tim capres melakukan kampanye ini.¹¹

3. Perbedaan Propaganda dan Kampanye

Pada dasarnya tak ada yang berbeda antara kampanye dan propaganda. Kalau pun, kemudian keduanya tampak berbeda, itu karena pendekatan dan metoda yang dipakainya. Kampanye kerap dinilai lebih bersifat persuasif karena disertai bujukan dan iming-iming. Sementara propaganda, sekalipun dasarnya sangat persuasif, kerap disertai tekanan berupa penonjolan dari dampak buruk yang bisa terjadi jika massa tak bertindak seperti apa yang dipropagandakan.

Harold D. Lasswell Propaganda adalah penggunaan simbol-simbol untuk mempengaruhi perilaku atau manipulasi perasaan manusia. Qualter Propaganda adalah suatu upaya secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengontrol, atau mengubah sikap

¹¹ <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html> , diakses tanggal 5 Mei 2019, pukul 13:57

kelompok lain dengan menggunakan instrumen komunikasi demi mencapai tujuan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini, perlu dilakukan pembatasan kurun waktu dalam media yang diteliti, mengingat penelitian yang berkaitan dengan kampanye Pilpres 2019. Jadi subyek yang diteliti adalah postingan dalam akun instagram @sewordofficial_ dalam kurun waktu periode kampanye, yaitu mulai tanggal 23 September 2018 hingga tanggal 13 April 2019.

Tabel :

Perbedaan Propaganda dengan Kampanye :

Aspek pembeda	Kampanye	Propaganda
Waktu	Terikat dan dibatasi waktu	Cenderung samar-samar
Sifat gagasan	Terbuka dan diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
Tujuan	Tegas, spesifik, dan variatif	Umum dan ditunjukkan untuk mengubah system kepercayaan
Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan/persuasive	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi
Modus tindakan	Diatur kode bertindak/etika	Tanpa aturan etis
Sifat kepentingan	Memepertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Sumber : Gun Gun Heryanto, Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), hal 23

C. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial memiliki pengertian sebagai sebuah media dengan sistem online yang mana penggunaanya dapat berinteraksi secara aktif. Selain itu media sosial juga berguna untuk berbagi, berkreasi, dan melakukan share berbagai dokumen penting. Media sosial mampu merubah jarak yang jauh menjadi lebih dekat dengan memanfaatkan internet.¹² Saat ini adalah era digital. Semua media komunikasi dan teknologi jenis lainnya berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya adalah terjadi pada media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial saat ini tidak terlepas dari sejarah awalnya. Semua permulaan atau awal tentu tidak langsung pesat. Tapi tidak semua perkembangan yang pesat tersebut terjadi begitu saja.

Media sosial memiliki berbagai fungsi saat ini, di antaranya:

- a) Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b) Media sosial mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens

¹² ARTICLES.id, “*Sejarah Perkembangan Media Sosial Periode Awal Hingga Kini*” dalam <https://articles.id/sejarah-perkembangan-media-sosial-periode-awal-hingga-kini/>. Diakses pada 14 November 2019

- c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.¹³

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a) Informasi, yang berisi inovasi, adaptasi, dan kemajuan
- b) Korelasi, yaitu menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. Serta menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi kegiatan, dan membentuk kesepakatan
- c) Kesenambungan, yaitu mengekspresikan budaya dominan, mengakui kebudayaan khusus dan perkembangan budaya baru, serta meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d) Hiburan, yaitu menyediakan hiburan, relaksasi, dan meredakan ketegangan sosial
- e) Mobilisasi, yaitu mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, agama, ataupun bidang lainnya.¹⁴

¹³ http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/. diakses pada tanggal 24 November 2019

Dari penjelasan tersebut, media sosial adalah salah satu media yang bersifat online yang dimana media tersebut bisa dikelola secara individu ataupun kelompok dan memiliki fitur menambah relasi, memproduksi pesan sendiri, serta menjangkau lebih banyak khalayak. Sesuai dengan salah satu fungsinya, media sosial juga sebagai media mobilisasi dalam hal politik yang dimana sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

b. Instagram

Kehadiran media sosial di kalangan anak muda kini membuat ruang privat seorang individu menjadi ruang publik. Terjadi pergeseran budaya di kalangan anak muda. Para anak muda kini tidak segan-segan membagikan segala bentuk kegiatan yang bersifat pribadi ataupun tidak pribadi untuk di sampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka.¹⁵

Salah satu media sosial seperti Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 yang semakin berjalannya waktu instagram semakin bertambah penggunaannya. Instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto

¹⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71

¹⁵ Primada Qurrota Ayun, *Fenomena Remaja Menggunakan Mdia Sosial Dalam Membentuk Identitas* Jurnal ISSN: 23389176 Vol 3, No. 2, oktober 2015, hal 2.

instan”.¹⁶Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

¹⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 01 Mei 2019

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following

e) News Feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.¹⁷

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.¹⁸ *Trend* Instagram merupakan sebuah cara *marketing* yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat

¹⁷ Dwi Bambang Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta; Media Kita, 2012), hal:28

¹⁸ <http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/>, diakses 20 November 2019 pukul 14:20

ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

Menurut survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir di tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dan media sosial Instagram menjadi media sosial populer kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 persen.¹⁹ Di era digital ini, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita, salah satu media sosial seperti Instagram sekarang juga dimanfaatkan oleh berbagai media untuk menyebarkan berita, bisa dengan video singkat, atau dengan mengunggah foto dan memberi caption (keterangan foto). Penyebaran berita ini tentunya tidak lepas dari jurnalisme online. Jurnalisme online merupakan bagian dari jurnalisme, dimana editorial mendistribusikan konten melalui internet atau media sosial sebagai lawan dari penerbitan media cetak atau siaran. Jurnalisme online ini dalam penyebaran beritanya biasanya dikombinasikan dengan video, foto, audio, dan teks dan disebarluarkan dengan teknologi media digital. Jurnalisme online pada masa ini juga merupakan salah satu komunikasi terbesar, walaupun terkadang abstrak atau tidak jelas karena selalu berubah format. Hal ini didasarkan pada contributor, editor, dan pemilik media yang mempunyai ambisi khusus didalamnya.

¹⁹ www.apjii.or.id , diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 13:35

Instagram juga merupakan salah satu media yang populer yang juga dimanfaatkan sebagai salah satu media bagi jurnalisme online. Hal ini karena masyarakat lebih menyukainya dikarenakan tampilannya yang menarik karena memenuhi kebutuhan berita masyarakat modern memilih berita singkat yang bisa dibaca, dilihat, dan didengarkan lewat foto, teks, video, dan audio yang semua tersedia di Instagram. Selain itu, komunikasi yang dijalankan tidak satu arah, melainkan bisa menjadi dua arah dengan adanya fitur kolom komentar untuk saling berinteraksi.²⁰

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang populer, dengan berbagai fitur yang memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi momen serta informasi dengan teks, foto, audio, maupun video. Dari kepopuleran dan fitur yang dimiliki Instagram membuat berbagai macam kegiatan bisa dibagikan ataupun dilaksanakan disana, salah satunya jurnalisme online. Sebagai kegiatan jurnalisme online, pemenuhan kebutuhan berita juga tersedia di Instagram dengan fitur-fitur yang dimilikinya sehingga memudahkan masyarakat untuk memperoleh berita dan informasi yang dibutuhkan.

²⁰ <https://www.kompasiana.com/bencha/59d0da972ba8d16a6211c7f2/peran-media-sosial-instagram-dalam-penyebaran-berita?page=all#> , diakses tanggal 24 November 2019 14.00

D. Analisis Wacana

1. Pengertian Wacana

Banyak sekali pengertian tentang wacana dikutip dari berbagai sumber. Pengertiannya cukup luas berdasarkan pemakaian dan penggunaan tertentu. Wacana dalam bahasa Inggris disebut sebagai *discourse*. Kata tersebut juga berasal bahasa Latin *discursus* yang berarti “lari kian-kemari”(turunan dari kata *dis-* yakni dalam arah yang berbeda, dan *curre* yakni lari).²¹Kemudian, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wacana terdiri dari berbagai macam definisi, seperti satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis, kemampuan atau proses memberikan pertimbangan berdasarkan akal sehat, dan pertukaran ide secara verbal.²² Selanjutnya, menurut J.S. Badudu wacana merupakan rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan antar proposisi di dekatnya, sehingga membentuk makna-makna serasi di kalimat tersebut. Lalu, menurut Hawthorn wacana merupakan komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran di antara pembicara dan pendengar, sebagai sebuah aktivitas personal di mana bentuknya bergantung pada tujuan sosialnya.²³

²¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/wacana> , diakses pada tanggal 23 November 2019 pukul 13.00

²² Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 9

²³ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pegantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta; LKIS 2011), hal 2.

