



ANALISIS PROPAGANDA POLITIK DONALD TRUMP DI TWITTER SELAMA KAMPANYE PEMILU 2016

**Zhalsabila Maharani Putri, Salwa Ramadhani Pasaribu, Muhammad Rifqhi
Ramadhan, Yasin Ibadurahman, Pia Khoirotun Nisa**

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi,

Universitas Islam Negara Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Artikel ini membahas strategi propaganda politik yang digunakan oleh Donald J. Trump melalui Twitter selama kampanye pemilihan presiden AS tahun 2016. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengungkap teknik-teknik propaganda seperti basa-basi, saling mengejek, saling melempar kartu, dan ikut-ikutan, serta bagaimana Trump menggunakan Twitter untuk membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan teori propaganda Harold D. Lasswell sebagai landasan teori utama, dan menemukan bahwa Trump memaksimalkan media sosial untuk membangun citra dirinya, menyerang lawan politik, dan membangun solidaritas emosional dengan para pendukungnya.

Kata Kunci: propaganda politik, Twitter, komunikasi politik.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa dampak besar dalam dinamika kehidupan manusia modern. Salah satu bentuk transformasi dari kemajuan tersebut adalah munculnya media baru (new media), yang kemudian memunculkan berbagai platform media sosial. Kehadiran media massa dalam konteks ini memainkan peran strategis sebagai sarana penyedia informasi bagi

masyarakat luas. Seiring dengan sifat alami manusia yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, media massa menjadi alat penting yang mampu menjawab kebutuhan informasi dari berbagai kalangan secara cepat dan efisien.

Di era globalisasi yang serba terhubung ini, media massa memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aspek pencarian dan penyebaran informasi.

*Correspondence Address : cacamaharanipp@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v12i8.2025. 3337-3345
© 2025UM-Tapsel Press

Fungsi utama media massa meliputi penyampaian informasi, edukasi, hiburan, pembentukan opini, respon sosial, hingga menjembatani komunikasi antara berbagai lapisan masyarakat.² Secara definisi, Cangara (2003) menjelaskan bahwa media massa merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada audiens melalui media komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, hingga film, yang menjangkau khalayak dalam waktu yang bersamaan.³

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan dukungan koneksi internet yang luas, kini hadir beragam platform media sosial yang memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara virtual. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membentuk citra diri, terutama bagi para politisi. Konten atau unggahan yang dibagikan politisi di media sosial kerap menjadi indikator penilaian publik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat partisipasi politik serta persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan kapabilitas tokoh tersebut.

Kata "propaganda" berasal dari bahasa Latin *propagare*, yang awalnya merujuk pada metode para tukang kebun dalam memperbanyak tanaman melalui penyemaian tunas ke lahan baru, dengan harapan tumbuh menjadi tanaman mandiri. Dalam konteks tersebut, istilah ini juga dimaknai sebagai proses

penyebar atau pengembangan sesuatu, khususnya gagasan atau pengaruh tertentu.⁴ Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), propaganda diartikan sebagai bentuk penyampaian informasi atau pendapat, baik yang benar maupun menyesatkan, yang bertujuan membujuk orang lain agar menerima suatu paham, sikap, atau tindakan tertentu. Maka dari itu, propaganda merupakan strategi komunikasi yang tersusun secara sistematis, digunakan oleh individu atau kelompok berkepentingan untuk membentuk opini publik sesuai arah tujuan mereka.

Dalam dunia politik, propaganda memegang peranan strategis sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, di samping iklan politik dan teknik retorika. Penggunaan propaganda dalam arena politik sering kali dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan yang memengaruhi opini massa secara halus namun terencana. Khususnya dalam konteks politik kontemporer setelah era Reformasi, propaganda semakin terintegrasi dengan media massa sebagai saluran utama dalam menjangkau khalayak. Media tidak hanya menjadi penyebar informasi, tetapi juga alat pengaruh yang efektif dalam membentuk persepsi dan sikap politik masyarakat.⁵

Di era digital saat ini, internet telah menjadi medium baru yang sangat efektif dalam menyebarkan propaganda. Pemanfaatan ruang digital memungkinkan aktor-aktor tertentu menyisipkan ideologi, pendapat, atau narasi ke dalam benak publik dengan cara yang sistematis dan masif.

² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pekerjaan Umum, 2015. h 56

³ Tegar Roli A., *Komunikasi Media Massa* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), h 15.

⁴ Ahmad Zakiyudin, "Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di

Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)", Jurnal Academia Praja, Vol.1, No.1 Februari 2018, h.3

⁵ Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), h.345

Propaganda yang dijalankan melalui internet berfungsi untuk membentuk cara berpikir, memengaruhi emosi, bahkan mendorong tindakan sosial dari masyarakat luas. Dengan kekuatan jejaring sosial dan algoritma distribusi informasi, propaganda digital kini menjadi instrumen utama dalam upaya memengaruhi opini publik dalam skala yang jauh lebih luas dan cepat dibandingkan media tradisional.⁶

Dari uraian mengenai pemanfaatan internet sebagai alat propaganda, dapat dipahami bahwa internet memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik yang berkembang menjadi pandangan dominan di masyarakat. Ketika suatu opini menjadi dominan di ruang digital, masyarakat cenderung mengadopsinya sebagai dasar dalam mengutarakan atau menyikapi isu-isu tertentu. Hal ini menjadikan internet sebagai arena pengaruh yang begitu kuat dalam membentuk cara berpikir dan bertindak publik secara kolektif.

Dalam ranah politik, internet telah menjadi alat yang sangat efektif bagi para aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan mereka, baik dalam bentuk visi-misi partai maupun kampanye individu calon pemimpin. Keunggulan media massa berbasis internet terletak pada jangkauannya yang luas serta kemampuannya dalam menembus batas geografis, usia, jenis kelamin, kelas sosial, hingga latar belakang ekonomi. Informasi politik yang tersebar melalui internet memiliki daya dorong yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat. Jika suatu isu mendapatkan respons positif dari publik, penyebarannya di dunia maya akan

semakin meluas. Setiap media daring memiliki kebijakan redaksional tersendiri dalam menampilkan peristiwa politik, yang pada akhirnya membuka ruang bagi pihak-pihak berkepentingan untuk memanfaatkan kebijakan tersebut demi kepentingan mereka.

Di tengah era pertarungan politik modern, media sosial telah menjelma menjadi medan tempur utama dalam perebutan pengaruh politik. Pengaruhnya sangat besar dalam membentuk realitas sosial-politik karena masyarakat saat ini sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi. Proses konsumsi berita serta penyajian informasi (framing) yang kerap kali mengandung manipulasi, dapat memengaruhi persepsi pemilih yang sebagian besar merupakan pengguna aktif platform digital.⁷ Salah satu contoh nyata adalah Donald J. Trump, sosok politisi yang sangat dikenal karena kepiawaiannya memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye dan penguatan citra politiknya secara langsung kepada publik tanpa perantara.

Sejak awal kemunculannya, platform media sosial seperti Facebook dan Twitter telah dimanfaatkan untuk kepentingan politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilihan umum. Fenomena ini mulai terlihat jelas dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008, di mana media sosial menjadi medium baru dalam menjangkau pemilih secara langsung. Dalam perkembangannya, peran media sosial sebagai alat kampanye politik mengalami peningkatan signifikan, tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik. Pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 2016

⁶ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 193

⁷ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 178

menjadi bukti nyata dari kekuatan media sosial dalam mendukung kemenangan seorang kandidat, di mana Donald Trump secara efektif menggunakan platform ini untuk membangun basis pendukung dan menyebarkan pesan politiknya secara masif.

