|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Opini Publik** |
|  |  |
|  | **Propaganda dan Opini Publik** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **08** | **06** | **HMJ201** | **Yumeldasari Chaniago, S.Sos., M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan pemahaman tentang Pengertian propaganda,  Strategi propaganda,  Efektivitas propaganda, Propaganda dan Opini Publik. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai Propaganda dan Opini Publik. |

# PENDAHULUAN

  Media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik dan menjadi alat efektif dalam melancarkan propaganda. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu. Dengan media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Media massa sendiri memiliki berbagai peran, salah satunya ialah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (image).

Di Indonesia, pemutaran film “G 30 S/PKI” setiap tanggal 30 September jaman Orde Baru diyakini sukses menanamkan paham bahwa PKI adalah partai paling kejam dan sadis yang aksinya patut dikejam. Film ini merupakan alat propaganda pemerintah era Soeharto yang menanamkan rasa ketakutan pada publik akan kekejaman komunis.

Di Amerika Serikat, kampanye Perang Melawan Terorisme di Afghanistan pasca peristiwa World Trade Center (WTC) dan Pentagon tanggal 11 September 2001, gencar dilakukan dengan tujuan menggulingkan kekuasaan taliban yang dituduh melindungi Al-Qaeda. Kampanye salah satunya sebagai upaya untuk menangkap Osama bin Laden itu dihembuskan dengan aksi propaganda lewat media massa global yang dapat berpengaruh secara internasional, seperti CNN, NBC, FOX, VOA, dan lain-lain. Dengan pesan yang disetting sedemikian rupa, dimana media-media tersebut menguatkan berita bahwa penggerak terorisme adalah orang-orang Timur Tengah.

Opini Publik atau *public opinion* sebagai sebuah fenomena dalam kehidupan sosial dan politik mulai banyak dikenal dan dipakai pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat.  Pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan politik dan komunikasi politik ketika Alquin menyerukan, “*vox populi, vox dei” (suara rakyat adalah suara tuhan).*  Hal ini berkaitan dengan berkembangnya gagasan tentang pentingnya kemerdekaan berserikat dan kebebasan menyatakan pendapat di depan umum sebagai salah salah satu elemen penting dalam membangun demokrasi.

Istilah *public opinion* dalam pengertian yang modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Dalam buku *Discourses,* Machiavelli mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan Opini Publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Rosseau pernah menyebut Opini Publik sebagai “ratu dunia”, karena Opini Publik itu tidak dapat ditakhlukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali bila sang “ratu dunia” itu mau dibeli sehingga menjadi “budak” dari raja. Rosseau (1913:105) menyatakan bahwa dalam perubahan sosial dan politik, pemerintah tidak boleh terlalu jauh di depan pendapat rakyat.  Meskipun demikian ia juga menyadari bahwa kebijakan pemerintah secara timbal balik membentuk opini publik.

Dalam perkembangannya opini publik lantas dikaitkan erat dengan aksi propaganda. Di Amerika Serikat, praktek *Public Relations* yang berkembang era Perang Dunia I tak lepas dari praktek-praktek komunikasi propaganda. Perang Dunia I dimana terjadi depresi  berkepanjangan yang diikuti keruntuhan pasar saham memunculkan kondisi yang tidak hanya menuntut dibutuhkannya tentara tetapi juga peran *Public Relations* untuk mengatasi ketidaksukaan luas dan ketidakpercayaan para pengusaha pesar. Peran *Public Relations*yang oleh Earnest Elmo Calkins “Gnats and Camels” 1927 dikatakan : *“the technique of this of work was greatly improved by the war. it became a public duty to spread propaganda, and a immense amount of talent was available for the purpose.”*

Dunia *Public Relations*mungkin bukan murni propaganda, namun dapat mengandung elemen propaganda saat pesan yang disampaikan ditujukan untuk menyesatkan penerima pesan, dan penyampaian pesan dilakukan dengan menyembunyikan sumber informasi, tujuan informasi, sisi lain cerita (hanya satu pihak), dan konsekuensi saat pesan ini diadopsi.

Kinerja *Public Relations*hanyalah salah satu contoh komunikasi yang memakai praktek propaganda. Karena kemudian pemerintah, politisi, dan kelompok-kelompok tertentu akhirnya menyadari betapa propaganda memiliki kekuatan dahsyat untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi publik akan suatu hal yang menguntungkan kepentingan mereka.

Media massa dalam perkembangannya kemudian menjadi salah satu media modern yang mendukung praktek propaganda.Media massa sendiri memiliki berbagai peran, salah satunya ialah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (*image*).

Propaganda dan media massa memang tak bisa terpisahkan, lewat media massa inilah kemudian propaganda bisa terlaksana dengan baik terlepas itu oleh media audio, visual, ataupun audio visual. Media massa memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat.

Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu. Dengan media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan.

Hingga saat ini, media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik dan menjadi alat efektif dalam melancarkan propaganda. Dan uraian berikut menggambarkan bagaimana opini publik, propaganda, dan media massa memiliki hubungan yang sulit terpisahkan.

## PROPAGANDA

**Pengertian Propaganda**

* Berasal dari kata *Conge ratio de propaganda fide*atau *Congregation for the Propagation of Faith*(1622).
* Laswell (1927), Propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, atau berbicara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, gambar, berita atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. (persuasi).
* Roger Brown (1958) membedakan antara propaganda dan persuasi. Usaha-usaha persuasif disebut propaganda bila bermanfaat bagi yang melakukan persuasi tapi tidak bagi objek persuasi.
* Propagada adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa setiap reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan si propagandis. (Qualter)
* Propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna memengaruhi hubungan publik.
* Brue L Smith (Encyclopedia Social Science) “ Manipulasi relatif secara sengaja dengan menggunakan simbol (kata-kata, sikap, bendera, atau music) terhadap pikiran atau tindakan orang lain dengan sasaran terhadap kepercayaan, nilai dan perilakunya.
* Don Nimmo (pakar komunikasi), “Usaha yang disengaja dan sistematis untuk mencapai respon yang lebih jauh lagi merupakan tujuan yang diinginkan penyebar propaganda.
* Jozef Goebbels (Menteri Propaganda Nazi) “ Sebarkan kebohongan berulang-ulang kepada publik. Kebohongan yang diulang-ulang, akan membuat publik menjadi percaya tentang kebohongan ini. Bahkan Goebbels juga mengajarkan bahwa kebohongan yang paling besar ialah kebenaran yang diubah sedikit.
* Everyman’s encyclopedia Propaganda merupakan suatu seni untuk menyebarkan dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya kepercayaan agama atau politik.” Leonard W. Dobb, (Pakar opini publik) ”Menyatakan bahwa propaganda merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok termasuk dengan cara menggunakan sugesti, sehingga berakibat menjadi kontrol terhadap kegiatan kelompok tersebut.” Jacques Ellul ”Mendefinisikan propaganda sebagai komunikasi yang “digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, diersatukan secara psikologis dan tergabungkan di dalam suatu kumpulan atau organisasi.