Dalam linguistik, khususnya dalam analisis wacana, wacana digunakan untuk menggambarkan sebuah struktur yang luas melebihi batasan-batasan kalimat. Dalam paham ini linguistik yang cenderung lebih terpaku pada unit mikro dari sistem kebahasaan, seperti imbuhan, kata, frase, klausa, dan kalimat, dan kurang memberikan perhatian terhadap konteks penggunaan bahasa (*language use*). Sedangkan makna sering kali tidak bisa dipahami secara komprehensif dalam kata, klausa, atau kalimat yang dipisahkan dari konteksnya. Wacana dalam ranah sosiologi menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Sedangkan dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis wacana dalam studi linguistik ini merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit kata, frasa, atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan antar unsur tersebut.

Suatu wacana bisa dilihat dari berbagai bentuk. Menurut Mills misalnya, membedakan suatu wacana menjadi tiga macam, yakni sebagai berikut:

- a) Level konseptual teoritis, artinya wacana sebagai domain umum dari semua pernyataan, yaitu semua ujaran atau teks yang mempunyai makna dan efek dalam dunia nyata.
- b) Konsep penggunaannya, artinya wacana sebagai kumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu dimana hal ini menekankan pada upaya mengidentifikasi

struktur tertentu dalam suatu wacana mengarah kepada kelompok tertentu.

- c) Metode penjelasannya, artinya wacana merupakan suatu praktik yang diatur untuk menjelaskan suatu pernyataan.²⁴

Sementara itu, wacana menurut Keraf bisa dilihat dari dua sisi, yakni bentuk bahasa dan tujuan umum. Dari sisi bahasa, wacana dilihat sebagai bentuk bahasa pada susunan kata dimana ada tema di dalamnya. Kemudian dari sisi tujuan umum, wacana sebagai karangan yang utuh yang merupakan landasan utama untuk membedakan corak khas karangan yang satu dengan karangan lainnya dimana tujuan umum tersebut bergantung pada kebutuhan dasar manusia itu sendiri.²⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu wacana dapat terwujud jika ia merupakan lontaran kalimat baik lisan maupun tulisan yang dikeluarkan dari aktivitas berpikir, dimana lontaran tersebut tersusun secara terstruktur dan sistematis sehingga memiliki suatu makna yang berupa maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai.

2. Analisis Wacana Teun A. Van Dijk

Menurut Teun A. Van Dijk, suatu wacana dapat diklasifikasikan untuk melihat makna wacana tersebut sebagai berikut:

- a) Teks.

²⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 11

²⁵ Ibid, hal 12

Van Dijk melihat bahwa suatu teks bisa dilihat dari tingkatan-tingkatan atau struktur –struktur yang masing-masing terdiri dari struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Ketiga struktur ini saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

- 1) Struktur Makro, artinya makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari tema/topik yang diangkat oleh suatu teks.
 - 2) Superstruktur, artinya kerangka suatu teks yang terdiri atas bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan,
 - 3) Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, paraphrase yang dipakai dan sebagainya.
- b) Tematik.

Kata tema berasal dari bahasa Yunani yakni *tithenai* yang artinya ‘menempatkan atau ‘ditempatkan’. Maka jika diartikan secara harfiah, tema berarti sesuatu yang telah diuraikan atau sesuatu yang telah ditetapkan. Kemudian, kata tema sering disamakan juga dengan kata topik yang berasal dari bahasa Yunani yakni *topoi* yang artinya tempat. Topik atau tema merupakan wujud kesatuan dalam suatu teks dan merupakan pesan atau inti utama yang hendak disampaikan dari teks tersebut.²⁶

Struktur ini mengarah kepada gambaran umum dari sebuah

²⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 75

teks, terkadang suka disebut sebagai inti, gagasan utama, dan ringkasan. Tematik berarti topik yang dibahas pada suatu teks. Contohnya seperti tema lingkungan, kesehatan, dan sebagainya. Pada metode Van Dijk, suatu topik akan dilengkapi dengan beberapa subtopik yang bertujuan mendukung, memperkuat, bahkan membentuk topik utama. Oleh karena itu, semua elemen atau struktur yang ada nantinya akan mendukung atau mengacu topik atau tema dalam teks tersebut,

c) Skematik.

Skematik menggambarkan bentuk umum dari suatu teks yang hendak disampaikan. Bentuk tersebut berupa pembagian struktur teks diantaranya pendahuluan, isi, dan penutup. Elemen ini merupakan bagian dimana seorang penulis teks bisa mengatur strateginya untuk menonjolkan atau menyembunyikan suatu informasi tertentu yang dianggap penting. Artinya, ada bagian yang didahulukan untuk menyembunyikan suatu informasi pada bagian yang lain. Hal ini menurut Van Dijk merupakan cara untuk mendukung suatu topik tertentu dengan menyusun bagian-bagian sesuai urutan-urutan yang dipertimbangkan.²⁷

d) Semantik.