Akun Twitter milik Donald Trump, @realDonaldTrump, menjadi senjata utama dalam strategi komunikasinya sejak pengumuman pencalonannya pada Juni 2015 hingga hari kemenangannya. Selama periode tersebut, Trump telah mengunggah lebih dari 2.000 cuitan yang berisi berbagai pernyataan politik, kritik terhadap lawan, hingga opini terhadap isu-isu aktual. Twitter memberinya ruang untuk menyampaikan gagasan secara langsung kepada publik tanpa batasan waktu dan biaya, menjadikannya media yang sangat efisien. Namun demikian, dinamika kampanye melalui Twitter juga menghadirkan masalah tersendiri. Banyak dari cuitan yang beredar diketahui berasal dari akun-akun otomatis atau bot, yang menimbulkan kekhawatiran terkait keaslian diskursus politik yang terbentuk di media sosial tersebut.

Dengan kemampuannya dalam memengaruhi persepsi publik dan menciptakan narasi tertentu, Twitter terbukti menjadi alat propaganda politik yang sangat ampuh. Laporan dari *The Atlantic* menunjukkan bahwa Trump secara konsisten menggunakan Twitter untuk berinteraksi langsung dengan rakyat, melewati jalur media arus utama yang kerap ia anggap bias. Strategi ini memungkinkan kontrol narasi sepenuhnya berada di tangannya.⁸ Oleh sebab itu, penting untuk menelaah bagaimana propaganda politik dijalankan melalui akun Twitter Donald

Trump selama kampanye 2016, guna memahami taktik komunikasi yang digunakan, pesan-pesan yang disampaikan, serta dampak luas yang ditimbulkan terhadap lanskap politik Amerika Serikat dan opini publik global saat itu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengguna Twitter aktif dan analisis konten cuitan Donald Trump (@realDonaldTrump) selama kampanye 2016. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik dan diverifikasi melalui triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Propaganda politik yang digunakan Donald Trump di Twitter selama kampanye pemilu 2016

Berdasarkan hasil temuan tersebut, bagian ini akan membahas bagaimana Donald Trump memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang langsung mengarah ke publik tanpa melalui media mainstream. Selama kampanye Pemilu Amerika Serikat 2016. Hal ini memberi dia kontrol penuh atas narasi yang dibangun, serta memungkinkan Trump untuk memperkuat citra dirinya sebagai kandidat yang mengerti keinginan rakyat, sementara itu media tradisional sering dianggapnya tidak adil. Dengan menggunakan teori propaganda Harold D. Lasswell, kita bisa memahami bagaimana Trump mengelola citra dirinya dan memobilisasi para pendukungnya dengan memanfaatkan

⁸ The Atlantic. (2016). *How Twitter Bots Are Shaping the 2016 Presidential Election*. The Atlantic. h 78

teknik propaganda yang sesuai dengan kebutuhan politiknya.

a. Penggunaan Isu Sensitif sebagai Pemicu Ketakutan

Dalam beberapa cuitannya, Trump sering mengangkat isu-isu sensitif yang menyentuh aspek ketakutan, seperti imigrasi ilegal, terorisme, dan ancaman terhadap keamanan nasional. Salah satu contoh yang sering muncul adalah narasi yang menggambarkan para imigran sebagai ancaman langsung terhadap warga negara Amerika. Dengan kata-kata seperti "They're bringing drugs, they're bringing crime," Trump membangkitkan perasaan ketidakamanan di kalangan pendukungnya. Menurut teori propaganda Lasswell, penggunaan ketakutan untuk membentuk opini publik adalah strategi yang sangat efektif dalam mengubah perilaku audiens.

Dalam hal ini, Trump berhasil menciptakan ketakutan kolektif yang berfungsi untuk mengarahkan perhatian publik kepada masalah tertentu, dengan harapan publik akan mengikuti pilihan yang dia tawarkan sebagai solusi atas ancaman tersebut.⁹

Wawancara dengan @hafsahtyfw, seorang pengguna aktif Twitter sejak 2014, memperlihatkan bagaimana Trump membangun perasaan terancam di kalangan pendukungnya. "Trump membuat kami merasa bahwa negara ini dalam bahaya besar, dan hanya dia yang cukup berani untuk mengambil tindakan. Itu membuat saya merasa aman memilihnya." Pernyataan ini menunjukkan bagaimana teknik-teknik ketakutan dapat menggerakkan pengikutnya untuk merasa lebih terhubung dengan kampanye.

