

**PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE DALAM WHITE PROPAGANDA
PRESIDEN JOKO WIDODO**

R. Hardi Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hardiprtm@gmail.com

Beta Puspitaning Ayodya

Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
betaayodya@untag-sby.ac.id

D. Jupriono

Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
juprion@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Studi yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dan penggalan data yang diperoleh dari channel YouTube Presiden Joko Widodo ini menggambarkan bentuk teks narasi. Dari hasil studi ini diperoleh bahwa sifat propaganda yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di media YouTube merupakan overt propaganda dan contrivied propaganda. Propaganda dilakukan Presiden Joko Widodo di media YouTube dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik, memanipulasi emosi, dan menggalang dukungan, melalui manajemen pesan dengan mengkomunikasikan program pemerintah kepada khalayak. Frekwensi tingkat keseringan yang didapati Presiden Joko Widodo di media YouTube adalah mengubah simpati, menggalang dukungan dan berorientasi pada keputusan politik rakyat. Jenis propaganda yang dilakukan Presiden Joko Widodo di media sosial YouTube adalah propaganda informatif dan berdasarkan sumbernya, propaganda yang dilakukan adalah propaganda putih karena propaganda dilakukan dengan jujur dan sumbernya jelas. Teknik propaganda yang digunakan Presiden Joko Widodo di media sosial YouTube yaitu glittering generalities, transfer, testimoni, plain people, card stacking, bandwidth, himbauan otoritas, cherry picking atau selective truth, door in the face (DITF), euphoria, flag melambai, membingkai, memuat bahasa, mengelola berita, rasionalisasi, slogan, kata-kata kebajikan atau ideograf.

Kata Kunci: *Propaganda technique, propaganda method, political communication, new media*

A. PENDAHULUAN

Propaganda dalam politik memainkan peran sangat penting karena merupakan satu di antara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Biasanya, propaganda digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu masyarakat yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis (Heryanto, 2018:331).

Propagandis politik adalah politikus atau aktivis politik yang memiliki kemampuan berpropaganda dan mampu membujuk publik dalam membangun citra positif dan opini publik dengan menjangkau khalayak lebih besar. Propagandis politik harus mampu menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti. Propaganda politik mampu merayu opini publik yang sampai sekarang masih sering digunakan oleh para politikus, meskipun bertentangan dengan moralitas, nilai-nilai demokrasi, dan kemanusiaan (Arifin, 2010: 230).

Ada satu kecenderungan media massa menjadi alat penting untuk menyebarkan suatu propaganda karena tingkat jangkauan dan kepercayaan masyarakat relatif tinggi terhadap media. Propagandis dapat merubah arah pandangan dan sikap masyarakat dengan pengolahan fakta yang ada dalam media. (McQuail, 2011: 298-299). Media adalah tanah subur untuk menyemai propaganda dan merubah pandangan publik dan mendukung agenda propagandis.

Apa yang disebut sebagai media baru (*new media*, media sosial) saat ini berdaya jangkau relatif luas. Dalam waktu singkat ia secara serentak mampu mendistribusikan pesan, sehingga mampu memainkan peran propaganda. Dalam komunikasi politik, media baru dituntut secara demokratis memberikan liputannya sebagai representasi opini khalayak yang beragam. Ia tidak hanya memfokuskan pada isu besar, namun juga pada kasus-kasus kecil yang hanya diteriakkan oleh sebagian masyarakat, namun mempunyai potensi menjadi besar.

Perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran bahwa media massa dan media sosial tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan budaya tersendiri. Media baru berpotensi menjadi kekuatan yang jika dibiarkan liar justru bisa menjadi ancaman tersendiri bagi demokrasi. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diatur oleh tokoh-tokoh yang mempunyai kekuatan politik dan uang, sehingga tokoh-tokoh tersebut bisa mengatur isi media dengan cara mengontrol pemberitaan dan informasi di media. Dalam kajian komunikasi kritis diyakini bahwa siapa yang mengontrol media dapat membuat agenda politik sesuai dengan ideologi masing-masing yang dapat menguntungkan atau merugikan kekuatan politik tertentu, melalui berita dan opini kepada khalayak.

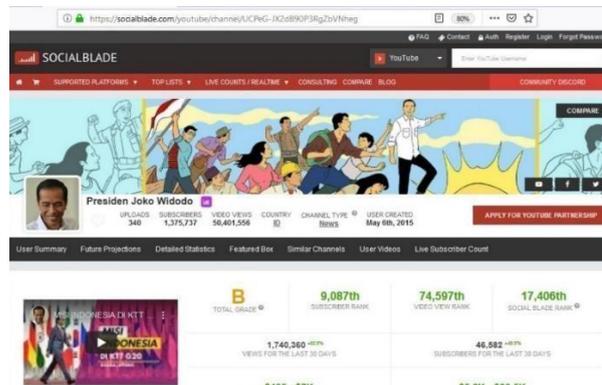
Upaya berkomunikasi pemimpin politik dengan masyarakat atau dengan konstituenya bisa digunakan untuk mengukur efektivitas pemerintahan. Selaras dengan perkembangan pola komunikasi yang ditopang oleh kemajuan teknologi, bila dalam beberapa dekade lalu pemimpin politik menggunakan sarana pidato yang dihadiri oleh ribuan massa sebagai bagian dari komunikasi politik, maka kemudian beralih menggunakan radio, televisi, tulisan artikel, dan kini media sosial (*new media*).

Kehadiran internet dan media sosial telah memberikan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui *blogging* dan jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga melalui situs-situs *user generated content* seperti YouTube. YouTube itu media baru berjenis *user generated content* yang kontennya diciptakan pengguna media itu sendiri. YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, mengunggah, dan membagikan video. Layanan YouTube gratis dan terbuka untuk publik. Pengguna YouTube dapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton.

Kekuatan dan pengaruh YouTube sebagai media baru telah menginfiltrasi seluruh entitas politik, sosial, ekonomi. Komunikator politik pun telah benar-benar memanfaatkan potensi YouTube. Sukses komunikasi politik dengan YouTube terlihat pada sukses Obama dalam menggalang dukungan pada Pemilu Amerika 2008. Di Indonesia, menurut katadata.co.id (2019), YouTube telah menjadi media sosial nomor satu terbanyak diakses oleh 150 juta penduduk Indonesia.

Demikian juga Presiden Joko Widodo yang memanfaatkan dampak luas dari komunikasi melalui media sosial YouTube. Walau dikenal dengan pola komunikasi tatap muka langsung dengan publik, yang terkenal dengan sebutan “blusukan”, Joko Widodo pun kerap berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika menjabat sebagai Kepala Negara dan Pemerintahan Republik Indonesia sejak Oktober 2014, Joko Widodo menerapkan serangkaian upaya komunikasi politik yang lebih kreatif. Joko Widodo tampak sangat menyadari bahwa komunikasi dengan konstituen sangat penting. Dengan komunikasinya itu, konstituen diharapkan bisa memahami kebijakan pemerintah dan mengetahui apa yang sudah dikerjakan oleh sosok yang dipilih rakyat dalam Pilpres 2014 itu.

Presiden meluncurkan akun Twitter *@jokowi* dan Facebook *Presiden Joko Widodo* pada 21 Juni 2015, kemudian disusul peluncuran situs resmi www.presidentri.go.id pada 15 Desember 2015, dan peluncuran akun Instagram *@jokowi* pada 28 Januari 2016. Sementara akun <http://youtube.com/c/jokowi> mulai dapat diakses pada pukul 09.00 WIB, Sabtu, 28 Mei 2016; sekarang berganti nama *channel* Presiden Joko Widodo (Gambar 1).



Gambar 1 Akun YouTube Presiden Joko Widodo. Sumber: www.socialblade.com/youtube/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg

Akun resmi YouTube Presiden Joko Widodo merupakan hasil produksi bersama antara Tim Komunikasi Presiden dengan Biro Pers, Media dan Informasi Sekretariat Presiden. Bila meminjam pemikiran Altman dan Taylor tentang penetrasi sosial, pemanfaatan akun media sosial oleh Presiden dapat dipahami sebagai cara untuk lebih bisa mengenal dan dikenal oleh masyarakat secara lebih luas (Panca, 2016; antaranews.com).

Dilansir dari Kompas.com, akun resmi Presiden RI Joko Widodo di YouTube resmi telah meraih lebih dari 1 juta *subscribers* (pelanggan). Hal ini dicapai Jokowi selama hampir 3 tahun sejak pertama kali diumumkan pada Mei 2016. Terkait video, akun Jokowi sendiri telah mengunggah 340 video dengan total views yang tembus 50.401.556 (data 5 Juli 2019), sebagaimana pantauan KompasTekno dari situs statistik media sosial Socialblade. Akun YouTube yang meraih 1 juta *subscriber* seharusnya akan diberikan piagam penghargaan berupa plakat “*Gold Play Button*” oleh YouTube, yang biasanya dikirim ke alamat pemilik akun. Karena itu, ada kemungkinan Presiden akan menerima piagam ini pula.

Tradisi baru komunikasi politik Joko Widodo, khususnya di istana, telah meruntuhkan sifat kesakralan istana yang sebelumnya sangat kaku, formal, dan penuh protokoler. Diplomasi Joko Widodo dengan berbagai tokoh politik berhasil meredakan suhu politik yang meninggi. Berbagai praktik gaya komunikasi politik Joko Widodo, seperti makan berdua di meja makan, minum teh di serambi Istana Presiden, kunjungan anjungsana dan sowan ala santri dengan pemimpin ormas dan tokoh lainnya, ingin meredakan ketegangan di kalangan masyarakat bawah. Komunikasi dan dialog santai berhasil mendinginkan suhu politik yang mengancam perpecahan anak bangsa akibat aksi massa, misalnya “Aksi Massa 212”.

Komunikasi politik Joko Widodo menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal sederhana dan merakyat. Masyarakat jadi lebih memahami pesan-pesan yang disampaikan. Figurnya yang apa adanya dan gaya bahasanya yang sederhana justru menjadi perhatian masyarakat dan media massa untuk selalu memberitakan keunikannya.

Bagi masyarakat, dibukanya kiriman pendapat dan bahkan kritikan langsung kepada tokoh politik melalui media sosial merupakan sebuah sensasi tersendiri. Sensasi tersebut tidak mungkin dirasakan pada dasawarsa sebelumnya, karena komunikasi politiknya resmi dan satu arah. Komunikasi politik melalui media sosial (komunikasi politik digital) bisa jadi cara efektif saat ini untuk meraih pemahaman dan simpati konstituen. Namun, masyarakat tentunya tak akan pernah lupa menangkap inti keberhasilan sebuah pemerintahan maupun pemimpin politik dalam mewujudkan program yang bisa dirasakan langsung nyata, dan bukan maya.

