

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL “FACEBOOK” DALAM
MEMBENTUK OPINI MASYARAKAT UNTUK GANTI PRESIDEN**

(Studi pada akun 2019 Ganti Presiden)



Disusun Oleh :

RAFI AHMAD FARRAS

07021181520028

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL "FACEBOOK" DALAM
MEMBENTUK OPINI MASYARAKAT UNTUK GANTI PRESIDEN 2019

(Studi pada akun 2019 Ganti Presiden)

SKRIPSI

Oleh:
RAFI AHMAD FARRAS
07021181520028

Indralaya, Januari 2020

Pembimbing I

Dra. Hj. Eva Lidya M.Si
NIP. 195910241985032002

Pembimbing II

Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Sriwijaya



Prof. Dr. Agus Muhammad Sobri, M. Si.
NIP. 196311061990031001

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dalam Membentuk Opini Masyarakat Untuk Ganti Presiden (Studi Pada Akun 2019 Ganti Presiden)” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal 08 Januari 2020.

Indralaya, Januari 2020

Ketua:

1. Dra. Hj. Eva Lidya M.Si
NIP. 195910241985032002



Anggota:

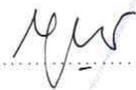
1. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001



2. Dr. Mulyanto, MA
NIP. 195611221983031002



3. Dr. Yunindyawati, S. Sos., M. Si.
NIP. 197506032000032001



Mengetahui

Dekan FISI



Prof. Dr. Kragus Muhammad Sobri, M. Si.
NIP. 1961061990031001

Ketua Jurusan Sosiologi,



Dr. Yunindyawati, S. Sos., M. Si.
NIP. 197506032000032001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rqfi. Ahmad. Farras
NIM : 07021181520028
Jurusan : Sosiologi
Konsentrasi : Perencanaan Sosial
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial facebook Dalam Membentuk
Opini Masyarakat Untuk ganti presiden (studi pada aksi
2019 Ganti Presiden)
Alamat : Jl. Padat Karya Lotong H. Najib Husin, Prabumulih.

No.HP : 081379101505

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis di atas merupakan karya sendiri, disusun dari hasil penelitian berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Apabila kelak terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Pernyataan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indralaya, 23 Januari 2019
Yang buat pernyataan,



Rqfi. Ahmad. Farras
NIM 07021181520028

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan ridha dan nikmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial “*Facebook*” Untuk Membentuk Opini Masyarakat Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi pada akun 2019 Ganti Presiden)” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha sebaik dan sesempurna mungkin agar skripsi ini dapat memenuhi kebutuhan pembaca. Namun, penulis hanyalah seorang manusia yang tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan tersebut penulis mengharapakan kritik dan masukan yang bersifat membangun.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan dukungan moril serta materil, serta motivasi yang diberikan berbagai pihak. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segala ekrendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan yang maha kuasa dalam memberikan petunjuk serta kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Nabi M.uhammad SAW beserta para keluarga dan para sahabat yang menjadi suri tauladan dalam mengarungi kehidupan agar menggapai ridhonya
3. Mama dan yuk Riri yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa maupun dukungan moril sehingga skripsi ini bisa selesai.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Dr. Yunindyawati, S.sos., selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

7. Ibu Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si selaku dosen pembimbing I yang selalu bersedia membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberi masukan dan saran sehingga skripsi ini bisa selesai.
8. Ibu Mery Yanti, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing II yang selalu bersedia membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberi masukan dan saran sehingga skripsi ini bisa selesai.
9. Dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan berharga bagi kesempurnaan skripsi ini.
10. Seluruh ibu bapak dosen jurusan Sosiologi yang selalu sabar memberi ilmu yang tidak henti-hentinya.
11. Kawan-kawan *ScreenShoot* yang dari awal masuk perkuliahan selalu kebersamai saat pada keadaan apapun hingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis merupakan manusia biasa yang memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang masih perlu banyak belajar lagi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, dan jabatan dalam kata pengantar ini. Semoga kita semua bisa menjadi pribadi yang bermanfaat bagi diri kita maupun orang lain melalui ilmu pengetahuan yang kita miliki. Semoga Allah SWT selalu mengampuni dosa-dosa kita dan selalu melimpahkan rahmat dan Ridhanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Indralaya, Januari 2020