⁹ Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. The International Journal of Ethics.

b. Penggunaan Slogan dan Hashtag untuk Menumbuhkan Solidaritas

Penggunaan slogan seperti "Make America Great Again" dan tagar #MAGA menjadi elemen yang sangat penting dalam kampanye Trump. Slogan-slogan ini bukan hanya mencirikan kampanye Trump tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menggerakkan massa. Setiap kali Trump mengulang slogan tersebut di Twitter, ia seakan mengingatkan publik tentang janji perubahan besar yang hanya bisa diwujudkan oleh dirinya. Dengan cara ini, Trump membangun kesan bahwa ia adalah satu-satunya kandidat yang memiliki kekuatan untuk memulihkan kejayaan Amerika.

Slogan yang sederhana dan emosional, seperti "Make America Great Again," berfungsi sebagai alat yang memperkuat ikatan antara Trump dan para pendukungnya. Dalam hal ini, kita bisa melihat teori Bandwagon yang mengimplikasikan bahwa semakin banyak orang yang menyuarakan suatu ide, semakin banyak orang lain yang merasa ter dorong untuk bergabung. Dengan mengulang slogan-slogan ini secara konstan, Trump

membuat pengikutnya merasa menjadi bagian dari gerakan besar yang tidak bisa dibendung.¹⁰

c. Citra "Outsider" dan Perlawanan terhadap Sistem yang Ada

Trump juga sangat terampil dalam menciptakan citra dirinya sebagai seorang "outsider" yang berani melawan elite politik di Washington. Dengan menggunakan slogan seperti "Drain the Swamp," Trump menggambarkan

¹⁰ Enli, G. (2017). *Twitter as a Political Tool: Donald Trump's Campaign as a Case Study*. Journal of Media and Communication Studies, 9(4), 22-35.

dirinya sebagai pahlawan yang datang untuk membersihkan politik Amerika dari korupsi dan kepentingan pribadi politisi elit. Slogan ini resonan dengan banyak pendukung yang merasa bahwa pemerintah Amerika Serikat telah terlalu lama dikuasai oleh tokoh-tokoh politik yang lebih mementingkan diri sendiri daripada rakyat.

Menurut teori propaganda Lasswell, salah satu teknik yang digunakan Trump adalah Plain Folks, di mana ia menggambarkan dirinya sebagai orang biasa yang tidak terhubung dengan sistem yang ada. Dalam hal ini, Trump mengedepankan rasa ketidakpuasan terhadap pemerintah dan elite politik, serta menampilkan dirinya sebagai tokoh yang berani melawan korupsi yang terjadi di Washington.

Sebagaimana diungkapkan oleh Hafsahtyfw dalam wawancara,

"Saat Trump menyerang media atau politisi elit, saya merasa dia mewakili kemarahan rakyat. Dia bukan politisi biasa." Dari pernyataan ini, kita bisa melihat bahwa Trump berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang pembela rakyat yang lelah dengan politisi yang hanya berpikir tentang kepentingan pribadi mereka.

Teknik propaganda politik yang digunakan Donald Trump di Twitter selama kampanye Pemilu AS 2016

Dari hasil wawancara dengan narasumber, yaitu pengguna aktif platform X (dulu Twitter) sejak tahun 2014 dengan username @hafsahtyfw, ditemukan berbagai teknik propaganda politik yang digunakan Donald Trump dalam kampanye Pemilu Amerika Serikat 2016 melalui akun Twitternya.

Wawancara ini mengungkapkan bagaimana Trump secara strategis menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik, membangun citra diri, serta menyerang lawan politik.