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan YouTube sebagai media propaganda Presiden. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *white propaganda* Presiden Joko Widodo di media sosial YouTube.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis data induktif berangkat dari fakta-fakta yang khusus peristiwa kongkrit, ditarik generalisasi umum.

Metode ini mendeskripsikan pesan-pesan propaganda yang secara latent ada dalam video-video di channel YouTube Presiden Joko Widodo dan melihat secara lebih jeli pengaruhnya di YouTube.

Subjek penelitian adalah komponen pesan *channel* YouTube Presiden di YouTube. Objek penelitian adalah propaganda dari video yang dipublikasikan di *channel* YouTube Presiden Joko Widodo.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun YouTube Presiden Joko Widodo mendapat 1.375.556 *subscribers* (diperbarui 5 Juli 2019, Gambar 2) (tempo.co, 2016). Akun ini telah meng-upload 340 video, dengan 50.401.556 tayangan (data 5 Juli 2019). Dengan video terbaru kunjungan kerjanya di Jepang dalam rangka KTT G-20. Akun ini merupakan satu-satunya akun YouTube pemimpin negara yang tembus lebih dari 1 juta *subscribers*. Hal ini merupakan salah satu prestasi Presiden Joko Widodo beserta timnya untuk mempublikasi kegiatan serta pandangannya kepada warga Indonesia dan masyarakat dunia. Gaya komunikasi digitalnya menunjukkan konsistensinya transparansi pemerintah dan menjadi laporan kepada masyarakat Indonesia.

Adapun video yang ada di saluran YouTube Presiden Joko Widodo dibagi menjadi delapan *playlist* (daftar putar), berikut.

1. *Playlist* Kabar Kerja. *Playlis* ini menyajikan video presentasi agenda Presiden. Kunjungan kerja Presiden selama masa pemerintahannya periode 2014-2019. *Playlist* ini berisi 15 video yang dipublikasikan di akun ini.
2. *Playlist* Arah. *Playlist* ini menampilkan video yang menunjukkan suksesnya pembangunan nasional, bagaimana kemajuan dari proyek yang sedang berjalan, dan penegasan pencapaian pemerintah. *Playlist* ini berisi 53 video yang dipublikasikan di akun ini.
3. *Playlist* Sudut Lain. *Playlist* ini menampilkan video tentang berbagai topik tetapi agak menonjolkan aspek pribadi Presiden. Tidak hanya aspek pribadi

- presiden dari statusnya sebagai komunikator, tetapi dari beberapa masyarakat dan orang-orang terdekat beliau. *Playlist* ini berisi 13 video yang dipublikasikan di akun Youtube ini.
4. *Playlist* Internasional. *Playlist* ini berisi video pendek tentang kunjungan kenegaraan Presiden. Dalam *playlist* ini Presiden menunjukkan gaya diplomasinya di dunia internasional. *Playlist* ini berisi 5 video yang dipublikasikan di akun Presiden.
 5. *Playlist* Blusukan. *Playlist* ini menampilkan video kunjungan dadakan Presiden Joko Widodo saat memeriksa infrastruktur proyek pengembangan. Dalam *Playlist* ini, Presiden membaur dengan masyarakat di berbagai daerah, terutama di pasar yang menjadi proyek pemerintah. *Playlist* ini berisi 7 video yang dipublikasikan di akun ini.
 6. *Playlist* JKWVlog. *Playlist* ini menampilkan video *vlog* Presiden yang memamerkan aktivitas kerjanya sehari-hari yang ditampilkan dengan lebih santai. Presiden mencoba menyapa masyarakat dengan cara *nge-vlog* di berbagai kesempatan, pada keseharian beliau, termasuk kunjungan kerjanya. *Playlist* ini berisi 31 video yang dipublikasikan di akun Youtube ini.
 7. *Playlist* Karnaval Danau Toba. *Playlist* ini berisi 1 video yang dipublikasikan di akun Youtube Presiden Joko Widodo.
 8. Upacara 360. *Playlist* ini berisi 4 video yang dipublikasikan di akun Youtube ini.

Pemerintahan Indonesia saat ini memiliki tiga program prioritas, yaitu (1) pembangunan infrastruktur, (2) program pembangunan manusia, dan (3) terobosan kebijakan (presidenri.go.id). Program pemerintah memang sudah seharusnya dipromosikan dan dikomunikasikan melalui banyak platform, salah satunya melalui media online YouTube.

Program-program pengembangan infra-struktur ditujukan untuk memperkuat konektivitas nasional agar mencapai pembangunan keseimbangan di seluruh Indonesia. Program infrastruktur yang sedang dilaksanakan saat ini a.l. pengembangan jalan, jembatan, bandara, dan bendungan. Pengembangan ini juga semakin dipercepat (terutama di daerah luar pulau) baik listrik, air bersih, dan juga makanan yang akan menjadi energi untuk mendukung keamanan sosial (Nurfajri, 2018).

Program pembangunan manusia adalah upaya meningkatkan kualitas manusia di Indonesia dan menghilangkan ketimpangan kesejahteraan, memperkuat karakter nasional serta identitas orang Indonesia. Program ini dilaksanakan dengan memenuhi kebutuhan dasar melalui makanan begizi, program kesehatan, peningkatan kualitas dan akses pendidikan, kontrol populasi, subsidi, program keluarga harapan. Implementasi program yang ditayangkan di akun YouTube Presiden Joko Widodo adalah program perumahan nelayan, Kartu Indonesia Sehat (KIS), mentalitas generasi muda melalui kegiatan pemuda dan pembangunan karakter (Nurfajri, 2018). Program terobosan kebijakan ini sudah memberikan banyak perubahan pada aspek ekonomi, kedaulatan, hukum hingga perpajakan, penyederhanaan birokrasi yang akan memudahkan sertifikasi tanah, perizinan usaha dan investasi.

Seluruh pengembang infrastruktur pemerintah Indonesia ini dikemas dalam bentuk video yang diawasi oleh Presiden dan dikelola oleh Tim Komunikasi Presiden dan Biro Pers serta Media dan Informasi Sekretariat dan kemudian diunggah melalui akun resmi YouTube ini. Akun ini menyiarkan program prioritas pemerintah dan apa saja kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Presiden untuk masyarakat Indonesia. Bahkan, melalui akun YouTube ini masyarakat merasa dekat dengan Presiden meski tidak langsung bertemu dan berbicara. Dengan adanya akun ini masyarakat bisa semakin mengenal pemimpinnya.

Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka, Jepang

Judul video yang pertama dari playlist Kabar Kerja adalah “Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka, Jepang” (Gambar 2). Video berdurasi 4 menit 22 detik ini memiliki jumlah viewers 71.905 penayangan, 7,4 ribu *likes*, dan 210 *dislikes*. Video ini dipublikasikan di akun YouTube Presiden Joko Widodo pada 4 Juli 2019, dengan kategori berita & politik. Video ini memiliki 868 komentar.



Gambar 2 Video Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka.
<https://www.youtube.com/watch?v=vksoTQ5bPMo&t>

Video ini berisi cuplikan kegiatan Presiden selama dua hari pada KTT G-20 di Osaka, Jepang. Agenda perjamuan, rapat pleno, pertemuan bilateral, dan simposium Ibu Negara Iriana Widodo. Video dimulai malam 27 Juni 2019 saat Presiden dan rombongan berangkat dari Bandara Halim Perdanakusuma, Jakarta, menuju ke Osaka, Jepang.

Dalam deskripsi video dijelaskan kegiatan KTT G-20 di Osaka, Jepang, selama dua hari ini sungguh-sungguh padat, namun bermanfaat, tidak hanya untuk Indonesia, tetapi juga bagi dunia. Ada pembicaraan di sela perjamuan, rapat pleno, sampai pertemuan bilateral, bertemu para pemimpin negara-negara ekonomi terbesar di dunia dengan satu misi: menuju dunia yang lebih baik. Di tempat lain, Ibu Negara Iriana juga mengikuti simposium dan acara lain yang diagendakan.

KTT G-20 2019 mengangkat isu perang dagang China–Amerika, pemerataan ekonomi global, lingkungan, pemberdayaan perempuan, dan pengembangan SDM. Dalam video Joko Widodo disambut Wakil Menteri Luar Negeri Jepang, kemudian menuju tempat pelaksanaan KTT G-20 Osaka Summit. Joko Widodo menekankan isu pemerataan ekonomi digital (*Inclusive Digital*

Economy Accelerator Hub) dan pemberdayaan ekonomi untuk perempuan. Dalam pertemuan tersebut Presiden mengadakan pertemuan bilateral dengan banyak pemimpin negara seperti Jepang, Korea, Australia, Arab Saudi, dan Turki, khususnya di bidang ekonomi. Pada pertemuan tersebut Presiden melakukan penyelesaian *general review* untuk Perjanjian Kerjasama Kemitraan Jepang-Indonesia (JIEPA). Selain itu, Ibu Negara Iriana Widodo mengikuti simposium dan mengangkat isu lingkungan, terutama kepedulian terhadap lingkungan yang bebas dari sampah demi masa depan (katadata.co.id, 2019).

Dalam perspektif propaganda, video Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka, Jepang, pada praktiknya bersifat *overt propaganda*, yaitu propaganda terbuka, terang-terangan, diketahui khalayak walaupun propagandis tidak menyebutkan bahwa ini adalah propaganda (Kunandar, 2019: 80). Hal ini dapat dianalisis dari penggunaan media sosial YouTube, yang dapat diakses oleh siapa pun. Dalam konteks komunikator, Joko Widodo adalah presiden.

Tujuan dan sasaran propaganda dalam video ini adalah mempengaruhi opini publik, dengan mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik (Kunandar, 2019:85; cf. Jupriono, Sudarwati, Rahayu, Andayani, 2009), dalam hal ini diplomasi Indonesia dan peran Presiden dan Menteri Kabinet Kerja dalam kepentingan Indonesia dengan kerjasama di acara KTT G-20 Osaka Jepang. Sesuai dengan judul video, yaitu Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka, Jepang (cf. Jupriono, 2010).

