

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

**Gambar 1** Simulasi Pemilihan Umum (Pemilu)



**Sumber:** Antara Foto/Umarul Faruq

Agenda Pemilihan Umum (Pemilu) menjadi hal lazim ketika para peserta partai politik menaruh perhatian, pikiran, serta kegiatan politiknya begitu gencar pada kampanye dengan melakukan kegiatan bakti sosial, memasang berbagai atribut partai, mengumpulkan massa, serta pembuatan iklan politik (Mutiara, 2014; Amrullohi, 2021). Hal ini juga didukung oleh sistem multipartai yang diterapkan negara Indonesia sehingga menciptakan persaingan antarpartai guna berlomba-lomba menarik perhatian para calon pemilih (Amrullohi, 2021). Kampanye politik dapat didefinisikan sebagai bentuk pengaplikasian komunikasi politik, baik dilakukan atas individu, kelompok atau organisasi politik guna membentuk serta membina citra pada opini publik yang positif, kemudian menjadi dorongan untuk menarik para pemilih pada saat Pemilu (Syarbaini et al., 2021). Kampanye politik memerlukan strategi guna melakukan promosi diri, ide, gagasan atau penyampaian segala visi misi serta berbagai program yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Kampanye yang menjadi bagian penting dalam komunikasi politik dapat berupa bahasa tekstual dan visual dalam pemanfaatan suatu media, baik menggunakan cara konvensional (kampanye secara tatap muka, penggunaan media cetak, dan lain sebagainya) atau menggunakan media massa sebagai komunikasi modern, seperti media

elektronik, media digital, dan audio visual. Media yang dipenuhi oleh simbol dan makna tersebut akan menjadi alat propaganda dalam penyampaian pesan (Satya, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada masa kampanye Pemilihan Umum 2024, tepatnya pada Pemilihan Presiden yang akan dihadapi oleh setiap kandidat calon presiden dan calon wakil presiden melalui “pertandingan politik”. Peluang semakin besar dalam memenangkan pilihan ketika salah satu pasangan calon mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat. Maka mereka akan membutuhkan berbagai kegiatan yang direncanakan secara strategis dan juga taktis untuk menyebarkan pesan politik kepada pemilih, ujar Andreas dan Nurohman (2013; dalam Nisangi & Solihah, 2024). Pemilih nantinya merupakan seluruh rakyat Indonesia yang memiliki kedudukan utama pada kekuasaan tertinggi dalam pemerintahan demokratis. Hal ini karena dalam mengelola suatu negara diperlukan konsep yang dianut oleh negara pada kekuasaan tertinggi atau kedaulatan (Bintang, 2020). Pemilihan Umum di Indonesia mengacu pada Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang menyatakan bahwa Pemilu sebagai sarana kedaulatan rakyat dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden; anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat); anggota DPD (Dewan Perwakilan Daerah); dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), yang pelaksanaannya harus langsung, bebas, umum, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang harus berdasar pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar. Praktik Pemilihan Umum disebut sebagai usaha dalam memengaruhi dan mengajak rakyat secara persuasif melalui kegiatan retorika, komunikasi massa, hubungan publik, dan sebagainya (Arifin, 2006).

Kampanye politik dapat dilakukan kepada masyarakat secara langsung melalui tatap muka maupun penggunaan media internet. Pesan kepada pemilih memiliki beragam topik atau tema tertentu, serta kandidat dapat menyampaikan program kerja atau visi misi yang mereka tawarkan untuk membangun kehidupan rakyat semakin membaik. Kango (2014), menyatakan bahwa kampanye politik menjadi penerapan nyata *marketing* politik di Indonesia. Perlu adanya pendalaman mengenai profil calon pemilih untuk mencapai kesuksesan