Ada beberapa teknik propaganda menurut Decker yang biasa digunakan diantaranya adalah : *Name Calling, Glittering Generalities, Testimonial, Transfer, Card Stacking, Plain Folks*, dan *Bandwagon Technique*. berikut ini adalah uraian mengenai teknik-teknik propaganda yang teridentifikasi:

a. Name Calling

Name Calling adalah suatu teknik propaganda yang dilakukan dengan cara memberikan label atau julukan bernada negatif kepada individu, kelompok, atau ide tertentu. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk merusak citra atau menurunkan martabat target di hadapan publik, sehingga menimbulkan penilaian buruk tanpa mempertimbangkan fakta yang sebenarnya. Julukan seperti "bunglon", "lintah darat", "pengacau", atau bahkan sebutan bernuansa diskriminatif seperti "Yahudi" dalam konteks negatif, sengaja digunakan untuk menciptakan stigma atau kesan buruk terhadap pihak yang diserang. Dengan menyematkan karakteristik yang merendahkan, propagandis berharap masyarakat langsung menolak atau membenci sasaran propaganda tanpa berpikir secara objektif.¹¹

Strategi *Name Calling* atau pemberian label negatif juga menjadi ciri khas komunikasi politik Trump di Twitter. Berdasarkan wawancara dengan narasumber pengguna aktif Twitter sejak 2014 dengan username @hafsahtyfw, diketahui bahwa Trump secara konsisten menggunakan istilah

¹¹ Drs. Sunarjo dan Dra. Djoenaesih S.

Sunarjo, 1995, *Himpunan Istilah Komunikasi Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 203

"fake news" untuk mendiskreditkan media arus utama yang dianggap berseberangan dengannya. Selain itu, ia menjuluki Hillary Clinton dengan sebutan "Crooked Hillary", menciptakan asosiasi negatif di benak publik terkait integritas dan kredibilitas lawan politiknya. Penggunaan label ini bertujuan untuk mempersempit ruang pembelaan lawan dan memperkuat loyalitas pendukungnya.

b. Glittering Generalities

Glittering Generalities merupakan salah satu teknik propaganda yang memanfaatkan asosiasi sebuah gagasan dengan kata-kata bermakna luhur atau kalimat penuh semangat moral, dengan tujuan untuk membujuk audiens agar menerima gagasan tersebut tanpa berpikir kritis terlebih dahulu. Dalam teknik ini, propagandis berupaya mengangkat citra dirinya atau ide yang diusungnya dengan menyelimutinya melalui ungkapan-ungkapan yang tampak mulia, seperti "demi keadilan dan kebenaran" atau "untuk membela kaum tertindas". Dengan cara ini, pesan propaganda tampak seakan-akan tak terbantahkan, karena telah dilekatkan pada nilai-nilai universal yang dianggap agung dan tak ternoda, sehingga komunikasi terdorong untuk menyetujuinya tanpa menguji kebenaran atau substansinya lebih dalam.¹² Teknik *Glittering Generalities* merupakan salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh Trump. Ia kerap mengemukakan istilah-istilah bermakna positif dan emosional, seperti "fake news", untuk memancing reaksi emosional publik tanpa memberikan bukti konkret. Melalui penggunaan kata-kata yang memukau, Trump berusaha membangun persepsi bahwa dirinya

adalah satu-satunya figur yang mampu "menyelamatkan" Amerika dari ancaman yang ia konstruksikan, seperti isu imigrasi ilegal dan dominasi elit politik lama. Teknik ini memanipulasi emosi massa, mendorong publik untuk menerima pesan-pesannya tanpa melakukan evaluasi kritis lebih lanjut.

Hashtag #MAGA (*Make America Great Again*) yang dibuat oleh Trump juga mengandung janji emosional yang kuat tentang kebesaran dan kejayaan Amerika Serikat tanpa menjelaskan secara rinci apa yang dimaksud dengan "great" atau bagaimana cara mencapainya. Kata-kata seperti "great" atau "again" membangkitkan nostalgia, rasa bangga, dan emosi positif, sehingga membuat orang lebih mudah menerima pesannya tanpa berpikir kritis tentang isi dan makna sebenarnya. Ini adalah ciri khas dari teknik *Glittering Generalities* — menggunakan kata-kata bermuatan positif dan ideal untuk mendapatkan persetujuan publik tanpa memberikan bukti konkret atau argumentasi rasional.

