

**ANALISIS PROPAGANDA POLITIK MELALUI HASHTAG  
#2019GANTIPRESIDEN DI INSTAGRAM MELALUI PREFERENSI  
POLITIK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UII**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Dofi Priyadi**

**14321138**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019GantiPresiden di Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII**

**Disusun oleh:**

**MUHAMMAD DOFI PRIYADI**

**14321138**

**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.**

**Tanggal: 2 Juni 2021**

**Dosen Pembimbing Skripsi,**



**Dr. Herman Felani**

**NIDN 0521128202**

**Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019GantiPresiden di Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII**

Disusun Oleh :

Muhammad Dofi Priyadi

14321138

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 2 Juni 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : Dr. Herman Felani  
NIDN. 0521128202



2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom  
NIDN. 0529098201



Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

**Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019GantiPresiden di  
Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Muhammad Dofi Priyadi**

**14321138**

**Dr. Herman Felani**

**NIDN 0521128202**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2021**

**ANALISIS PROPAGANDA POLITIK MELALUI HASHTAG  
#2019GANTIPRESIDEN DI INSTAGRAM MELALUI PREFERENSI  
POLITIK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UII**

**Naskah Publikasi**

ANALISIS PROPAGANDA POLITIK MELALUI HASHTAG  
#2019GANTIPRESIDEN DI INSTAGRAM MELALUI PREFERENSI POLITIK  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UII

Disusun Oleh

**Muhammad Dofi Priyadi**

**14321138**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada: 2 Juni 2021

**Dosen Pembimbing Skripsi,**



**Dr. Herman Felani**

**NIDN 0521128202**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Muhammad Dofi Priyadi**

Nomor Mahasiswa : **14321138**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



**Muhammad Dofi Priyadi**

**14321138**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis senantiasa dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019GantiPresiden di Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah mendapat bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Herman Felani selaku dosen pembimbing skripsi dan yang telah sabar membimbing dan memotivasi demi sempurnanya penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Jajaran Prodi Ilmu Komunikasi yang saya cintai dan hormati
4. Serta seluruh pihak yang tidak secara langsung atau tidak langsung membantu dan menyemangati penulis.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Sehingga penulis menerima segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Yogyakarta, 30 November 2021

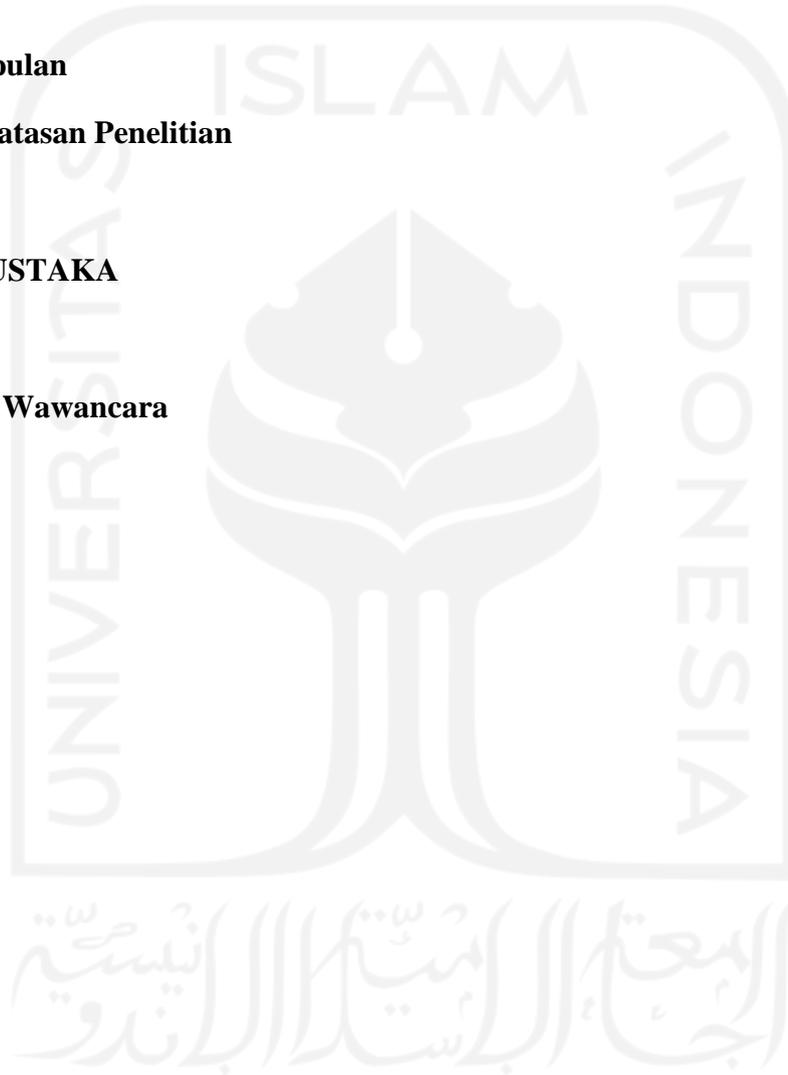
Penulis,

(Muhammad Dofi Priyadi)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b>	<b>6</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka</b>	<b>7</b>
<b>F. Landasan Teori</b>	<b>11</b>
<b>1. Tinjauan Umum Tentang Propaganda</b>	<b>11</b>
<b>2. Preferensi Terhadap Politik</b>	<b>18</b>
<b>3. Media Sosial</b>	<b>23</b>
<b>G. Metode Penelitian</b>	<b>26</b>
<b>H. Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>27</b>
<b>1. Sumber Data</b>	<b>28</b>
<b>2. Metode Pengumpulan Data</b>	<b>29</b>
<b>I. Teknik Analisis Data</b>	<b>29</b>
<b>BAB II</b>	<b>31</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	<b>31</b>
<b>A. Gerakan #2019GantiPresiden</b>	<b>31</b>

<b>BAB III</b>	<b>35</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
<b>A. Temuan</b>	<b>35</b>
<b>B. Pembahasan</b>	<b>60</b>
<b>BAB IV</b>	<b>68</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>68</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>68</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian</b>	<b>68</b>
<b>C. Saran</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>73</b>
<b>Transkrip Wawancara</b>	<b>73</b>



## **ABSTRACT**

**MUHAMMAD DOFI PRIYADI, 14321138, *Analysis of Political Propaganda Through Hashtag #2019gantipresid On Instagram Through Political Preferences of Communication Studies Students UII***

***Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.***

*Propaganda is a form of communication used by a group to be able to have an active or passive role in the community. The development of technology and information has made social media increasingly popular for use by the public in voicing their opinions about the world of politics. Politicians and political parties have also used social media to channel their opinions and interests. This study aims to determine political propaganda through the hashtag (#2019GantiPresiden) on social media against the political preferences of Instagram users in electing the president. This study used qualitative research methods.*

*The results show that the use of social media as a political preference in deliberative democracy in Indonesia shows a contribution in the form of the availability of virtual public spaces that are universal, open and freely accessible to anyone. The Instagram application is transformed into a place used by the people to carry out deliberative democracy. The hashtag #2019gantipresiden in terms of form is a kind of gray propaganda. This means that this propaganda intensified by a group has origins that are not clear.*

**Keywords:** *Propaganda, Politic, Instagram, #2019GantiPresiden*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Propaganda adalah komunikasi yang dipakai oleh suatu kelompok terorganisir yang ingin menghasilkan partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakan masyarakat yang terdiri atas individu dan dipersatukan secara psikologis melalui manipulasinya dan digabungkan dalam suatu organisasi (Nimmo, 1989). Propaganda politik yaitu propaganda yang melibatkan usaha pemerintah, partai politik yang berpengaruh dalam mencapai tujuan strategis maupun taktis (Ellul, 1995). Propaganda politik melalui media sosial sudah sering digunakan oleh para tokoh politik yang ada di Indonesia, untuk menarik perhatian khalayak dengan suatu pencitraan yang baik, dengan begitu para tokoh politik mendapatkan dukungan yang banyak dari masyarakat. Tentu saja ini sangat mempengaruhi opini publik yang akan ke terbentuk nantinya dan menunjukkan media sosial sebagai salah satu alat yang memiliki peran penting pada dunia politik di Indonesia.

Media massa yang kini tren yaitu media *online*. *Online* artinya informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama ada jaringan koneksi internet. Media *online* yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui jaringan internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Ketersediaan berbagai layanan informasi dan hiburan di internet dapat dimanfaatkan untuk

berbagai kepentingan manusia. Misalnya, dalam hal interaksi sosial, akses ilmu pengetahuan, kepentingan ekonomi, aktivitas politik, kegiatan budaya dan sebagainya (Abdul, 2013).

Salah satu media *online* yang populer saat ini adalah media sosial. Media sosial sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bertukar pikiran dan mengungkapkan pendapatnya. Media sosial dapat diakses masyarakat dengan koneksi internet melalui telepon pintar atau *smartphone* dalam genggam tangan. Penggunaan media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh politisi dan partai politik sebagai sarana untuk mengungkapkan pendapat dan kepentingan mereka.

(<https://news.detik.com/kolom/3997572/propaganda-politik-melalui-hashtag-media-sosial>, diakses 22 Juli 2019).

Antara media massa dan politik memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Aktivitas politik diketahui dan dikontrol secara nyata oleh public melalui konsumsi berita di media massa. Media massa menyebarkan informasi politik kepada masyarakat dalam rangka menambah pengetahuan, meningkatkan wawasan, membangkitkan kesadaran dan menumbuhkan rasa kritis (Abdul, 2013). Tokoh politik pun tak mau kalah dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka menggunakan media sosial sebagai komunikasi politik. Salah satunya media sosial *instagram*. Khalayak mengeluarkan pendapat di *instagram* kemudian ditandai dengan tanda pagar atau tagar (#). Tanda pagar biasanya disebut tagar (#) atau *Hashtag* awalnya digunakan di media sosial *instagram*. Namun saat ini, sudah merambah ke

media sosial lainnya seperti *Instagram*, *facebook* dan media sosial lain sebagainya

(<https://www.bukalapak.com/blog/technology/inilah-fungsi-hashtag-dan-cara-penggunannya-dimedia-sosial-3522>, diakses 22 Juli 2019).

Contohnya tagar #2019Ganti Presiden yang menjadi viral di berbagai media sosial seperti di *instagram* dan kemudian segera disusul dengan tagar tandingannya yaitu #2019TetapJokowi. Politisi berusaha untuk mempengaruhi preferensi pengguna media sosial seperti *instagram* melalui #2019GantiPresiden kemudian politisi atau kelompok pendukung pemerintahan berusaha untuk melakukan perlawanan dengan membuat tagar tandingan berupa #2019TetapJokowi. Pertempuran politik tidak hanya terjadi pada diskusi televisi, kampanye politik wilayah, iklan politik, tetapi terjadi pula di media sosial melalui tagar atau hashtag. Masing-masing melakukan propaganda untuk mempengaruhi persepsi pengguna media sosial dan membentuk opini publik.