Metode yang dilakukan dalam video ini adalah mengubah simpati karena metode ini dianggap paling halus lantaran sering kali khalayak yang dijadikan tujuan atau sasaran propaganda tidak menyadari telah menjadi target propaganda (Kunandar, 2019: 81).

Ditinjau dari jenisnya, propaganda ini adalah propaganda yang terbuka dan terencana (*contrived propaganda*) dengan jenis propaganda informatif, yang bertujuan menyampaikan fakta-fakta kepada khalayak agar menanggapi sesuatu secara positif (Kunandar, 2019: 88; cf. Jupriono, Sudaryanto, Sumarah, 2016). Video ini juga dapat dianalisis dari kategori sumber penyebar informasi jenis propaganda *white propaganda*, yang bersal dari sumber yang dapat diidentifikasi, jelas, dan terbuka, sehingga khalayak dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda (Kunandar, 2019:92). Dalam hal ini Joko Widodo sebagai komunikator dan Tim Komunikasi Presiden sebagai pengelola pesan dan pembuat video tersebut.

Joko Widodo dan Tim Komunikasi Presiden menggunakan teknik propaganda *glittering generality* dan *managing the news*. *Glittering generalities* berusaha menghubungkan sesuatu dengan “kata yang baik” dipakai untuk membuat kita menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti (Kunandar, 2019: 105). “Kata yang baik” di sini dapat dilihat secara jelas pada video “Misi Indonesia di KTT G-20 Osaka, Jepang”. Presiden dan Tim Komunikasinya membubuhkan kata *misi Indonesia* dengan harapan kegiatan disana dapat memberi dampak “baik” bagi Indonesia.

Kemudian dalam deskripsi video, yaitu dua hari di Osaka, Jepang, menghadiri KTT G-20 akhir pekan lalu, adalah dua hari yang sungguh padat, namun bermanfaat, tidak hanya bagi Indonesia, tetapi bagi dunia. Sementara,

teknik *managing the news* membuat pengaturan dalam pemberitaan melalui media massa, dalam pengelolaan berita, untuk mempengaruhi penyajian informasi dalam berita (Kunandar, 2019: 149). Ini dapat dianalisis dari pemberitaan di media massa *mainstream* bahwa media hanya menyebutkan perjanjian-perjanjian bilateral Indonesia dengan beberapa negara tanpa memberitakan rincian perjanjian bilateral tersebut, tentang apa serta keuntungan dan risiko kerugian Indonesia terhadap beberapa perjanjian tersebut.

Empat Tahun Pemerintahan Jokowi-JK

Judul video yang kedua dari playlist Kabar Kerja, adalah “4 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK”. Video berdurasi 8 menit 32 detik ini memiliki jumlah viewers 238.627 penayangan, 20 ribu *likes* dan 567 *dislikes*. Video ini dipublikasikan di Akun YouTube Presiden Joko Widodo pada 20 Oktober 2018, dengan kategori Berita & Politik. Video ini memantik 4.028 komentar (Gambar 3).



Gambar 3 Video 4 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK
<https://www.youtube.com/watch?v=7GZcRh8qIXY&t>

Video ini berisi cuplikan hasil pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla selama 4 tahun masa pemerintahannya, sejak Oktober 2014 sampai Oktober 2018. Dalam deskripsi video dijelaskan, Indonesia merupakan negara yang sangat besar dengan jumlah penduduk lebih dari 260 juta jiwa, wilayahnya membentang di atas lebih dari 17.000 pulau, dari ujung Sabang sampai Merauke, berjarak lebih dari 5.000km. Dengan pertimbangan tersebut Presiden beserta jajarannya berupaya pemeratakan pembangunan secara berkeadilan sosial. Nasionalisasi sektor utama seperti minyak, gas, tambang, pun digencarkan. Salah satu contohnya Freeport di Pegunungan Grasberg, Timika, Papua (Jupriono, Jingga L.P.T., Rahayu, 2021).

Dalam deskripsi video diklaim bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia stabil di angka 5%, penurunan angka pengangguran nasional, penurunan angka kemiskinan yang tembus hingga satu digit. Program Kartu Indonesia Sehat (KIS) yang telah dipegang 92 juta orang, pemberdayaan desa, akses lahan yang lebih kepada rakyat daripada korporasi. Setelah pembangunan masif infrastruktur (jalan, jalan tol, jembatan, waduk, bandara, pelabuhan, dan pos lintas batas)

(Sulistijanto, 2018:91), pemerintah berfokus pada pembangunan SDM. Selama 4 tahun masa pemerintahan Jokowi-JK dianggap sebagai fondasi negara menuju Indonesia maju. Dalam deskripsi juga disebutkan, terima kasih kepada pemerintah beserta jajarannya, masyarakat, dan ridha Allah Swt. Presiden Joko Widodo dan Tim Komunikasi Presiden memberi *tagline* membangun manusia Indonesia menuju negara maju. Video tersebut menyebut 5 Pilar Pembangunan yang digagas oleh Presiden dan Wakil Presiden beserta jajaran Menteri Kabinet Kerja.

Pilar pertama, Pembangunan Ekonomi dan Peningkatan Daya Saing. Terdapat pernyataan, ekonomi Indonesia tumbuh stabil pada kisaran 5% di tengah ketidakpastian kondisi global. Terdapat pula data berupa infografis pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 2014-2018 yang tumbuh di angka stabil rata-rata 5%, infografis penurunan tingkat pengangguran dengan angka rata-rata 5%, penurunan angka kemiskinan hingga 9,82%. Selain itu, pembangunan infrastruktur juga merupakan instrumen yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia. Juga terdapat cuplikan opini masyarakat tentang pembangunan waduk. Dalam pembangunan infrastruktur, video ini memberikan informasi capaian 4 tahun pemerintahan Jokowi-JK, yaitu telah dibangun 3.432km jalan, 947km jalan tol, 39,8km jembatan. Pembangunan infrastruktur ini dilakukan untuk meningkatkan bidang usaha sektor pariwisata, khususnya wisatawan mancanegara, agar berdampak langsung pada naiknya devisa negara dan ekonomi mikro di daerah tujuan wisata (Sulistijanto, 2018:68).

Kemudian adaya upaya pengembangan energi baru dan terbarukan untuk ketahanan energi nasional Indonesia. Infrastruktur tidak hanya pada area daratan. Untuk area laut Presiden juga memperluas tol laut. Hal ini terlihat pada kebijakan Trayek Perintis, Angkutan Ternak, Perjalanan Rakyat. Hal ini menjadi perhatian Joko Widodo karena area Indonesia didominasi laut. Maka dari itu, untuk pemerataan pembangunan berkeadilan perlu adanya berbagai rute untuk distribusi barang. Nasionalisasi sektor-sektor utama seperti tambang dan migas juga dilakukan Presiden beserta jajarannya, yaitu pembelian 51% saham PT Freeport Indonesia, kemudian dalam sektor migas ada Blok Mahakam yang telah diambil alih Indonesia dan pengelolaannya menjadi tanggung jawab PT Pertamina Persero.

Pilar kedua, Peningkatan Kesejahteraan dan Kebijakan Afirmatif. Pemerintah membuat beberapa kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, a.l. bantuan pendidikan yang diimplementasikan dalam Kartu Indonesia Pintar (KIP) kepada 13,2 juta siswa, jaminan sosial berupa Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), Kartu Indonesia Sehat (KIS) kepada 92,2 juta orang, dan Kartu Keluarga Sejahtera kepada 9,8 juta keluarga (data Agustus 2018). Kemudian di desa-desa telah disalurkan bantuan dana desa untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat. Dana tersebut digunakan untuk 158,691km jalan desa, 1.028.225m jembatan desa, 4.711 unit tambahan perahu, 14.770 unit pengembang Bumdes, pembangunan dan revitalisasi 6.932 unit pasar desa, pembangunan 179.625 unit penahan tanah, pengadaan 942.927 unit air bersih, pengadaan 39.351 unit irigasi, pengadaan 3.026 unit embung (Sulistijanto, 2018:94). Dalam video juga dijelaskan, implementasi kebijakan afirmatif pada paket kebijakan Reforma Agraria dan

Perhutanan Sosial untuk memberikan hak dan akses lahan kepada masyarakat kurang mampu. Presiden menginstruksikan kepada jajarannya untuk mempermudah dan mempermudah pengurusan sertifikat lahan. Pada akhirnya jumlahnya naik lima kali lipat dari 2015 hingga 2018, capaian reforma agrarian sebesar 9.491.557 bidang lahan, 2.007.557 ha perhutanan sosial (data Oktober 2018).

Pilar ketiga, Penguatan Indonesia Sentris. Dalam video dijelaskan sasaran pilar ketiga adalah pembangunan daerah tertinggal, belum maju, berbiaya mahal di pelosok Indonesia, untuk keadilan dan kemakmuran rakyat Indonesia. Dalam implementasinya, Presiden beserta jajarannya menetapkan beberapa kebijakan, yaitu pembangunan dan renovasi Pos Lintas Batas Negara (PLBN), akses listrik di seluruh Indonesia, percepatan pembangunan dan peningkatan ekonomi Papua dan Papua Barat, program BBM satu harga, penegakan hukum bagi pembakaran hutan dan lahan. Saat ini pemerintah telah membangun 7 titik PLBN di 7 kota/kabupaten di 3 provinsi di Indonesia. Pada program Listrik Untuk Rakyat, wilayah Indonesia pada semester pertama 2018 telah mendapatkan akses listrik 97,13%. Untuk Program BBM Satu Harga yang bertujuan ketersediaan energi terjangkau bagi masyarakat Indonesia, pemerintah telah membangun 62 titik SPBU di berbagai pelosok Indonesia. Dalam rangka percepatan pembangunan dan peningkatan ekonomi Papua dan Papua Barat, pemerintah telah membangun Jalan Trans Papua, memperbaiki akses udara dan pelabuhan, serta Program Papua Terang.

Pilar keempat, Peningkatan Stabilitas Politik dan Keamanan, Penegakan Hukum, dan Tata Kelola Pemerintah. Pada saat video ini dipublikasikan, Indonesia baru saja menjadi Dewan Keamanan Tidak Tetap PBB. Indonesia kini menjadi Presiden Dewan Keamanan PBB (kemlu.go.id). Hal ini menjadi upaya Indonesia untuk mewujudkan perdamaian dunia. Indonesia juga turut berperan aktif dalam misi perdamaian di Palestina dan Afganistan, pemerintah Indonesia telah berupaya mendeteksi, menjaga keamanan, dan perlindungan kepada warganya. Dalam hal penanggulangan bencana, pemerintah hadir dengan paradigma pro-aktif cepat-tepat-efektif mewujudkan ketahanan bencana. Dalam video tersebut ada cuplikan pidato Presiden di salah satu daerah korban bencana dengan mengatakan, “Pemerintah akan bantu. Kita berdoa bersama-sama”.