Penulis,

Rafi Ahmad Farras

07021181520028

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN/TEORITIK

2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Kerangka Pemikiran	12
2.2.1. Teori Komunikasi Massa	12
2.2.2. Media Sosial <i>Facebook</i>	13
2.2.3. Akun 2019 Ganti Presiden	15
2.2.4. Opini Masyarakat	16
2.2.5. Masyarakat	18
2.2.6. Pemilihan Presiden.....	19
2.3. Bagan Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Strategi Penelitian.....	21
3.4. Fokus Penelitian	22
3.5. Jenis dan Sumber Data	23
3.6. Penentuan Informan.....	24
3.7. Peranan Peneliti	24
3.8. Unit Analisis Data	25
3.9. Teknik Pengumpulan Data	25
3.10. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	26
3.11. Teknik Analisis Data	27

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Media Sosial <i>Facebook</i>	28
4.2. Akun 2019 Ganti Presiden	29
4.3. Deskripsi Informan.....	30

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pesan yang Ditampilkan Akun 2019 Ganti Presiden	42
5.1.1. Jenis Pesan.....	43
5.1.2. Informasi yang Didapatkan	48
5.2. Penerima Pesan yang Ditampilkan Akun 2019 Ganti Presiden	51
5.2.1. Usia Penerima Pesan	52

5.2.2. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan	53
5.3. Efek dari Postingan 2019 Ganti Presiden	54
5.3.1. Bahasa yang Digunakan	56
5.4. Media Sosial Facebook Dalam Membentuk Opini Masyarakat.....	60
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3.1 Fokus Penelitian....	22
Tabel 5.1 Pesan yang Disampaikan	51
Tabel 5.2 Usia Penerima Pesan.....	52
Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.....	53
Tabel 5.4 Penerima Pesan	53
Tabel 5.5 Efek yang Ditimbulkan	56
Tabel 5.6 Tanggapan Dari Postingan Akun 2019 Ganti Presiden	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Bagan 5.1 Jenis Pesan yang Ditampilkan	43
Bagan 5.2 Informasi yang Terdapat Dalam Akun 2019 Ganti Presiden.....	48
Bagan 5.3 Tanggapan yang Dimunculkan	54
Bagan 5.4 Bahasa yang Digunakan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan 2019 Ganti Presiden	3
Gambar 4.1 Profil Akun 2019 Ganti Presiden	29
Gambar 4.2 Akun <i>Facebook</i> Sefta Noviyanti	31
Gambar 4.3 Akun <i>Facebook</i> Muhammad Azmi Fauzan	32
Gambar 4.4 Akun <i>Facebook</i> Rizti Rachmawati	33
Gambar 4.5 Akun <i>Facebook</i> Adrian Noptavianus	34
Gambar 4.6 Akun <i>Facebook</i> Martina Putri Sari	35
Gambar 4.7 Akun <i>Facebook</i> Hafidh Hibatullah	36
Gambar 4.8 Akun <i>Facebook</i> Mutiara Tricahyanti	37
Gambar 4.9 Akun <i>Facebook</i> Siti Aisyah Hanifah	38
Gambar 4.10 Akun <i>Facebook</i> Diding Kusumawadi	39
Gambar 4.11 Akun <i>Facebook</i> Muhammad Dwi Putra.....	40
Gambar 5.1 Pesan Informatif 1	44
Gambar 5.2 Pesan Informatif 2	45
Gambar 5.3 Pesan Persuasif 1	46
Gambar 5.4 Pesan Persuasif 2	47
Gambar 5. 5 Informasi Positif.....	49
Gambar 5.6 Informasi Negatif	50
Gambar 57 Komentar Tidak Sopan.....	58
Gambar 5.8Komentar Sopan.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media sering dimanfaatkan sebagai pembentuk opini dengan melihat situasi yang ada dalam masyarakat sehingga masyarakat bisa ikut terpengaruh untuk mengikuti rencana elit media itu sendiri. Media juga sering di manfaatkan menjadi tempat berdialog tentang perbedaan pendapat yang terjadi pada masyarakat. Terdapat tiga pelaku dalam politik media, yaitu politisi, jurnalis, dan orang-orang yang digerakan oleh kepentingan khusus. Di era modern seperti sekarang, media dimanfaatkan menjadi tempat pertemuan dari elit elit yang sedang berkonflik, dan karena itulah isu di dalam media sangat menarik. Media, pemerintahan, dan dunia politik itu sendiri menjadi suatu objek yang menjadi fokus dari media itu sendiri (Aminah, 2006:4).