Melihat hasil survei oleh Indo Barometer yang merupakan sebuah lembaga penelitian yang bergerak terutama di bidang survei pemilihan umum di Indonesia, ternyata warga Indonesia masih menginginkan kembali kepemimpinan Joko Widodo untuk bertarung pada pemilihan presiden pada tahun 2019. Belakangan, gerakan #2019Gantipresiden makin populer. Lembaga Lingkaran Survei Indonesia (LSI) merilis hasil survey pilpres setelah

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak 2018 (<https://nasional.kompas.com/read/2018/07/10/17040371surveilsikmpanye2019gantipresiden-semakinpopuler-dan-disukai>, diakses 23 Juli 2019).

Deklarasi gerakan tanda pagar #2019GantiPresiden dilakukan berbagai daerah di Indonesia. Terjadi pro dan kontra di setiap daerahnya, ada yang mendukung dan menolak deklarasi tersebut. Memasuki jadwal pendaftaran calon presiden dan wakil presiden 2019 pada bulan Agustus 2018. Hingga waktu akhir pendaftaran, calon presiden dan calon wakil presiden yang mendaftar yaitu Joko Widodo – Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno. Gerakan tanda pagar #2019GantiPresiden masih digunakan saat pendaftaran calon presiden dan wakil presiden. Media juga turut memberitakan gerakan tersebut yang terjadi pada masyarakat ([https://id.wikipedia.org/wiki/Indo\\_Barometer](https://id.wikipedia.org/wiki/Indo_Barometer), diakses 23 Juli 2019).

Propaganda politik disampaikan dengan menyiarkan berita kegiatan sosial yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dan wakilnya, acara kampanye, hingga slogan-slogan yang dibuat dan lain sebagainya. Pada saat itulah media dengan sengaja mendoktrin pola pikir masyarakat agar sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu menarik perhatian dan dukungan suara saat pemilu berlangsung. Begitu juga dengan media sosial yang sekarang semakin banyak penggunaannya, dengan membuat tagar #2019GantiPresiden dan informasi yang berhubungan dengan pemilu 2019 yang akan datang untuk mempengaruhi preferensi politik masyarakat dalam memilih presiden.

Preferensi merupakan sesuatu yang terdiri atas campuran harapan, perasaan, prasangka, rasa takut atau kecenderungan yang mengarahkan suatu individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1994). Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadarminta, 2006). Preferensi Politik bisa juga dimaknai sebagai pilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan politik.

Penelitian yang dilakukan Fadhilah (2005) dalam jurnal yang berjudul Budaya Politik Kyai di Pedesaan menjelaskan bahwa peran ketokohan kyai dalam suatu pengajian di desa menimbulkan pengaruh terhadap preferensi politik masyarakat desa. Seringkali kyai di desa bekerjasama dengan tokoh atau orang yang berkepentingan sehingga suara jama'ahnya dapat digiring oleh tokoh tersebut. Oleh karena itu banyak tokoh politik yang memanfaatkan instagram sebagai alat propaganda politik untuk mempengaruhi preferensi politik follower instagramnya.

Melihat konstruksi yang dilakukan oleh media online mengenai gerakan #2019gantipresiden, maka menarik untuk diteliti lebih mendalam “**Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019gantipresiden di Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengambil rumusan masalah yaitu : Analisis Propaganda Politik Melalui Tagar (#2019GantiPresiden) di Media Sosial melalui Preferensi Politik Pengguna Instagram dalam Memilih Presiden?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Analisis Propaganda Politik Melalui Hashtag #2019gantipresiden di Instagram Melalui Preferensi Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII.**

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan memiliki manfaat, untuk kalangan akademik dan kalangan non-akademik. Sehingga penelitian yang dilakukan ini bukan hanya memberikan manfaat bagi peneliti saja tetapi bagi yang membacanya juga. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti seperti manfaat akademis dan manfaat praktis:

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dengan subjek yang serupa, yaitu mengenai analisis propaganda politik melalui hashtag #2019gantipresiden di instagram melalui preferensi politik mahasiswa ilmu komunikasi UII.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat yang membaca penelitian ini, bahwa propaganda politik melalui hashtag #2019gantipresiden di instagram melalui preferensi politik mahasiswa ilmu komunikasi UII.

## E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan maupun dari beberapa buku yang dimana didalamnya terdapat pandangan dari beberapa ahli. Adapun beberapa literatur yang membahas tentang (#2019gantipresiden) di Media Sosial.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gede Bhakti Venda Putra dengan judul jurnal “Gerakan Sosial Politik *Meme* Pada Media Sosial Instagram Untuk Bali Tolak Reklamasi”. Penelitian ini menjelaskan instagram dan meme

memiliki posisi dalam elemen dasar gerakan sosial politik dengan maksud mempropaganda dengan media sosial instagram. Posisi tersebut didapat karena berdasarkan hasil temuan sebuah kelompok yang bergerak untuk menyebarkan ideologi tentang pembelaan terhadap alam, dengan menolak proyek Reklamasi Teluk Benoa dengan cara memberikan edukasi dan informasi salah satunya lewat meme dalam instagram. Meme mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyimak sebuah gerakan sosial politik, menyampaikan sebuah meme lewat akun instagram menjadi cara yang terbilang efektif dan ideal.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rini Ikawati dengan judul jurnal “Citra Kesalehan Dalam Politik: Studi Tentang Preferensi Masyarakat Terhadap Capres-Capres Dalam Pilpres 2014”. Penelitian ini menyimpulkan cara kerja citra kesalehan yang dilakukan oleh para capres untuk mempengaruhi masyarakat Desa Sidoharjo supaya mengarahkan preferensi dukungannya pada saat pilpres 2014 lalu seperti: citra kesalehan yang dijadikan stimulus, capres berusaha menampilkan citra kesalehan ini dengan berbagai variasi, dan yang terakhir capres memberikan stimulus citra kesalehan ini secara berulang-ulang dengan berbagai varian bahkan termasuk didalamnya ada beberapa tokoh yang secara tidak langsung ikut terlibat didalamnya. Ternyata tidak berbanding lurus dengan gagasan awalnya. Sikap masyarakat Desa Sidoharjo ini menunjukkan bahwa citra kesalehan nampaknya dimasukkan ke dalam wilayah penolakan yang berakibat ketiadaan penerimaan. Sehingga proses komunikasi hanya berhenti pada titik stimulus dan proses komunikasi tidak dapat berjalan. Dengan

wilayah penolakan yang lebar maka pesan citra kesalehan ini tidak sampai pada masyarakat bahkan menimbulkan efek yang berbalik arah (boomerang effect) terhadap capres.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Himawan Sutanto dengan judul jurnal “Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 Pada Harian Kompas Edisi 4 Juni Sampai 5 Juli 2014)”. Penelitian ini menjelaskan propaganda yang digunakan pada kampanye pemilihan presiden merupakan jenis testimonial. Hal ini membuat masing-masing dari calon presiden menggunakan orang atau tokoh lain untuk mendukung visi-misi atau pesan kampanye calon tersebut. Jenis propaganda inilah yang sangat sering muncul dalam pernyataan calon presiden. Kompas menggunakan orang lain untuk menyatakan persaksian yang dilakukan para calon presiden. Persaksian itu tidak harus menggunakan orang penting atau tokoh penting, tetapi dapat juga menggunakan orang awam atau masyarakat biasa.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Shamsiah Abd Kadir, Ahmad Sauffiyan bin Abu Hasan dengan judul jurnal “*A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper*”. Penelitian ini untuk membuktikan bahwa Pan-Islamic Malaysia Party (PAS) menggunakan koran Harakah yang dimiliki partai oposisi tersebut sebagai salah satu media dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi penting kepada orang-orang dan sebagai sarana menyebarkan propagandanya kepada masyarakat umum. Propaganda menyebarkan informasi yang ditargetkan untuk menjangkau masyarakat umum

yang telah dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mempengaruhi dan membentuk cara berpikir dan perilaku mereka. Penyebaran informasi dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat karena dapat membentuk opini mereka terhadap isu-isu tertentu, yang menyangkut pemerintah yang berkuasa. Selain itu, juga akan membantu masyarakat untuk melihat hal-hal yang lebih objektif sehingga dapat lebih memahami skenario politik, terutama dalam konteks masyarakat Malaysia.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Judith Colton dengan judul jurnal “*Merlin's Cave and Queen Caroline: Garden Art as Political Propaganda*”. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar korupsi dan kerajinan dalam semua profesi terutama rahasia gelap dari politik, karena hubungan bisa dengan mudah dibuat antara kelicikan dan tipuan. Penyelesaian goa Merlin mendapatkan sindiran meskipun hanya tentang bangunan kecil Caroline. Sindiran seperti bangunan itu sendiri pada kenyataannya merupakan isu-isu penting pada saat itu. Jika goa tidak diserang dengan sindiran, penerimaan struktur taman oleh faksi anti-Walpole tentu saja memastikan ketenaran bangunan tersebut. Salah satu dari faksi itu, Lord Cobham adalah peminat khusus bagi mereka. Setelah dia dikeluarkan dari komando resimennya karena kontroversi cukai, Cobham pensiun ke kursi negaranya di Stowe. Disana dia membuat taman itu sebagai sebuah teater propaganda politik.

Dari kelima penelitian diatas ada perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Gerakan Sosial Politik *Meme* Pada Media Sosial Instagram Untuk Bali Tolak Reklamasi”

adalah pada cara penyampaian propaganda yang dilakukan, penelitian tersebut menyebarkan propagandanya menggunakan meme pada instagram sedangkan penelitian peneliti menggunakan tanda pagar atau tagar di instagram. Perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Citra Kesalehan Dalam Politik: Studi Tentang Preferensi Masyarakat Terhadap Capres-Capres Dalam Pilpres 2014” adalah cara mempengaruhi preferensi masyarakat, penelitian tersebut menggunakan citra kesalehan untuk mengarahkan preferensi masyarakat sedangkan penelitian peneliti menggunakan propaganda melalui tagar instagram. Penelitian yang berjudul “Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 Pada Harian Kompas Edisi 4 Juni Sampai 5 Juli 2014)” dan “A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper”, kedua penelitian tersebut mempunyai perbedaan yang sama yaitu menggunakan media massa sebagai penyebar propaganda sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial. Dan penelitian yang berjudul “Merlin's Cave and Queen Caroline: Garden Art as Political Propaganda” mempunyai perbedaan yaitu menggunakan taman sebagai alat propogandanya sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial instagram.

## **F. Landasan teori**

### **1. Tinjauan Umum Tentang Propaganda**

#### **a. Pengertian Propaganda**

Propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. Menurut Lasswell dalam Zakiyuddin (2018) propaganda dalam arti yang luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi. Definisi ini termasuk iklan, bahkan termasuk kerja seorang guru yang mempengaruhi kelas, meskipun tindakan seperti itu oleh banyak orang tidak disebut propaganda. Laswell menilai propaganda membawamasyarakat dalam situasi kebingungan ragu-ragu dan terpaksa padasesuatu yang licik yang tampaknya menipu dan menjatuhkan. Propaganda dianggap sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi.