Pilar kelima, Pemajuan Kebudayaan dan Prestasi Bangsa. Dalam video terdapat cuplikan Asian Games 2018 di Jakarta, terdapat narasi “optimisme dan semangat juang adalah modal dasar pencapaian prestasi bangsa”. Masih seputar Asean Games, terdapat infografis pencapaian prestasi atlet Indonesia di Asian Games 2018 dengan perolehan medali terbanyak sepanjang sejarah Asian Games, yaitu 98 medali, yang terdiri dari 31 emas, 24 perak, 43 perunggu. Sedangkan pada Asian Paragames, Indonesia meraih 135 medali, yang terdiri atas 37 emas, 47 perak, dan 51 perunggu.

Di akhir video, terdapat kata-kata dari Presiden Joko Widodo, yaitu *“Membangun manusia Indonesia adalah investasi kita untuk menghadapi masa depan, dan melapangkan jalan menuju Indonesia maju. Kita siapkan manusia Indonesia menjadi manusia unggul, sejak dalam masa kandungan sampai tumbuh mandiri, juga meningkatkan kesejahteraan diri dan keluarganya”*.

Dalam perspektif propaganda, video “4 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK” pada praktiknya bersifat *overt propaganda*, yaitu propaganda terbuka, dilakukan secara terang-terangan dan diketahui khalayak walaupun propagandis tidak menyebutkan bahwa ini propaganda (Kunandar, 2019: 80). Hal ini terlihat dari penggunaan YouTube, yang dapat diakses oleh siapa pun. Kemudian, sumber data dalam video adalah pemerintah, sehingga dapat diketahui kredibilitas sumbernya.

Video “4 Tahun Masa Pemerintahan Jokowi-JK” mempunyai tiga sasaran, yaitu mempengaruhi opini publik, memanipulasi emosi, dan menggalang dukungan (cf. Jupriono, Sudarwati, Rahayu, Andayani, 2009). Mempengaruhi opini publik yang dimaksud adalah mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik, dengan tujuan menggiring opini publik pada suatu isu tertentu, dalam hal ini citra Joko Widodo sebagai pemimpin politik. Manipulasi emosi yang dimaksud adalah memanipulasi emosi target dari perasaan tidak suka ke perasaan suka, atau dari marah ke sebaliknya, untuk mempengaruhi massa oposisi pemerintahannya. Menggalang dukungan yang dimaksud adalah mendukung atau menolak isu tertentu, untuk mengubah sikap sasaran, yang dalam hal ini pilar-pilar pembangunan Indonesia. Pemerintah secara langsung mempublikasikan program-program yang menjadi perhatian dan implementasi kebijakannya untuk mendapat dukungan serupa dari masyarakat Indonesia (Kunandar, 2019:85). Hal ini menjadi pesan tersembunyi, dapat dilihat pada saat tanggal publikasi video di YouTube (20 Oktober 2018), pada masa kampanye Pilpres II. Video ini sesungguhnya berorientasi pada mempengaruhi pilihan politik masyarakat Indonesia (cf. Sukristiyanto, Jupriono, Darmawan, Maryono, 2018).

Metode propaganda yang dilakukan dalam video ini adalah mengubah simpati, distorsi, dan kerahasiaan. Pada metode mengubah simpati propaganda digunakan karena dianggap paling halus lantaran sering kali khalayak yang dijadikan tujuan atau sasaran propaganda tidak menyadari telah menjadi korban propaganda (Kunandar, 2019: 81). Metode distorsi dan kerahasiaan dapat dianalisis pada dampak baik dan buruk pembangunan infrastruktur oleh pemerintah. Pada kasus ini, video menciptakan bias pada fakta-fakta tertentu, sehingga penyajian fakta sesuai dengan propagandis itu sendiri. Propagandis merahasiakan fakta-fakta tertentu dengan menyembunyikannya dari publik untuk mencegah tanggapan yang berlebihan dari khalayak (cf. Jupriono, Sukristiyanto, Darmawan, 2016).

Ditinjau dari jenisnya, ini adalah propaganda terbuka dan terencana (*contrived propaganda*), berjenis propaganda informatif, yang menyampaikan fakta-fakta kepada khalayak agar menanggapi sesuatu secara positif (Kunandar, 2019: 88). Dilihat dari kategori sumber penyebar informasi, ini termasuk jenis *white propaganda*, yang sumber asalnya dapat diidentifikasi, jelas dan terbuka, sehingga khalayak dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda (Kunandar, 2019:92), dalam hal ini Presiden Joko Widodo sebagai komunikator dan Tim Komunikasi Presiden sebagai pengelola pesan dan pembuat video tersebut.

Adapun teknik-teknik propaganda yang digunakan dalam video ini adalah *glittering generalities*, *transfer*, *testimony*, *plain folks*, *card stacking*, *bandwagon*, *cherry picking* atau *selective truth*, dan *framing*. *Glittering generalities* membuat khalayak menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti

(Kunandar, 2019: 105). Teknik *glittering generalities* dalam video ini dapat dilihat dari konsep lima pilar pembangunan Indonesia yang disebutkan oleh Presiden.

Transfer adalah teknik propaganda dengan cara membawa otoritas, dukungan, dan gengsi dari sesuatu yang dihargai dan disanjung kepada sesuatu yang lain agar sesuatu yang lain itu dapat diterima (Kunandar, 2019:106). Teknik *transfer* dalam video dapat dilihat dengan cara membawa cuplikan dukungan dari masyarakat tentang program pembangunan infrastruktur dan hasil kerja pemerintahan Jokowi-JK.

Testimony memberi kesempatan pada orang-orang yang mengagumi atau membenci suatu gagasan atau program atau sesuatu yang baik atau yang buruk (Kunandar, 2019:107). Teknik *testimony* dalam video dapat dilihat dari beberapa cuplikan video dari masyarakat yang memberikan opini dan tanggapannya terhadap program-program pada masa 4 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK.

Card stacking melakukan pemulihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kasus terbaik atau kasus terburuk pada sebuah gagasan, program, orang, atau produk (Kunandar, 2019:110). Teknik *card stacking* dalam video ini terlihat pada pemilihan fakta-fakta cuplikan video dari masyarakat yang mendukung program-program, video contoh-contoh terbaik dalam kesuksesan pembangunan Indonesia, sedangkan argumen maupun opini publik yang tidak setuju atau tidak mendukung program tersebut diabaikan, karena dianggap tidak mendukung pemerintah.

Plain folks dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasan bagus karena mereka adalah “bagian dari rakyat” atau rakyat yang lugu (Severin & Tankard, 2011 dlm. Kunandar, 2019:109). Teknik *plain folks* digunakan Joko Widodo dengan membentuk citra bahwa dirinya adalah bagian dari rakyat Indonesia, gagasan dan ideologi beliau dianggap sebagai suara mayoritas atau keinginan dari masyarakat.

Bandwagon meyakinkan khalayak agar gagasan besarnya bisa diterima dan banyak orang akan turut serta ke dalam gagasan tersebut (Heryanto, 2018:334). Teknik *bandwagon* dalam video ini dapat dianalisis dari upaya pemerintah melakukan program pembangunan menuju Indonesia maju. Di sini dapat dilihat bahwa Presiden yang bertindak sebagai komunikator mensosialisasikan program-program yang membawa Indonesia pada kemajuan di masa yang akan datang, khalayak ‘dibuat’ menjadi bagian dari pembangunan tersebut.

Dalam teknik *cherry picking* manipulasi fakta atau kebohongan dihindari, tetapi fakta yang disajikan kepada khalayak hanyalah fakta yang menguntungkan bagi propagandis, atau disebut sebagai “kebenaran yang ingin didengar khalayak” (McDonald, 2007 dlm. Kunandar, 2019: 121). Teknik *cherry picking* atau *selective truth* terlihat dari video yang hanya menyiarkan target dan capaian prestasi kerja 4 tahun masa pemerintahan Jokowi-JK dengan menge-sampingkan fakta-fakta lain yang sebenarnya berpotensi menjadi perhatian masyarakat, seperti dampak massif pembangunan, banyak masyarakat yang kehilangan lahan dan mata pencaharian, konflik pembebasan lahan, dan pengerjaan jalan di Papua dan Papua Barat (Pareno, 2016).

Teknik *framing* dalam propaganda untuk menyebarkan pesan-pesan propagandis, karena tujuan bisa diarahkan dengan pemilihan kata dan kalimat yang akan mempengaruhi penerimaan khalayak (Kunandar, 2019:141). Teknik *framing* dapat dianalisis dalam video dengan banyaknya media massa *mainstream* maupun *online* yang memberitakan serupa agar dibentuk satu suara dengan kondisi atau situasi khalayak yang menjadi tujuan pemerintah.

Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia

Judul video ketiga dari *playlist* Arah adalah “Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia”. Video berdurasi 2 menit 40 detik ini memiliki viewers 190.545 penayangan, 16 ribu *likes*, dan 241 *dislikes*. Video ini dipublikasikan di Akun YouTube Presiden Joko Widodo pada 14 April 2019, dengan kategori berita & politik. Video ini memicu 2.015 komentar (Gambar 4).



Gambar 4 Video Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia

<https://www.youtube.com/watch?v=OY-yB1Wuu7A>

Video ini berisi hasil alat utama sistem pertahanan (alutsista) produksi PT Pindad, salah satu perusahaan BUMN Industri Strategis milik negara Indonesia. PT Pindad memproduksi berbagai jenis senjata, dari senjata genggam atau pistol, senjata serbu, senapan runduk atau *sniper*, senapan mesin, hingga senjata berat dengan jenis mortir. Kelebihan PT Pindad juga tidak hanya memproduksi senjata, tapi juga memproduksi amunisi. Amunisi senjata harus sesuai dengan senjatanya (*compatible*). Dalam video ditampilkan fakta produk senjata dan amunisi PT Pindad Indonesia telah diekspor ke Fiji dan Afrika. Dalam video dan deskripsinya juga disebutkan, kontingen TNI AD telah mengikuti beberapa kompetisi menembak internasional. Selama 12 tahun terakhir, Indonesia berhasil menjadi juara umum pada kompetisi penembak internasional, seperti AASM di Australia dan di ASEAN.