Unsur kesengajaan dan manipulasi membedakan propaganda dari komunikasi biasa atau pertukaran informasi secara bebas. Propaganda adalah Komunikasi Satu Arah (One Step Communication) yang dilakukan oleh suatu Individu atau Institusi terhadap Khalayak luas / Massa (One to many) ⎫ Propaganda adalah salah satu bentuk Komunikasi Massa ⎫ Teori S-O-R dan Bullet Theory (Teori Peluru)

Penemu Teori ini Melvin Defleur mengasumsikan bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang diperhatikan khalayak secara seragam. Teori peluru (Bullet Theory) mendukung Teori S-O-R pada konsep Propaganda karena mengasumsikan bahwa khalayak dianggap tidak berdaya dan ditembaki secara terus menerus oleh Pesan Pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa. Komunis memberikan pengertian lain tentang propaganda ini. Dalam koleksi tulisan Lenin yang terbit tahun 1929 berjudul Agitation und Propaganda.

* Dalam buku tersebut Lenin Membedakan antara Propaganda dan Agitasi : Propaganda yang didefinisikan sebagai argumentasi akal, pikiran dari filsafat, sejarah dan ilmu pengetahuan untuk mempengaruhi orang yang terdidik yang cerdas.
* Agitasi yang diartikan penggunaan slogan slogan emosional, setengah kebenaran, ungkapan ungkapan untuk mempengaruhi orang orang yang tidak terdidik, setengah terdidik dan kurang cerdas.
* White Propaganda. biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, dan ditandai oleh metode bujukan lebih lemah lembut, seperti standar teknik Publik Relation dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi .
* Black Propaganda. terkadang berasal dari sumber-sumber yang bersahabat, tetapi benar-benar dari suatu musuh. Black Propaganda ditandai oleh presentasinya tentang informasi sumbang/palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan diinginkan, dan sering digunakan di dalam rahasia militer atau tempat berlindung operasi psikologis dan oleh jaringan organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris. Black Propaganda menggunakan berbagai macam media sebagai instrumennya mulai dari suat kabar, selebaran resmi atau tidak resmi, siaran radio hingga film produksi Holywood.
* Grey Propaganda. mungkin datang dari suatu sumber yang menyatakan dirinya netral atau ramah, dan menghadirkan banyak informasi yang menyesatkan dalam suatu cara yang lebih tersembunyi / membahayakan dibanding white propaganda. Kalimat dari grey propaganda ini terkadang tidak logis atau tidak.
* Metoda Koersif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa ketakutan bagi komunikan agar secara tidak sadar bertindak sesuai keinginan komunikator.
* Metoda Persuasif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa kemauan secara sukarela bagi komunikan agar secara tidak sadar dengan seketika dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.
* Metoda pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebar luaskan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator. Merupakan komunikasi yang disengaja dan dirancang untuk mengubah sikap orang yang menjadi sasaran. Menguntungkan bagi si pelaku propaganda untuk memajukan kepentingan orang yang dituju. Merupakan informasi satu arah berlawanan dengan komunikasi yang mempunyai dua arah dan interaktif.

**Alat-Alat Propaganda**

1. **Name Calling**

Pemberian label buruk pada suatu gagasan, dipakai untuk membuat kita menolak dan mengutuk ide tanpa mengamati bukti. Contoh: Penamaan “Teroris” dan “Terorisme” oleh pemerintah US.

1. **Glittering Generality**

Menghubungkan sesuatu dengan kata yang baik , dipakai untuk membuat kita menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti. Contoh : Nama produk dan promosi seperti, Indomie.

1. **Testimoni**

Memberi kesempatan pada orang-orang yang menggagumi atau membenci untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program atau produk seseorang itu baik atau buruk.

1. ***Plain Folks***

Metode yang dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan audiens bahwa dia dan gagasannya adalah bagus karena mereka bagian dari rakyat. Contoh: Kampanye politik seperti Iklan Politik Prabowo.

1. ***Card Stacking***

Pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kasus terbaik atau terburuk pada sebuah gagasan program, orang atau produk. Contoh : Potongan-potongan gambar pada berita, Iklan film bioskop, Iklan Televisi dimana mewawancarai rakyat biasa, yang dimasukkan ke dalamnya hanya wawancara yang positif.

1. ***Bandwagon (Theme)***

Usaha untuk meyakinkan bahwa semua anggota suatu kelompok di mana masyarakat menjadi anggotanya menerima programnya, sebaiknya menggabungkan diri dengan kelompok tersebut. Contoh: Iklan Sara Lee dengan Tag Line “Nobody doesn’t like Sara Lee”. Iklan minuman ringan Pepsi yang mengatakan bahwa seluruh generasi meminum produk tersebut.

1. Selection

Hampir semua propagandis bahkan ketika menggunakan teknik lain seperti diulas sebelumnya tergantung pada seleksi fakta, meskipun jarang sangat spesifik dalam isi faktanya. Ketika presentasi rinci diberikan, propagandis menggunakan hanya fakta-fakta yang tersedia untuk "membuktikan" sasaran yang telah ditentukannya.

1. Fear Appeal

Sebagai upaya untuk menimbulkan rasa takut. Tujuannya untuk membangun dukungan dengan menanamkan ketakutan di dalam populasi yang umum. Contoh : Joseph Goebbels memanfaatkan Theodore Kaufman'S dari Jerman untuk mengakui bahwa Sekutu akan membasmi orang-orang Jerman.

1. Argumentum Ad Nauseam

Menggunakan pengulangan (repetisi). Penyebaran suatu gagasan yang diulang-ulang sepanjang waktu, dan gagasan tersebut dinyatakan sebagai suatu kebenaran. media penyebaran terbaik ketika media lainnya sangat sedikit / terbatas dan dikontrol oleh propagator. 11. Black and White Fallacy Memperkenalkan hanya dua pilihan, dengan produk atau ide yang di sebarkan sebagai pilihan yang terbaik. Contoh : Silahkan pilih, mesin yang tidak sehat atau menggunakan oli merek X.

1. Obtain Disapproval (Memperoleh Penolakan)

Teknik ini digunakan untuk membujuk suatu target pendengar untuk menyalahkan suatu gagasan atau tindakan dengan mengusulkan bahwa gagasan tersebut sangat terkenal untuk dibenci, menakutkan, atau menyimpan penghinaan terhadap target pendengar tersebut. Dengan begitu jika suatu kelompok mendukung suatu kebijakan tertentu didorong ke arah percaya bahwa yang tidak diinginkan, bersifat subversif, atau orang-orang tercela mendukung kebijakan yang sama, kemudian anggota kelompok boleh memutuskan untuk berubah posisi asli mereka.

