

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 1, Nomor 1, Oktober 2006

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 96

DAFTAR ISI

Editorial

Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi

Muzayin Nazaruddin

(1 - 14)

Dari Teks ke Ekonomi Politik: *Critical Discourse Analysis* dalam Kajian Media

Anang Hermawan

(15 - 30)

New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media

Puji Hariyanti

(31 - 40)

"Ada Kuis di Tengah Gempa":

Membangun Epistemologi Liputan Bencana di Media

Iwan Awaluddin Yusuf

(41 - 52)

Kontroversi Regulasi Penyiaran di Indonesia

Masduki

(53 - 64)

Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi

Muhammad Zamroni

(65 - 74)

Televisi dan Konstruksi Identitas Nasional

Pitra Narendra

(75 - 84)

Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas

Abdul Rohman

(85 - 96)

New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media

Puji Hariyanti³

Abstract

Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by manipulation of representations. Mass media is the most effective tools to do this. Politics and economics interest use mass media to establish their power. Their policy influences content of mass media and make it was not objective. This phenomena was indicated as new propaganda models.

Keywords:

Media freedom, second reality, propaganda.

Pendahuluan

Kebebasan yang diberikan pada media massa pascareformasi membuat media berani tampil beda dengan bersikap lebih kritis terhadap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dibanding dengan masa sebelum reformasi. Pers menjadi lebih agresif dan kreatif dalam memberi nilai tambah suatu berita, juga dalam mengeksplorasi isu-isu untuk diolah menjadi komoditas informasi. Selain itu, kemudahan yang diberikan pemerintah untuk mendapatkan izin usaha penerbitan membawa dampak pada banyaknya media-media baru dalam kancah bisnis media. Namun, peningkatan kuantitas tidak sejalan dengan peningkatan kualitas media. Gejala ini disinyalir menjadi penyebab berbagai kritik tentang adanya pers atau media yang membuat pemberitaan sepihak, tidak objektif, dan mengingkari kaidah *cover both side*. Selain itu, media juga dianggap menjadi salah satu alat propaganda oleh pihak-pihak tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, baik dalam bidang politik, ekonomi, maupun agama.

Tulisan ini mencoba mendiskusikan bagaimana media, baik secara terang-terangan maupun tersamar memfasilitasi kepentingan tertentu untuk melancarkan strategi propaganda. Seiring berkembangnya dinamika politik internasional yang berkembang saat ini, terjadi sublimasi strategi propaganda ke dalam bentuk propaganda model baru.

Realitas Media Massa

Fakta yang ada di media sering disebut fakta kedua (*second reality*), karena fakta media hanya sebagian dari fakta sesungguhnya, dan kehadirannya sangat tergantung pada pekerjaan para pelaku media. Fakta di lapangan melalui pencitraan media dapat didefinisikan, dikonstruksikan, dan dimaknai secara beragam. Sebuah rekonstruksi amat tergantung pada bagaimana orang di balik media melakukan kerjanya. Dengan asumsi ini mengindikasikan bahwa setiap saat kita sedang menyaksikan pertempuran berbagai kepentingan di media massa.

³ Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Terdapat tiga kepentingan utama yang membentuk isi media, yaitu: kepentingan ekonomi (*economic interest*), kepentingan kekuasaan (*power interest*), kepentingan publik (*public interest*) (Piliang, 2005). Dua kepentingan pertama, ekonomi dan kekuasaan (politik), sangat berpengaruh dalam pembentukan isi media, informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkan media. Sedangkan kepentingan publik seringkali terabaikan karena kuatnya pengaruh dari dua kepentingan lainnya dalam pembentukan makna dan citra tentang suatu realitas. Alih-alih memberikan pencerahan dan pengetahuan pada khalayak, keuntungan bagi media massa (dan kepentingan-kepentingan di balik media) tetap menjadi fokus utama.