Penembak Indonesia menggunakan senapan serbu SS2 V4 dan pistol G2 Elite, produksi PT Pindad, dalam kompetisi tersebut. Pistol G2 Elite telah diekspor ke ASEAN dan Afrika. Senapan serbu SS2 V4 juga sudah diekspor ke ASEAN, Afrika, dan Timur Tengah. Hal unik dalam video ini, membahas produksi senjata yang tidak semua negara memiliki produksi senjata sendiri. Inilah yang menjadi kekuatan Indonesia. Adapun produk kendaraan khusus PT

Pindad seperti panser dan tank, a.l. Anoa 6x6, Komodo 4x4, dan Tank Harimau. Tank Harimau kendaraan kelas medium, tank pertama di Asia Tenggara dan ke depannya merupakan produk terbaru PT Pindad. Untuk divisi khusus, kendaraan-kendaraan ini telah dipakai kontingen TNI dalam misi-misi perdamaian PBB seperti Anoa dan Komodo. Beberapa negara tersebut seperti Lebanon, Sudan, Kongo, dan Mali.

Di akhir video, terdapat narasi Presiden Joko Widodo “*Kita harus betul-betul menghitung dan mengantisipasi perubahan yang sangat cepat, terutama dalam bidang teknologi peperangan yang akan mempengaruhi corak peperangan di masa yang akan datang*” dengan tagar **#MenujuIndonesiaMaju**.

Dilihat dari perspektif propaganda, video Kemajuan Alutsista Indonesia termasuk *overt propaganda*, yang terbuka, terang-terangan, dan diketahui khalayak walaupun propagandis tidak menyebutkan bahwa ini adalah propaganda (Kunandar, 2019: 80). Hal ini dapat dianalisis dari informasi atau fakta dalam video seperti fakta PT Pindad adalah BUMN industri strategis Indonesia dan memproduksi senjata dan amunisinya, serta beberapa kendaraan khusus.

Tujuan propaganda video “Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia” adalah mempengaruhi opini publik. Kunandar (2019: 85) menjelaskan: “Selain bertujuan untuk mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik, propaganda juga bertujuan untuk menyajikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Setelah opini publik terbentuk, akan mudah untuk memobilisasi gerakan yang sesuai dengan pendapat yang diarahkan tersebut.” Opini publik yang diarahkan dalam video tersebut adalah kekuatan alat utama pertahanan Indonesia yang sudah baik dan mendukung citra Indonesia dalam mendukung perdamaian dunia lewat misi-misi perdamaian PBB (Jupriono, 2010).

Metode propaganda dalam video “Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia” adalah mengubah simpati. Metode mengubah simpati paling populer memanfaatkan simpati khalayak. Metode ini dianggap paling halus dari sebuah propaganda karena sering kali khalayak yang dijadikan sasaran propaganda tidak menyadari bahwa mereka telah menjadi korban propaganda (Kunandar, 2019:81). Sasaran propaganda video ini adalah masyarakat Indonesia, khususnya pengguna YouTube. Khalayak yang menjadi sasaran tidak menyadari bahwa ada unsur penggiringan opini dalam video ini, sehingga khalayak merasa simpatinya difokuskan kepada kemajuan alutsista buatan PT Pindad Indonesia.

Ditinjau dari jenisnya, ini adalah propaganda terbuka dan terencana (*contrived propaganda*) berjenis propaganda informatif, yang menyampaikan fakta-fakta kepada khalayak agar menanggapi sesuatu secara positif (Kunandar, 2019: 88). Berdasarkan kategori sumber penyebar informasi, ini termasuk jenis *white propaganda*, yang sumbernya dapat diidentifikasi, jelas, dan terbuka, sehingga khalayak dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda (Kunandar, 2019:92). Dalam hal ini Presiden Joko Widodo sebagai komunikator dan Tim Komunikasi Presiden sebagai pengelola pesan dan pembuat video, serta PT Pindad sebagai narasumber dalam video tersebut.

Teknik propaganda dalam video “Kemajuan Alutsista Buatan Indonesia” adalah *euphoria*, *loaded language*, dan *slogan*. Teknik *euphoria* menjadikan peristiwa sebagai perayaan kemenangan, sehingga membangkitkan semangat,

nasionalisme, atau juga untuk meruntuhkan mental musuh (Kunandar, 2019:134-135). Hal ini dapat dianalisis dari penyampaian fakta-fakta yang diberikan, yaitu PT Pindad sebagai BUMN Indonesia dapat memproduksi alutsista dan tidak semua negara memiliki ini.

Teknik *loaded language* biasa juga disebut dengan bahasa emotif (*emotive language*). *Loaded language* mempengaruhi khalayak dengan menggunakan daya tarik emosi atau *stereotype* (Murray & Kujundzik, 2005, dlm. Kunandar, 2019:147). Kata-kata yang digunakan berkonteks tinggi atau bahasa yang persuasif. Dalam hal ini, kata dan frasa yang digunakan memiliki implikasi emosional yang kuat yang melibatkan reaksi sangat positif (atau sebaliknya, negatif) di luar makna literal (makna sesungguhnya) (Mulyana, 2017:294). Dalam video ini dapat diamati pada misi perdamaian PBB, misi perdamaian di daerah konflik seperti Sudan, Afganistan, dan Timur Tengah, pasti melibatkan peperangan dengan pihak “musuh”. Hal ini membuat kata *misi perdamaian* sebenarnya memiliki sisi emotif yang positif, namun pada praktiknya melibatkan kekerasan dan peperangan. Selain itu, pada bagian akhir terdapat narasi Presiden, “Kita harus betul-betul menghitung dan mengantisipasi perubahan yang sangat cepat, terutama dalam bidang teknologi peperangan yang akan mempengaruhi corak peperangan di masa yang akan datang”. Kata-kata *corak peperangan* seakan menjadi hal yang rasional dan dengan rangkaian kata yang nasionalis. Pada praktiknya, perang di masa lalu maupun masa depan sudah pasti menjatuhkan banyak korban nyawa dan penderitaan.

Teknik *slogan* adalah retorika sederhana tertulis, lisan, maupun visual, yang digunakan secara langsung. Secara umum, penggunaan istilah slogan saat ini merujuk pada pernyataan singkat, namun mencolok, sebagai label atau *stereotype* yang positif atau negatif untuk mendukung atau menolak suatu ide individu atau kelompok (Kunandar, 2019: 167). Teknik *slogan* dapat diamati dalam video ini dari narasi Presiden di akhir video pada kata-kata tanda pagar (*hashtag*) **#MenujuIndonesiaMaju**. Beberapa video akun YouTube Presiden Joko Widodo memakai *hashtag* ini sebagai slogan tentang capaian pemerintahan Joko Widodo.

Trans-Jawa Jalan Kemajuan

Judul video keempat dari *playlist* Arah adalah “Trans Jawa Jalan Kemajuan”. Video berdurasi 2 menit 21 detik ini memiliki jumlah viewers 143.126 penayangan, 13 ribu *likes*, dan 224 *dislikes*. Video ini dipublikasikan di Akun YouTube Presiden Joko Widodo pada 14 April 2019, dengan kategori berita & politik. Video ini memiliki 2.192 komentar (Gambar 5).



Gambar 5 Video Trans Jawa Jalan Kemajuan Sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=Kt5j7c18OJ8>

Video ini berisi cuplikan Jalan Trans Jawa yang merupakan jalan tol yang menghubungkan hampir seluruh Pulau Jawa. Panjang jalan tol ini 1.150 km, yang terhubung dari Merak, Banten, hingga Pasuruan, dan nanti hingga Banyuwangi, Jawa Timur. Dalam video disebutkan jalan yang sudah terhubung tersebut hingga 993 kilometer. Dalam video terdapat kata-kata '*jalannya mulus*', '*lebar*', '*lancar*', '*pemandangannya indah*'. Pada akhir terdapat narasi Presiden Joko Widodo, "Jalan Tol Trans Jawa melancarkan perjalanan angkutan orang dan logistik di Pulau Jawa, menghidupkan perekonomian di daerah-daerah yang dilaluinya", dengan tagar (*hashtag*) #MenujuIndonesiaMaju. Dalam deskripsi disebutkan pengguna jalan tol Trans Jawa dapat menggunakan tol ini untuk mudik saat lebaran. Bagi sebagian besar warga Jakarta dan sekitarnya mudik tiap tahun merupakan aktivitas yang memakan waktu lama di jalan. Tetapi, berkat adanya tol ini, perjalanan mudik dapat terasa lebih cepat, nyaman, dan menyenangkan.

Dalam perspektif propaganda, video "Trans Jawa Jalan Kemajuan" adalah *overt propaganda*, yang terbuka, terang-terangan, dan diketahui khalayak walaupun propagandis tidak menyebutkan bahwa ini propaganda (Kunandar, 2019: 80). Mediana YouTube, dapat diakses oleh siapa pun. Sumber data adalah pemerintah, sehingga dapat diketahui kredibilitasnya.

Tujuan video Trans Jawa Jalan Kemajuan adalah mempengaruhi opini publik. Kunandar (2019:85) menjelaskan: "Selain bertujuan untuk mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik, propaganda juga bertujuan untuk menyajikan fakta fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Setelah opini publik terbentuk, akan mudah untuk memobilisasi gerakan yang sesuai dengan pendapat yang diarahkan tersebut." Opini publik yang diarahkan dalam video tersebut adalah penggunaan jalan tol Trans Jawa yang dapat memangkas jarak dan efisiensi waktu.

Metode propaganda yang dilakukan dalam video ini adalah mengubah simpati, distorsi dan kerahasiaan, serta sensor. Metode mengubah simpati dianggap paling halus lantaran sering kali khalayak yang dijadikan sasaran tidak menyadari telah menjadi korban (Kunandar, 2019: 81). Metode distorsi dan kerahasiaan dapat dianalisis pada dampak baik dan buruk pembangunan

infrastruktur oleh pemerintah. Pada kasus ini, video menciptakan bias pada fakta fakta tertentu, sehingga penyajian fakta sesuai dengan propagandis itu sendiri (cf. Sukristiyanto, Jupriono, Darmawan, Maryono, 2018). Propagandis merahasiakan fakta-fakta tertentu dengan menyembunyikannya dari publik untuk mencegah tanggapan yang berlebihan dari khalayak (Kunandar, 2019:83). Metode sensor dilakukan untuk mencegah penyebarluasan berita, lisan atau tulisan, terhadap informasi yang merugikan propagandis. Sensor paling sering dilakukan oleh pihak yang berkuasa di sebuah wilayah atau negara, misalnya pemerintah (Kunandar, 2019: 84). Sensor yang dilakukan pemerintah dalam video YouTube ini, yaitu tidak menampilkan fakta-fakta negatif tentang pembangunan infrastruktur, khususnya jalan tol Trans Jawa (Pareno, 2018:269).