1. Rasionalization

Kelompok atau Individu menggunakan keadaan umum baik untuk merasionalkan kepercayaan atau tindakan yang diragukan. ungkapan menyenangkan yang samar-samar sering digunakan untuk membenarkan kepercayaan atau tindakan tersebut.

1. Intentional Vagueness (Ketidakjelasan yang disengaja)

Keadaan umum yang dengan bebas di samar-samar sedemikian rupa sehingga pendengar dapat menafsirkan sendiri. Intentional bermaksud untuk menggerakkan pendengar dengan menggunakan ungkapan tak tergambarkan, tanpa meneliti mencoba atau membenarkan mereka untuk menentukan aplikasi atau bebijaksanaan mereka. Tujuannya adalah untuk menyebabkan orang- orang untuk menggambarkan penafsiran mereka sendiri daripada hanya diberikan suatu gagasan tegas/eksplisit. Dalam usaha untuk " menggambarkan" propaganda ini, pendengar membatalkan pertimbangan yang menyangkut gagasan yang dipresentasikan. Kebenaran mereka, aplikasi dan ketidakbijaksanaan tidaklah dipertimbangkan.

1. Falsifing Information (kesalahan informasi)

Pemusnahan atau penciptaan informasi dari arsip publik, dengan tujuan pembuatan suatu record/ catatan yang salah/palsu dari suatu peristiwa atau tindakan seseorang.

1. Unstated Assumption (Asumsi yang tidak dinyatakan)

Teknik ini digunakan dalam konsep propaganda ketika propagandis ingin menyebarkan akan nampak kurang nampak terpercaya jika secara terang-terangan dinyatakan. Hal tersebut akan berulangkali dijelaskan dan diperlihatkan.

1. Euphoria

Penggunaan dari suatu peristiwa yang menghasilkan euforia atau kebahagiaan berlebihan sebagai pengganti penyebaran kesedihan berlebihan, atau penggunaan suatu peristiwa yang baik untuk mencoba menutupi yang lain. Atau menciptakan suatu peristiwa.

**Faktor Efektifitas dalam Propaganda**

* Karakteristik Penerima Pesan
* Tingkat Pendidikan
* Sikap Awal Terhadap Topik
* Latar Belakang (Sepakat Atau Tidak)

## OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA

Dalam komunikasi, propaganda merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menanamkan pesan. Propaganda berasal dari bahasa latin *propagare* yang artinya mengembangkan atau memekarkan. Dalam sejarahnya, propaganda awalnya adalah upaya mengembangkan dan memekarkan agama Katholik Roma baik di Italia maupun di negara-negara lain. Propaganda timbul dari kalimat *“sacra congregatio de propaganda fide”* atau dari kata *“congregatio de propaganda fide”* atau Congregation for the Propagandation of Faith tahun 1622 ketika Paul Grogelius ke-15 mendirikan organisasi yang bertujuan mengembangkan agama Katolik Roma di Italia dan negara-negara lain. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan, dan lain-lain (Nurudin, 2001 : 9).

Nurudin mengartikan propaganda merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok tertentu untuk proses mempengaruhi pihak lain dengan tidak mengindahkan etika, moral, aturan, nilai, norma dan lain-lain guna memenangkan tujuan yang akan dicapai. Akibatnya, apapun akan dilakukan untuk memenangkan tujuan yang akan dicapai tersebut.

Propaganda modern menurut Garth S. Jowett and Victoria O’Donnell, *Propaganda And Persuasion,* adalah usaha dengan sengaja dan sistematis, untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan penyebar propaganda.

Dalam kegiatannya, propaganda ditandai dengan beberapa komponen penting, yaitu :

ada pihak yang menyebarkan pesan ; dilakukan secara terus menerus (kontinyu); terdapat proses penyampaian, ide/gagasan, kepercayaan atau doktrin; mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap dan perilaku individu atau kelompok; suatu cara sistimatis prosedural dan perencanaan matang; suatu program yang mempunyai tujuan kongkrit

Dalam kaitannya dengan opini publik, propaganda merupakan salah satu metode penting untuk membentuk opini publik itu sendiri. Sebuah pesan sengaja dihembuskan oleh orang atau kelompok tertentu dengan gencar, sebagai upaya mempengaruhi publik akan sesuatu wacana. Dalam hal ini, mereka yang menjadi propagandis mencoba untuk mengarahkan opini publik untuk mengubah tindakan dan harapan dari target individu.

Opini publik dan propaganda mempunyai hubungan yang erat. Carl I Hovlan mengungkapkan bahwa propaganda merupakan usaha untuk merumuskan secara tegar azas-azas penyebaran informasi serta pembentukan opini dan sikap. Lasswell, dalam*“Propaganda Technique in The World War”* (1927) mendefenisikan Propaganda: “Propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, atau berbicara secara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar, atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. Propaganda dilakukan untuk mempengaruhi atau mengontrol opini publik yang menjadi sasaran dari propaganda. Opini publik menjadi perantara dari perubahan sikap dan perilaku menjadi sasaran para propagandis. Opini publik dipersiapkan dulu kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk mempengaruhi opini publik. Jika opini publik sudah terbentuk secara baik baru ditegakkan demokrasi, kemudian akan terpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Jadi opini publik  menjadi alat yang baik untuk mewujudkan propaganda.

Adolf Hitler sangat menyadari kekuatan propaganda untuk mencetak dan membentuk opini publik. Hitler juga menulis informasi dalam bentuk esai mengenai kekuatan propaganda dalam otobiografi politiknya, *Mein Kampf*. Hitler juga menggunakan propaganda, karena propaganda merupakan salah satu cara terbaik untuk mengendalikan orang agar mudah mudah dimanipulasi. Adolf Hitler, dalam tulisannya menyebutkan “Propaganda adalah senjata yang mengerikan di tangan seorang ahli” dan dengan memanfaatkan metode (propaganda) tersebutlah Adolt Hitler dapat menjadi pemimpin tunggal yang diktaktor, melakukan agresi militer, pembunuhan massal dan genocide.

## OPINI PUBLIK, PROPAGANDA DAN MEDIA MASSA

Opini publik dan Propaganda mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Laswell (1927) mengemukakan bahwa, propaganda semata-mata alat pengontrol bagi opini publik. Propaganda dilakukan untuk memengaruhi atau mengontrol Opini Publik yang menjadi sasaran propaganda.

Opini publik termasuk perubahan sikap dan perilaku merupakan sasaranbagi para propagandis. Dalam prosesnya, biasanya opini publik terhadap suatu isu dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk memengaruhi publik.

Dalam perkembangannya, opini publik yang dibentuk lewat propaganda digunakan pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab. Di Indonesia banyak contoh bahwa propaganda digunakan secara tidak bertanggungjawab. Mulai dari kasus Dwi Fungsi ABRI, mayoritas tunggal, sakralisasasi Pancasila.