Semantik dalam pengertian umum merupakan disiplin ilmu

²⁷ Aris Badara, *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, (Jakarta; Penerbit Kencana, 2015), hal 115

bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal (makna unit yang terkecil yang disebut leksem) maupun makna gramatikal (makna yang terbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan). Semantik berdasarkan skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi, yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks.²⁸

Semantik berusaha mencari makna yang dianggap penting pada suatu teks baik bersifat eksplisit (tersurat atau jelas) maupun implisit (tersirat atau samar). Terkadang, strategi semantik berusaha mengungkapkan makna yang baik untuk diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif dan makna yang buruk untuk orang lain atau kelompok lain.

Beberapa elemen yang ada pada semantik diantaranya sebagai berikut:

- 1) Latar, yakni elemen yang dapat menjadi alasan pembenaran gagasan yang diajukan suatu teks. Contohnya ketika salah satu kelompok ingin menyerang argumen kelompok lain dan mempertahankan argumennya, maka latar digunakan untuk menyediakan latar belakang kemana makna suatu teks tersebut hendak dibawa.

²⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 78

- 2) Detil, yakni elemen sebagai kontrol informasi yang ditampilkan seseorang dimana terkadang informasi yang menguntungkan akan ditampilkan sepenuh-penuhnya, sedangkan informasi yang merugikan dirinya akan dikurangi atau bahkan ditiadakan. Akan terlihat seberapa panjang uraian informasi yang menguntungkan dan seberapa pendek uraian informasi yang merugikannya.
 - 3) Ilustrasi, yakni elemen sebagai pelengkap elemen detil yang disertai contoh sebagai penguat makna teks tersebut
 - 4) Maksud, yakni elemen untuk melihat jika teks itu disampaikan secara eksplisit atau implisit. Hal ini bisa terlihat apakah fakta tersebut disampaikan dengan jelas atau tidak.
 - 5) Pengandaian atau pra-anggapan, yakni elemen untuk menguatkan suatu makna dengan menambahkan pernyataan yang dianggap terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan.
 - 6) Penalaran atau nominalisasi, yakni elemen yang digunakan untuk memberi basis rasional, sehingga suatu teks tampak meyakinkan.²⁹
- e) Sintaksis.

Kata Sintaksis secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yakni *sun* yang artinya dengan dan *tattein* yang artinya menempatkan. Maka, sintaksis berarti menempatkan bersama kata-kata menjadi suatu kalimat. Sintaksis juga merupakan bagian atau

²⁹ Aris Badara, *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, (Jakarta; Penerbit Kencana, 2015), hal 115

cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase.³⁰

Sintaksis bisa dibilang juga sebagai cara startegis yang juga bertujuan memperbagus diri sendiri dan menyerang kelompok lain dengan mengatur suatu struktur kalimat seperti pemakaian kata ganti, atutan tata kata, pemakaian kalimat aktif atau pasif, peletakkan anak kalimat, pemakaina kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya.

Beberapa elemen pada sintkasis ini ialah sebagai berikut:

- 1) Koherensi, yakni pertalian atau jalinan antarkata, proposisi, dan kalimat. Elemen ini bisa menggabungkan dua kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda sehingga bisa terlihat berhubungan. Ia dapat ditampilkan melalui hubungan sebab akibat dan sebagai penjelas. Koherensi biasanya dapat diamati ketika ada kata hubung yang dipakai untuk menyatukan kedua kalimat yang berlainan.
- 2) Bentuk kalimat, yakni segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas dimana apakah A yang menjelaskan B atau B yang menjelaskan A. Elemen ini berfungsi menentukan makna yang dibentuk oleh struktur kalimat. Kalimat yang berstruktur aktif misalnya, seseorang

³⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 85

menjadi subjek dari pernyataan. Namun, dalam kalimat pasif, seseorang menjadi objek dari pernyataan.

- 3) Kata ganti, yakni elemen yang berfungsi menggantikan suatu kata agar kata tersebut tidak digunakan secara berulang-ulang sehingga teks tersebut akan terasa nyaman untuk dibaca. Pada analisis wacana, ia berfungsi sebagai alat posisi seorang komunikator berada. Ketika menggunakan kata ‘saya’ atau ‘kami’, maka hal itu merupakan sikap dari komunikator semata. Namun, ketika menggunakan kata ‘kita’, maka tidak ada batas antara komunikator dan khalayak sebagai representasi sikap bersama.³¹

f) Stilistik.