c. Card Stacking

Teknik propaganda ini dijalankan dengan menampilkan hanya sisi positif dari suatu isu, tokoh, atau produk, sehingga audiens atau komunikasi hanya menerima informasi dari satu perspektif saja. Secara harfiah dikenal sebagai teknik "penumpukan kartu" (*card stacking*), metode ini mengeksplorasi emosi audiens untuk mengaburkan realitas yang sebenarnya. Dalam praktiknya, propagandis sengaja menyembunyikan fakta yang merugikan dan menggantinya dengan informasi yang menyesatkan atau bukti-bukti palsu. Akibatnya, data yang valid menjadi tidak terlihat jelas, sementara informasi yang belum terbukti kebenarannya

¹² Drs. Sunarjo dan Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, 1995, *Himpunan Istilah Komunikasi Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta. h 92

dipoles sedemikian rupa hingga tampak seolah merupakan kenyataan mutlak.¹³ Menurut narasumber, Trump juga menerapkan teknik *Card Stacking* dengan memanfaatkan Twitter untuk menyebarkan informasi yang menguntungkan dirinya dan mengabaikan atau meminimalkan informasi yang merugikannya. Dengan berbicara langsung kepada pengikutnya tanpa harus melewati media tradisional, Trump memiliki kontrol penuh terhadap narasi yang beredar, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap opini publik.

d. Bandwagon

Teknik bandwagon sering kali diterapkan dengan cara menonjolkan keberhasilan atau pencapaian luar biasa yang diraih oleh individu, lembaga, maupun organisasi tertentu. Dalam konteks ekonomi, pendekatan ini dimanfaatkan untuk menciptakan daya tarik terhadap suatu produk yang tengah populer atau sangat diminati pasar. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan khalayak yang masih berada dalam posisi bimbang, terutama mereka yang cenderung menunggu perkembangan situasi sebelum mengambil keputusan. Secara psikologis, teknik ini mendorong seseorang untuk mengikuti tren mayoritas, menyesuaikan pandangan, sikap, hingga perilakunya dengan apa yang dianggap umum atau dilakukan oleh banyak orang, sehingga tercipta efek ikut-ikutan demi merasa menjadi bagian dari kelompok yang menang atau sukses.¹⁴

Narasumber menyebutkan bahwa Trump aktif membangun kesan adanya gerakan besar dan kuat di balik kampanyenya melalui teknik *Bandwagon*. Penggunaan hashtag seperti

#MAGA (*Make America Great Again*) berfungsi untuk menciptakan rasa solidaritas di antara para pendukung, sekaligus mendorong masyarakat luas untuk merasa perlu menjadi bagian dari gerakan yang "sedang menang." Pesan-pesan tersebut disusun secara berulang dan emosional, membuatnya cepat menyebar dan memperkuat kekuatan massanya.

KESIMPULAN

Donald Trump berhasil memanfaatkan Twitter sebagai alat utama dalam menyebarkan propaganda politik selama kampanye Pemilu AS 2016. Teknik propaganda yang digunakannya terbukti efektif dalam membentuk opini publik, membangun citra diri, dan memobilisasi massa melalui simbol dan pesan yang emosional dan berkesan. Twitter tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga medan pertempuran politik yang menentukan.

REFERENSI

Ahmad Zakiyudin, "Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)", *Jurnal Academia Praja*, Vol.1, No.1 Februari 2018, h.3

Drs. Sunarjo dan Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, 1995, *Himpunan Istilah Komunikasi Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta.

Enli, G. (2017). *Twitter as a Political Tool: Donald Trump's Campaign as a Case Study*. *Journal of Media and Communication Studies*, 9(4), 22-35.

Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), h.345

¹³ Drs. Sunarjo dan Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, 1995, *Himpunan Istilah Komunikasi Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta. h 51

¹⁴ Drs. Sunarjo dan Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, 1995, *Himpunan Istilah Komunikasi Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta. H 44

Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 178

Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. The International Journal of Ethics.

Liberty, Yogyakarta. h 51

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pekerjaan Umum, 2015. h 56

Tegar Roli A., *Komunikasi Media Massa* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), h 15.

The Atlantic. (2016). *How Twitter Bots Are Shaping the 2016 Presidential Election*. The Atlantic. h 78

Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, h.193