Ditinjau dari jenisnya, ini adalah propaganda terbuka dan terencana (*contrived propaganda*) berjenis propaganda informatif, yang menyampaikan fakta-fakta kepada khalayak agar menanggapi secara positif (Kunandar, 2019: 88). Dari kategori sumber penyebar informasi, ini termasuk *white propaganda*, yang asal sumber dapat diidentifikasi, jelas dan terbuka, sehingga khalayak dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda (Kunandar, 2019:92). Dalam hal ini Joko Widodo komunikator dan Tim Komunikasi Presiden pengelola pesan dan pembuat video.

Teknik propaganda pada video “Trans Jawa Jalan Kemajuan” adalah *glittering generalities*, *cherry picking*, *door in the face (ditf)*, *rationalization*, *virtue words* atau *ideograph*. *Glittering generalities* membuat publik menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti (Kunandar, 2019: 105). Teknik ini biasa memakai “kata yang baik”, ini secara jelas tampak pada judul video: “*Trans Jawa Jalan Kemajuan*”.

Dalam teknik *cherry picking* manipulasi fakta atau kebohongan dihindari, tetapi fakta yang disajikan kepada khalayak hanya fakta yang menguntungkan bagi propagandis atau disebut sebagai kebenaran yang ingin didengar khalayak (McDonald, 2007 dlm. Kunandar, 2019: 121). Hal ini dapat dilihat dalam video berupa fakta-fakta pembangunan jalan tol Trans Jawa yang menghubungkan Pulau Jawa, terbentang dari Merak, Banten hingga, Banyuwangi, Jawa Timur.

Teknik *door in the face (DITF)* dalam propaganda digunakan untuk meningkatkan derajat penerimaan seseorang dengan cara meninggikan permintaan, lalu menurunkannya ke tingkat yang bisa diterima oleh khalayak, tetapi sesungguhnya masih cukup besar (Kunandar, 2019: 128). Hal ini dapat dianalisis dari fakta-fakta yang tidak disampaikan dalam video, yaitu tentang biaya tol yang relatif mahal bagi masyarakat. Momentum yang diambil menjelang peresmian tol Trans Jawa adalah masa lebaran, sehingga banyak masyarakat yang mau tidak mau menggunakan tol sebagai jalur mudik bebas hambatan. Tarif tol Trans Jawa pada 2019 yang diatur oleh Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) Kementerian PUPR. Tarif Merak–Probolinggo, misalnya, adalah Rp775.500 (tirta.id, 2019).

Dalam propaganda, teknik *rationalization* memaparkan alasan-alasan rasional tentang suatu isu, gagasan, atau tindakan tertentu (Kunandar, 2019:159). Dalam video terdapat kata-kata *jalannya mulus*, *lebar*, *lancar*, *pemandangannya indah*. Kemudian pada akhir video terdapat narasi Presiden, “Jalan Tol Trans

Jawa melancarkan perjalanan angkutan orang dan logistik di Pulau Jawa, menghidupkan perekonomian di daerah-daerah yang dilaluinya”. Joko Widodo merasionalkan Tol Trans Jawa dengan kata-kata *melancarkan perjalanan angkutan orang dan logistik di Pulau Jawa, menghidupkan perekonomian di daerah- daerah yang dilaluinya*.

Teknik *virtue words* atau *ideograph* mengutip kata-kata bijak dari sistem nilai kelompok khalayak, untuk meningkatkan citra positif seseorang atau sebuah masalah. *Virtue words* biasanya berkaitan dengan hal-hal baik, seperti kedamaian, harapan, kebahagiaan, keamanan, kebijaksanaan, kebebasan, kebenaran, hak, dsb. (Kunandar, 2019:171). Pada video terdapat kata-kata *jalannya mulus, lebar, lancar, pemandangannya indah*. Kemudian pada akhir video terdapat narasi dari Presiden, “Jalan Tol Trans Jawa melancarkan perjalanan angkutan orang dan logistik di Pulau Jawa, menghidupkan perekonomian di daerah-daerah yang dilaluinya”.

Cerita Hidup Jokowi

Video kelima dari *playlist* Sudut Lain adalah Cerita Hidup Jokowi. Video berdurasi 9 menit 10 detik ini memiliki jumlah viewers 6.394.967 penayangan, 463 ribu *likes*, dan 26 ribu *dislikes*. Video ini dipublikasikan di Akun YouTube Presiden Joko Widodo pada 12 April 2019, dengan kategori berita & politik. Video ini memiliki 30.753 komentar (Gambar 6).



Gambar 6 Video Cerita Hidup Jokowi. Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RNqYSNv8zy4&t>

Video animasi karya Kratoon ini menceritakan kisah hidup Joko Widodo. Dari masa kecil beliau, masa sewaktu sekolah, masa remaja, hingga kuliah, dan bertemu istrinya, Iriana, kemudian menikah dan tinggal di tengah hutan dalam masa kerjanya, hingga mulai berbisnis dan mempunyai tiga orang anak.

Deskripsi video disampaikan dalam sudut pandang orang ketiga dengan narasi berikut ini. “*Pahit getir telah dilalui Joko Widodo semenjak kecil. Ia menghabiskan masa kecil berpindah-pindah dari rumah kontrakan ke rumah kontrakan lain. Ayahnya berjuang menghidupi istri dan empat anak dengan berjualan bambu dan kayu di pasar. Semua demi Jokowi dan adik-adiknya bisa bersekolah dan meraih masa depan. Perjalanan hidup Joko Widodo, yang kini*

seorang Presiden, adalah gambaran pada umumnya rakyat jelata. Gambaran Kita". Deskripsi video menggunakan bahasa yang humanis dan emotif (Pareno, 2018: 254).

Berikut rangkuman cerita hidup Jokowi dalam video yang dilansir dari kompas.com dengan judul artikel "Cerita Hidup Jokowi, Perjuangan dan Meraih Mimpi". Video ini disampaikan langsung dengan suara Presiden Joko Widodo. Pada awal video, "*Saya Joko Widodo. Ini adalah kisah masa muda saya sewaktu memulai perjalanan hidup,*" tutur Jokowi sebagai pembuka video. Jokowi lahir dan besar di Solo, Jawa Tengah. Ia merupakan sulung dari empat bersaudara. Ketiga adiknya perempuan. Keluarga Jokowi seperti keluarga pada umumnya. Orangtua bekerja keras supaya sekeluarga dapat hidup sejahtera. Namun, orangtua Jokowi bukan dari kalangan ningrat. Bukan pula dari kalangan borjuis (Pareno, 2018: 254). "*Bapak berjuang untuk keluarga dengan berdagang kayu dan bambu di pasar. Ibu sangat gigih membantu Bapak. Setelah selesai masak dan membereskan rumah, ia membantu ke lapak dagang Bapak,*" ujar Jokowi.

Pendapatan yang tidak menentu membuat Jokowi sekeluarga seringkali berpindah dari rumah kontrakan satu ke rumah kontrakan lain yang mampu dibayar oleh ayahanda. Strategi itu digunakan demi mendapatkan selisih keuntungan sehingga anak-anak tetap bisa bersekolah. Jokowi sering diyakinkan bahwa sekolah mampu mengubah kehidupan. "*Perjuangan dan kerja keras Bapak sangat menginspirasi saya,*" ujar Jokowi.

Dalam perspektif propaganda, video "Cerita Hidup Jokowi" adalah *overt propaganda*, yang terbuka, terang-terangan, dan diketahui publik walaupun propagandis tidak menyebutkan bahwa ini propaganda (Kunandar, 2019: 80). Hal ini dapat dilihat dari sumber cerita, yaitu Joko Widodo sendiri, dan penggunaan YouTube yang dapat diakses oleh siapa pun.

Video "Cerita Hidup Jokowi" mempunyai tiga sasaran: mempengaruhi opini publik, memanipulasi emosi, menggalang dukungan (cf. Jupriono, Sudarwati, Rahayu, Andayani, 2009:65). Mempengaruhi opini publik yang dimaksud adalah mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik, untuk mempengaruhi opini publik dalam suatu isu tertentu, dalam hal ini citra Presiden Jokowi sebagai pemimpin politik. Manipulasi emosi adalah dari perasaan tidak suka ke perasaan suka, atau marah ke sebaliknya, untuk mempengaruhi massa pendukungnya dan bukan hal mustahil juga massa para oposisi pemerintahan. Menggalang dukungan, yang dimaksud adalah mendukung atau menolak isu tertentu, mengubah sikap sasaran dari sikap satu ke sikap lain, dalam pilihan politik masyarakat, dengan memperlihatkan sisi humanis dan bagian dari rakyat agar mendapat dukungan dari masyarakat (Kunandar, 2019:85). Ini pesan tersembunyi, dapat dilihat pada saat publikasi video di YouTube, 12 April 2019, saat masa kampanye ke-2 Pilpres. Video ini dipublikasi pada H-5 Pilpres 2019. Orientasi video ini mempengaruhi pilihan politik masyarakat Indonesia.

Metode propaganda dalam video "Cerita Hidup Jokowi" adalah mengubah simpati. Metode mengubah simpati paling populer dengan memanfaatkan simpati dari khalayak. Metode ini dianggap paling halus dari sebuah propaganda karena sering kali khalayak yang dijadikan sasaran tidak menyadari telah menjadi "korban" propaganda (Kunandar, 2019:81). Sasaran propaganda dalam video ini

adalah masyarakat Indonesia khususnya pengguna YouTube. Khalayak sasaran tidak menyadari bahwa ada unsur penggiringan opini, sehingga simpati khalayak terfokus pada kisah hidup Jokowi yang digambarkan sebagai “rakyat jelata” pada masa kecilnya (Pareno, 2016:254; Sulistijanto, 2018: 6-7).

Ditinjau dari jenisnya, video ini adalah propaganda terbuka dan terencana (*contrived propaganda*) berjenis propaganda informatif, yang menyampaikan fakta-fakta kepada khalayak agar menanggapi sesuatu secara positif (Kunandar, 2019: 88). Dilihat kategori sumber penyebar informasi, ini adalah jenis *white propaganda*; sumbernya dapat diidentifikasi, jelas dan terbuka; khalayak dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda (Kunandar, 2019:92), dalam hal ini Presiden sebagai komunikator dan Tim Komunikasi Presiden pengelola pesan dan pembuat video tersebut.