Menurut Effendy dalam Zakiyuddin (2018) Propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara terencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa. Menurut Ellul dalam Zakiyuddin (2018: 42) ahli psikologi propaganda, mengemukakan bahwa propaganda merupakan suatu metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi yang ingin mewujudkan partisipasi aktif atau pasif dalam bentuk tindakan-tindakan tertentu yang ditujukan kepada suatu masa individu melalui manipulasi

psikologis secara terpadu. Definisi ini mencakup pengertian tentang propaganda sebagai sebuah fenomena massa namun mengabaikan propaganda yang terkadang dapat memiliki efek pasif dan menenangkan, dan bahwa hal itu dapat menjadi cara yang efektif untuk mencegah tindakan yang tidak diinginkan. Beberapa basis proses propaganda yang dikemukakan Ellul adalah :

1. Propagandis tidak akan membuat kebohongan terang terangan, kecuali orang-orang yang membutuhkan itu sebagai hiasan. Para propagandis agaknya mengidentifikasi kenyataan dalam masyarakat sehingga memberikan kepercayaan awal dari suatu pesan, dan kemudian mendistorsi suatu realitas.
2. Propaganda tidak bekerja untuk merencanakan atau dengan sengaja membuat kecelakaan terhadap orang lain.
3. Propagandis bergerak dalam distorsi dan penipuan dengan cara mementingkan diri sendiri dimana propagandis berusaha untuk hanya ingin memperoleh dukungan sesuai dengan cara pandangnya.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti propaganda tersebut maka dapat ditarik bahawa propaganda merupakan rangkaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang.

Propaganda tidak menyampaikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar,

namun seringkali menyesatkan dimana umumnya isi propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada reaksi rasional. Tujuannya adalah untuk mengubah pikiran kognitif narasi subjek dalam kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu.

#### **b. Tujuan Propaganda**

Tujuan utama dalam melakukan propaganda menurut Lasswell dalam Zakiyuddin (2018) adalah :

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

#### **c. Bentuk-Bentuk Propaganda**

Untuk meningkatkan efektivitas propaganda, seorang juru kampanye perlu mengetahui tipe atau bentuk propaganda menurut Lasswell dalam Zakiyudin (2018) yakni sebagai berikut :

1. Propaganda putih.

Ialah propaganda yang menyebarkan informasi ideologi dengan menyebutkan sumbernya.

## 2. Propaganda Kelabu.

Adalah propaganda yang dilakukan oleh kelompok yang tidak jelas. Biasanya ditujukan untuk mengacaukan pikiran orang lain, seperti adu domba, intrik dan gosip.

## 3. Propaganda Hitam.

Ialah propaganda yang menyebarkan informasi palsu untuk menjatuhkan moral lawan. Tidak mengenal etika dan cenderung berpikir sepihak. Misalnya CIA dan KGB saling menyebarkan berita palsu untuk menggertak atau menakut-nakuti lawannya.

### **d. Teknik Propaganda**

Propaganda juga rawan terhadap praktik-praktik penipuan. Ada beberapa macam teknik-teknik penipuan yang biasa dilakukan melalui propaganda yang diwaspadai seseorang menurut Nimmo dalam Zakiyudin (2018:45) antara lain sebagai berikut :

#### 1. Memberi Julukan (*name calling*).

Cara ini digunakan untuk menjelek-jelekan seseorang dengan gelaran yang lucu atau sinis sehingga orang yang dipengaruhinya

benar- benar yakin. Misalnya, dia itu cerdas seperti Abu Nawas, dia berperilaku sama dengan Yahudi dan sebagainya.

2. Gemerlap (*glittering generalities*).

Ialah propaganda yang menggunakan kata-kata bombastis orang tanpa sadar mengikutinya. Misalnya "barangnya sudah habis ternyata orang masih mau", atau "Mohon maaf kepada warga Jakarta atas kemacetan lalu lintas karena simpatisan Partai X yang telah membludak-bludak padahal Jakarta boleh dikata tiada hari tanpa macet.

3. Pengalihan (*transfer*).

Teknik propaganda yang dilakukan dengan cara pengalihan pada objek lain. Misalnya larangan iklan rokok untuk media TV, diganti dengan berbagai macam sponsor untuk kegiatan sosial, seperti seminar, membangun pos ronda, lomba olahraga, tetapi secara tersirat mengandung propaganda karena memasang logo perusahaan yang minar, membangun memproduksi rokok.

4. Pengakuan (*testimonial*).

Ialah teknik pengakuan yang memakai nama orang-orang terkenal seperti bintang film dan olahragawan, meskipun sebenarnya yang bersangkutan tidak memakainya. Misalnya

"Minuman Suplemen A adalah Minuman para Juara, pada hal para atlet belum tentu mengkonsumsinya.

5. *Plain Folks.*

Cara ini sering dipakai oleh para politisi untuk mempengaruhi orang banyak. Misalnya meskipun ia sudah menjadi orang penting, tetapi tampak ia seperti orang kebanyakan, merakyat dan sederhana hidupnya (bersahaja).

6. Pengikut (*bandwagon*).

Teknik propaganda seperti ini ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh seperti kepala kantor, pemimpin partai, kepala desa. Maksudnya kalau orang itu menjadi anggota maka anggota lainnya akan mengikuti atasannya.

7. Memakai Fakta (*card stacking*).

Cara ini digunakan untuk mencoba mengemukakan fakta untuk meyakinkan orang lain. Misalnya melalui contoh-contoh, tetapi di balik itu ia menutupi kekurangan yang dimilikinya.

8. Kecurigaan yang penuh emosi (*emotional stereotype*).

Ialah teknik propaganda untuk menumbuhkan rasa curiga yang penuh emosi. Misalnya "ia memperoleh nilai baik karena ia meniru pekerjaan anda", atukah memberi penanaman kepercayaan yang bersifat negatif karena stereotip, misalnya etnis, agama, dan keturunan.

## 9. Retorika.

Ialah teknik yang digunakan dengan memilih kata-kata yang bisa menarik seseorang sehingga orang itu bisa menuruti kehendaknya.

## 2. Preferensi Terhadap Politik

### a. Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari kata *preference* (Inggris) yang artinya lebih suka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), preferensi diterjemahkan sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu daripada yang lain. Menurut Porteus (dalam Saputra, 2010), Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuat keputusan seorang individu. Dan komponen-komponen tersebut adalah *perception* (Persepsi), *attitude* (sikap), *value* (nilai), *preference* (Kecenderungan), dan *satisfaction* (kepuasan). Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk kebutuhannya.

Menurut Simamora (2014) mengungkapkan bahwa preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir individu yang didasari oleh dua hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun. Sedangkan menurut Mappiare (1994) preferensi adalah suatu perangkat

mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Berdasarkan uraian teori di atas maka dapat disimpulkan preferensi politik dimaknai sebagai pilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan politik.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi**

Menurut Nugroho (2013) preferensi terhadap politik dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

##### **1. Faktor-faktor kebudayaan**

###### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

###### **b. Sub budaya**

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah

kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah *Keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor-faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

- Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

- Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 3. Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Menurut kamus Bahasa Inggris, media sosial merupakan program komputer yang memberikan fungsi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet sebagaimana didefinisikan oleh *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*:

*“social media (noun); websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone”.atau, “a group of internet-based application that builds on the technological foundation of web 2.0, which allows the creation and exchange of user generated content”.*

(Kaplan, A & Haenlein, M, 2010).

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media

sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia. Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

#### **b. Klasifikasi Media Sosial**

Klasifikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) antara lain:

- *collaborative blogs or collaborative projects (wikipedia)* yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya.
- *blogs and microblogs* merupakan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoo!groups.com.
- *content communities* adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media seperti video, gambar, atau suara. Situs

paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare.

- *social networking sites* situs paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, *Instagram*, MySpace, LinkedIn. Disebut situs jaringan sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil.
- *virtual game world* merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah game secara virtual.
- *virtual social worlds* merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan, dan perbuatan yang sama halnya dengan didunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan *social presence* (kehadiran sosial) dan *self-presentation* (presentasi diri).

**c. Essensi Gerakan Hashtag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden)**

Menurut Mardani (2018) Esensi dari Gerakan Hastag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden) yaitu:

- Sebagai *wake up Call* bagi semua anak bangsa. Khususnya bagi umat Islam maupun para alim ulama.
- Sifat gerakan Hashtag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden)

adalah lintas partai, lintas Ormas, lintas suku, dan lintas agama. Siapapun warga Indonesia yang ingin kepemimpinan lebih baik di 2019 monggo bersatu. Kita tidak sedang menebar kebencian, kita tidak sedang menjelekkan Jokowi. Beliau adalah orang baik dan Pemerintah sekarang pun sedang bekerja. Tapi kami menilai dan ini hak konstitusional kami bahwa kami ingin #2019Ganti Presiden yang lebih baik.

- Gerakan hashsag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden) ini kan berusaha merumuskan apa yang disebut sebagai agenda Menuju Indonesia Berkah. Indonesia yang dekat den Baldatun Thooyibatun Wa Rabbun Ghafuur. Indonesia maju adil, dan makmur sebagaimana ditulis dalam konstitusi.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, turun ke lapangan, analisis , dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, *non* perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, dan *story* (Sugeng, 2015).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan melihat atau mengamati berita di media sosial Instagram. Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti selama dua bulan dengan mempertimbangkan ketersediaan dan keterjangkauan data penelitian ini, sejak penyusunan perencanaan penelitian, analisis, hingga hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu bulan April – Mei 2019.

## **3. Narasumber Penelitian**

Narasumber pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penentuan narasumber pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, karena peneliti menganggap bahwa informan tersebut dapat lebih dipercaya untuk menjadi sumber data, dengan kriteria informan memiliki akun instagram #2019gantipresiden. Narasumber (informan) dalam penelitian ini berjumlah 10 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014.

## **H. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan kebutuhan analisa dan pengkajian. Pengumpulan data yang dilakukan adalah:

## 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dikelompokkan atas dua bagian, sebagai berikut:

### a. Sumber Data primer

Data primer adalah segala informasi, fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian, dimana kaitan atau relevansinya sangat jelas, bahkan secara langsung. Data utama (primer) karena data tersebut menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah penelitian. Data primer yang digunakan merupakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2010). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian-

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah segala informasi, fakta dan realitas yang juga terkait atau relevan dengan penelitian, namun, tidak secara langsung atau tidak begitu jelas relevansi. Sumber data sekunder merupakan data

pelengkap atau data tambahan yang melengkapi data yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan agar membuat pembaca semakin paham akan maksud penulis. Data sekunder seperti penelitian literatur berupa buku ilmiah, internet, jurnal dan sumber data penunjang lainnya yang mendukung terkait dengan masalah peneliti angkat. Dalam sebuah proses pelaksanaan penelitian tidak terlepas dari referensi yang digunakan. Referensi tersebut berfungsi untuk memberikan informasi terhadap penelitian yang dilakukan. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini berupa kumpulan artikel-artikel berita *online* maupun *offline*.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berorientasi pada kebutuhan analisis. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

### **I. Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dari seluruh data, data tersebut diperoleh dari dokumentasi. Analisis data merupakan langkah terakhir sebelum didapatkan satu kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah pengumpulan data cukup memadai dan selesai. Untuk menyajikan data agar mudah dipahami,

maka langkah – langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman (2014), yang membagi langkah – langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*).