Stilistik mengamati *style* atau cara seorang komunikator menyampaikan makna atau inti dari suatu pesan tertentu. Hal ini sering disebut juga sebagai gaya bahasa. Hal ini mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas dan citraan, pola rima, dan matra. Diksi atau pilihan leksikal menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase atas kemungkinan kata atau frase yang tersedia. Misalnya kata “meninggal” dapat diganti dengan yang mirip seperti mati, tewas, wafat, menghembuskan nafas terakhir, dan sebagainya. Pilihan diksi tersebut dapat menunjukkan sikap atau suatu

³¹ Aris Badara, *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, (Jakarta; Penerbit Kencana, 2015), hal 126

ideologi tertentu.³²

g) Retoris

Retoris mengarah kepada gaya atau bagaimana pesan pada suatu teks hendak disampaikan. Misalnya menggunakan kata-kata yang berlebihan (hiperbolik), kata-kata puitis, untuk menarik perhatian khalayak dengan terkadang menekankan sisi tertentu. Ia juga bisa berupa ejekan (ironi) yang bertujuan untuk menjatuhkan pihak lawan dan memperbagus diri sendiri.

Dalam suatu wacana, seorang komunikator terkadang menyampaikan inti pesan disampaikan dengan selipan kiasan, ungkapan, dan *metafora*. Terkadang, metafora digunakan sebagai kerangka berpikir, yakni alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu. Terkadang, retorik ini bisa disampaikan menggunakan *visual image*, artinya menampilkan gambaran detil berbagai hal yang ingin ditonjolkan. Contohnya mengenai pentingnya peran kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat sehingga memarginalkan kelompok lain yang menjadi lawannya sebagai konsekuensi agar kelompok tersebut tidak terancam eksistensinya misalnya

h) Kognisi Sosial.

Kognisi sosial berkaitan dengan proses berproduksinya suatu teks dengan berbagai pengaruh yang ada. Dalam pandangan Van Dijk, hal

³² Eriyanto, *Analisis Wacana: Pegantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta; LKIS 2011), hal 235

ini berkaitan dengan kesadaran mental wartawan atau pembuat teks sehingga teks tersebut dibuat. Hal ini bertujuan untuk membongkar makna tersirat yang ada dalam teks sehingga akan kelihatan lebih jelas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menganalisis tidak hanya berdasarkan teks saja karena setiap struktur teks pun pasti ada sejumlah makna, pendapat, dan ideologi dari penulis itu sendiri sehingga dibutuhkan pendekatan kognisi sosial. Kemudian, hal ini menunjukkan pula bahwa seorang penulis teks bisa jadi bukan orang yang netral, ia juga dipengaruhi oleh bermacam nilai, pengalaman, dan ideologi yang didapatkan dari kehidupannya.³³

i) Konteks Sosial.

Pada dimensi ini, kita hendak melihat bagaimana wacana suatu hal diproduksi dan dikonstruksi oleh masyarakat. Hal penting yang ingin dianalisis pada tahap ini adalah melihat bagaimana makna yang dihayati bersama, kekuasaan sosial diproduksi lewat praktik diskursus dan legitimasi. Ada dua poin penting menurut Van Dijk dalam konteks sosial ini yaitu :

- 1) Praktik kekuasaan, yakni kepemilikan yang dipegang suatu kelompok, satu kelompok untuk mengontrol kelompok lainnya. Kekuasaan ini didasarkan pada kepemilikan atas sumber-sumber yang bernilai seperti uang, status, dan pengetahuan. Ia terkadang juga dapat berbentuk persuasif dimana secara tidak langsung

³³ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pegantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta; LKIS 2011), hal 259

mengontrol dengan mempengaruhi kondisi mental seperti kepercayaan, sikap, dan pengetahuan.

- 2) Akses, dimana hal ini melihat seberapa besar kelompok- kelompok tertentu memiliki akses pada media itu sehingga dapat mempengaruhinya. Hal ini membuat suatu kelompok memiliki akses besar terhadap media sehingga kesempatan untuk mengontrol kesadaran khalayak lebih besar. Ia dapat menentukan topik dan isi wacana yang hendak disampaikan melalui perantara media.³⁴

Dari penjelasan diatas, maka analisis teks menurut Teun Van A. Dijk dapat dianalisis dalam tiga bagian, yaitu Struktur Makro, Superstruktur, dan Struktur Mikro. Di dalam masing masing bagian akan diperjelas berdasarkan kriteria-kriteria nya yang dimana hasil dari analisis itu akan menjadi hasil analisis untuk kembali dikaitkan dengan poin-poin yang sudah dipilih dalam pengkajian Propaganda.

³⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta; LKIS 2011), hal 270