Media massa merupakan media penting dalam propaganda. Karakteristik media massa seperti keberadaan khalayak yang luas, heterogen, dan penyebaran pesan yang cepat serta serentak menjadi alasan kuat banyak pihak akhirnya melirik media massa sebagai alat penyebaran pesan tertentu.

Kekuatan media massa dalam membentuk isu tak bisa diragukan lagi. Dalam hal ini tentu saja pesan media tak bisa dipisahkan begitu saja dari keberadaan institusi media itu sendiri. Dalam perkembangannya kemudian diakui bahwa media massa dalam prakteknya berada diantara kepentingan negara dan pasar, elite tertentu atau pemilik media itu sendiri.

Media massa membawa kepentingan dari pihak tertentu. Melalui kontennya, media massa menyusupkan kepentingan dari kelompok tertentu untuk merebut perhatian publik. Dengan serangan informasi yang sama secara bertubi, media massa berusaha mempengaruhi sikap publik.

Pada masa Plato, media massa sudah diyakini mempunyai pengaruh. Karena itu, ia membatasi bahan-bahan bacaan untuk masyarakat tertentu. Di Amerika Serikat (AS), sejak 1960-an, studi media sudah membuktikan bahwa media massa memunyai efek terhadap tindakan masyarakat, termasuk dalam tindakan-tindakan yang agresif dan revolusioner. Sejauh studi yang dilakukan para ahli, interpretasi media massa menjadi pertimbangan bagi sebuah gerakan sosial (Ray Eldon Hiebert dan kawan-kawan, 1982).

Pada abad ke-18 dan 19, propaganda menjadi alat penting di dunia politik seiring dengan adanya pertumbuhan informasi, permintaan kebebasan pres, berpendapat, berorganisasi, dan terlibat di lembaga pemerintahan. Politikus dan pemerintah, pada saat itu, menyadari betapa pentingnya propaganda dan metode-metode persuasif lainnya untuk memenangkan/mengamankan posisi mereka. Guna mencapai tujuan itu, yaitu memegang kendali atas masyarakat, mereka mulai menciptakan, mendirikan dan mendanai media-media publikasi (koran) untuk menyebarkan segala bentuk informasi. Hingga akhirnya, media-media tersebut berubah menjadi medan tempur opini publik tentang sosial, politik, dan agama.

Pada perang dunia pertama, propaganda mengambil alih peranan sebagai senjata yang sangat kuat dalam pembentukan opini dan tingkah laku publik. Seluruh negara-negara besar yang terlibat dalam perang tersebut (Inggris, Perancis, Rusia, Italia, Amerika, Jerman, dan Austria-Hungaria) mempekerjakan sejumlah penulis, artis, dan pembuat film untuk “mengarang” dan menyampaikan pesan-pesan politis guna memobilisasi dukungan masyarakat mereka atas perang yang mereka lakukan, melemahkan moral dan semangat lawan mereka untuk bertempur, serta mengambil alih dukungan negara-negara netral.

Di masa itu, wartawan-wartawan Inggris, Amerika dan Perancis menggambarkan Jerman serupa dengan suku Barbar yang biadab dan brutal yang berkeinginan mendominasi dunia dan menghacurkan negara-negara barat. Propaganda tersebut, sebagian memperkuat tentang kekejaman yang Jerman lakukan, dan sebagian lagi adalah kebohongan yang dilebih-lebihkan untuk meyakinkan masyarakat mereka (Inggris, Amerika, dll) atas kebenaran langkah mereka dan kelanjutan perang yang akan mereka lakukan hingga musuh berhasil dikalahkan.

Di Indonesia, pemutaran film “G 30 S/PKI” setiap tanggal 30 September jaman Orde Baru diyakini sukses menanamkan paham bahwa PKI adalah partai paling kejam dan sadis yang aksinya patut dikejam. Film ini merupakan alat propaganda pemerintah era Soeharto yang menanamkan rasa ketakutan pada publik akan kekejaman komunis.

Pasca peristiwa *World Trade Center (WTC)* dan Pentagon tanggal 11 September 2001, Amerika Serikat gencar melakukan kampanye Perang Melawan Terorisme di Afghanistan dengan tujuan menggulingkan kekuasaan taliban yang dituduh melindungi Al-Qaeda. Kampanye tersebut dihembuskan salah satunya sebagai upaya untuk menangkap Osama bin Laden.

Walau kebenaran aksi pengeboman tersebut diragukan beberapa pihak, yang kemudian memunculkan isu bahwa peristiwa WTC merupakan aksi yang didesain oleh Amerika Serikat sendiri, namun pemberitaan tentang peristiwa WTC gencar menjadi top isu di dunia.

Propaganda Amerika melawan terorisme disampaikan lewat media massa global yang dapat berpengaruh secara internasional, melalui CNN, NBC, FOX, VOA, dan lain-lain. Dengan pesan yang disetting sedemikian rupa, dimana media-media tersebut menguatkan berita bahwa penggerak terorisme adalah orang-orang Timur Tengah. Amerika Serikat sendiri kemudian mendapat saingan dengan kehadiran televisi Al-Jazeera dan Al-Arabiyya, yang kemudian mengancam jaringan televise sekuat CNN, Fox News, atau NBC dalam pertempuran sengit memperebutkan opini publik.

Aksi propaganda yang dilakukan Amerika Serikat ini merupakan upaya penggiringan opini publik dunia bahwa aksi terorisme merupakan tindakan yang pantas dihancurkan. Pada ujungnya, propaganda yang dilakukan oleh Amerika Serikat melalui berbagai media massa ini merupakan upaya America Serikat untuk mendapatkan dukungan dunia atas serangan yang dilakukannya ke Afghanistan, atas tuduhan bahwa Afghanistan lah pihak yang paling bertanggung jawab atas terorisme tersebut.

Apa yang dilakukan oleh Amerika Serikat ini menggambarkan definisi propaganda sebagai upaya pemerintah suatu negara untuk mempengaruhi perilaku dan opini publik asing atau negara lain sehingga sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah negara yang melakukan propaganda. Pemerintah berupaya mempengaruhi opini publik asing atau negara lain, dan atau kelompok etnik, religi, dan kelompok ekonomi tertentu dengan harapan bahwa publik ini pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku dan kebijakan pemerintahnya sesuai dengan harapan pemerintah negara yang melancarkan propaganda (Holsti, 1990 : 151)

Propaganda politik melalui media massa sebenarnya merupakan suatu usaha mengemas isu, tujuan, pengaruh,dan kekuasaan politik dengan memanipulasi psikologi khalayak. Propaganda di media massa bisa dilakukan secara terus-menerus sehingga bisa menjadi tekanan. Iklan, kampanye, berita dan informasi yang disajikan oleh media massa adalah proganda yang kadangkala tidak disadari.

