

Panduan Analisis Propaganda untuk Pemilu 2014*

Rianne Subijanto

Propaganda secara sederhana dapat diartikan sebagai informasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan membentuk sikap dan pikiran sekelompok orang. Propaganda adalah fenomena sosiologi yang ada dalam setiap masyarakat sejak jaman pra-modern. Oleh karena itu, propaganda bukan barang usang yang hanya digunakan oleh diktator atau rezim otoriter.

Dalam masyarakat demokrasi, propaganda pun berfungsi penting dalam pembuatan opini publik. Karena pondasi penting propaganda adalah emosi, ideologi dan nilai-nilai, dalam masyarakat yang tidak menjunjung tinggi nilai-nilai rasionalitas, seperti sikap kritis dan hak bertanya, biasanya target empuk propaganda adalah dengan mengeksploitasi emosi. Propaganda pun tidak harus selalu untuk tujuan yang buruk. Propaganda juga bisa digunakan untuk melawan propaganda buruk yang dominan, yang dinamakan *counter-propaganda*. Propaganda dapat digunakan untuk tujuan yang baik, misalnya 'penyebaran informasi tentang pentingnya berfikir secara kritis'. Dengan memberikan 'kail' tersebut, kita tidak semata membalas propaganda dengan propaganda, tetapi memberikan keterampilan dasar bagi masyarakat luas untuk memilah dan memamah mana informasi yang benar dan bisa dipertanggungjawabkan, serta mana informasi yang keliru.

Salah satu fokus propaganda adalah efektivitas. Artinya, dalam teknik penyebarannya, bentuk dan isi pesan yang disampaikan dikalkulasikan secermat mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Propaganda yang efektif adalah sintesis dan manipulasi dari tiga hal berikut ini: simbol, retorika dan mitos. Selain itu, ada juga elemen-elemen propaganda lainnya yang sering digunakan: manipulasi dan tipu daya, imitasi, konstruksi musuh dan bahasa yang merendahkan. Selain elemen-elemen propaganda ini, ada dua konsep penting dalam pendidikan melek media (*media literacy*) yang penting untuk memahami proses bekerjanya propaganda: peran media dalam menetapkan agenda (*agenda setting*) dan peran pemimpin opini (*opinion leaders*) dalam membentuk opini. Berikut penjelasan dan contoh penggunaannya.

Penjelasan istilah	Contoh penggunaan
<p><i>Simbol</i></p> <p>Simbol adalah gambar, bentuk maupun benda yang diberikan makna tambahan selain makna denotatifnya. Dalam propaganda, kalau mitos adalah isi pesannya, simbol merupakan pakaian luarnya. Kekuatan simbol adalah kemampuannya mengekspresikan, menyederhanakan dan membangkitkan mitos.</p>	<p>Tim Prabowo menggunakan simbol burung garuda untuk melambangkan 'kemakmuran dan keberanian'. Ini juga berfungsi untuk menghidupkan sentimen 'nasionalisme'. Sementara itu, 'kuda' digunakan sebagai simbol ksatria militer.</p>

<p><i>Retorika</i></p> <p>Retorika adalah persuasi emosional; oleh karena itu, inti dari retorika adalah emosi. Retorika yang persuasif biasanya menggunakan metafora dan juga pelabelan. Informasi yang ambivalen (tidak jelas, tidak ada bukti, tidak berdasar analisis yang kuat) juga efektif untuk membangun retorika.</p>	<p>Label: kata ‘kafir’ atau ‘bukan Islam’ yang digunakan untuk Muslim Ahmadiyah dan Muslim Syiah efektif untuk membangun sentimen negatif di antara kaum Muslim.</p> <p>Contoh informasi yang ambivalen: dalam sebuah orasi, Prabowo berkata ‘kalian yang mencuri uang rakyat/saya tidak gentar sama kalian/kalau kalian bilang Indonesia bisa dibeli, saya bilang tidak bisa dibeli...hei, kalian-kalian antek bangsa asing/kalian yang hanya bisa fitnah, hanya bisa menghina orang tapi tidak pernah membela rakyat...hanya kalau mau pemilihan umum, pura-pura jadi pembela rakyat’. Di sini ‘kalian’ sengaja tidak diberikan referensi yang jelas siapa orang yang dimaksud dan dibiarkan ambivalen. Namun, dengan menunjuk jari ke tempat lain, retorika ini efektif untuk Prabowo cuci tangan dari tuduhan serupa kepadanya.</p>
<p><i>Mitos</i></p> <p>Mitos adalah sejarah, cerita atau kejadian dari masa lalu yang dibuat, ditirukan atau dibangkitkan kembali untuk tujuan propaganda.</p>	<p>Cerita tentang kesuksesan pembangunan Indonesia dan ‘ketegasan’ militernya di masa Suharto, misalnya, dibangkitkan kembali dengan perasaan nostalgia. Ini efektif untuk menutupi berbagai kejahatan militer di masa sekarang maupun masa lalu.</p>
<p><i>Manipulasi dan tipu daya</i></p> <p>Manipulasi dan tipu daya adalah element lain dari propaganda. ‘<i>Fitnah</i>’ dan ‘<i>kampanye hitam</i>’ adalah sebagian kecil contoh ini. Contoh lain adalah dengan <i>mengimitasi</i> karakter seseorang. Manipulasi sering juga dilakukan dengan berpura-pura menggunakan ‘bukti’/’data’/’hasil penelitian’ atau menggunakan bukti secara parsial. Ini disebut <i>empirisme palsu</i>.</p>	<p>Prabowo dalam pencitraannya mengimitasi dengan menggabungkan karakter Sukarno dan Suharto.</p>
<p><i>Mengkonstruksi ‘musuh’</i></p> <p>Dalam mengontrol opini publik, eksploitasi</p>	<p>Wacana ‘Jokowi adalah ‘boneka’ secara gencar disebarkan di berbagai media.</p>