Adapun teknik-teknik propaganda dalam video “Cerita Hidup Jokowi” adalah *glittering generalities, plain folks, appeal to authority, loaded language, virtue words* atau *ideograph*. *Glittering generalities* berusaha menghubungkan sesuatu dengan “kata yang baik” agar publik menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti (Kunandar, 2019: 105). “Kata yang baik” disini terlihat secara jelas pada deksripsi video terdapat narasi, *pahit getir* telah dilalui Joko Widodo semenjak kecil. [...] Perjalanan hidup Joko Widodo, [...] adalah gambaran pada umumnya *rakyat jelata*. “*Gambaran Kita*”. Pada akhir video terdapat narasi Joko Widodo, “Tidak ada Jokowi hari ini jika tidak ada sejarah susah hidup [...]”.

Teknik *plain folks* meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasan bagus karena mereka adalah “bagian dari rakyat” atau rakyat yang lugu (Severin & Tankard, 2011, dlm. Kunandar, 2019:109). Teknik ini digunakan Presiden Joko Widodo dengan membentuk citra bahwa dirinya adalah bagian dari rakyat Indonesia, gagasan dan ideologi beliau dianggap sebagai suara mayoritas atau keinginan masyarakat, dengan menyebutkan “... *pahit getir* telah dilalui Joko Widodo semenjak kecil. [...] gambaran pada umumnya *rakyat jelata*. “*Gambaran Kita*”. Dst.

Appeal to authority adalah pernyataan dari tokoh otoritas yang terkenal demi mendukung ide, argumen, posisi, dan tindakan yang diteruskan pada khalayak. Jika seseorang sudah memiliki otoritas, kebanyakan khalayak akan mengikuti (Kunandar, 2019:114). Teknik ini terlihat dalam video karena video disampaikan langsung dengan suara Presiden Jokowi.

Teknik propaganda *loaded language* dikenal lama dalam retorika, biasa juga disebut dengan bahasa emotif (*emotive language*). *Loaded language* mempengaruhi khalayak dengan menggunakan daya tarik emosi atau *stereotype* (Murray & Kujundzik, 2005, dlm. Kunandar, 2019:147). Kata-kata yang digunakan berkonteks tinggi atau bahasa yang persuasif. Kata dan frasa yang digunakan memiliki implikasi emosional yang kuat yang melibatkan reaksi sangat positif (atau sebaliknya, negatif) di luar makna literal (makna sesungguhnya) (Mulyana, 2017:294). Dalam video ini dapat diamati dalam penggunaan bahasa seperti *rakyat jelata*, “*gambaran kita*” dalam deskripsi video. Kemudian pada akhir video terdapat narasi Presiden Joko Widodo, “Tidak ada Jokowi hari ini jika tidak ada sejarah susah [...]”.

Teknik *virtue words* atau *ideograph* adalah kata-kata bijak yang dikutip dari sistem nilai kelompok khalayak yang digunakan untuk meningkatkan citra positif seseorang atau sebuah masalah. *Virtue words* berkaitan dengan hal-hal baik, seperti kedamaian, harapan, kebahagiaan, keamanan, kebijaksanaan, kebebasan, hak, kebenaran, dsb. (Kunandar, 2019:171). Misalnya bahasa seperti *rakyat jelata*, “*gambaran kita*” dalam deskripsi video.

YouTube sebagai Media Propaganda

Hal menarik dalam komunikasi politik kontemporer di dunia, dalam penelitian ini, dan di Indonesia adalah fenomena penggunaan media baru (*new media*), yakni internet sebagai media atau saluran komunikasi yang semakin intensif digunakan. Para aktor politik, baik politisi (wakil maupun ideolog), figur politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*), maupun jurnalis media massa, saat ini semakin adaptif dengan penggunaan internet, baik statis maupun dinamis (Heryanto, 2018:24).

Dalam mensosialisasikan kebijakan publik dan menciptakan kohesivitas dukungan, lembaga pemerintah (eksekutif, legislatif, yudikatif), juga telah banyak menggunakan internet. Individu maupun kelompok juga dapat menyampaikan tuntutan, dukungan, *input* politik lainnya dengan leluasa menggunakan saluran internet dalam pemasaran politik.

Teknis pemanfaatan internet pun kian beragam, dari web personal atau institusional yang dikelola secara profesional, blog, hingga akun di media sosial. Dalam pembahasan penelitian ini, YouTube menjadi salah satu media atau saluran propaganda. YouTube yang memanfaatkan koneksi internet dapat dikategorikan media baru (*new media*).

Sebagai sebuah bentuk komunikasi, salah satu elemen penting dalam propaganda adalah media atau saluran propaganda. YouTube adalah media propaganda yang lazim ditemui saat ini. YouTube memungkinkan khalayak melihat suatu kejadian atau isu tertentu hanya dengan mencari *keywords* tertentu dalam fitur pencariannya (Nasrullah, 2017). Dari segi komunikator, pengelola pesan propaganda (propagandis) dapat mempublikasikannya kapan saja dan di mana saja. Tak mau terlewatkan, Presiden Joko Widodo pun memanfaatkan dan mendayagunakan media baru ini.

Konten-konten YouTube yang berupa visual gambar dan suara dalam bentuk video merupakan hal menarik dan memungkinkan membentuk propaganda yang direncanakan (*contrived propaganda*). Dalam jenis propaganda ini, perencanaan adalah hal yang sangat diperhatikan, baik dalam hal perencanaan cara maupun tujuannya (Kunandar, 2019:88). Tim Komunikasi Presiden Joko Widodo dalam hal ini adalah pemegang kunci keberhasilan.

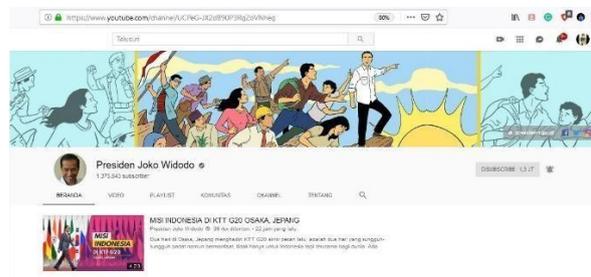
Presentasi Diri Joko Widodo di YouTube

Dalam dunia virtual, pembentukan *online identity* termasuk dalam *online self-presentation*, yang di dalamnya terdapat cara yang berbeda pada masing-masing penggunaannya untuk menunjukkan dirinya kepada pengguna lain (Šmahel, 2003). Alat komunikasi berbasis internet memungkinkan mengoptimalkan presentasi diri mereka di dalam media sosial.

Salah satu presentasi diri selektif adalah seluruh informasi tentang individu tersebut dilakukan secara mandiri. Jenis informasi yang diberikan di antaranya

adalah mengidentifikasi individu yang berbagi foto dan individu dari jaringan lain yang mengomentari foto tersebut.

Menurut Subrahmayam dan Šmahel (2010), *online self-presentation* difasilitasi oleh beberapa hal: (1) *nicknames (username)*, untuk menyampaikan informasi gender, identitas seksual, dan minat khusus pengguna lain; (2) *A/s/l code. Age/sex/location*: informasi dasar untuk menunjukkan identitas pada lingkungan internet, rata-rata digunakan oleh pengguna media *online*, menggunakan *chat rooms* sebagai kode untuk menanyakan identitas pengguna lain (Greenfield & Subrahmayam, 2003); (3) *Avatars*, biasanya digunakan pengguna *game online* sebagai identitas dirinya yang dibentuk seperti animasi; (4) foto dan video, digunakan sebagai media *online self-presentation* di akun media sosial kita; individu dengan mudah dapat *upload* foto dan video pribadinya ke dalam akun media sosial miliknya.



Gambar 7 Kanal YouTube Presiden Joko Widodo Sumber: <https://www.youtube.com/c/jokowi>

Dalam hal ini dapat dianalisis penggunaan fasilitas *online self presentation* Presiden Joko Widodo dalam akun YouTube-nya (Gambar 7) sebagai berikut.

Username, penggunaan nama akun Presiden Joko Widodo dapat memperkuat legitimasinya di media sosial. Penggunaan nama presiden dapat dikaitkan dengan prinsip komunikator dalam propaganda, yaitu status komunikator sebagai seorang presiden, kredibilitas komunikator yang mempunyai kapasitas besar dan mengetahui segala aspek dalam dan luar negara Indonesia, dan daya tarik komunikator dalam hal ini status Joko Widodo sebagai presiden sudah pasti daya tariknya tinggi sebagai orang nomor satu di Indonesia.

Age/sex/location, dalam gambar ini maupun dalam akun YouTube Presiden Joko Widodo tidak ditampilkan informasi mengenai umur, gender, dan lokasi. Hal ini dapat ditemukan dalam berbagai referensi dan literatur. Umur Presiden Joko Widodo 58 tahun, dengan gender laki-laki, dan lokasinya di Indonesia (Pareno, 2016: 253).

Avatars atau dalam konteks penelitian ini adalah foto profil akun YouTube Presiden Joko Widodo. Foto dan video adalah konten-konten yang dipublikasikan di akun YouTube Presiden Joko Widodo. Di YouTube konteks yang dipublikasikan berupa video. Saat penelitian ini dilakukan 340 video telah diupload akun YouTube Presiden Joko Widodo

Propaganda Politik Presiden Joko Widodo

Propaganda politik beroperasi melalui imbauan-imbauan khas berjangka pendek. Biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai, atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis dan taktis. Misalnya dalam jangka pendek partai politik bermaksud menaikkan legitimasinya sekaligus mendelegitimasi pihak lawan, maka partai tersebut membuat beragam bentuk propaganda yang dalam jangka pendek diharapkan berpengaruh secara langsung pada persepsi dan perilaku politik khalayak yang menjadi target.

Sebagaimana yang dikutip Arifin, Jacques Ellul menyatakan bahwa propaganda politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, partai politik, dan kelompok kepentingan untuk membentuk dan membina opini publik dalam mencapai tujuan politik (strategis atau taktis) dengan pesan-pesan khas yang lebih berjangka pendek (Arifin, 2011:133).