 Dalam dunia politik, misalnya dalam pemilu, media media massa juga bisa di jadikan alat kepentingan dan propaganda untuk mendapatkan kekuasaan. Dalam teori analisis media, Louis Althusser mengemukakan tentang struktural Marxism yaitu media massa bagian dari aparatus idioligis negara. Media dan kekuasaan negara saling terkait. Tidak hanya dengan negara, media massa dalam kancah politik bisa saja menyajikan berita yang memihak. Tentu saja dalam pemberitaannya, Metro TV tidak akan lepas dengan sosok Surya Paloh, atau TV One dengan Bakrie. Kepemilikan media oleh elit politik inilah yang menjadikan media massa tersebut sebagai alat propaganda pemiliknya dalam kepentingan politiknya.

Kaitannya dengan teori Agenda Setting, media massa tampil dengan cara mengangkat sebuah isu seolah-olah penting untuk dimunculkan sebagai opini publik. Media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting, yang akhirnya bisa mempengaruhi masyarakat dan sependapat, dengan mudah saja mengikuti dan menyetujui apa yang disampaikan dalam media massa. Media massa membuat penting isu-isu yang diangkat walaupun tak sepenuhnya dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian masyarakat seolah membutuhkan pesan dan informasi yang pada akhirnya mengubah pemikiran dan bahkan kebudayaan dalam masyarakat tersebut.

Opini publik, propaganda, dan media massa memang memiliki hubungan yang erat. Media massa menjadi unsur terpenting dalam kegiatan komunikasi propaganda untuk menjalankan berbagai kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan inilah yang kemudian menjadi masalah karena kerap kali disebarkan dengan tak berimbang.

Media massa digunakan oleh seseorang atau kelompok tertentu, termasuk negara untuk melancarkan isu-isu tertentu sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar memberikan dukungannya terhadap mereka.

Media massa digunakan untuk menyebarkan informasi, baik sebagai pencitraan diri, ataupun dalam upaya menjatuhkan lawan atau pihak tertentu, dan tentu saja penyebaran isu ini tak lepas dari praktek propaganda yang dilakukan dengan cara kotor dan penuh manipulasi. Media massa beroperasional dengan berbagai kepentingan yang ada di belakangnya. Bagi elit politik yang menjadi pemilik media, media massa bisa menjadi alat propaganda untuk pencitraan dirinya.

Propaganda menjadi salah satu hal yang dapat memicu terbentuknya opini publik dan reaksi publik dengan hanya membaca koran atau melihat pemberitaandi televisi. Propaganda memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia perpolitikan, bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi negara-negara yang terkait karenaapabila propaganda itu berhasil, maka mereka akan mendapatkan dukungan dari banyak lapisan demi tercapainya tujuan negara-negara yang bersangkutan.

Dengan agenda setting, media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting, yang akhirnya bisa mempengaruhi masyarakat dan sependapat, dengan mudah saja mengikuti dan menyetujui apa yang disampaikan dalam media massa. Media massa memiliki kekuatan besar untuk menggiring masyarakat ke sebuah wacana, dan mempengaruhi mereka untuk mengikutinya.

Dengan kekuatan besarnya tersebut, media massa lantas berkembang menjadi alat bagi negara, elit politik, dan kelompok-kelompok tertentu untuk menguntungkan kepentingannya.

Pers memiliki latar belakang sejarah yang erat berhubungan dengan pergerakan nasional untuk memperjuangkan kemerdekaan nasional, dan dengan itu juga dapatmemperjuangkan untuk memperbaiki kehidupan rakyatnya. Meski posisi dan peranan pers mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan sejarah negara dan sistem politiknya, namun pers Indonesia memiliki karakter yang konstan, yakni komitmen sosial-politik yang kuat.

Media massa umumnya tunduk pada sistem pers yang berlaku di mana sistem itu hidup, sementara sistem pers itu sendiri tunduk pada sistem politik yang ada. Dengan kata lain, sistem pers merupakan subsistem dari sistem politik yang ada. Maka dalam setiap liputan pemberitaan dengan sendirinya akan memperhatikan keterikatan tersebut. Indonesia saat ini resminya menganut sistem pers yang bebas dan bertanggung jawab. Konsep ini mengacu keteori Pers Tanggung Jawab Sosial. Asumsi utama teori ini adalah bahwa kebebasan mengandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan. Maka pers harus bertanggungjawab pada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Namun dalam prakteknya, pers harus bertanggung jawab pada pemerintah. Ini menimbulkan kesulitan tersendiri bagi pers yang kritis dan mencoba menjalankan kontrol sosial. Ada rambu-rambu yang tidak tertulis, yang tidak bisa dilanggar. Misalnya sulit dibayangkan pers Indonesia secara lugas dan terbuka bisa memuat isue tuduhan korupsi/kolusi/monopoli terhadap Presiden atau keluarganya. Padahal di negara demokratis, pemberitaan kritis adalah biasa saja dan jabatan Presiden bukan jabatan suci yang tak bisa disentuh. Namun jika rambu-rambu itu bisa diterima,bahkan batas-batas rambu itu sendiri tidak pernah jelas, bisa mulur-mungkret tergantung selera penguasa. Di era regim Orde Baru ini, ketika suatu penerbitan dianggap pemberitaannya bertentangan dengan pembangunan, menghadapi risiko di breidel.

Pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), yang berkali-kali dilakukan regim Orde Baru, hakekatnya adalah sama dengan pembreidelan, karena itu dilakukan atas alasan isi pemberitaan. Padahal UU Pokok Pers tegas mengatakan tidak ada pembreidelan. SIUPP seharusnya hanya berkaitan dengan faktor ekonomis/usaha, bukan isi berita. Di Indonesia, kalau kita bicara tentang "kebebasan pers", maka kita kenal sebutan "Pers Pancasila". Di sini akan terlihat, bagaimana Pancasila diobral dan dijadikan dalih untuk melegitimasi berbagai tindakan dan praktek pembatasan kebebasan pers. Sidang Pleno XXV Dewan Pers (Desember 1984) merumuskan Pers Pancasila sebagai berikut, “Pers Indonesia adalah Pers Pancasila dalam arti pers yang orientasi, sikap dan tingkah lakunya berdasarkan pada nilai - nilai Pancasila dan Undang - Undang Dasar 1945”.