dari Partai Politik maupun kandidat peserta Pemilu. Sehingga pesan politik yang diangkat dan disampaikan pada wilayah pemilih, tentu harus sudah disesuaikan dengan kondisi dan situasi. Hal ini disebabkan karenanya adanya perbedaan dengan kebutuhan pemilih dari wilayah lain yang didasari keberagaman masyarakat Indonesia. Penerapan dari *marketing* politik, juga memperoleh pandangan skeptis yang menyebut bahwa pemahaman ilmu *marketing* bertujuan untuk mengejar keuntungan karena dikembangkan dari dunia bisnis (Putra *et al.*, 2022). O'Shaughnessy (dalam Putra *et al.*, 2022), menyampaikan bahwa *marketing* politik bukan diterapkan untuk menjual kandidat atau partai politik kepada target pemilih, melainkan untuk menerapkan konsep *marketing* politik yang akan membantu kandidat atau partai politik dalam menyampaikan serta menawarkan program sesuai kondisi sosial masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Winston Fletcher, bahwa konsep *marketing* politik telah diterapkan cukup lama dalam perkembangan sejarah manusia, khususnya dalam proses penyampaian serta pengemasan pesan politik yang akan diterima secara meluas oleh masyarakat, yang meliputi: propaganda, kampanye, dan agitasi (Putra *et al.*, 2022).

Hadirnya pelaksanaan deklarasi “Kampanye Damai” dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) bersama dengan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, KPU menetapkan untuk pasangan calon nomor 01 ada Anies Baswedan bersama Muhaimin Iskandar (sapaan akrabnya Cak Imin), pasangan calon nomor 02 ada Prabowo Subianto bersama Gibran Rakabuming Raka, dan pasangan calon nomor 03 yaitu Ganjar Pranowo bersama Mohammad Mahfud Mahmudin (kerap dikenal Mahfud MD). Deklarasi ini dilakukan dengan ikrar dan penandatanganan di halaman gedung KPU di Menteng, Jakarta Pusat pada Senin (27/11/2023) (Nu.or.id, 2023). Hasyim Asy'ari Ketua KPU, membacakan tiga poin deklarasi kampanye Pemilu damai, meliputi: *Pertama*, upaya perwujudan Pemilu yang harus berlangsung secara umum, rahasia, bebas, dan adil. *Kedua*, pelaksanaan kampanye Pemilu harus aman, tertib, damai, memiliki integritas tanpa adanya penyebaran hoaks dan politisasi SARA, serta tidak ada *money politic*. *Ketiga*, kampanye Pemilu harus dilakukan sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku. Aturan yang menjelaskan mengenai

kampanye ada dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 15 Tahun 2023.

Konsep Kampanye Damai merupakan agenda besar politik yang dilakukan dengan aman, adil, tertib, dan tidak menyalahi hukum di Indonesia. Hal ini karena, penyelenggaraan Pemilu di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan kampanye dengan berbagai cara tidak baik serta melawan hukum. Hal tersebut bisa dinamakan sebagai kampanye hitam (kampanye kotor). Tindakan ini tidak hanya dilakukan ketika pemilihan presiden, melainkan juga terjadi pada pemilihan kepala daerah. Konsep kampanye sebagai alat penyebarluasan informasi dan upaya meningkatkan kesadaran kepada target pemilih, malah menjadi tempat dialog satu arah bersifat retorik (Nasution et al., 2023). Sejalan dengan upaya deklarasi Kampanye Damai pada Pemilu 2024, pasangan calon presiden nomor 02, yaitu Prabowo Subianto bersama Gibran Rakabuming Raka mengusung strategi kampanye Riang Gembira. Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, telah melakukan strategi kampanye ini sesuai prinsip Prabowo, yakni “Prabowo-Gibran *‘all in’* Pemilu Riang Gembira”. Hal tersebut disampaikan oleh Deddy Mizwardi sebagai bagian dari Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, selepas acara deklarasi Kampanye Damai yang diagendakan oleh KPU pada Senin (27/11/2023) (liputan6.com, 2023). Berita tersebut menjelaskan bahwa julukan “Gemoy” kepada Prabowo yang tengah viral, disebut sebagai salah satu strategi Kampanye Riang Gembira. *Tagline* “gemoy”, juga disampaikan oleh Juru Bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, Dedek Prayudi, melalui Media Network (publish 22/1/2024), menyatakan bahwa memang benar jika istilah tersebut sebagai ajakan bagi anak-anak muda untuk mengikuti perjalanan politik selama masa Pemilihan Umum 2024 (Mubarrod & Syarwi, 2024).