Dengan berkembangnya teknologi internet, banyak masyarakat indonesia menggunakan media sosial, hal itu membuktikan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pikiran masyarakat dalam dunia perpolitikan (Woolley,dkk dalam Ardha, 2014: 107). Media sosial merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari seorang informan kepada masyarakat (Cangara, 2006 : 119). Media sosial dapat mengarah ke kepentingan yang benar maupun kepentingan yang salah. Hal itu tergantung siapa aktor utama dibalik media tersebut dan kepentingan apa yang dijalankannya. Pemanfaatan media dianggap paling efektif karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan pemikiran masyarakat sehingga informasi yang di sampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi komunikasi dalam lingkungan masyarakat (Muiz, 2015: 3).

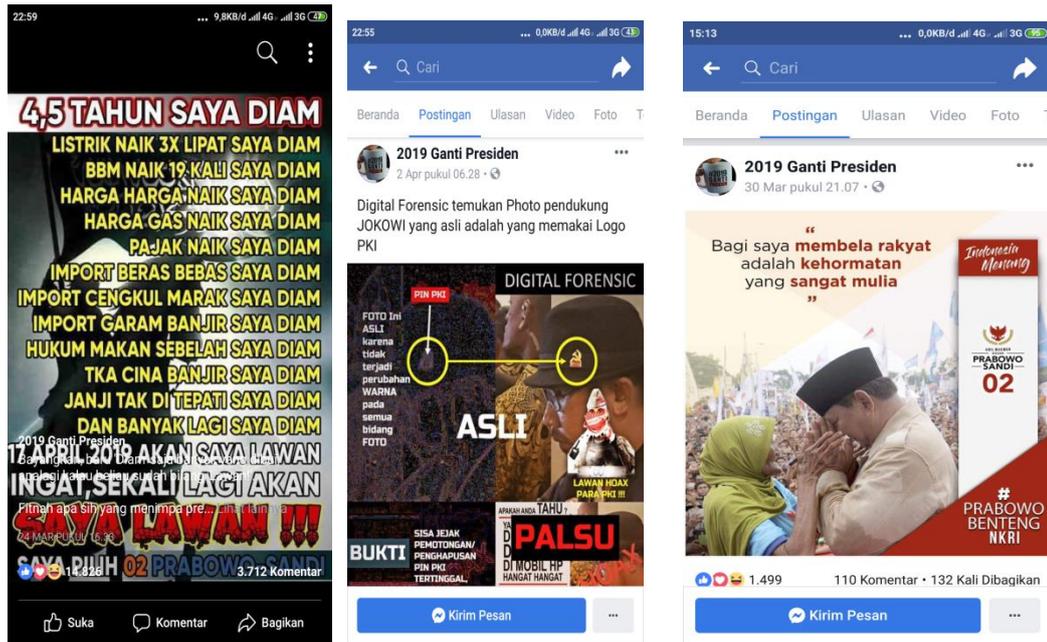
Media sosial juga sering digunakan oleh aktor-aktor politik untuk menyampaikan visi misi nya agar masyarakat mengetahui apa maksud dan tujuan dari mereka. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menaikkan popularitas mereka karena dianggap cukup efektif di era digital seperti sekarang. Dunia perpolitikan tidak dapat terlepas dari peran media sosial, tujuan-tujuan

politik sering disampaikan melalui media sosial seperti kampanye, mengambil dan menyebarkan informasi atau bahkan sebagai media untuk menyampaikan kritik yang tajam dan rasional (Habermas dalam Ardha, 2014: 107). Namun dari hal tersebut, media sosial juga memiliki dampak negatif seperti penyebaran berita palsu (*hoax*), *hate speech*, maupun propaganda. Dampak negatif dari media sosial itu sendiri seperti kasus-kasus yang telah banyak terjadi sebelumnya. Contohnya seperti kasus berita *hoax* yang dilakukan Ratna Serumpaet yang diduga dikeroyok oleh tim Jokowi dan secara tidak langsung menggiring opini masyarakat bahwa pihak Jokowi menganut sistem otoriter yang membungkan orang-orang yang mengkritisi kebijakan dan apa yang akan dia lakukan. Banyak kalangan yang percaya dengan apa yang di sebar oleh Ratna itu sendiri. Media sosial mampu mempengaruhi opini masyarakat sementara waktu hingga Ratna Serumpaet ini melakukan klarifikasi pada media sosial maupun media massa.