Hakekat Pers Pancasila adalah pers yang sehat, yakni pers yang bebas dan bertanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi yang benar dan objektif, penyalur aspirasi rakyat dan kontrol sosial yang konstruktif. Kalau mengacu buku Sistem Pers Indonesia (Atmadi:1985), disebutkan akar dari sistem kebebasan pers Indonesia adalah landasan idiil, ialah Pancasila, dengan landasan konstitusional, UUD 1945. Kemudian disebutkan, pers adalah salah satu media pendukung keberhasilan pembangunan. Bentuk dan isi pers Indonesia perlu mencerminkan bentuk dan isi pembangunan. Kepentingan pers nasional perlu mencerminkan kepentingan pembangunan nasional. Inilah yang disebut pers pembangunan, model yang juga banyak diterapkan di negara sedang berkembang lainnya. Meski sepintas kedengarannya juga masih bagus, implikasinya adalah karena pembangunan dianggap sudah merupakan program regim Orde Baru, maka pers harus mendukung pemerintah Orde Baru. Pers sangat tidak diharapkan memuat pemberitaan yang isinya bisa ditafsirkan tidak sejalan atau bertentangan dengan posisi pemerintah. Lalu siapa yang berhak menafsirkan bahwa isi pemberitaan pers itu bertentangan atau tidak bertentangan dengan pembangunan? Dalam prakteknya, itu ditentukan oleh pemerintah sendiri. Dan karena pemerintah sangat dominan dalam berbagai aspek kehidupan sosial-politik, ini sangat membuka peluang bagi penyelewengan dan pembatasan kebebasan pers. Pemerintah (Deppen) bertindak sebagai jaksa, hakim dan sekaligus algojo, dalam membungkam pers yang dianggap melanggar batas.

Manfaat Keberadaan Komunikasi Politik mengenai apa arti dan manfaatnya komunikasi politik dalam tatanan kehidupan politik sehari hari maka seharusnya masyarakat sudah menangkap dengan jelas keberadaan model-model komunikasi yang ditimbulkan dalam perpolitikan, peran komunikasi memegang peran penting dalam mengupayakan kepekaaan setiap kejadian politik yang berlangsung dewasa ini. Setelah kita memahami apakah komunikasi dan dan definisi politik maka kita secara tidak langsung akan memahami pola hubungan komunikasi yang terjadi didalamnya. Secara umum juga dijelaskan bagaimana komunikasi politik muncul sebagai suatu bidang studi yang mencoba untuk berdiri sendiri. Dalam memahami makalah ini di perkenalkan juga berbagai pendekatan teoritik maupun metodologis yang mampu menjelaskan komunikasi politik sebagai suatu suatu disiplin ilmu.Secara operasional komunikasi politik ini juga memberikan contoh konkrit dalam interaksi komunikasi maupun politik, baik dalam lingkup nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu pembahasan juga akan menyentuh disiplin lain secara terbatas, seperti komunikasi internasional, hubungan internasional, maupun dalam lingkup international political communication. Sementara bidang-bidang lain yang relatif dianggap baru seperti ekonomi politik media, teknologi media dibahas secara terbatas.Dalam substansi operasionalnya akan dibahas mengenai batasan komunikasi politik, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Kemudian akan dibahas juga secara mendalam komunikasi persuasive dalam komunikasi politik seperti bahasa politik, retorik politik, iklan politik propaganda dan debat politik, sampai kepada sosialisasi politik, kampanye politik, pendapat umum dan lainnya kesemuanya dikaitkan dengan peran komunikasi sebagai komponen yang dominan. Ketika kita berbicara masalah komunikasi politik maka kita mau tidak mau akan berbicara masalah komunikasi dan politik, dan akan berbicara masalah komponen dan segala sesuatunya yang terdapat didalamnya. Mata rantai disiplin ilmu kemudian akan nampak bahwa komunikasi politik juga berhubungan dengan masalah sosial, budaya, agama dan lain sebagainya. Sehingga jelas bahwa disini komunikasi politik membelikan peluang untuk para praktisi mempelajarinya guna memperkaya keilmuan dan mempertajam daya analisis.

## Media Massa Sebagai Saluran Propaganda Politik

Kalau merujuk kepada pendapat Blumler dan Gurevitch, ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam mengkaji sistem komunikasi politik. Pertama, institusi politik dengan aspek-aspek komunikasi politiknya. Kedua, institusi media denganaspek-aspek komunikasi politiknya. Ketiga, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik. Keempat, aspek-aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik. Pendapat hampir senada dikemukakan Suryadi, menurutnya sistem komunikasi politik terdiri dari elit politik, media massa dan khalayak. Dari kedua pendapat tadi dapat kita temui posisi penting media dalam propaganda politik. Setiap persuasi politik yang mencoba memanipulasi psikologis khalayak sekarang ini, sangatmempertimbangkan peranan media massa.

## Urgensi Media Massa

Untuk memperkuat argumen bahwa media sangat penting dalam proses propaganda politik, baiknya kita memahami dulu karakteristik media massa. Media massa merupakan jenis media yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Perkataan dapat menjadi sangat rasional karena seperti dikatakan Alexis S. Tan, komunikator dalam media massa ini merupakan suatu organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara simultan kepada sejumlah besar masyarakat yang secara spasial terpisah dengan daya jangkau yang relatif luas dan dalam waktu yang serentak, mampu memainkan peran dalam propaganda. Relevan dengan pendapat Cassata dan Asante,seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat, bila arus komunikasi massa ini hanyadikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif.Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, siatusi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif.

Dalam konteks era informasi sekarang ini, institusi media massa seperti televisidan surat kabar dipercaya memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Serangkaian simbol yang memberikan makna tentang realitas adadan pengalaman dalam kehidupan, bias ditransformasikan media massa dalam lingkungan publik. Sehingga bisa diakses oleh anggota masyarakat secara luas.Tentu saja dalam perkembangnnya, banyak pihak yang terlibat dalampemanfaatan media massa sebagai instrumen pemenuhan kepentingannya. Sebut saja negara *(state)*, pasar *(market),* kelompok kepentingan (interest group), kelompok penekan *(pressure group)*dan lain-lain. Menurut Denis Mc. Quail, terdapat cirri-ciri khusus media massa antara lain:

Pertama memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu. Dalam konteks propaganda, kerja produksi dan distribusi ini akan efektif untuk wujud informasi, pandangan dan budaya sesuai dengan yang diharapkan propagandis.

Kedua, menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain dari pengirim ke penerima dan dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya. Dalam konteks propaganda sangat urgen dalam proses pengidentifikasian diri khalayak sebagai anggota kelompok, entah itu partisan partai, anggota ideologi tertentu atau dalam nasionalisme sebuah negara.

Ketiga, media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik. Ini dalam konteks propaganda merupakan suatu hal yang strategis, karena tujuan dari persuasinya ini juga adalah manipulasi psikologi khalayak.

Keempat partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakekatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Ini relevan dengan sifat persuasi yang bukan berupa pembicaraan kekuasaan, bukan ancaman yang mengatakan jika anda melakukan (tidak melakukan ) X, maka saya akan melakukan Y. Menurut Dan Nimmo mengutip Harold D. Lasswell, pembicaraan kekuasaan lebih dekat kepada kekerasan dan ancaman ketimbang kepada persuasi. Persuasi juga bukan pembicaraan kewenangan atau autoritas yang memerintahkan “lakukan X ”. Namun, persuasi merupakan pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan (jika anda melakukan X, maka anda akan melakukan Y), di identifikasi melalui saling memberi dan menerima diantara pihak-pihak yang terlibat, meskipun dalam kenyataannya tidak sesederhana itu.