*Tagline* “Joget Gemoy” Prabowo juga tampil selama masa kontestasi politik dan menjadi bahan pemberitaan di media berita *online*, seperti CNN Indonesia, detikNews, Kompas.com, RRI.co.id, dan lain sebagainya. Sebagaimana strategi Kampanye Riang Gembira melalui *tagline* “Prabowo Gemoy” dan “Joget Gemoy”, Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran juga membuat video musik kampanye yang *dipublish* melalui *channel YouTube*

Richard Jersey pada 15 Januari 2024. Video musik kampanye tersebut berjudul “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” telah ditonton sebanyak 29 juta kali sebagai pengiring berbagai konten dukungan Prabowo-Gibran selama kampanye Pemilu 2024. yang menampilkan “Joget Gemoy” ala Prabowo. Selain itu, kampanye melalui *platform Youtube* dilakukan oleh TKN Prabowo-Gibran dengan berkolaborasi bersama *Youtuber* Bobon Santoso yang memiliki *subscriber* sebanyak 16,1 juta. Ada dua video yang telah *publish* melalui akun *Youtube* Bobon. *Pertama*, diunggah pada 12 Desember 2023 video “Nekat Masak Besar Bareng Pak Prabowo, Ratusan Kilo Untuk Ribuan Rakyat”, telah ditonton sekitar 3,5 juta kali. *Kedua*, video berjudul “Pak Prabowo Ketagihan Masak Besar Untuk Rakyat. Ratusan Kilo Sapi!”, diunggah pada 5 Januari 2024 dengan 2 juta kali ditonton. Walaupun pada video kedua terjadi penurunan pada jumlah penonton baik, *like* dan komentar, video kampanye Prabowo bersama Bobon Santoso masih dinilai cukup banyak yang menyaksikannya.

Pernyataan mengenai kampanye di atas, merupakan bagian dari strategi propaganda politik yang juga menjadi penerapan dalam *marketing* politik sebagai tahapan dalam menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada Pemilihan Presiden 2024. Maka dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil melalui media massa dalam masa penelitian 28 November sampai 10 Februari, akan dianalisis melalui 14 Teknik Propaganda. Di samping itu, definisi propaganda dari Harold D. Laswell (1960, dalam Suhartono *et al.*, 2023), bahwa propaganda akan membawa masyarakat pada situasi yang meragukan dan membingungkan, serta terpaku pada sesuatu yang licik, tampak menipu, dan menjatuhkan. Meskipun begitu, Alo (2011) menyatakan jika tujuan dari propaganda pada penggunaan opini publik dapat menghadirkan isu tertentu secara fakta yang menyebabkan adanya perubahan, baik ke arah negatif maupun positif. Fenomena ini juga akan ditarik pada bahasan Teori Komunikasi Politik untuk melihat penerapan dari strategi Tim Kampanye Nasional selama melakukan proses kampanye. Komunikasi politik akan mewujudkan kondisi public yang adil, bermoral (beradab), serta penuh kesejahteraan dalam proses melakukan pembicaraan yang fokus dan sungguh-

sungguh pada persoalan kehidupan berbangsa serta bernegara (Putra *et al.*, 2022).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dipaparkan di latar belakang oleh penulis di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut: Bagaimana propaganda politik pada Kampanye Riang Gembira Prabowo-Gibran?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah di atas, maka sebagai jawabannya ada pada tujuan penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui propaganda politik pada Kampanye Riang Gembira Prabowo-Gibran.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi dalam dua jenis, yaitu manfaat secara teoritis serta manfaat praktis, maka penelitian yang akan dilakukan harus terdiri dari:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi dalam memberikan bantuan guna menunjang perkembangan kajian ilmu komunikasi yang terdapat pada komunikasi politik dan komunikasi visual, yakni pada analisis teori propaganda politik, komunikasi politik, dan *marketing* politik pada kegiatan kontestasi politik. Bagi Program Studi, Jurusan, dan Fakultas komunikasi dan pemyiaran Islam dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai media informasi dan tambahan wawasan, ketika dihadapkan dengan berbagai isu komunikasi dalam proses pembelajaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan hasil yang dapat memberikan pemahaman kepada pembaca dalam memaknai tindakan komunikasi yang dilakukan oleh tokoh politik kepada masyarakat dengan komunikasi politik, propaganda, dan *marketing* politik melalui kegiatan politik secara konvensional (tatap muka) maupun penggunaan media internet, sebagai sumber penyebaran informasi dan komunikasi. Tindakan tersebut akan menghasilkan beragam opini public melalui penerapan komunikasi politik dan pemasaran politik, yang

memberikan manfaat kepada masyarakat untuk dapat mengetahui strategi komunikasi dari para politisi Indonesia.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian metode kualitatif deskriptif. Penjelasan mengenai metode kualitatif dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1975), bahwa prosedur peneliti akan menghasilkan data deskriptif dengan beragam kata yang ditulis maupun diucapkan, serta pengamatan terhadap perilaku.

