

Mengenali dan Mewaspada Propaganda

dokpri



Isry Laila Syathroh

Mahasiswi IAIN Sunan Gunung Djati Bandung

D i saat dunia teknologi makin maju, arus informasi kerap kali tak terbendung. Akses informasi bisa dengan sangat mudah kita lakukan tidak hanya lewat televisi, radio maupun media cetak namun juga melalui internet. Peristiwa yang terjadi di lokasi yang letaknya jutaan kilometer dari kita pun dapat kita segera ketahui.

Misalnya, berbagai perkembangan agresi Amerika Serikat ke Irak beberapa pekan lalu dan keadaan setelah agresi tersebut. Kita menyaksikan langsung dari rumah kita melalui Al Jazeera yang direlay oleh TV 7, Al-Arabiyah yang di-relay oleh Antevision atau Metro TV yang kebanyakan sumbernya dari CNN. Masyarakat tinggal memilih saluran yang akan mereka tonton, mereka percaya dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka dalam menilai peristiwa tersebut.

Masyarakat sudah cukup cerdas untuk berpikir bahwa di zaman ini, infor-

masi tidak cukup bila hanya diambil dari satu sumber saja. Sebab kebanyakan informasi sekarang ini cenderung memuat keberpihakan. Berita CNN yang notabene milik AS itu seringkali menyiarkan berita yang bertolak belakang dengan TV Al-Jazeera di saat yang bersamaan. Mengapa bisa tersiar kabar yang begitu bertolak belakang pada saat yang bersamaan? Perang propaganda adalah jawabnya.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, propaganda adalah penerangan (paham atau pendapat) yang benar atau salah, yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu keyakinan, sikap atau arah tindakan tertentu (KBBI, 1990:703).

Perang propaganda tidak hanya populer saat agresi AS ke Irak saja. Indonesia pun ternyata banjir dengan propaganda. Karena itu, masyarakat diharapkan dapat mengenali dan mewaspada adanya propaganda di balik segala informasi yang diterimanya. Lalu melakukan analisis untuk kemudian menilainya dengan isyarat batin mereka sendiri. Tujuannya, agar masyarakat tidak mudah ditipu dan dibodoh-bodohi oleh orang lain.

Berdasarkan laporan Institute for Propaganda Analysis (1937) Amerika, ada tujuh jenis propaganda yang biasa dilakukan para propagandis, baik secara lisan maupun tulisan. Pertama, Name Calling, yaitu tipe propaganda yang bertujuan untuk membentuk opini di masyarakat dengan cara memberi imej buruk terhadap kata atau nama tertentu.

Nama ini bisa nama apa saja, seperti nama suatu ras, partai politik, kepercayaan, organisasi, atau nama individu. Tujuan selanjutnya adalah supaya masyarakat takut, membenci dan menolak keberadaannya di tengah-tengah mereka. Jika dia hilang, misi propagandislah yang akan eksis. Bila kita amati, hal ini sering muncul di Indonesia. Misalnya, kata 'Negara Islam'.

Kata tersebut kini menjadi momok bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, sebab ada anggapan bahwa bila

'Negara Islam' terwujud, akan menekan pluralisme agama yang ada di Indonesia. Hukum Islam tidak akan mewakilkan perbedaan agama penduduk di Indonesia.

Imej buruk Negara Islam tersebut salah satunya berawal dari adanya aliran yang konon 'sesat' dan bertolak belakang dengan ajaran Islam, yang konon bernama Negara Islam Indonesia (NII). Keberadaan organisasi itu me-

nya, ia rela show dari kota-kota tidak hanya untuk menghibur masyarakat, tetapi juga untuk mencari 'kadernya'.

Kader? Begitu penting dan berharga sebuah masa depan goyangan erotis pengumbar syahwat sehingga kata kader, yang biasa dipakai untuk konotasi positif, dipakai untuk anak-anak kecil seperti Tina Toon yang juga bisa melakukan goyangan erotis itu? Dalam KBBI, kader adalah perwira da-

Yang terakhir adalah *the band wagon*. Propaganda ini sering dipergunakan para produsen makanan, obat-obatan, dan vitamin di Indonesia. Propaganda ini bertujuan untuk membentukkan opini di masyarakat bahwa kebanyakan orang melakukannya, memilihnya, dan menyukainya. Mereka mengklaim bahwa produk merekalah yang paling laris terjual di masyarakat, sebab produknya lebih baik dari yang lain.