Berdasarkan *We are Social.net* (2018) yang diolah oleh Visi Teliti Seksama bahwa media sosial itu dibagi menjadi dua bentuk, yaitu media sosial *social network* dan *messaging*. *Social network* merupakan aplikasi yang biasa digunakan untuk bertukar informasi, ide atau apapun dalam bentuk suara, video, maupun gambar yang diakses menggunakan jaringan internet seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, *blog* dan *twitter*. Sedangkan media sosial *mesanger* yaitu media sosial yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan, telepon, dan grup *chat*, dengan menggunakan jaringan internet seperti *whatsap*, *line*, *BBM*, dan *facebook mesanger*. Peneliti mengambil *facebook* menjadi fokus penelitian karena bentuk media sosial ini berada di posisi kedua dengan pengguna terbanyak *social network* di Indonesia. Menurut data yang dilansir Hootsuite (24/4/2018) bahwa Indonesia masuk kedalam negara dengan pengguna media sosial *social network* paling banyak seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Data tersebut menyebutkan bahwa dari 265,4 juta jiwa penduduk Indonesia, 140 juta orang diantaranya merupakan pengguna *facebook* dan menempati posisi ketiga pengguna terbanyak di dunia. Dari data tersebut, penulis mengambil fokus penelitian pada media sosial *facebook* dikarenakan media sosial *facebook* memiliki pengguna terbesar kedua di Indonesia. Selain itu *facebook* memiliki berbagai macam jenis postingan antara lain postingan berupa teks, foto, dan video. Pada media sosial *facebook* banyak

terdapat akun yang melibatkan pada pemilihan presiden 2019 seperti, 2019 tetap Jokowi, Jokowi 2 Periode, 2019 Indonesia maju yang merupakan akun mendukung untuk ganti presiden, Prabowo Presiden. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada akun “2019 ganti presiden” dikarenakan pada observasi awal peneliti berasumsi bahwa akun tersebut merupakan akun yang paling banyak disukai diantara akun yang lain dengan *likers* sebesar 456.023.

Gambar 1.1 Postingan akun 2019 Ganti Presiden



Sumber: Akun 2019 Ganti Presiden

Gambar diatas merupakan bentuk postingan yang terdapat pada akun 2019 ganti presiden dalam media sosial *facebook*. Gambar satu dan dua diatas menunjukkan bahwa akun tersebut menggunakan teknik propaganda *card stacking* dalam menggiring pilihan masyarakat. *Card stacking* menunjukkan fakta negatif dari Jokowi. Sedangkan gambar tiga akun tersebut menggunakan teknik propaganda *plain folk*. *Plain folk* merupakan suatu kalimat yang condong untuk mendukung komunikan.

Di era digital seperti sekarang, propaganda melalui media bisa dibilang salah satu metode yang tepat untuk membentuk pikiran masyarakat, hal itu disebabkan media sosial menjadi sarana informasi yang sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Propaganda adalah suatu proses yang dilakukan seseorang dengan tujuan merubah perilaku, pendapat, dan sikap masyarakat dimana sasarannya

berupa simbol tulisan, verbal, dan perilaku melalui media seperti pamflet, buku-buku, ceramah, film (Colombus dan Wolfe dalam ayu, 2017:268). Propaganda dan media adalah suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan karena propaganda berfungsi untuk mengubah pemikiran masyarakat.

Propaganda menjadi salah satu bagian yang menarik karena para politikus dan pemimpin menganggap media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemilih dalam kontes perpolitikan di Indonesia. Propaganda dalam media sosial ini juga telah sering dilakukan pada pemilihan presiden sebelumnya. Bagaimana yang kita lihat pada pemilihan presiden sebelumnya, media sosial khususnya banyak mengangkat isu-isu untuk saling menjatuhkan lawan saingnya (Sutanto, 2014: 39). Pada pemilihan presiden tahun 2014 bisa kita lihat propaganda yang muncul yaitu selalu mengangkat masa lalu yang ditujukan kepada Prabowo Subianto. Mulai dari masa pendidikannya di AKMIL hingga kasus-kasus sampai dia menjadi seorang perwira TNI. Kemudian, kasus perceraian dengan mantan istrinya pun diangkat media agar menjadi topik yang hangat di perbincangkan publik untuk menjatuhkan eksistensi dari Prabowo Subianto itu sendiri. Joko Widodo yang baru dikenal masyarakat sejak ia menjadi Walikota Solo dan gubernur DKI Jakarta ini berdampak pada propaganda yang ditujukan kepada dia pada pemilihan presiden 2014 justru lebih sedikit. Isu sebagai anak Tionghoa, keturunan PKI dan beragama nasrani yang selalu di angkat media dari koalisi lawan untuk menjatuhkan eksistensi dari Joko Widodo ini sendiri.