Adapun tahapan – tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam menganalisis teks – teks menurut Mahamit (2006) adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan permasalahan
- 2) Melakukan studi literatur
- 3) Penetapan lokasi
- 4) Studi pendahuluan
- 5) Penetapan metode pengumpulan data; observasi, wawancara, dokumen, diskusi terarah
- 6) Analisa data selama penelitian
- 7) Analisa data setelah; validasi dan reliabilitas

8) Hasil; cerita, personal, deskripsi tebal, naratif, dapat dibantu table frekuensi

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### A. Gerakan #2019GantiPresiden

Ide gerakan “2019 Ganti Presiden” pertama kali dilontarkan oleh Mardani Ali Sera, Sekjen Partai Keadilan Sejahtera dengan tujuan untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Menurutnya, ide itu muncul setelah ia menghadiri acara 'Indonesia Lawyers Club' di tvOne, sebuah acara temu wicara yang dipandu Karni Ilyas, yang lebih banyak berisi sensasi ketimbang substansi tapi jadi tontonan warung kopi. Ide itu muncul Setelah melihat banyak pihak dari kubu pemerintah memuji-muji Pak Jokowi, kemudian Mardani Ali Sera mengatakan “Pak Jokowi bisa dikalahkan” landasannya, elektabilitas dan kinerja yang jauh dari memuaskan. Esoknya #2019GantiPresiden dibuat dan menyebar.

Menurut Mardani Ali Sera (2018) Gerakan Hashtag 2019 Ganti Presiden (#2019Gantipresiden) adalah gerakan yang legal, gerakan ini menjelaskan urgensi mengganti presiden dengan data dan fakta. Gerakan ini juga bagian dari pendidikan politik bagi rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi. Seperti dijelaskan pada Pasal 1 Ayat 2 UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Oleh karena itu, gerakan Hastag 2019 Ganti Presiden (# 2019GantiPresiden) adalah gerakan yang sah dan konstitusional.

Selain Mardani, ada pula nama Eggi Sudjana yang menjadi penggagas gerakan ini. Ia bergerak menyebarkan ide ke jaringan agar ada kampanye bersama “2019 Ganti Presiden” di berbagai daerah. Sudjana menjamin gerakan ini tidak ada kaitan dengan partai atau dukungan untuk calon presiden selain Jokowi. Gerakan #2019GantiPresiden sesungguhnya tak lepas dari peran media sosial. Ini membuktikan betapa media sosial itu penting. Platform media sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line, Path, dan lainnya berhasil menjelma menjadi arena baru dalam kaitannya ada dengan partisipasi politik.

Sejak di-posting pertama kali di media sosial lewat Twitter, hashtag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden) ini langsung banjir dukungan. Netizen berbondong-bondong menyukai (like) dan membagikan ulang (retweet) hashtag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden). Hingga akhirnya, menjadi viral dan menjadi buah bibir media massa. Secepat kilat, hashtag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden) ini pun menyebar di seluruh platform media sosial lainnya. Tak pernah disangka hashtag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden) berhasil menyedot perhatian publik. Tak hanya publik di dunia maya tapi juga di dunia nyata, hingga menjadi trending topik di twitter. Berdasarkan data Drone Empirit yang dilansir dari viva.co.id hasil analisis Drone Empirit sejak 1 April hingga 10 April menemukan sebanyak 110 ribu mention tentang #2019GantiPresiden.

Kendati demikian, baik pro maupun kontra yang jelas #2019GantiPresiden menjadi ramai diperbincangkan. Berbagai isu turut meramaikan hingga menjadi trending topik di Instagram. Respon beragam pun

banyak semua diberikan oleh netizen. Mulai dengan mencari tahu isu-isu terkait, hingga me-retweet atau men-share berita yang berkaitan dengan tagar #2019GantiPresiden. Viralnya tagar #2019GantiPresiden benar - benar mewabah ke dunia nyata. Sehingga berbagai lapisan masyarakat ramai-ramai menjadikan tagar #2019Ganti Presiden sebagai trendsetter.

Meski demikian, hashtag 2019 ganti presiden bukan muncul tanpa alasan. Inisiatif ini lahir dari suara hati masyarakat sendiri yang memiliki kecintaan terhadap bumi pertiwi. Masyarakat yang rindu akan presiden yang berpihak dan dapat memenuhi janji-janji. Serta masyarakat yang rindu akan presiden yang dapat mencintai dan dicintai. Dari sinilah hastag 2019 ganti presiden (# 2019GartiPresiden) itu terinspirasi.

Menurut anggota Bawaslu Rahmat Bagja dan Fritz Edward Siregar dalam sidang pemeriksaan Etik Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP), [Bawaslu](#) menyebut hashtag 2019 ganti presiden sebagai kebebasan berekspresi dan tidak melanggar peraturan. Aksi hashtag 2019 ganti presiden dilihat dari perspektif kebebasan untuk mengeluarkan pendapat. Setiap orang pada dasarnya berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28E ayat 3 UUD 1945. Aksi hashtag 2019 ganti presiden bukan pelanggaran kampanye sebelum ada penetapan pasangan capres-cawapres dan belum memasuki masa kampanye. Bawaslu tidak bisa menindaklanjuti karena belum masuk masa kampanye.

Sejatinya gerakan Hastag 2019 Ganti Presiden(# 2019GantiPresiden)

adalah bentuk aspirasi dari masyarakat yang hidup di alam demokrasi yang menginginkan pergantian presiden. Pernak-pernik berupa kaos, gelang, dan topi bertuliskan #2019GantiPresiden yang dikenakan oleh masyarakat juga bagian dari ekspresi. Tak ada yang boleh melarang, sebab kemerdekaan mengemukakan pendapat merupakan sebagian dari Hak Asasi Manusia. Sebagaimana tertulis dalam UUD 1945 Pasal 28E Ayat (3) UUD 1945 yang menyatakan, “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul mengeluarkan pendapat”. Kehadiran Hastag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden) tidak lain merupakan bentuk kekecewaan rakyat terhadap pemerintah karena rakyat merasa dibohongi oleh janji-janji.



## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan

Internet dan politik rasanya akan sulit untuk dipisahkan, terlebih munculnya jejaring sosial seperti *instagram* untuk menunjang kepentingan masyarakat, antara lain untuk strategi kampanye politik. Dari segi jangkauan lebih efektif dan mampu menyapa setiap pengguna dan berbiaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional, sehingga para praktisi politik dan kandidat parlemen, bahkan calon presiden juga memanfaatkan teknologi jejaring sosial dalam melakukan kampanye. Peranan sosial media menjadi sangat penting, karena mampu mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini. Munculnya opini, berhasil membentuk kekuatan masing – masing calon. Keberadaan media sosial dalam kampanye bisa memunculkan secara cepat hal – hal yang berkaitan dengan pergerakan partai politik. Banyaknya pernyataan bisa ikut mempengaruhi calon pemilih dalam menentukan siapa yang harus dipilih.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang informan, seluruh informan mengaku mengetahui mengenai #2019gantipresiden meski tidak semua mendukung tagar tersebut. Sebanyak 6 dari 10 narasumber mengaku mendukung #2019gantipresiden di media sosial.

- a. Menurut sumber laki-laki 1, #2019gantipresiden merupakan tagar yang menarik karena sumber laki-laki 1 adalah salah satu

pendukung gerakan #2019gantipresiden. *“Menurut saya #2019gantipresiden menarik, karena saya setuju dengan tagar tersebut”*

- b. Hal serupa juga diungkapkan oleh sumber laki-laki 2, menurutnya #2019gantipresiden merupakan tagar yang viral karena ramai orang memperbincangkan mengenai hal tersebut. *“Menurut saya pribadi, tagar tersebut cukup viral karena banyak yang membicarakannya”*
- c. Sedangkan menurut sumber laki-laki 5, sumber perempuan 1, perempuan 2 dan 5, mereka pribadi setuju dengan tagar #2019gantipresiden dan mendukungnya. *“Setuju banget, menurut saya kita butuh presiden baru”* (sumber laki-laki 5)
- d. *“Setuju, banyak keluarga dan teman yang memposting dan mendukung di sosial media saya”* (sumber perempuan 1)
- e. *“Tagar tersebut banyak yang memposting dan mendukung di sosial media saya”* (sumber perempuan 2)
- f. *“Setuju sekali..menurut saya Jokowi harus diganti”* (sumber perempuan 5)

Keenam narasumber tersebut juga mengaku pernah memposting tentang #2019gantipresiden setidaknya satu kali di media sosial mereka. Tagar tersebut juga mempengaruhi pilihan politik mereka, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

- a. *“Iya, saya akan memilih selain Jokowi”* (laki-laki 1)
- b. *“Iya, berpengaruh”* (laki-laki 2)
- c. *“Iya, pokoknya saya memilih kandidat selain Jokowi”* (laki-laki 5)
- d. *“Iya, saya akan pilih kandidat presiden selain Jokowi”* (perempuan 1)
- e. *“Iya, sangat mempengaruhi”* (perempuan 2)
- f. *“Iya, saya akan pilih tokoh yang diusung oleh Gerakan #2019gantipresiden”* (perempuan 5)

Kemunculan tagar #2019gantipresiden secara tidak langsung mempengaruhi persepsi pemilih terhadap tokoh politik. Meski merupakan pendukung gerakan #2019gantipresiden, beberapa narasumber mengaku tagar tersebut berdampak pada persepsi terhadap tokoh politik, khususnya Jokowi.

- a. Menurut sumber laki-laki 5, keberadaan tagar #2019gantipresiden berpengaruh buruk pada persepsi terhadap Jokowi karena informasi yang disajikan cenderung menyudutkan Jokowi. *“Menurut saya hashtag itu menyajikan informasi yang berpengaruh buruk ya terhadap jokowi”* (laki-laki 5)
- b. Sumber perempuan 5 juga menyatakan pernyataan serupa bahwa #2019gantipresiden berpengaruh dalam membangun persepsi buruk terhadap Jokowi. *“Menurut saya berpengaruh sih, pengaruhnya cukup buruk ya terhadap jokowi”* (perempuan 5)
- c. Di sisi lain, menurut sumber perempuan 1, #2019gantipresiden berdampak baik bagi kandidat yang diusung karena dengan tagar #2019gantipresiden dapat menurunkan jumlah pendukung Jokowi. *“Dampaknya baik bagi tokoh yang ingin maju jadi presiden, dan buruk bagi Jokowi karena bisa menurunkan pendukungnya”* (perempuan 1)
- d. Senada dengan perempuan 1, menurut laki-laki 1 dan perempuan 2, #2019gantipresiden berdampak baik bagi lawan politik Jokowi karena mencerminkan orang-orang tidak menginginkan Jokowi untuk menjadi presiden kedua kalinya. *“Dampaknya baik bagi lawan politik Jokowi, karena orang-orang tidak menginginkan Jokowi maju sebagai presiden kembali”* (laki-laki 1)
- e. *“Berdampak baik terhadap tokoh pengganti presiden nantinya”* (perempuan 2)
- f. Sumber laki-laki 2 mengakui bahwa seringkali #2019gantipresiden disertai dengan berita negatif atau *hoax*. Hal ini tentu akan

mempengaruhi persepsi terhadap tokoh-tokoh politik terutama di kubu Jokowi. *“Ada baiknya ada buruknya ya..tergantung yang menggunakannya. Jika disertai informasi negatif atau hoax jadi berdampak buruk”* (laki-laki 2)

Narasumber lainnya mengaku tidak setuju terhadap #2019gantipresiden karena menurutnya Jokowi merupakan kandidat presiden yang paling kuat.