Hal ini sah-sah saja, asal tidak membahayakan kesehatan masyarakat.

mang belum pernah secara nyata ditemukan, akan tetapi katanya, pahamnya melebar di kalangan yang baru mengenal Islam, tetapi basis pemahamannya terhadap Islam masih dangkal.

Fenomena ini dimanfaatkan para propagandis yang anti Islam, untuk menggambar-gemborkan bahwa di mana pun ada upaya menegakkan Negara Islam harus ditolak, karena bertentangan dengan Pancasila.

Tipe propaganda yang kedua adalah Glittering Generalities. Tipe ini merupakan kebalikan dari tipe pertama. Glittering Generalities ini bertujuan untuk membentuk imej baik di masyarakat terhadap kata atau nama tertentu, sehingga masyarakat menerimanya.

Contohnya adalah perkataan Anisa Bahar 'Si Ratu Goyang Patah-Patah', ketika ia dikritik oleh Rhoma Irama dalam Cek dan Ricek di RCTI (Selasa, 16 April 2003), bahwa larangan goyangan erotisnya itu adalah upaya mematikan kreativitas dan kemajuan. Kata-

lam ketentaraan, atau orang yang diharapkan akan mampu memegang pekerjaan penting di dalam pemerintahan, partai dsb (1990:375).

Apakah goyangan erotis mengumbar syahwat itu penting? Hal itu jelas merupakan propaganda yang dilakukannya supaya masyarakat Indonesia menerima, menyukai, terbiasa dengan hiburan tidak menyehatkan serta tidak lagi menganggap tabu terhadap tontonan maksiat. Na'udzubillah!

Yang ketiga adalah transfer. Propaganda ini bertujuan untuk ikut menempel imej baik dan derajat tinggi pada sesuatu yang dihormati semua orang, supaya masyarakat ikut menghormati dan menerimanya. Contohnya, banyak partai-partai yang menggunakan simbol-simbol Islam dengan tujuan agar suara masyarakat Islam bersatu dalam partai tersebut.

Tujuannya agar umat Islam yang loyal terhadap Islamlah yang dapat memegang kursi pemerintahan di Indo-

nesia. Hal ini memang penting, mengingat penempatan negara-simbol memang perlu dilakukan oleh muslim (Deddy Mulyana: 2000). Namun, hendaknya kita mesti berhati-hati, jangan sampai kita menodai nama Islam dan mengotori nama baik Islam dengan tindakan kita sendiri.

Testimonial merupakan bentuk empat dari propaganda. Propaganda ini bertujuan agar masyarakat menerima segala sesuatu, baik atau pun buruk dari sponsor utama kebijakan pemerintah. Hal ini pernah terjadi dulu, ketika TVRI masih menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia. Propaganda SDBS (sumbangan dana sosial budidiah), yang merupakan nama lain dari judi, seolah-olah dianjurkan pada masyarakat, atau setidaknya tidaknya masyarakat tidak menentangnya.

Tipe yang kelima adalah plain fact. Propaganda ini sering digunakan para politikus untuk mendapatkan simpati rakyat dengan cara mengumbar cerita bahwa mereka hidup sederhana, mana rakyat biasa, hidup sederhana, pergi ke pasar, peka terhadap kenaikan harga, sehingga mereka bisa merangsang aspirasi masyarakat di bawah pada umumnya.

Propaganda yang keenam adalah *card stacking*. Inilah yang paling berbahaya, sebab propaganda ini syaratan penipuan, kebohongan, menipu, mengelak dari fakta, bahkan memutarbalikkan fakta. Propaganda mengubah yang nyata menjadi tidak nyata, dan yang palsu menjadi nyata. Misalnya, propaganda ini, seorang kandidat presiden yang biasa-biasa saja, dapat mengubah imejnya menjadi seolah-olah orang kandidat yang berintelektual tinggi.

Yang paling parah, para propagandis berusaha meyakinkan kita dengan propaganda ini, bahwa agresi Irak terhadap suatu negara boleh dilakukan bila tujuannya untuk kebaikan diri itu sendiri. Inilah propaganda dilakukan Amerika dalam menyerang Irak. Bush mengatakan bahwa perangnya terhadap Irak adalah de-

REPUBLIKA

AKRAB DAN CERDAS

SHAFAR 1424 H • NOMOR 110/TAHUN KE-11 • 20 HALAMAN

WWW.REPUBLIKA.CO.ID • HARGA ECERAN P JAWA Rp 2.000 • LUAR P JAWA