Dinamika industri media merupakan bagian dari struktur ekonomi politik di suatu negara, dan ketika dirunut lebih jauh merupakan bagian dari sistem kapitalisme global. Hal ini menandakan adanya hubungan yang erat antara industri media dengan struktur politik. Kebijakan politik dibuat sedemikian rupa untuk memudahkan gerak bisnis para pengusaha. Sebaliknya, para pengusaha juga memberikan kemudahan pada penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya. Hubungannya dengan media massa, pengusaha media atau para penanam modal di media massa memberikan ruang bagi penguasa untuk ikut andil mengatur kebijakan media. Apalagi berhubungan dengan pemberitaan yang akan mengusik eksistensinya. Maka, kecenderungan ideologi media massa sekarang adalah berusaha mengakomodasi kepentingan penguasa dan pengusaha.

Pasca reformasi di Indonesia yang terjadi beberapa tahun lalu, ruang publik dipandang telah tersedia dengan kebebasan pers. Kebebasan pers ini pada dasarnya berlandaskan prinsip demokrasi yang menjadi acuan bersama. Akan tetapi perlu disadari bahwa media massa Indonesia bukan berarti bebas dari intervensi kepentingan kekuasaan, pasar (ekonomi), dan massa (publik).

Dalam konteks ekonomi, ruang publik diartikan sebagai pasar bebas, di mana banyak investor kemudian memanfaatkannya untuk menanamkan modal dalam industri media karena bisnis ini akan terus berkembang dan mendatangkan keuntungan berlimpah. Kemajuan teknologi informasi mampu mendorong perkembangan media massa dengan pesat sehingga memungkinkan dijadikan ajang bisnis. Bisnis media massa sudah memasuki era industri informasi, dalam skala lebih luas telah masuk imperialisme media massa. Akibatnya, persaingan bisnis media semakin ketat.

Kepentingan ekonomi menjadikan informasi sebagai alat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, menggiring media (secara sadar atau tidak) masuk ke dalam sistem kapitalisme global. Isi media diformat sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian khalayak dan pemasang iklan. Tema tayangan atau pemberitaan yang sedang digemari masyarakat bisa dipastikan menjadi agenda di setiap media massa. Tidak disadari dampak apa yang mungkin ditimbulkan dari pemberitaan atau tayangan tersebut, yang kemudian menjadi penting adalah apakah pemberitaan atau tayangan tersebut bisa menaikkan pemasukan iklan dan meningkatkan omset penjualan (untuk media cetak).

Dalam konteks politik, ruang publik menyediakan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para politikus untuk bermanuver dalam aktivitas politiknya, serta untuk terus melanggengkan kekuasaannya. Media massa dapat dijadikan alat yang ampuh dalam perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun citra (*image*) akan mendapatkan legitimasi politik seperti yang mereka inginkan.

Semakin lama ruang publik semakin dikuasai kepentingan politik yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, dimana media menjelma menjadi “perpanjangan tangan penguasa”. Media massa tidak lagi bisa bersikap kritis jika berhadapan dengan fakta yang menyangkut urusan seorang tokoh politik atau penguasa, karena berhubungan dengan strategi media untuk mempertahankan eksistensinya. Penguasa biasanya mempunyai hubungan yang cukup baik dengan pengusaha. Dengan adanya hubungan ini, penguasa bisa ikut mengatur isi atau pemberitaan media massa yang berhubungan dengan dirinya.

Adanya kepentingan-kepentingan dominan tersebut menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Hal inilah yang sering mendapat kritik dari masyarakat, karena ketidakobjektifan media berarti masyarakat tidak mendapat informasi yang benar. Kebenaran realitas media menjadi relatif, bergantung pada kepentingan siapa yang ada di balik media. Di sisi lain, masyarakat tidak mempunyai cukup kekuatan untuk sekedar membangun dan menentukan informasi di ruang publiknya sendiri. Masyarakat hanya menerima apa yang diberitakan media.