- a. *“Tidak setuju karena menurut saya Jokowi masih kandidat terkuat, dan terbukti Jokowi kembali menang dan tagar tersebut tidak berhasil* (laki-laki 3)
- b. Hal senada diungkapkan oleh sumber perempuan 3 yang tidak setuju dengan gerakan #2019gantipresiden karena ia merupakan pendukung Jokowi. *“Kurang setuju karena saya mendukung Jokowi”* (perempuan 3)
- c. Meski tidak ikut mendukung gerakan tagar #2019gantipresiden menurut sumber laki-laki 4, hal ini merupakan sesuatu yang sangat viral karena banyak yang membicarakannya di sosial media. *“Viral ya, karena di sosial media banyak yang memposting tagar tersebut”* (laki-laki 4)
- d. Sumber perempuan 4 juga mengakui bahwa tagar #2019gantipresiden sangat viral akan tetapi banyak berita hoax yang menyertainya. Hal tersebut dinilai merugikan Jokowi. *“Viral dan kadang-kadang diselipkan hoax dan meme yang menjatuhkan Jokowi”* (perempuan 4)

- e. Meski viral, para narasumber mengaku tidak terpengaruh dengan tagar #2019gantipresiden. Menurut sumber laki-laki 3, Jokowi merupakan kandidat calon presiden terkuat dan ia sedari awal mendukung Jokowi untuk melanjutkan kepemimpinannya selama dua periode. *“Tagar #2019gantipresiden tidak mempengaruhi pilihan saya sebab saya dari awal menginginkan Jokowi untuk 2 periode”* (laki-laki 3)
- f. Pernyataan serupa juga dilontarkan oleh sumber laki-laki 4, perempuan 3 dan perempuan 4. *“Tidak (terpengaruh), saya tetap memilih Jokowi”*(perempuan 4)

Meski tidak terpengaruh oleh #2019gantipresiden, sebagian narasumber menyatakan bahwa tagar tersebut berdampak pada persepsi terhadap tokoh politik dalam hal ini Jokowi.

- a. *“Sedikit banyak berpengaruh ya, tergantung kita dalam memilah informasi yang kita dapat. Ya harus di cross check dulu ya”* (laki-laki 4)
- b. Menurut laki-laki 3 dan perempuan 3, persepsi masyarakat tidak semata-mata dipengaruhi oleh tagar, akan tetapi kembali pada sikap dan kinerja tokoh politik karena masyarakat dapat menilainya. *“Menurut saya biasa saja dalam persaingan politik, tergantung sikap tokoh tersebut maka masyarakat bisa menilai”* (laki-laki 3)
- c. *“Tergantung kinerja tokoh tersebut ya..itu akan membuktikan kebenaran isu-isu politik. Sikap tokoh juga akan berpengaruh jadi tidak semata-mata karena tagar”* (perempuan 3)
- d. Disisi lain, sumber perempuan 4 berpendapat bahwa adanya tagar #2019gantipresiden dapat mempengaruhi *swing voters* yang mudah percaya pada berita-berita yang menyudutkan Jokowi. *“Iya, bagi swing voters yang gampang percaya isu-isu politik bisa saja berdampak buruk terhadap persepsi mereka pada Jokowi karena banyak hoax dan berita menyudutkan”* (perempuan 4)

Maraknya isu-isu politik yang menyudutkan Jokowi melalui #2019gantipresiden, menimbulkan perbedaan dalam menyikapi berita-berita yang berkaitan dengan tagar tersebut. Sumber perempuan 1, salah satu narasumber pendukung #2019gantipresiden mengaku bahwa hendaknya pengguna media sosial turut memviralkan berita terkait #2019gantipresiden agar dukungan terhadap mereka semakin banyak.

- a. *“Menurut saya berita mengenai #2019gantipresiden harus diviralkan agar semakin banyak yang mendukung”*(perempuan 1).
- b. Sedangkan menurut sumber perempuan 2, meski mendukung #2019gantipresiden, pengguna media sosial hendaknya bersikap bijak dan mendukung secara positif. *“Bijak, apabila mendukung dukung dengan positif”* (perempuan 2).
- c. Sumber perempuan 3 dan 4 memiliki sikap yang berbeda dalam menanggapi berita-berita di sosial media terkait #2019gantipresiden. Menurut mereka pengguna sosial media harus bijak dan selektif agar tidak terpengaruh oleh berita bohong atau *hoax*. Selain itu mereka juga menyarankan untuk menyanggah apabila mendapati berita bohong dengan bukti-bukti yang akurat. *“Jika dirasa benar ya tidak apa-apa, tapi jika ada hoax sebaiknya disanggah menyertakan bukti-buktinya”* (perempuan 3).
- d. Sumber perempuan 4 memiliki pendapat yang sama dengan perempuan 3 untuk tidak langsung percaya dengan berita terkait tagar tersebut, meski harus selektif dalam memilih berita. *“Selektif dan bijak, jika ada hoax bantu meluruskan sebagai pendukung Jokowi. Saya juga mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram, saya akan berusaha mencari dan membandingkannya dengan fakta yang ada”* (perempuan 4).

Menurut kamus Bahasa Inggris, media sosial merupakan program komputer yang memberikan fungsi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet sebagaimana didefinisikan oleh *Cambridge Advanced Learner's Dictionary &*

*Thesaurus:*

*“social media (noun); websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone”.atau, “a group of internet-based application that builds on the technological foundation of web 2.0, which allows the creation and exchange of user generated content”.*  
(Kaplan, A & Haenlein, M, 2010).

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarluaskan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia. Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

### **1. Klasifikasi Media Sosial**

Klasifikasi media sosia menurut Kaplan dan Haenlein (2010) antara lain:

- *collaborative blogs or collaborative projects (wikipedia)* yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan

diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya.

- *blogs and microblogs* merupakan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoo!groups.com.
- *content communities* adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media seperti video, gambar, atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare.
- *social networking sites* situs paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, *Instagram*, MySpace, LinkedIn. Disebut situs jaringan sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil.
- *virtual game world* merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah game secara virtual.
- *virtual social worlds* merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan, dan perbuatan yang sama halnya dengan didunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan *social presence* (kehadiran sosial) dan *self-presentation* (presentasi diri).

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia.*

Van Dijk (2017) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Shirky (2017), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. *Instagram* adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan ke teman mereka (Bufiargo, 2015)

Menurut Salamoon (2013) media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video.

*Instagram* menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto/video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Muttaqin dalam Kurniawan (2018) mengatakan *instagram marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *instagram* dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Konsep *instagram marketing* menurut Lasmadiarta dalam Kurniawan (2018) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang

penting dalam melakukan penawaran, melalui *instagram* orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- a) Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- b) Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c) Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- d) Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- e) Posting sesuatu yang bermanfaat
- f) Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- g) Penyampaian Pesan

*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 (Atmoko, 2012) 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.

*b) Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, fotofoto 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.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana

pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *instagram*, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. *Komentar*

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan

menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

## 2. Essensi Gerakan Hashtag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden)

Menurut Mardani (2018) Esensi dari Gerakan Hastag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden) yaitu:

- Sebagai *wake up Call* bagi semua anak bangsa. Khususnya bagi umat Islam maupun para alim ulama.
- Sifat gerakan Hashtag 2019 Ganti Presiden (#2019GantiPresiden) adalah lintas partai, lintas Ormas, lintas suku, dan lintas agama. Siapapun warga Indonesia yang ingin kepemimpinan lebih baik di 2019 monggo bersatu. Kita tidak sedang menebar kebencian, kita tidak sedang menjelekkan Jokowi. Beliau adalah orang baik dan Pemerintah sekarang pun sedang bekerja. Tapi kami menilai dan ini hak konstitusional kami bahwa kami ingin #2019Ganti Presiden yang lebih baik.
- Gerakan hashsag 2019 ganti presiden (#2019GantiPresiden) ini kan berusaha merumuskan apa yang disebut sebagai agenda Menuju Indonesia Berkah. Indonesia yang dekat den Baldatun Thoyyibatun Wa Rabbun Ghafuur. Indonesia maju adil, dan makmur sebagaimana ditulis dalam konstitusi.

Hasil penelitian menunjukkan lima kategori yang dapat dikelompokkan sesuai dengan *line* yang ditemukan dengan menggunakan berbagai *tagar viral* yang berhubungan dengan topik pergantian presiden. *Tagar* #2019GantiPresiden yang

*viral* dan sempat merajai media sosial *instagram* selama beberapa saat. Wacana ini digunakan oleh kelompok yang memilih posisi berseberangan dengan Jokowi, seperti PKS. *Tagar* #2019GantiPresiden ini sendiri disebut – sebut dicetuskan oleh politikus partai berlogo bulan dan padi, yaitu Mardani Ali Sera.

Berikut adalah penyajian data dan pembahasan dari kategori *Tagar* #2019GantiPresiden yang paling menonjol dari penelitian ini. *Hashtag* #2019GantiPresiden yang *viral* dan sempat merajai media sosial *Instagram* selama beberapa saat. Wacana ini digunakan oleh kelompok yang memilih posisi berseberangan dengan Jokowi, seperti PKS. *Hashtag* #2019GantiPresiden ini sendiri disebut – sebut dicetuskan oleh politikus partai berlogo bulan dan padi, yaitu Mardani Ali Sera.



Gambar 3. *Postingan* @MardaniAliSera

Sebagai sebuah wacana di *Instagram*, *hashtag* ini tergolong mampu bertahan selama sehari – hari. *Hashtag* #2019GantiPresiden masih digunakan oleh beberapa *netizen* dalam kiriman mereka saat berinteraksi di *Instagram*. Pada 07 Mei 2018, Mardani Ali Sera memposting sebuah pesan melalui akun *Instagramnya* @MardaniAliSera yang menjelaskan bahwa gerakan #2019GantiPresiden adalah gerakan yang sah, legal, dan konstitusional. Dalam *posting* tersebut, Mardani Ali Sera juga memberikan sebuah tautan video yang menjelaskan mengenai payung hukum yang menguatkan gerakan *hashtag* ini tidak menyalahi aturan.

*Posting* pesan ini telah mendapat respon sebanyak 26.400 *views*, 294 tanggapan, 1.254 *postingan*, dan 2.124 *likes*. Dari kemunculan *hashtag* ini, memicu ‘perang’ di dunia maya. Wacana #2019GantiPresiden dapat dikatakan sah – sah saja. Di era yang menjunjung tinggi kebebasan berpendapat, *hashtag* ini merupakan salah satu bagian dari kondisi tersebut. *Hashtag* ini dapat dikategorikan hanya sebagai kritik semata. Isu yang bergulir di *Instagram* ini tidak lain hanya sebuah wacana alternatif yang dihadirkan oleh kelompok oposisi. Isu ini dapat dikatakan sebagai bentuk atas rasa ketidakpuasan kelompok oposisi terhadap kepemimpinan Jokowi. Menurut Habermas, sebuah negara disebut demokratis jika menyediakan sebuah ruang publik yang “netral” bagi setiap warga negara untuk menyampaikan pendapatnya, gagasannya, bahkan mengkritik kekuasaan. (Habermas, 2010).