Kelima, institusi media dikaitkan dengan industri pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi dan kebutuhan pembiayaan. Ini merupakan tuntutan yang seringkali mengarahkan media massa untuk lebih menonjolkan aspek komersialnya.

Keenam meskipun media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media. Dalam konteks propaganda, media massa menjadikan dirinya sebagai medium pesan politik sehingga kenyataannya kekuasaan dan pengaruh secara terus-menerus diproduksi dan di distribusikan oleh media massa.

## Pembentukan Citra Politik

Media massa yang bekerja untuk menyampaikan informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi atau sering orang mengatakannya sebagai realitas tangan kedua *(secondhand reality).* TV maupun surat kabar memilih tokoh atau beritatertentu dengan mengesampingkan tokoh dan berita lainnya. Seringkali khalayakcenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan social kita berdasarkan realitas kedua yang di tampilkan media massa.

Lee Loevinger dalam Jalaluddin Rakhmat mengemukakan teori komunikasi yang disebut Reflective-Projektive Theory. Teori ini beranggapan bahwa media massa mencerminkan suatu citra yang ambigu, menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya pada penyajian media massa. Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagikarena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Mengenai masalah ini Michael Schudson menyebutkan, news (berita) merupakan bagian dari latar belakang melalui apa masyarakat berpikir. Dia juga menegaskan Institusi berita sebagai aktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh sangat besar. Media merupakan suatu sebab terjadinya pendistribusian informasi dengan memilih konsumen yang visible dan terukur.

Saat media memberi publik suatu item berita, dengan sendirinya mereka memberikan legitimasi publik. Media massa membawa persoalan citra ini ke dalam forum publik, dimana hal ini dapat di diskusikan oleh khalayak secara umum. Citra yang dibangun tentu saja bukan sesuatu yang alami, melainkan hasil penyeleksian media melalui political framing (politik pengemasan).

Propaganda politik melalui media massa sebenarnya merupakan upaya mengemas isu, tujuan, pengaruh, dan kekuasaan politik dengan memanipulasi psikologi khalayak. Begitu urgennya media, sehingga Cater sebagaimana dikutip Bartholomew H Sparrow, menyebutnya sebagai institusi kekuatan keempat dalam suatu pemerintahan atau The Fourth Branch of Government.

Dalam pelaksanaannya, propaganda di media massa juga tidak bisa mengenyampingkan beberapa hal yang dikenal dalam rumusan Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese sebagai modelHierarchy Of Influence.

 Kalau dideskripsikan mengikuti cara pandang model hierarchy of influence, sekurang-kurangnya ada lima hal yang mempengaruhi berita media termasuk di dalamnya isi propaganda yakni :

1. Pengaruh individu-individu pekerja media seperti karakteristik pekerja media, latarbelakang personal dan profesional wartawan.
2. Pengaruh rutinitas media seperti tengat waktu (deadline), keterbatasan tempat (space) dan lain-lain.
3. Pengaruh organisasional antara lain kepemilikan modal (ownership), orientasi perusahaan, visi dan misi, budaya organisasi dan lain-lain.
4. Pengaruh dari luar organisasi media seperti dari partai politik atau pemerintah yang melakukan propaganda.
5. Pengaruh ideologi yang merupakan sebuah pengaruh paling menyeluruh dari semua pengaruh yang ada. Di sini ideologi dimaknai sebagai suatu kekuatan yang mampu membentuk kohesivitas kelompok.

Dengan pengaruh dari kelima faktor tadi, propaganda bisa efektif atau tidak sangat tergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan media massa secara efektif. Tentu saja, dalam hal ini harus dibarengi dengan pemahaman propagandis terhadap karakteristik media massa yang dipakai. Tidak semua mediaefektif menjadi medium propaganda dalam suatu konteks tempat dan kepentingan tertentu.

## Prinsip Propaganda Dalam Media Massa

Tentu saja untuk mengefektifkan propaganda politik di media massa juga sangat perlu memperhatikan beberapa prinsip-prinsip umum yang diturunkan dari riset mengeni pengaruh komunikator dalam keberhasilan usaha persuasive adalah sebagai berikut :

Pertama, status komunikator. Artinya setiap peran membawa status atau prestise tersendiri. Secara umum, semakin tinggi posisi atau status seseorang di tengah masyarakat, makan akan semakin mampu dia melakukan persuasi. Dengan demikian pemilihan propagandis terutama dalam media massa yang diorientasikan mencapai khalayak yang heterogen membutuhkan mereka yang punya status kuat. Misalnya saat pada massa Orde Baru, Soeharto merupakan propagandis konsep developmentalism, sementara era Orde Lama Soekarno menjadi propagandis dari tujuan revolusi.

Kedua, kredibilitas komunikator. Sasaran propaganda mempersepsi para komunikator dengan beberapa cara. Sejauh mereka mempersepsi bahwa propagandis itu memiliki keahlian, dapat dipercaya dan memiliki otoritas, mereka menganggap bahwa komunikator itu kredibel. Memang pada perkembangannya, khalayak media dalam menerima pesan juga membedakan antara apa yang dikatakan dengan kredibiltas sumbernya.

Ketiga, daya tarik komunikator. Hal ini meningkatkan daya tarik persuasif. Hal ini terutama berlaku pada homofili, yakni tingkat kesamaan usia, latarbelakang dan lain-lain seperti dipersepsi orang. Persuasi itu sebagian besar berhasil bila orang mempersepsi komunikator seperti dirinya sendiri secara gamblang.

Karena persuasi dalam hal ini propaganda politik merupakan upaya penyebaran informasi dan pengaruh satu-kepada-banyak maka instrumen teknologi yang dapatmenyebarkan pesan kepada angota kelompok merupakan hal yang tepat dilakukan. Salah seorang ahli propaganda Goebbels, dalam memikirkan strategi kampanye persuasifnya membedakan antarahaltung dengan Stimmung. Hal tung merupakan upaya mempengaruhi prilaku, sikap dan perbuatan orang. Sementarastimmung merupakan morel mereka, penerimaan dan retensi imbauan persuasif.

Berbagai pesan propagandis berhubungan dengan efektif tidaknya dua hal. Pertama isi pesan, hal ini menyangkut model pilihan isi yang dikemukakan dalam propaganda di media massa. Bisa jadi isi yang mengancam orang (isi membangkitkanrasa takut) akan mempersuasi kalayak dalam kondisi tertentu. Kedua struktur pesan, bisa jadi karena media yang dipakai adalah media massa yang memiliki keterbatasan waktu atau tempat menyebabkan penyusunan struktur pesan yang efektif dan efesien. Namun terlepas dari segala keterbatasan waktu dan tempat, propaganda di media massa bisa dilakukan secara terus-menerus sehingga menjadi suatu terpaan *(exposure).* Misalnya, propaganda AS melawan terorisme disampaikan lewat media-media global yang berpengaruh secara internasional. Misalnya CNN, NBC, VOA, FOX dan lain-lain. Hal itu juga dilakukan dengan membuat agenda setting di media-mediaseluruh dunia, mengukuhkan *(reinforcement)* kalau terorisme itu memangpenggeraknya adalah orang-orang Timur Tengah dan penganut Islam.