Paradigma konstruktivisme bertujuan memberikan penilaian kepada perilaku manusia yang memiliki dasar berbeda dengan perilaku alam. Hal ini disebabkan perilaku manusia sebagai agen atas konstruksi realitas sosial agar pemberian makna dan pemahaman perilaku. Wimmer & Dominich (2000) dalam Rachmat Kriyantono (2006: 48) menyatakan bahwa pendekatan dengan paradigma merupakan satu perangkat teori, asumsi, dan prosedur yang dipercaya terhadap cara peneliti melihat dunia. Hal ini dikarenakan paradigma mendapat pengaruh dari perspektif interaksi secara simbolis dan perspektif struktural secara fungsional.

### **1.5.2 Prosedur Penelitian**

Proses riset bukan hal yang sederhana, melainkan harus menempuh beberapa tahapan. Ada tiga tahapan riset menurut Gerald E. Miller dan Henry Nicholson dalam buku *Communication Inquiry* milik Littlejohn dan Foss tahun 2005 (Kriyantono, 2010), yaitu: tahap pertanyaan (*asking question*), tahap observasi (*observation*), dan tahap merekonstruksi jawaban (*constructing answers*).

*Pertama*, Tahap Pertanyaan (*asking question*) ini sebagai tahap yang akan membersamai peneliti selama proses riset. Peneliti harus memiliki berbagai pertanyaan perihal sesuatu yang dianggap menarik dan bermanfaat, kemudian peneliti sediakan jawaban secara sistematis dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki pertanyaan pada pembahasan strategi Kampanye Riang Gembira Prabowo-Gibran dalam masa Pemilihan Presiden 2024.

Fenomena tersebut diambil melalui konten kampanye, baik dari media sosial resmi Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran, dan media sosial yang berkaitan.

*Kedua*, Tahap Observasi peneliti menjawab segala pertanyaan yang muncul pada tahap pertama. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode analisis melalui 14 Teknik Propaganda. Pada penelitian ini, tahap observasi dilakukan dengan mengamati tindak tutur dari kampanye melalui video debat dan *live*, serta melalui strategi yang dibuat oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo Gibran pada akun media sosial resmi mereka yang meliputi:

**Table 1** Daftar nama akun media sosial resmi Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran

<b><i>Platform Media Sosial Resmi</i></b>	<b><i>Nama Akun</i></b>
<i>Instagram</i>	@prabowo.gibran2
X (dahulu bernama <i>Twitter</i> )	@prabowogibran2
<i>TikTok</i>	@prabowogibran.2
<i>YouTube</i>	@prabowogibran2
<i>Facebook</i>	Prabowo Gibran

Tahap observasi dilakukan selama masa kampanye Pilihan Presiden 2024 yang resmi dilaksanakan mulai tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Jadwal tersebut sesuai dengan penetapan KPU pada Peraturan KPU No. 3 Tahun 2022 mengenai Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu Umum 2024 (CNN Indonesia, 2024). Analisis dari Teori Propaganda Politik melalui tabulasi pada data Kampanye Riang Gembira terhadap 14 teknik propaganda, yang meliputi *Name Calling*, *Glittering Generalities*, *Transfer*, *Testimonials*, *Plain Folks*, *Card Stacking*, *Bandwagon*, *Downright Lying*, *Repetition*, *Assertion*, *Emotional Stereotype*, *Using All Form of Persuasion*, *Reputable Mouthpiece*, dan *Situation Tyrannized* (Mirza & Korry, 2016). Tujuan dari analisis ini adalah agar peneliti dapat mengetahui tindak tutur dan rangsangan yang didapatkan khalayak dari teknik propaganda yang sesuai dengan data yang

telah didapatkan peneliti. Kemudian, hasil dari analisis akan dikonstruksikan pada teori propaganda dan teori komunikasi politik.