Danning (2006) memaparkan dalam risetnya bahwa keluarnya gagasan dan opini yang sama di *Instagram* membangun sebuah wacana. Ide dan gagasan mengenai peristiwa yang muncul sebagai akibat dari realitas politik yang terjadi. Wacana dan opini yang disampaikan oleh khalayak dengan menggunakan *hashtag* sebagai cara kreatif untuk membangun kepedulian secara kolektif mengenai sebuah isu atau persoalan sosial tertentu. *Hashtag* sebagai alternatif yang cukup efektif untuk menyebar opini dan gagasan di *Instagram*. Hadirnya media sosial seperti *Instagram* membangun suatu gerakan sosial menjadi lebih mudah, cukup dengan gerakan ‘bergerilya’ melalui media sosial dengan modal *hashtag* dan penyebaran menjadi lebih masif. Sebaran jangkauan internet yang luas dianggap sebagai cara efektif untuk mensosialisasikan program kerja, isu, pesan politik untuk

pembentukan citra dalam meraih popularitas merupakan konsekuensi logis untuk mendulang dukungan. Sekilas memang tidak ada unsur pelanggaran hukum dari diskursus yang bergulir di media sosial *Instagram*.

Sebagaimana disebutkan oleh Mardani Ali Sera, sang pencetus *hashtag*, ini merupakan langkah yang konstitusional. Melalui *hashtag* ini, wacana yang bergulir justru tergolong sebagai langkah demokratis. *Hashtag #2019GantiPresiden* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kampanye yang menarik. Bagi kelompok pendukung Jokowi, *hashtag* ini dapat dianggap sebagai serangan tiba – tiba yang memanaskan suasana. *Hashtag* ini terlihat belum mengurangi tingkat kesukaan masyarakat kepada Jokowi. *Hashtag* tersebut justru menguntungkan karena bisa menimbulkan simpati dan membakar semangat para pendukung Jokowi. Wacana yang muncul dari *Hashtag #2019GantiPresiden* juga terlihat masih sebatas “asal bukan Jokowi” di tahun 2019 nanti. Tidak tampak wacana – wacana baru mengenai keburukan pemerintahan saat ini. Salah satu yang paling penting, tidak muncul tokoh oposisi yang benar – benar siap menjadi pengganti Jokowi di tahun 2019 nanti.

Tidak hanya berhenti di *platform Instagram*, perlahan – lahan wacana *hashtag* ini mulai merambah di dunia nyata. Tema mengenai *hashtag* ini semakin marak diperbincangkan setelah Ketua DPP Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera membagikan gelang bertuliskan *hashtag #2019GantiPresiden* tersebut di sebuah acara televisi swasta. Setelah peristiwa tersebut, banyak kaos dan stiker memuat tulisan *#2019GantiPresiden* marak dijual sehingga muncul berbagai *gimmick* melalui penjualan kaos, gelang, topi, dan lain sebagainya yang mulai

diperdagangkan mengikuti gelombang *hashtag* tersebut.

Adu ide, kreativitas dalam menawarkan gagasan, dan menjual para jagoan ini harus diakui oleh pendukung Jokowi yang sedang kewalahan menghadapi munculnya “produk” baru dengan mengusung *hashtag* #2019GantiPresiden. Walaupun “produk” yang diusung belum jelas dan spesifik, dalam artian belum mengacu pada figur tertentu, tetapi #2019GantiPresiden terus menanjak naik popularitasnya. Energi kreatif dari para pendukung #2019GantiPresiden secara cerdas memanfaatkan berbagai fitur yang selama ini tidak pernah terbayangkan digunakan sebagai medium kampanye.

Internet sebagai *public sphere* bisa dikatakan sebagai medium yang bisa digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide maupun gagasan, sehingga membangun wacana sebagai jawaban terhadap realitas politik (Wallsten, 2007). Penggunaan *Instagram* untuk medium kampanye dan komunikasi politik, memunculkan sejumlah kelompok masyarakat terdidik yang berupaya untuk memperkuat kesadaran politik warga negara melalui diseminasi informasi politik secara *online* yang menjadikan para *netizen* sebagai target. Menjelang pemilihan umum Presiden Indonesia, momen kampanye politik memunculkan beberapa komunitas di ruang publik *virtual* yang disebut *cybermass*. Perdebatan di ruang publik *virtual* menjadi media kampanye sekaligus penjaring aspirasi masyarakat. Suara di ruang publik *virtual* seolah merepresentasi dukungan yang sebenarnya kepada tokoh panutan.



Gambar 4. *Posting* Ig akun @RajaPurwa

*Posting* pesan akun @RajaPurwa yang dilakukan pada tanggal 7 April 2018 ini berisi “Pilih kaos yang mana bro? #2019GantiPresiden RT #Jokowi2JKW4P Like”. Meskipun isi dari *posting* pesan ini terkesan sederhana, tetapi mampu memancing respon dari kedua kubu pendukung *hashtag* tersebut. *Posting* pesan ini mendapat respon sebanyak 108 tanggapan, 2057 kali tayangan, dan 261 *likes*. Dari hasil *comment* dan *likes* pada *posting* pesan dapat menunjukkan dukungan terhadap kedua *hashtag*. Kaos hitam dengan *hashtag* #2019GantiPresiden yang mendapatkan respon sebanyak 2057 kali tayangan. Sedangkan kaos putih dengan *hashtag* #Jokowi2JKW4P mendapatkan *likes* sebanyak 261 *likes*.

Dari kedua *hashtag* ini menunjukkan perbedaan perbandingan yang signifikan. Bagaimanapun, sisi yang tidak terungkap tersebut adalah makna yang sekaligus juga menggambarkan pesan tersirat dari *hashtag* masing – masing yaitu kontestasi politik. Dari dua model pendekatan *hashtag* ini dapat dipahami bahwa munculnya *hashtag* merupakan babak baru dari atmosfer demokrasi di negeri ini. Terdapat pertarungan ide yang terus disuarakan agar kemudian ide tersebut menemui realitas faktualnya. Media sosial *Instagram* yang sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, dan ungkapan pendapatnya. *Hashtag* dipopulerkan *Instagram* yang memiliki peran besar dalam meramaikan percakapan dan menjadi *trending topic Instagram*. *Hashtag* digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di *Instagram* dan memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik yang diminati dengan mudah. Saat ini *hashtag* menjadi simbol untuk menggerakkan pengguna media sosial dan seringkali digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi persepsi pengguna media sosial khususnya *followers*-nya. Terlepas dari semuanya, gerakan #2019GantiPresiden tak lebih dari bentuk kebebasan berekspresi dan menurut banyak pihak adalah hal yang sah untuk dilakukan.



Gambar 5. Posting Ig akun @rockygerung

Rocky Gerung (@rockygerung) memberikan komentarnya melalui akun Instagramnya, “Mulai hari ini, #2019GantiPresiden telah menjadi “public sphere”: ruang argumentasi publik. Bagus buat demokrasi!”. Posting ini mendapatkan respon yang masif dari lini masa Instagram dengan 271 tanggapan, 1.625 comment, dan 3.788 likes. Komentar yang di posting Rocky Gerung sebenarnya merupakan tanggapan untuk quote Ig dari Ridho Ahmad Zahid (@ahmadzahid87) yang memposting “Ga ikut CFD prof. Ramaikan #2019GantiPresiden”. Rocky Gerung aktif menanggapi dan membagikan berbagai komentarnya melalui akun Instagramnya yang memiliki jumlah followers tergolong tinggi. Pengajar filsafat di Universitas Indonesia ini melalui akun Instagramnya menyatakan bahwa hashtag tersebut kini menjadi bagian dari

“argumentasi publik”. *Hashtag* ini merupakan wacana yang mewakili validitas aspirasi dan perasaan rakyat yang terbentuk dalam opini, konsep, pandangan hidup, dan harapan sehingga mempengaruhi cara berpikir atau bertindak. Habermas dalam Rycroft (2007), menyatakan bahwa di era masyarakat yang semakin menipis untuk bertemu secara tatap muka ini, keterlibatan entitas dalam diskusi publik terwakili melalui teks atau *image* di internet.

*Netizen* secara kolektif dan secara langsung berdiskusi tentang topik yang sedang berlangsung, ini merupakan sebuah elemen demokrasi. Setiap pengguna juga dapat memperdebatkan suatu topik dan memberikan pandangannya selama mereka memiliki akses ke ruang publik *virtual* dan pandangan mereka dapat didengar. (Street & Wright, 2007).

Secara umum, *instagram* memiliki karakteristik seperti aksesibilitas yang tidak terbatas bagi siapa saja karena semua orang bisa mendaftar, *user* memiliki kebebasan untuk *memposting* apapun dan bebas untuk berbicara mengenai masalah apapun. *Instagram* yang menampung semua ide, gagasan, pemikiran, pendapat, dan tak ada larangan formal namun perlu menjaga budaya dengan tidak melakukan *flaming* (provokatif atau mengadu domba), terutama isu dan konten SARA. Kemauan untuk berbagi dan menjaga perasaan orang lain menjadi sangat penting dalam bersikap. Kontrol sosial menjadi kesadaran bersama sebagai manusia yang dibatasi oleh kekuatan yang sepadan.



Gambar 6. Posting dari akun *instagram* Mas Piyu (@maspiyuuu)

*Hashtag* sebagai bentuk reaksi spontan masyarakat terhadap isu yang momentumnya bertepatan dengan tahun politik 2018 – 2019. Menurut hasil *Social Network Analysis* (SNA) yang dilakukan oleh Drone Emprit, akun dengan *username* @maspiyuuu merupakan akun *instagram* yang banyak mendapatkan respon (*RT, Like, Reply*). Selain aktif memberikan persepsinya mengenai topik pergantian Presiden, akun @maspiyuuu juga sering membalas komentar – komentar yang diberikan oleh *followers*-nya. Mas Piyu (@maspiyuuu) memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *instagram* yaitu *poling*. *Polling* kecil – kecilan yang digelar melalui sebuah *instagram* dengan mencantumkan *hashtag* #2019GantiPresiden. Dari *polling* ini, banyak respon yang dikumpulkan dari pengguna *instagram*. Dari jumlah *vote* yang terkumpul sebanyak 25.926 *votes*, 83% mendukung adanya pergantian Presiden dan 17% memilih tidak mendukung

pergantian Presiden. Ig ini mendapat tanggapan sebanyak 478 komentar, 1.661 *postingan*, dan 1876 *likes*.

Menurut situs *Spredfast*, penggunaan *hashtag* #2019GantiPresiden meningkat hingga mencapai 232% penggunaannya, atau dipakai sekitar 120 ribu cuitan sejak Minggu, 29 April 2018. Perbincangan ini menjadi kata kunci yang sangat populer untuk sekedar mengukur tensi politik masyarakat saat ini. (*Spredfast*, 2018). Setelah pemilihan umum pada tahun 1971, tingkat partisipasi politik rakyat Indonesia mengalami penurunan secara teratur. Pada Pilpres 2004, tingkat partisipasi politik menurun menjadi 78,2% dan jumlah golput 21,8%. Pada Pilpres 2009, tingkat partisipasi politik pemilih menurun menjadi 71,7% dan jumlah golput mencapai 28,3%. Pada Pilpres yang digelar tahun 2014, tingkat partisipasi pemilih mencapai 75,2% dan jumlah golput mencapai 24,8%. (Survei CSIS dan Lembaga Survei Cyrus Network, 2014).