Keterpasungan media dalam kepentingan-kepentingan di atas dapat membuat media kesulitan dalam mewujudkan idealisme sebagai institusi sosial yang mengangkat fakta-fakta sosial menjadi informasi jurnalistik (Siregar, 2006). Padahal, dalam lingkup masyarakat demokratis, media massa harus memiliki kebebasan dalam menyampaikan informasi yang benar bagi masyarakat dan melindunginya dari penetrasi kekuasaan dan modal. Media massa dianggap sebagai suatu medium yang mempunyai kekuatan untuk memadukan dan mengintegrasikan masyarakat. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi atau nilai-nilai tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sehingga bisa memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Di tingkat internasional, industri media sudah menjadi industri raksasa yang menguasai informasi dunia. Maka, tepat jika dikatakan bahwa barangsiapa yang mempunyai akses ke media dan menguasai informasi maka dialah yang akan menguasai dunia. Maka, ketika negara adikuasa Amerika Serikat menggunakan kekuatannya untuk menyebarkan informasi bahwa beberapa negara di Asia dan Afrika adalah sarang teroris, tidak ada satupun kekuasaan di dunia ini yang dapat mencegah Amerika Serikat untuk melancarkan agresi ke negara-negara “sarang teroris” tersebut. Di sini jelas terlihat bagaimana kepentingan politik bekerja sama dengan kepentingan kapitalis menggunakan media untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan politiknya.

Jika kemudian masih ada beberapa media yang bertahan pada ideologi yang dianutnya, maka mereka harus berpikir keras bagaimana bisa bertahan dalam pertarungan bisnis media yang semakin ketat dengan tetap mempertahankan ideologi untuk kepentingan masyarakat, atau bersiap mundur karena tidak dapat bersaing dalam sistem kapitalisme industri media.

Paradigma dan Perkembangan Awal Propaganda

Persuasi dan propaganda adalah teknik-teknik komunikasi yang ampuh untuk mempengaruhi komunikan. Istilah propaganda pertama kali dikenal ketika Gereja Katolik Roma pada tahun 1622, di bawah kepemimpinan Paus Gregorius XV, mendirikan *The Sacra Congretario de Propaganda Fide* atau *Congregation for the Propaganda of Faith* (Majelis Suci untuk Propaganda Agama), yang mempunyai misi menyebarkan ajaran agama ke

negara-negara non Katolik serta mengawasi kegiatan misionaris agama Katolik Roma (Nurudin, 2001:15). Pembentukan organisasi ini didasarkan pada asumsi bahwa tanpa ada usaha dari luar, masyarakat tidak akan pernah mengetahui agama tersebut. Jadi, propaganda pertama kali bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Pada masa ini, propaganda masih dianggap sebagai cara berkomunikasi yang baik dan efektif.

Perkembangan selanjutnya, propaganda digunakan oleh fasisme untuk menyebarkan pemikiran-pemikirannya dengan cara membuat janji-janji yang berlawanan untuk memuaskan semua pihak yang menjadi pengikutnya. Fasisme mencapai puncak kejayaan di Italia pada masa kepemimpinan Benito Mussolini pada tahun 1943, yang mengobarkan semangat nasionalisme yang berlebihan (*chauvinisme*) dan berusaha menimbulkan perasaan anti terhadap hal-hal yang berabu asing. Ideologi ini juga selalu menekankan tata masyarakat organis dan sangat mengagungkan semangat kepemimpinan otoriter yang terwujud dalam satu wadah partai politik, untuk mencapai tujuan persatuan nasional. Propaganda fasisme meliputi: ketidakpercayaan pada kemampuan nalar (menolak rasionalitas Barat), pengingkaran derajat kemanusiaan (mengklaim bangsanya sebagai bangsa yang paling tinggi), perilaku politik yang didasarkan pada prinsip siapa kawan siapa lawan (berujung pada pemusnahan pihak yang dianggap sebagai musuh), pemerintahan oleh kelompok elit, totaliterisme, rasialisme dan imperialisme, menentang hukum dan ketertiban internasional (Nurudin, 2001: 17).