Pengumpulan data pada tahap ini, ialah dengan melakukan dokumentasi yang berupa gambar dari *screenshot* foto, video, berita *online*, dan jurnal terkait, serta bahan penunjang lainnya. Analisis dalam video akan memuat beberapa elemen, meliputi tulisan, gambar (visual), suara, dialog, *gesture*, serta *setting* (latar tempat dan latar suasana) guna mendapatkan konsep dari fenomena tersebut.

*Ketiga*, Tahap Merekonstruksi Jawaban untuk menjelaskan, menggambarkan, mendefinisikan, serta memberikan penilaian. Proses pada tahap ini, peneliti akan merekonstruksi jawaban dengan mengacu serta menguji teori yang juga dapat menghasilkan sebuah teori baru. Penelitian pada fenomena ini, melalui analisis Teori Propaganda Politik pada 14 Teknik Propaganda yang kemudian akan dikonstruksi melalui Teori Propaganda dan Teori Komunikasi Politik.

### **1.5.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi langkah utama peneliti, sebab tujuan dari penelitian yang paling utama adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dapat berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan data yang bersumber secara langsung untuk diberikan kepada pengumpul data, dari penelitian ini didapatkan melalui konten kampanye dari media sosial resmi Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, meliputi *Instagram*, *X*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube*, serta ditambah melalui video *Youtube* yakni pada video rekaman langsung dari Kampanye Akbar terakhir Prabowo-Gibran di Gelora Bung Karno yang dilaksanakan pada 10 Februari 2024 serta video debat calon presiden dan calon wakil presiden. Sumber skunder sebagai sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pencari data, sehingga perlu melewati orang lain atau dokumen. Data skunder dapat berupa buku, jurnal, majalah, makalah, artikel, ensiklopedi, dan sebagainya asalkan relevan terhadap permasalahan.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode:

a. *Library Research* (Penelitian Pustaka)

Teknik penelitian kepuastakan ini dilakukan dengan cara membaca, mencatat, dan memahami berbagai literatur yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian, lalu dikonstruksi dan dituangkan pada kerangka pemikiran secara teoritis, (Kartini, 1998). Hal tersebut akan membuat fakta semakin kuat untuk membandingkan perbedaan dan persamaan dari teori dan praktik yang sedang diteliti.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2018), menyatakan bahwa teknik ini dapat berupa bentuk tulisan, gambar, dan berbagai karya. Bentuk tulisan sendiri dapat berupa catatan harian, cerita, biografi, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Dokumentasi pada bentuk gambar dapat berupa gambar hidup, foto, sketsa, dan lain-lain. Pada bentuk karya, dapat berupa patung, film, gambar, dan sebagainya. Penelitian kualitatif akan semakin kredibel bila teknik observasi dan wawancara dilengkapi oleh teknik dokumentasi. Pada penelitian ini, dokumentasi berupa akun media sosial resmi dari Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran mulai dari *Instagram*, *X*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube*, serta ditambah melalui video *Youtube* yakni pada video rekaman langsung dari Kampanye Akbar terakhir Prabowo-Gibran di Gelora Bung Karno yang dilaksanakan pada 10 Februari 2024 serta video debat calon presiden dan calon wakil presiden.

c. Mengakses Situs Internet (*Website*)

Melakukan penelusuran *website/situs* yang menyediakan bermacam-macam data serta informasi yang berkaitan dari permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti melakukan pencarian jurnal penelitian atau sumber pendukung yang berada pada *situs/website* yang berkaitan dengan penelitian, seperti *website* berita *online*, artikel ilmiah, dan sumber data terkait.

Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Hal ini disampaikan oleh Sugiyono (2018), disebabkan karena kualitatif tidak membutuhkan pengukuran melainkan melakukan eksplorasi guna menemukan jawaban. Oleh karena itu, perlu dilakukan validasi kepada peneliti selama

proses melakukan observasi. Validasi tersebut diantaranya peneliti harus paham metode penelitian kualitatif, menguasai pengetahuan pada bidang yang diteliti, dan peneliti memiliki kesiapan untuk masuk pada obyek penelitian, baik dari segi akademik maupun logistik. Fungsi peneliti sebagai *human instrument* ialah menetapkan penelitian dengan fokus, mampu memilih informan menjadi sumber datanya, mengumpulkan data, melakukan penilaian kualitas data, menganalisis data, melakukan penafsiran dari data yang telah dikumpulkan, dan menarik kesimpulan yang telah ditemukan (Sugiyono, 2018).

#### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data didefinisikan oleh Bogdan dalam Sugiyono (2018), sebagai proses pencarian dan penyusunan sistematis data yang telah diperoleh dari hasil melalui wawancara, catatan di lapangan, dan berbagai bahan lainnya, sehingga dengan mudah dapat dipahami, dan hasil temuan dapat disebarluaskan kepada orang lain. Uji analisis ini dibagi menjadi dua, meliputi:

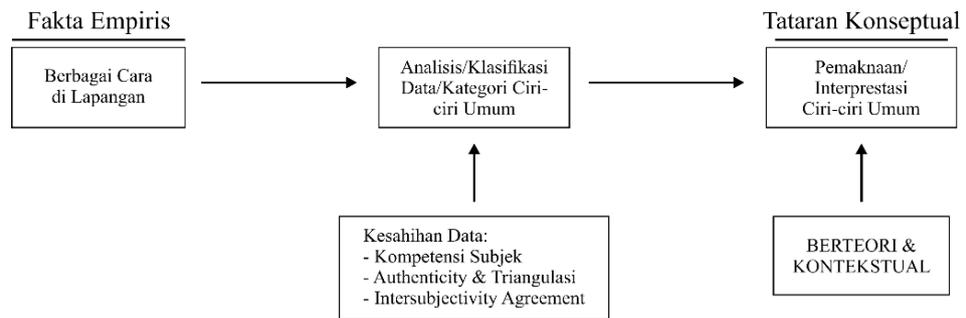
##### **a. Uji Kredibilitas Data**

Sugiyono (2018), menyatakan jika uji kredibilitas data atau kepercayaan pada hasil data ini dilakukan dengan beberapa hal, yaitu melakukan perpanjangan pengamatan, ketekunan harus ditingkatkan selama proses penelitian, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, serta *member check*. Bila dikaitkan pada penelitian ini, uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan meningkatkan ketekunan selama proses penelitian dengan menggunakan bahan referensi.

##### **b. Analisis Data**

Penerapan teknis analisis data kualitatif tentunya disesuaikan dengan jenis serta tujuan penelitian kualitatif. Mary de Chesnay menyatakan bahwa level analisis data kualitatif meliputi analisis deskriptif, komparatif atau kategorisasi, dan asosiatif/konstruktif. Rachmat (2010), memberikan ilustrasi mengenai langkah-langkah dalam proses menganalisis data kualitatif, lihat gambar 3.

**Gambar 2** Proses Analisis Data Kualitatif dalam (2010)



**Sumber:** Kriyantono (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*

Pada penelitian ini, data yang didapatkan dari dokumentasi dengan mengumpulkan *screenshot* gambar dan video yang *publish* di media internet, yaitu meliputi video *live*, video debat capres-cawapres Pemilihan Presiden 2024, dan konten kampanye pada media sosial resmi Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran. Selanjutnya, semua data mentah tersebut ditampung dan dideskripsikan, atau di *display* untuk nantinya dilakukan pengkategorian data. Sebelum itu, di dalam proses menuju analisis dan pengkategorian lebih dalam, data perlu dilakukan proses reduksi data. Proses ini dari data mentah yang telah dikumpulkan perlu untuk dikurangi. Melakukan pemilihan data yang dianggap penting, unik, data baru yang belum diketahui secara mendalam. Setelah reduksi data, barulah proses pengkategorisasi data. Proses tersebut dilakukan dengan cara memilah atau mengelompokkan, mengklasifikasikan, serta menyusun sesuai dengan yang disesuaikan melalui analisis 14 Teknik Propaganda.

Lanjut pada langkah konstruksi hubungan dari data yang telah dikategorikan. Prosesnya menggunakan kerangka teori propaganda politik dan komunikasi politik. Pada proses teori akan membantu peneliti dalam mempertahankan opini atau argumentasinya yang disebut sebagai *Blocking Interpretation*.