Propaganda politik merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan menggunakan sugesti (mempermainkan emosi) untuk memengaruhi, membentuk, atau membina opini publik. Hal ini dilakukan dengan cara memengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar, agar melaksanakan atau menganut suatu ide (ideologi, definisi sampai sikap) dan atau kegiatan tertentu dengan kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa atau merasa terpaksa.

Dalam analisis video sebelumnya, jenis propaganda Presiden Joko Widodo adalah *white propaganda*, yaitu propaganda putih yang jujur, benar, sportif. Isi yang disampaikan serta sumbernya jelas. Propaganda ini sering juga disebut *overt propaganda* atau propaganda terbuka, sering digunakan untuk menyebarkan informasi atau ideologi dengan menyebut sumber dan dilakukan secara terang-terangan hingga dapat dan mudah diketahui sumbernya (Kunandar, 2019:92; Sulistijanto, 2018).

Propaganda politik Presiden pada dasarnya merupakan propaganda yang jujur dan terbuka. Joko Widodo mencoba berinteraksi dengan masyarakat Indonesia serta konstituen negara lainnya (Sukristiyanto, Jupriono, Darmawan, Maryono, 2018). Akun YouTube Presiden Joko Widodo merupakan hasil produksi bersama Tim Komunikasi Presiden dan Biro Pers serta Media dan Informasi Sekretariat Presiden (Tempo.co, 2016). Sehingga pemerintah yang menjadi propagandis dalam penelitian ini.

Seperti yang dikatakan Kunandar dalam bukunya *Memahami Propaganda Metode, Praktik, dan Analisis* (2019:42-43), setiap pemerintahan, bahkan pemerintahan yang dianggap paling demokratis sekalipun, sering kali menggunakan propaganda untuk mencapai tujuannya, misalnya mendapatkan dukungan dari rakyat (Jupriono, 2009; 2016) dan masyarakat internasional. Sistem pemerintahan sebuah negara sangat mempengaruhi corak propaganda dan juga *counter propaganda* yang berlangsung di dalamnya, baik propaganda ke dalam maupun ke luar.

Dalam sistem presidensial, cara kerja propaganda pemerintah biasanya terpusat pada pemimpin negara yang dijalankan oleh para pembantunya, menteri dan pejabat lain (Kunandar, 2019:43). Indonesia yang menganut sistem presidensial, yaitu sistem kepemimpinan pemerintahan yang diatur dan

diselenggarakan oleh presiden dan wakil presiden beserta beserta jajaran menteri kabinetnya. Dalam sistem presidensial, arah propaganda pemerintah biasanya menargetkan masyarakatnya sebagai khalayak propaganda, misalnya dalam program-programnya (Kunandar, 2019:43). Hal ini sejalan dengan konten video yang dipublikasikan di akun YouTube Presiden terhadap arah pembangunan negara Indonesia.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, akhirnya penelitian *white propaganda* Presiden Joko Widodo di YouTube sampai pada kesimpulan berikut. (1) Sifat propaganda yang dilakukan Presiden Joko Widodo di media sosial YouTube adalah propaganda terbuka (*overt propaganda*) dan direncanakan (*contrived propaganda*). (2) Tujuan propaganda Presiden Joko Widodo di YouTube adalah mempengaruhi opini publik, memanipulasi emosi, dan menggalang dukungan, melalui pengelolaan pesan dengan mengkomunikasikan program-program pemerintah kepada masyarakat. (3) Presiden Joko Widodo di YouTube paling sering ditemukan mengubah simpati, untuk menggalang dukungan dan berorientasi pada keputusan politik masyarakat. (4) Propaganda Presiden Joko Widodo di YouTube adalah propaganda informatif dan *white propaganda* karena propogandanya dilakukan secara jujur dan sumbernya jelas. (5) Teknik propaganda Presiden Joko Widodo di YouTube adalah *glittering generalities, transfer, testimony, plain folks, card stacking, bandwagon, appeal to authority, cherry picking* atau *selective truth, door in the face (DITF), euphoria, flag waving, framing, loaded language, managing the news, rationalization, slogan, virtue words* atau *ideograph*.

Berdasarkan kesimpulan, disampaikan saran-saran berikut.

Peneliti berikutnya, yang berniat meneliti propaganda di *new media*, hendaknya mampu mengembangkan penelitian dengan metodologi yang lebih relevan, pengkajian lebih kritis, dan lebih banyak mencari referensi.

Masyarakat jaringan (*netizen*) hendaknya lebih kritis dalam melihat suatu isu, peristiwa, kebijakan dari berbagai perspektif, sehingga dapat bertindak lebih konstruktif dalam memberikan dukungan dan opini, serta dapat bermedia dengan lebih bertanggung jawab.

Tim Komunikasi Presiden, ke depannya diharapkan dapat membuat konten-konten di berbagai media sosial yang lebih beragam. Menurut penulis, video-video yang dipublikasikan di *channel* YouTube Presiden Joko Widodo telah mengalami perkembangan yang sangat baik dalam segi pengambilan gambar maupun penyajian informasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A.W. (2013). Propaganda pada video klip 'Jokowi dan Basuki' karya Cameo Project: Analisa semiotika Charles Sanders Pierce. (Skripsi). Tangerang: Jurnalistik, Fikom, Universitas Multimedia Nusantara.
- Ari, A.D. (2017). Bentuk-bentuk propaganda media online (Analisis isi kuantitatif pemberitaan pasangan calon Anies-Sandi di portal berita online Okezone.com

- pada 9-11 Februari 2017. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, FISH, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arifin, A. (2010). *Opini publik*. Depok: Gramata Publishing.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik (filsafat – paradigm – teori – tujuan - strategi dan komunikasi politik Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi sosial media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Crosbie, V. (2002). *The Network society*. London, UK: SAGE Publications.
<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> Akses 8 Juni 2019.
- Effendy, O.U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Flew, T. (2005). *New media: An introduction*, second edition. London, UK: Oxford University Press.
- Ghony, M.D.; Almanshur, F. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Heryanto, G.G. (2018). *Media komunikasi politik: Relasi kuasa media di panggung politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Jupriono, D. (2010). Analisis wacana kritis latar historis dalam pidato kenegaraan Presiden SBY. *Parafrase* 10(2) September 2010: 39-49. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/parafrase/article/view/174/122>. Akses 20 Mei 2019
- Jupriono, D.; Jingga L.P.T., A.; Rahayu, A.C. (2021). Analisis wacana & analisis wacana kritis berita konflik buruh PT Freeport Indonesia *Tanda: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa dan Sastra*, 1(1), pp. 32-44. <http://aksiologi.org/index.php/tanda/article/view/32/22> Akses 20 Mei 2021.
- Jupriono, D.; Sudarwati; Rahayu, A.C.; Andayani, A. (2009). Makna terselubung pidato kenegaraan Presiden SBY: Analisis wacana kritis. *Parafrase* 9(2), pp. 55-65. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/parafrase/article/view/110/61>. Akses 20 Mei 2019
- Jupriono, D.; Sudaryanto, E.; Sumarah, N. (2016). Retorika politik Jokowi: Kalimat aktif untuk keberhasilan, kalimat pasif untuk kegagalan. *Proceeding International Conference of Communication, Industry and Community*. Jil. 3, hal. 1035-1045. Jakarta: Fikom Untar.
- Jupriono, D.; Sukristyanto, A.; Darmawan, A. (2016). Komunikasi politik Jokowi: Analisis wacana kritis. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa & Sastra* 8, hal. 44-50. Bangkalan: Prodi Sastra Inggris, FISIB, UTM.
- Kaplan, A.M. (2015). *Social media, the digital revolution, and the business of media*. Paris: ESCP Europe Business School.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kunandar, A.Y. (2012). Teknik propaganda anti-Yahudi Nazi Jerman. *Jurnal Komunikasi Profetik* 5(2) Oktober 2012.

- Kunandar, A.Y. (2019). *Memahami propaganda: Metode, praktis, dan analisis*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Lievrouw, L.A.; Livingstone, S. (ed.). (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences – Fully revised student edition*. London, UK: SAGE Publications.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana.
- Steinfatt, T.M. (2016). Propaganda theory. Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (ed.), *Ensiklopedia teori komunikasi*. Wibowo B.S., T. (transl.). Jil. 2, pp. 967-971. Jakarta: Kencana.
- Mayfield, A. (2007). *What is Social Media? An E-Book*. UK: iCrossing.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Ed. 6. Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana
- Muis, A. (2015). Twitter sebagai media propaganda (Analisis wacana pada tweet akun @ForBali13 sebagai media propaganda tolak reklamasi Tanjung Benoa periode 1 Desember 2014-31 Januari 2015). Skripsi. Yogyakarta: Ilkom, FISH, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murwani, E.; Carol, J. (2014). Strategi presentasi diri calon presiden 2014 di media sosial Twitter. Skripsi. Tangerang: Ilkom, Fikom, Universitas Multimedia Nusantara.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, R.R. (2013). Teknik-teknik propaganda di Twitter pasangan Jokowi-Ahok dan Foke-Nara pada Pemilu 2014 DKI Jakarta. Skripsi. Jakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, FIDIK, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurfajri, S.M. (2018). The Employment of emotional message appeals and message sensation value in Indonesian President's YouTube videos. Diss. Glasgow, UK: Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Strathclyde.

Nurudin. (2001). *Komunikasi propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2008). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Pareno, S.A. (2016). *Kenegarawanan kita, permata yang hidup dari Soekarno hingga Joko Widodo: Perspektif komunikasi*. Surabaya: Lutfiansyah Mediatama & Fikom Unitomo.
- Severin, W.J.; Tankard, J.W. (2011). *Teori komunikasi, sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Ed. ke-5. Jakarta: Kencana.
- Shoelhi, M. (2012) *Propaganda dalam komunikasi internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Stanley, J.B. (2012). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cet. ke-23. Bandung: Alfabeta CV.
- Sukristyanto, S.; Jupriono, D.; Darmawan A.; Maryono. (2018). Political rhetoric of President Joko Widodo: Critical discourse analysis. *Journal of Education and Practice* 9(14), pp.113-117. <https://iiste.org/journals/index.php/JEP/article/view/42393/43659>. Akses 20 Mei 2019
- Sulistijanto, A.B. (2018). *Komunikasi politik Jokowi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutanto, M.H. (2014). Propaganda politik calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis isi berita kampanye Pemilihan Presiden 2014 pada harian *Kompas* Edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014). Skripsi. Malang: Prodi Ilkom, FISIP, UMM.
- Sutopo, A.H. (2003). *Multimedia interaktif dan flash*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.