<p>emosi sangat efektif dilakukan dengan mengkonstruksi ‘musuh’. Konstruksi musuh ini dapat dilakukan dengan bahasa yang <i>tidak menaruh kasihan</i> dan juga bahasa yang <i>merendahkan</i>. Penggunaan bahasa seperti ini berfungsi untuk memisahkan ‘kami’ dengan ‘mereka’ yang lebih buruk, rendah dll.</p>	
<p><i>Otherness</i></p> <p>Membangun sentimen kelompok eksklusif. Siapa pun yang tidak setuju dan tidak berada di pihak ‘kami’ adalah lawan. <i>‘You are either us or them’</i>.</p>	<p>Sentimen primordial yang dibangun melalui identitas tertentu: Islam vs. non Islam; Indonesia vs. asing; Jawa vs. luar Jawa dll. Seringkali ini dieksploitasi untuk menjelekkan kenyataan pluralitas masyarakat.</p>
<p><i>Single-issue group</i></p> <p>Propagandis seringkali memainkan isu-isu tunggal untuk mengeksploitasi sentimen kelompok-kelompok tertentu. Tujuannya selalu untuk memisah-misahkan dan bukan untuk integrasi sosial.</p>	<p>FPI mau mendukung Prabowo asal Syariah Islam di kota-kota di Indonesia diaplikasikan.</p> <p>Contoh lain, seringkali pemilih hanya fokus pada isu yang berhubungan dengan kepentingannya. Misalnya, para guru sekolah hanya melihat kebijakan terkait profesi guru tapi tidak melihat keseluruhan motivasi politik capres.</p>
<p><i>Agenda setting</i></p> <p>Media berfungsi untuk mempengaruhi dan menetapkan agenda dalam ruang publik. Media bisa menetapkan topik-topik yang harus diangkat dan yang harus disembunyikan. Selain itu, media juga bisa mengarahkan pembentukan opini dengan mengarahkan fokus pertanyaan pada satu sisi dan bukan sisi lain.</p>	<p>Untuk berkelit dari kejahatan HAM yang dilakukannya di masa lalu, tim Prabowo menetapkan agenda ‘menyelamatkan Indonesia’ untuk membangun sentimen dalam masyarakat bahwa: 1) ada musuh di depan mata—walau tidak jelas siapa; 2) rasa urgensi (<i>sense of urgency</i>) kalau tidak sekarang kapan lagi; dan 3) seperti dalam perang, diperlukan pemimpin ala militer. Sentimen ini efektif untuk membuat masyarakat mengabaikan performa buruk Prabowo sebagai militer dan malah justru menganggap latar belakangnya ini sebagai ‘kebutuhan’.</p>
<p><i>Pemimpin opini</i></p> <p>Dalam komunikasi, informasi bisa disampaikan dalam dua tahap. Pertama</p>	<p>Banyak pemilih yang membuat pilihan capres berdasar atas pilihan kyainya atau pemimpin gerejanya. Ada yang bahkan mengatakan ‘biarin aja gw pilih Prabowo.</p>

<p>melalui media, dan kedua, dari media, disampaikan oleh para pemimpin masyarakat ke khalayaknya. Mereka menafsirkan isu-isu publik dan kemudian menyampaikannya kembali ke komunitasnya. Dalam masyarakat hirarkis dan masih bergantung pada ‘pemimpin’nya, seperti pendeta, kyai, guru, bos, ketua kampung, ayah, suami dll, peran pemimpin sangat penting dalam membentuk opini.</p>	<p>Kalau salah, yang dosa juga kyai gw’.</p>
--	--

Sikap kritis sangat penting untuk memfilter propaganda dalam setiap informasi yang kita terima. Dua hal yang khususnya penting dalam membangun sikap ini adalah: *kemandirian berpikir* dan *budaya bertanya*. Terhadap setiap informasi yang diterima, kita bisa bertanya: ‘*Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect*’**. Ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Siapa yang memproduksi propaganda?
- Apa pesan yang mereka sampaikan?
- Kepada siapa propaganda ini diarahkan?
- Apa medium yang digunakan? Siapa pemilik media tersebut? kepada siapa media tersebut berpihak? (media: saluran tv, radio, blog, website, twitter, facebook dll)
- Apa efek dari propaganda ini?
- Untuk sosial media, siapa yang meng-*post, share, click, like, tweet* propaganda tersebut?

*Sumber tentang propaganda: O’Shaughnessy, Nicholas J. 2004. *Politics and propaganda: weapons of mass seduction*. Ann Arbor: University of Michigan Press; dan, Ellul, Jacques. 1965. *Propaganda: the formation of men’s attitudes*. New York: Knopf.

** dikenal juga sebagai model komunikasi Harold Lasswell yang ditulisnya dalam sebuah artikel berjudul ‘Struktur dan Fungsi Komunikasi dalam Masyarakat’ (1948).