Sampai saat ini telah banyak sekali bentuk-bentuk propaganda yang disampaikan pendukung kedua pasangan untuk menaikkan citra pasangan yang mereka dukung ataupun menurunkan citra dari lawan saing mereka itu sendiri. Bentuk-bentuk yang dimainkan seperti mencari kesalahan-kesalahan dari lawan saing mereka mulai dari kesalahan yang dilakukan terdahulu hingga kesalahan yang dilakukan sekarang, kemudian dengan menakut-nakuti masyarakat tentang kebijakan yang dibuat pemerintah agar masyarakat berfikir pesimis tentang kebijakan yang dibuat pemerintah. Ujaran-ujaran pesimistis disampaikan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat agar memiliki pemikiran yang sama dengan propagandis untuk menjatuhkan citra lawan saingnya.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena ini adalah kali kedua pertemuan kedua calon presiden untuk bertemu dan bertarung di pemilihan presiden. Dan sebagaimana kita ketahui, media sangat dekat dengan kehidupan di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Penelitian ini dilakukan karena adanya pergeseran dari kebiasaan kampanye yang biasa dilakukan secara langsung dan sekarang menggiatkan kampanye melalui media sosial. Disini kita melihat bagaimana media melakukan tugasnya sebagai alat propaganda. Banyak sekali ujaran-ujaran yang ditujukan kepada pihak lawan untuk menjatuhkan citra lawan saingnya atau menaikkan citra pasangan yang mereka dukung. Seperti yang dilakukan pendukung Jokowi dengan menonjolkan prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh Jokowi. Kemudian teknik menyebarkan pesimisme pada masyarakat yang dilakukan para pendukung Prabowo, dan juga pemberian label negatif kepada masing-masing pengusung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dalam Membentuk Opini Masyarakat Untuk Ganti Presiden”

Dari rumusan masalah tersebut peneliti membuat tiga pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apa pesan yang ditampilkan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk menggiring opini masyarakat pada pemilihan presiden ?
2. Siapa saja penerima dari pesan yang ditampilkan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk menggiring opini masyarakat pada pemilihan presiden ?
3. Apa efek atas pesan yang disampaikan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk membentuk opini masyarakat pada pemilihan presiden ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* dalam membentuk opini masyarakat untuk ganti presiden.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pesan yang ditampilkan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk membentuk opini masyarakat pada pemilihan presiden 2019.
2. Untuk mengetahui penerima dari pesan yang ditampilkan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk membentuk opini masyarakat pada pemilihan presiden 2019.
3. Untuk mengetahui efek atas pesan yang disampaikan akun 2019 ganti presiden pada media sosial *facebook* untuk membentuk opini masyarakat pada pemilihan presiden 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah literatur terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya sosiologi komunikasi. Hal itu dikarenakan dalam penelitian ini melihat bentuk komunikasi yang dilakukan untuk melihat bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* untuk membentuk opini masyarakat. Selain itu juga dapat dijadikan bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat tentang pemanfaatan media sosial untuk menggiring opini masyarakat.
2. Agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi masyarakat tentang bagaimana media melakukan pemanfaatan media sosial untuk membentuk suatu opini dalam lingkungan masyarakat

sehingga masyarakat tidak menerima secara langsung informasi yang ada di media.

3. Sebagai media bagi pihak penyelenggara pemilihan umum untuk melihat apakah dalam pemanfaatan media sosial yang dilakukan dala media sosial terdapat pelanggaran atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharismi. 2003. *Metode Penelitian Kualitataif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Afrizal, 2005. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Dari Pengertian Sampai Penulisan Laporan*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, Jhon, W. (2015). *Research Design (pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2006 . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Effendi, Onong Uchjana.2003.*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Ezmir. 20016 . *metodologi penelitian kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Meleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Jurnal Ilmiah:

- Aminah ,Siti. (2006)*Politik Media, Demokrasi dan Media Politik*, Surabaya. 1-9.
- Ardha, Berliani. (2014) *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13(01), 105-120.
- Ayu, Andina Mustika. (2017). *Peran media dalam propaganda melawan kebijakan pemerintah Amerika Serikat*. *International&Diplomacy*, 2(2), 265-278.