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis mengetahui bahwa semua informan berpendapat bahwa #2019gantipresiden merupakan propaganda politik. Dari dua sudut pandang yang berbeda, pendukung tagar #2019gantipresiden beranggapan tagar tersebut adalah propaganda positif agar mendapatkan pemimpin yang lebih baik daripada Jokowi. Pendukung tagar #2019gantipresiden mengaku isu-isu agama dan sosial mempengaruhi preferensi politik mereka. Sedangkan pendukung Jokowi beranggapan propaganda tersebut bertujuan menjatuhkan kredibilitas Jokowi dimata masyarakat. Informan pendukung Jokowi menyatakan bahwa isu-isu korupsi, pembangunan, serta lingkungan lebih mempengaruhi

preferensi politik mereka dibandingkan isu lainnya. Tujuan utama dalam melakukan propaganda Tagar #2019gantipresiden #2019GantiPresiden bertujuan untuk menggulingkan kekuasaan Jokowi sebagai presiden yang berkuasa. Hal ini merupakan bentuk aspirasi dari kelompok penentang pemegang kekuasaan dengan cara memperkuat pesan kepada masyarakat melalui *hashtag* ganti presiden. *Hashtag* #2019GantiPresiden adalah sebuah gambaran ekspresi *electoral election* dari rakyat yang hidup dalam alam demokrasi dengan unsur kebebasan dalam menyatakan pendapat dan menyalurkan hasrat politik. *Hashtag* #2019GantiPresiden ini sebagai pertanda simbol kebebasan berdemokrasi secara terbuka dan *fairness*. *Hashtag* ini hanya menjadi konsekuensi logis dari kehidupan demokrasi. Rakyat tidak hanya dipandang sebagai objek legislasi yang pasif, melainkan sebagai sebuah entitas mandiri yang ikut berpartisipasi dalam pemerintahan mereka sendiri. Salah satu bentuk partisipasi yang paling sederhana adalah mengungkapkan pendapat melalui ruang publik *virtual*. Demokrasi di ruang publik *virtual* bukan serta merta diterjemahkan sebagai kebebasan berbicara atau manifestasinya yaitu memberikan komentar, namun lebih dimaknai sebagai bagaimana warga negara menggunakan haknya sebagai warga negara dalam sistem demokrasi.

Tagar #2019gantipresiden menurut bentuknya dapat dikategorikan sebagai propaganda kelabu, yaitu propaganda yang dilakukan oleh kelompok yang tidak jelas. Biasanya ditujukan untuk mengacaukan pikiran orang lain, seperti adu domba, intrik dan gosip. Hal ini dikarenakan tagar #2019gantipresiden identik dengan isu-isu yang menjatuhkan Jokowi. Selain itu pada awal kemunculan tagar

#2019gantipresiden, tidak disebutkan siapa kandidat pengganti presiden yang dimaksud. Tagar ini fokus mempengaruhi pikiran masyarakat untuk mengganti presiden, siapapun calonnya asalkan bukan Jokowi. Teknik propaganda yang digunakan pada tagar #2019GantiPresiden adalah teknik retorika karena pada prakteknya teknik ini dilakukan dengan memilih kata-kata yang bisa menarik pendukung tagar untuk tidak memilih Jokowi di tahun 2019 sebagai presiden.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, masing-masing responden memiliki pilihannya sendiri serta preferensi politik yang berbeda. Masing-masing responden memiliki campuran harapan, perasaan, prasangka, rasa takut atau kecenderungan yang mengarahkan untuk memilih atau tidak memilih Jokowi sebagai presiden di tahun 2019.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi politik dari responden meliputi isu-isu Agama, Sosial Politik, Lingkungan, Korupsi, Lingkungan hingga kebijakan pemerintah sebelumnya. Responden yang memiliki kecenderungan terkait isu kebijakan pemerintah dan menilainya sebagai kebijakan yang berhasil cenderung memilih Joko Widodo untuk kembali menjadi presiden, Preferensi Politik bisa juga dimaknai sebagai pilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan politik. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki preferensi kepada isu agama, sosial dan budaya. Para responden cenderung mendukung #2019gantipresiden karena banyaknya isu-isu terkait agama yang muncul secara negatif mengenai Joko Widodo. Hal ini memperkuat pilihan politik mereka untuk tidak memilih Joko Widodo karena dianggap tidak berpihak pada

salah satu agama.

Kampanye melalui media sosial *instagram* dan membidik *user* yang *wellinformed* dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, tetapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal – hal yang membuat mereka tersentuh. Di dalam *platform instagram*, hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan oleh argumen antitesis. Kejayaan sering kali muncul berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tetapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul “keepakatan sunyi” di antara pihak – pihak yang berdebat beserta para “pendengarnya”. *Instagram* dengan andil besar dalam membangun opini dan menggiring persepsi publik melalui *hashtag* yang mudah dibiakkan dan terus berkembang kemudian *viral*. Jelmaan *hashtag* #2019GantiPresiden menjadi materi kampanye yang menggiring opini pribadi. Dari *hashtag* #2019GantiPresiden, timbul anggapan bahwa *hashtag* ini diposisikan sebagai antitesis dari *hashtag* #Jokowi2Periode yang sudah muncul sebelum *hashtag* #2019GantiPresiden *viral*.

Perang *hashtag* menjelang pergantian periode kekuasaan termasuk wacana dari sebuah pertarungan kuasa. Ketika sudah masuk dalam tataran *public sphere*, maka *hashtag* mengalami reproduksi yang mengisi ruang publik secara dinamis. Dengan kata lain, *hashtag* adalah sumber produksi wacana yang selalu berefek pada sistem kekuasaan politik. Salah satunya *hashtag* #2019GantiPresiden merupakan

proposisi teks yang tersebar melalui pesan, media sosial, kaos, meme, spanduk, dan simbol lainnya. Bahkan, wacana *hashtag* ini tak bisa dikalahkan walaupun sudah banyak yang membuat *hashtag* lain, seperti permainan kata – kata dan pertarungan kepentingan antar kelompok.

Para pendukung pro pemerintah tentu tak mau kalah dalam perang *hashtag* ini. *Hashtag* tandingan #2019TetapJokowi tidak mampu bertahan lama sehingga para pendukung Jokowi secara cerdas dan nakal mengubah #2019GantiPresiden menjadi #2019TetapGantiPresidenJokowi. Pendukung Jokowi kemudian memunculkan *hashtag* baru #DiaSibukKerja. *Hashtag* ini dari sisi pemasaran politik dapat dilihat sebagai bentuk *rebranding* dari *tagline* yang diusung oleh Jokowi “kerja....kerja....kerja....”. *Rebranding* dilakukan untuk penguatan produk, pembeda atas produk lawan, dan dalam *hashtag* #DiaSibukKerja dimaksudkan untuk menandingi gerakan #2019GantiPresiden.

Kuatnya *hashtag* #2019GantiPresiden dapat dilihat dari gerakan masif di berbagai kota yang dikemas dalam kegiatan *Car Free Day* (CFD). Karena situasi saat CFD yang ramai, mengundang berbagai kelompok untuk menggelar aneka kegiatan. Dengan alasan yang simpel, ratusan bahkan ribuan orang berkumpul saat CFD dan mendatangkan khalayak sebanyak itu tentunya tidak mudah. Khalayak yang demikian banyak potensial untuk dijadikan target kegiatan apapun, mulai dari menjual barang, sosialisasi kegiatan, kegiatan komunitas, hingga kampanye partai politik. Di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Solo, Semarang, Surabaya dan kota lainnya, masyarakat secara sukarela bergerak melakukan pawai mendukung gerakan *hashtag* menjelang pemilihan pergantian Presiden. Secara

natural, gerakan ini tumbuh dimana – mana sebagai bentuk kesadaran atas perlunya figur seorang presiden baru.

Penyampaian opini dan gagasan hingga terbentuknya diskusi yang terjadi di *public sphere* terkadang bersifat dangkal dan pembahasan suatu isu terkesan tidak mendalam. Banyak *instagram* yang bernada menghujat tanpa memiliki pengetahuan mendalam dan menjadikan diskusi tidak dapat terjalin dengan baik dan sulit tercapainya keputusan yang terbaik demi kepentingan bersama.



Gambar 7. Kopi Darat Relawan #2019GantiPresiden VS #2019TetapJokowi

Menjelang Pemilihan Presiden 2019 yang semakin diramaikan dengan berbagai gerakan dari kedua kubu yang secara umum semakin menegaskan posisi, ekspresi politik, dan kepentingannya. Dengan carut – marutnya debat alot yang sering terjadi antar kedua kubu pendukung *hashtag* #2019GantiPresiden dan *hashtag* #2019TetapJokowi menawarkan untuk melakukan kopi darat dan

membahas berbagai perdebatan yang terjadi di internet. Dilansir dari Detik.com (21/042018), relawan #2019GantiPresiden bertemu dengan relawan #2019TetapJokowi dalam sebuah acara diskusi yang tetap diwarnai dengan saling kritik jagoan masing – masing yang terlontar saat kedua pendukung kubu tersebut saling bertemu.

Kedua kubu saling menyampaikan argumentasi masing – masing yang tidak dapat terselesaikan melalui ruang publik *virtual* dan menginginkan diskusi yang sehat. Diskusi untuk menanggapi *hashtag* yang diusung oleh kedua kubu tersebut dinilai sebagai perang *hashtag* yang positif namun kurang substantif. Dengan adanya #2019TetapJokowi dan #2019GantiPresiden, perang *hashtag* ini positif namun kurang menarik karena langkah tersebut belum mencapai ke arah konstruktif. Perbincangan dari relawan kedua kubu masih berisi asumsi – asumsi setelah Pilpres 2014 dan memuncak di Pilkada 2017, hingga berlanjut pada Pilpres 2019. Konflik yang terjadi pada masa pemerintahan dan isu – isu SARA yang banyak mendominasi diperbincangkan di ruang publik *virtual* sehingga suasana politik terkesan menjadi tidak mendidik masyarakat.