## PROPAGANDA POLITIK SEBAGAI BAGIAN DARI KOMUNIKASI POLITIK

Propaganda dalam politik memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu diantara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Dalam praktiknya,propaganda mengkolaborasikan pesan politik guna mendapatkan pengaruh secara persuasif. Biasanya digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu masyarakat yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis.Sementara itu, tak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh pendekatan persuasi kepada khalayak di era informasi ini menempatkan media massa sebagai instrumen saluran yang mesti digunakan. Media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang anggap penting. Dalam perspektif teori agenda setting, propaganda akan berjalan efektif, jika ada upaya pengemasan pesan dalam prioritas isi media. Isi pesan inilah yang menjadi tawaran dalam mempengaruhi cara berpikir kalayak. Prinsipnyasebenarnya “to tell what to think about” artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.

Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja misalkanmahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki Komunikasi Politik sebagaiNeologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka.

Dalam film “the king speech” pesan politik yang dapat kita peroleh adalah seorang pemimpin itu harus bias menyampaikan pesan politiknya dengan benar dan mampu mebuat pendengarnya dengan baik agar dapat berpartisipasi terhadap pesan yang disampaikanya.

Propaganda telah berkembang dalam perang psikologis di mana propaganda menemukan ekstensinya.

* propaganda politik yaitu melibatkan usaha pemerintah, partai atau golongan untuk pencapaian tujuan strategis dan taktis.
* propaganda sosiologi yaitu melakukan perembesan budaya kemudian masuk ke dalam lembaga - lembaga ekonomi, sosial dan politik.

## KOMPONEN PROPAGANDA

1. Pihak yang menyebarkan pesan, berupa komunikator, atau orang yang dilembagakan/lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
2. Komunikan atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan dan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
3. Pesan tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya dengan efektif.
4. Sarana atau medium yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi dari komunikan.
5. Kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
6. Dilakukan secara terus menerus.
7. Terdapat proses penyampaian gagasan, ide/kepercayaan, atau doktrin.
8. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik - teknik memengaruhi.
9. Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
10. Menggunakan cara sistematis prosedural dan perencanaan.

## Propaganda Sebagai Pendekatan Persuasi Politik Konseptualisasi

Menurut Dan Nimmo ada tiga pendekatan kepada persuasi politik, yakni propaganda, periklanan dan retorika. Semuanya serupa dalam beberapa hal yakni bertujuan (purposif), disengaja (intensional) dan melibatkan pengaruh terdiri atas hubungan timbal balik antara orang-orang dan semuanya menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai dan pengharapan pribadi. Tentu saja ketiganya juga memiliki kekhususan yang membedakan satu dengan lainnya.

Banyak ahli mendefinisikan persuasi, salah satunya adalah Erwin P.Bettinghaus. Menurut dia, persuasi tidak lain adalah usaha yang di sadari untukmengubah sikap, kepercayaan atau prilaku orang melalui transmisi pesan. Bisa saja, banyak definisi yang dikemukakan, tapi diantara karakteristik umumnya persuasi selalu melibatkan tujuan melalui pembicaraan. Sifatnya juga dialektis dan merupakan proses timbal balik. Dalam hal ini dengan sengaja atau tidak menimbulkan perasaan responsif pada orang lain. Selain itu, dia juga bercirikan kemungkinan.

Dari ketiga pendekatan persuasi seperti disebut di atas, propaganda memiliki catatan konseptual dan histroris yang menarik untuk diamati. Menurut Jacques Elluldalam Dan Nimmo, propaganda sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi.

Istilah propaganda ini dapat ditelusuri hingga masa Paus Gregorius XV yang membentuk suatu komisi para kardinal,Congregatio de propaganda Fide, untuk menumbuhkan keimanan kristiani diantara bangsa-bangsa lain. Namun padaperkembangannya, propaganda meluas ke wilayah politik, yakni di peruntukan untuk memperoleh pengaruh dan pada akhirnya kekuasaan. Praktek propaganda misalnya pernah dilakukan Partai Nazi, Hitler. Dengan manipulasi lambang dan oratori yang penuh emosi, Hitler membangkitkan rasa identifikasi, komitmen dan kesetiaan khalayak. Kata-kata yang sangat populer waktu itu “Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer”.

Ellul membuat tipologi propaganda yang menarik. Menurutnya, ada tipe propaganda politik dan tipe propaganda sosiologi. Yang pertama, beroperasi melalui himbauan-himbauan khas berjangka pendek. Biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis. Sementara yang kedua, tipenya berangsur-angsur, merembes ke dalam lembaga-lembaga ekonomi, sosial dan politik. Melalui propaganda orang disuntik dengan suatu cara hidup atau ideologi. Hasilnya, suatu konsepsi umum tentang masyarakat yang dengan setia dipatuhi oleh setiap orang kecuali beberapa orang yang dianggap sebagai penyimpang (deviants).

Berkaitan dengan konsepsi ini dikenal adanya propaganda agitasi dan propaganda integrasi. Agitasi berusaha agar orang-orang bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang langsung, mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita dalam tahap-tahap yang merupakan suatu rangkaian. Sementara propaganda integrasi menggalang kesesuaian di dalam mengejar tujuan-tujuan jangka panjang. Melalui propaganda ini orang-orang mengabdikan diri kepada tujuan-tujuan yang mungkin tidak akan terwujud dalam waktu bertahun-tahun.

# DAFTAR PUSTAKA

* Norman John Powell. 1959. *Anatomy of Public Opinion*. New York : Prentice-Hall
* Nurudin. 2001. *Komunikasi Propaganda.*Bandung : Remaja Rosdakarya
* Sunarjo, Djoenaesih S. 1984. *Opini Publik.*Yogyakarta : Liberty
* *“Ini Saatnya Kita Melakukan Propaganda”*[http://ilmanakbar91.blogspot.com/2012/01/ini-saatnya-kita melakukan-propaganda.html](http://ilmanakbar91.blogspot.com/2012/01/ini-saatnya-kita%20melakukan-propaganda.html)
* *“Propaganda dan Media Massa”*[http://indark007.wordpress.com/2010/06/10/propaganda-dan media-massa/](http://indark007.wordpress.com/2010/06/10/propaganda-dan%20media-massa/)
* <http://id.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
* http://riesaan.blogspot.com/2012/04/propaganda-politik-sebagai-bagian-dari.html