- Amalia, Rizqi. (2015). *Efek Tayangan On the Spot Terhadap Pesan Media Massa Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. eJurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 30-42.
- Asmaya, Fella (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja di Kedagarian Koto Bangun. Jurnal Jom Fisip*, 2(2), 1-15.
- Damanik, Erond Litno (2018). *Hastag #2019GantiPresiden:Sentimen Anti-Petahana dan Orientasi Politik Pemilih Pemula Menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar. Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6(2), 166-176
- Dra. Djoenaesih S.Sunarjo dan Drs. Sunarjo, 1982. “*Mengenal Propaganda*”, Yogyakarta,penerbit:Liberty.
- Fanani, Haman. *Teknik-Teknik Propaganda Dalam Berita Di Media Onine. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*
- [Hadi, Sumasno. \(2016\). *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22\(1\), 74-79.](#)
- [Hanaffi, Muhammad. \(2016\). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau, Jom Fisip* 3\(2\), 1-12.](#)
- [Hanif. S. \(2014\). *Isu-Isu Komunikasi Krisis Dalam Organisasi. Universitan Islam Negeri Surabaya,*](#)
- [Imran, Hasyim Ali \(2012\). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena diskursif. Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16\(1\), 47-60.](#)
- Juditha, Christiany. (2014). *Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” Dalam Media Sosial Twitter, Jurnal Pekommas*, 17(2), 61-70.
- Kesumadewi, Errina. (2018). *Perbedaan Model Komunikasi Kepala Sekolah Menurut Persepsi Siswa.*
- Mahmudi, M.Alif. (2013). *Propadanda Dalam Film (Analisis Teknik Propaganda Anti Iran Dalam Film Argo), Jurnal Komunikasi Profetik*,6(2), 83-96.

Malik, Abdul. (2016). *Agitasi dan Propaganda di Media Sosial (Study Kasus Cyberwar Antar Netizen Terkait Dugaan Penistaa Agama Oleh Basuki Tjahja Purnama)*, *Jurnal Lontar*, 4(3), 1-15.

[Muiz, Abdul. \(2015\). *Twitter Sebagai Media Propaganda*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta](#)

[Mukin, Ronald Jeremias. \(2014\). *Perancangan Media Promosi Produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Surabaya.](#)

[Nurjanah, Winda Estu, dkk. \(2017\). *Analisis Sentimen Tayangan Televisi Berdasarkan Opini Masyarakat Pada Media Sosial Twitter*, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1\(12\), 1750-1757.](#)

[Prakoso, Jimmy Bangun. \(2011\). *Opini Masyarakat Tentang Corporate Sosial Responsibility PT. Gudang Garam, TBK*. Universitas Muhammadiyah Malang.](#)

Prasetyo, A.P. (2017). *Media Televisi Sebagai Sarana Pendidikan Demokrasi*. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 50-55.

Pujiastuti, Ratna. (2017). *Pesan Akhlak Dalam Buku Aktualisasi Akhlak Muslim Karya Ummu Ihsan dan Abu Ihsan Al-Atsari*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Rahadi, Dedi Rianto. *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 58-70.

Ritonga, Elfi Yanti. (2018). *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi*. *Jurnal simbolika*, 4(1), 32-41

Rumata, Vience Mutiara (2017). *Analisis Isi Kualitatif Twitter “TaxAmnesty” dan “AmnestiPajak”*. *Jurnal Pikom*, 18(1), 1-18.

Sari, D.S. (2016). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan*. *Jurnal Administrasi Negara*, 4(2), 4144-4158.

Sutanto, M.H. (2014). *Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019*. *Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995*, 9(2), 38-46.

Thamrin, Abu. *Urgensi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Secara Langsung di Era Reformasi*. *Jurnal Cita Hukum*, 1(2), 187-194.

Sumber lainnya:

<http://agustocom.blogspot.co.id/2010/06/konstruksi-sosial-atas-realitas-dan.html>.

<https://www.hipwee.com/opini/peran-media-massa-dalam-penyebaran-informasi/>

<https://www.Databooks.co.id/2018/02/01/media/sosial/populer/>.