Memang dalam berdiskusi, masing – masing pihak yang mengikuti diskusi perlu juga untuk menggunakan etika dan norma – norma agar diskusi yang dilakukan berbuah hasil, bukan hanya sebuah diskusi yang tanpa isi, dan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam diskusi tersebut. Diskusi sebagai wadah dan sarana bertukar opini, gagasan, dan pendapat terhadap suatu topik permasalahan membutuhkan suatu kesadaran yang perlu dimengerti dan ditanamkan pada peserta

diskusi untuk saling menghargai perbedaan pendapat yang pasti akan selalu ada. Akan ada pihak pro terhadap suatu permasalahan, akan ada pihak yang kontra, demikian juga akan ada pihak yang berada di wilayah abu – abu. Masing –masing memiliki alasan dan argumen atas posisi yang dipilih tersebut.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Analisis Propaganda Politik Melalui Tagar (#2019GantiPresiden) di Media Sosial melalui Preferensi Politik Pengguna Instagram dalam Memilih Presiden yaitu propaganda #2019gantipresiden merupakan propaganda politik yang dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Pendukung tagar #2019gantipresiden beranggapan tagar tersebut adalah propaganda positif agar mendapatkan pemimpin yang lebih baik daripada Jokowi. Sedangkan pendukung Jokowi beranggapan propaganda tersebut bertujuan menjatuhkan kredibilitas Jokowi dimata masyarakat. Masing-masing responden memiliki pilihannya sendiri serta preferensi politik yang berbeda yang mengarahkan untuk memilih atau tidak memilih Jokowi sebagai presiden di tahun 2019. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti isu-isu Agama, Sosial Politik, Lingkungan, Korupsi, Lingkungan hingga kebijakan pemerintah sebelumnya.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian analisis propaganda politik melalui hashtag #2019gantipresiden di instagram melalui preferensi politik mahasiswa Ilmu Komunikasi UII memiliki

keterbatasan yaitu subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa dengan latar belakang pendidikan dan usia yang serupa.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan subjek penelitian dari berbagai latar belakang sehingga dapat diketahui lebih dalam mengenai preferensi politik dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi politik tersebut.
2. Bagi para pengguna media sosial, diharapkan untuk lebih bijak dalam menggunakannya, beretika, dan tidak mudah terprovokasi oleh akun – akun yang tidak bertanggung jawab karena internet yang tidak jarang diwarnai gejolak yang tinggi, posting pesan secara agresif dan menghina, serta partisipasi yang tidak representatif.
3. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang dibatasi pada mahasiswa saja. Peneliti menyarankan untuk menambahkan subjek yang lebih luas dan lebih menjangkau berbagai lapisan masyarakat sehingga dapat menganalisis preferensi politik masyarakat dengan lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Literatur Buku

- Andi, Mappiare. (1994). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baidhawiy, Zakiyuddin. (2018). *Ambivalensi Agama Konflik dan Nirkekerasan*. Yogyakarta: LESFI
- Kristianto, Lilik Paulus. (2011) . *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosda.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

Saputra, Irwan. (2000) . Preferensi Masyarakat Terhadap Hutan Kota. Bogor  
(ID): Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). Metode Penelitian Pendidikan.  
Bandung : Remaja Rosdakarya

### **Literatur Jurnal**

Abd Kadir,. Abu Hasan. (2014). A Content Analysis of Propaganda in  
Harakah Newspaper. Journal of Media and Information Warfare, 20  
May 2016. 5(1): 73-116. <http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/12392>

Fadhilah.A. (2005). Budaya Politik Kyai di Pedesaan: Studi Kasus Kyai  
Pesantren di Kabupaten Pekalongan. Tesis Program Studi Sosiologi  
Pedesaan Sekolah Pascasarjana IPB.

Putra, I Gede Bhakti Venda. (2018). Gerakan Sosial Politik Meme Pada  
Media Sosial Instagram Untuk Bali Tolak Reklamasi. E-Jurnal  
Politika, 1(1). 2018

Ikawati, Rini. (2015). Citra Kesalehan Dalam Politik: Studi Tentang  
Preferensi Masyarakat Desa Sidoharjo Kecamatan Candirotro  
Kabupaten Temanggung Terhadap Capres-capres Dalam Pilpres  
2014. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta.

Kaplan. A.M & Haenlein. M. (2010). User of The World, unit! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53. Hal 59-68

Saputra, Irwan. (2000) . *Preferensi Masyarakat Terhadap Hutan Kota*. Bogor (ID): Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Susanto , Himawan, M. (2014). Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden tahun 2014 pada Harian Kompas edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014. *Jurnal Humanity*.9(2):38-46.  
(<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/article/view/>)

### **Literatur web**

<https://news.detik.com/kolom/3997572/propaganda-politik-melalui-hashtag-media-sosial>, diakses 22 Juli 2019

<https://www.bukalapak.com/blog/technology/inilah-fungsi-hashtag-dan-cara-penggunannya-dimedia-sosial-3522>, diakses 22 Juli 2019

<https://nasional.kompas.com/read/2018/07/10/17040371surveilsikmpanye2019gantipresiden-semakinpopuler-dan-disukai>, diakses 23 Juli 2019

[https://id.wikipedia.org/wiki/Indo\\_Barometer](https://id.wikipedia.org/wiki/Indo_Barometer), diakses 23 Juli 2019

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN

(Narasumber: Laki-laki 1)

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Pernah

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Menarik, karena saya setuju dengan tagar tersebut

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya, saya akan memilih selain Jokowi

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Dampaknya baik bagi lawan politik Jokowi, karena orang-orang tidak menginginkan Jokowi maju sebagai presiden kembali

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Bijak, apabila mendukung dukung dengan positif.

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Iya, tagar tersebut mempropagandakan untuk memilih selain Jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Agama, sosial budaya dan lingkungan.

#### **TRANSKRIP WAWANCARA**

### **PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

(Narasumber: Laki-laki 2)

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Pernah

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Tagar tersebut cukup viral karena banyak yang membicarakannya

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya, saya mendukung

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Ada baiknya ada buruknya ya..tergantung yang menggunakannya. Jika disertai informasi negatif atau hoax jadi berdampak buruk.

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Bijak, apabila mendukung dukung dengan positif.

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Ya...termasuk ya.. Propaganda untuk ga mendukung jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Agama, sosial budaya dan lingkungan.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN

(Narasumber: Laki-laki 3)

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Tidak

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Pernah

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Tidak setuju karena menurut saya Jokowi masih kandidat terkuat, dan terbukti Jokowi kembali menang dan tagar tersebut tidak berhasil

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Tidak, saya dari awal menginginkan Jokowi untuk 2 periode

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Tidak sama sekali

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Menurut saya biasa saja dalam persaingan politik, tergantung sikap tokoh tersebut maka masyarakat bisa menilai

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Selektif ya, karena hoax sangat bertebaran dalam menjelak-jelekan Jokowi. Mulai dari isu PKI, cina dsb.

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Tidak, saya fokus dengan berita kinerja pemerintahan Jokowi

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Jelas sekali itu adalah propaganda politik untuk menjatuhkan Jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Kebijakan pemerintah terhadap isu kesejahteraan rakyat dan isu-isu lingkungan.

#### **TRANSKRIP WAWANCARA**

### **PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

**(Narasumber: Laki-laki 4)**

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya, tahu sih sedikit banyak

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Belum

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Viral ya, karena disosial media banyak yang memposting tagar tersebut

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Tidak, sih ya..

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Tidak

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Sedikit banyak berpengaruh ya, tergantung kita dalam memilah informasi yang kita dapat. Ya harus di crosscheck dulu ya

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Y aitu tadi mas, harus dipilah-pilah jangan sampai kita ikut menyebarkan hoax

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Engga juga sih

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Ya...kayanya ya..karena tagar itu muncul dari lawan politik jadi sudah pasti itu propaganda untuk tidak memilih Jokowi kembali

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Rencana kerja dan hasil kerja pemerintahan di bidang pembangunan ya

## TRANSKRIP WAWANCARA

### PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN

(Narasumber: Laki-laki 5)

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Oh..tahu dong

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Sering! hehe

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Setuju banget, menurut saya kita butuh presiden baru

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya, saya akan pilih selain Jokowi

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya betul

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Menurut saya hashtag itu menyajikan informasi ya..berpengaruh sih..buruk ya terhadap jokowi

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Mendukung ya hehehe

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya, tentu

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Hmm..mungkin lebih ke opini ya karena banyak yang ingin ganti presiden

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Isu agama dan sosial serta kinerja pemerintah

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

## **PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

**(Narasumber: Perempuan 1)**

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Pernah, Saya setuju dengan tagar tersebut

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Setuju, banyak keluarga dan teman yang memposting dan mendukung di sosial media saya

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya, pokoknya saya memilih kandidat selain jokowi

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Dampaknya baik bagi tokoh yang ingin maju jadi presiden, dan buruk bagi Jokowi karena bisa mnurunkan pendukungnya

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Diviralkan agar semakin banyak yang mendukung

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Iya, propaganda untuk ganti presiden

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Isu agama dan sosial

**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN)**  
**DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA**  
**INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

**(Narasumber: Perempuan 2)**

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Pernah, beberapa kali

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Tagar tersebut banyak yang memposting dan mendukung di sosial media saya

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya, sangat mempengaruhi

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya, saya mendukung sekali

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Berdampak baik terhadap tokoh pengganti presiden nantinya

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Bijak, apabila mendukung dengan positif.

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Ya..Propaganda untuk gak mendukung jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Agama, sosial budaya dan lingkungan.

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

## **PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

**(Narasumber: Perempuan 3)**

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Tau,

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Belum pernah sama sekali

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Kurang setuju karena saya mendukung jokowi

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Tidak, saya tetap memilih Jokowi

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Tidak mendukung

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Tergantung kinerja tokoh tersebut ya..itu akan membuktikan kebenaran isu-isu politik. Sikap tokoh juga akan berpengaruh jd tidak semata-mata karena tagar

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Jika dirasa benar ya tidak apa-apa, tapi jika ada hoax sebaiknya disanggah menyertakan bukti-buktinya.

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Kadang-kadang saja

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Iya propaganda politik untuk menyudutkan Jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Isu keberagaman, isu korupsi dan sosial

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

## **PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN**

**(Narasumber: Perempuan 4)**

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Iya, cukup tahu sih

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Belum

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Viral dan kadang-kadang diselipkan hoax dan meme yang menjatuhkan Jokowi

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Tidak berpengaruh

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Tidak

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Iya, bagi swing voters yang gampang percaya isu-isu politik bisa saja berampak buruk terhadap persepsi mereka pada Jokowi karena banyak hoax dan berita menyudutkan

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Selektif dan bijak, jika ada hoax bantu meluruskan sebagai pendukung Jokowi

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial instagram anda?

Iya, saya akan berusaha mencari dan membandingkannya dengan fakta yang ada,

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Betul, itu propaganda untuk menjatuhkan Jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Kinerja pemerintah ya pastinya, jika banyak yang berhasil maka saya akan condong memilih tokoh tersebut

## TRANSKRIP WAWANCARA

### PROPAGANDA POLITIK MELALUI TAGAR (#2019GANTIPRESIDEN) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMILIH PRESIDEN

(Narasumber: Perempuan 5)

1. Apakah anda mengetahui tentang #2019gantipresiden di instagram?

Tahu banget

2. Apakah anda pernah memposting tentang #2019gantipresiden?

Sering sih..

3. Bagaimana menurut anda tentang #2019gantipresiden?

Setuju sekali..menurut saya Jokowi harus diganti

4. Apakah #2019gantipresiden mempengaruhi pilihan anda?

Iya, saya akan pilih tokoh yang diusung oleh #2019gantipresiden

5. Apakah anda termasuk mendukung #2019gantipresiden?

Iya, mendukung

6. Menurut anda dengan #2019gantipresiden dapat berdampak baik atau buruk pada persepsi tokoh politik?

Menurut saya berpengaruh sih..penaruhnya cukup buruk ya terhadap Jokowi

7. Apa yang harus dilakukan pengguna media sosial, dalam menyikapi berita-berita #2019gantipresiden?

Mendukung dong namun juga bijak berdiskusi dalam media sosial

8. Apakah anda harus mengikuti #2019gantipresiden di media sosial

instagram anda?

Iya,saya mengikuti

9. Apakah menurut anda #2019gantipresiden adalah propaganda?

Iya..propaganda untuk menurunkan Jokowi

10. Apa yang mempengaruhi preferensi politik anda dalam menyikapi #2019gantipresiden?

Isu agama dan komunis.