Propaganda semakin menemukan makna peyoratifnya pada era Nazi Jerman di bawah kepemimpinan Adolf Hitler. Hitler membentuk sebuah badan propaganda untuk mewujudkan ambisinya dengan melakukan berbagai cara tanpa mengindahkan kaidah kebenaran. Propaganda hanya dianggap sebagai alat, maka harus diusahakan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan dengan baik secepat mungkin tanpa perlu mempertimbangkan humanisme dan estetika.

Dalam Perang Dunia I dan II, propaganda dikenal sebagai teknik paling efektif untuk menjatuhkan lawan-lawan politik dengan menghalalkan segala cara. Dalam masa perang ini, propaganda digunakan sebagai cara menghembuskan hasutan untuk berperang, dengan cara memutarbalikkan fakta dan menyebarkan isu. Hal ini dilakukan hampir semua negara yang terlibat dalam PD I dan II, demi ambisi memenangkan perang. Propaganda yang sering dilakukan pada masa PD I dan II adalah: *warmongering* (propaganda dengan menghembuskan isu perang), *defamatory* (propaganda dengan merusak nama baik pemimpin negara lain), *subversive* (propaganda yang merusak suatu negara dari dalam agar negara tersebut hancur), *psychological warfare* (perang urat syaraf dengan percobaan bom nuklir dan pengunggulan senjata perang mutakhir) (Nurudin, 2001: 22).

Gerakan politik yang juga mengusung propaganda sebagai senjata andalan untuk mencapai tujuan politik adalah Zionisme, sebuah gerakan politik untuk mendirikan Negara Yahudi di tanah Palestina. Zionisme Israel melakukan propaganda dengan menanamkan mitos bahwa Israel berhak atas tanah Palestina, mitos bahwa bangsa Israel adalah bangsa pilihan, mitos pembunuhan besar-besaran Nazi sebagai pembenaran pembunuhan massal atas rakyat Palestina. Propaganda ini terus berlangsung dan telah menelan begitu banyak korban, bahkan sampai saat ini pun invasi Israel terhadap Palestina belum berakhir.

Berdasarkan paparan sejarah tersebut, propaganda mengalami perkembangan arti hingga bermakna peyoratif, identik dengan keburukan, teror, menyeramkan, manipulasi,

dan kebohongan. Intinya, propaganda adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok tertentu untuk mempengaruhi pihak lain dengan tidak mengindahkan etika, moral, aturan, nilai, norma, dan lain-lain (Nurudin, 2001: 19). Teori yang menjadi dasar pemikiran adalah teori peluru (*the bullet theory of communication*) atau dikenal juga dengan teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) yang merupakan konsep awal untuk menjelaskan efek komunikasi massa (Effendy, 2003: 264). Khalayak diasumsikan sebagai pihak pasif dan hanya menerima informasi dari komunikator melalui media tertentu tanpa mengkritisnya.

Lasswell dalam bukunya "*Propaganda Technique in the World War*" mengartikan propaganda sebagai 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. Dalam arti luas, propaganda merupakan teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (Lasswell dalam Severin & Tankard, 2005: 128). Seorang pakar psikologi, Robert Brown mendefinisikan propaganda sebagai usaha-usaha persuasif (manipulasi simbol yang didesain untuk menghasilkan aksi pada orang lain), yang bermanfaat bagi yang melakukan persuasi tetapi tidak bagi yang menjadi objek persuasi (Brown dalam Severin & Tankard, 2005: 128). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, propaganda tidak sebatas penyebaran nilai-nilai agama atau teknik mengalahkan musuh dalam perang, propaganda mempunyai ruang lingkup lebih luas. Aktivitas komunikasi yang bisa dimasukkan dalam ruang lingkup propaganda adalah: periklanan, pemasaran, kampanye politik, *public relations*, dan pemberitaan media massa. Aktivitas-aktivitas komunikasi tersebut sudah menjadi bagian keseharian masyarakat modern. Artinya, setiap saat masyarakat atau publik (disadari atau tidak) dihadapkan pada aktivitas propaganda. Dalam hal ini, publik dijadikan sasaran oleh pihak-pihak yang melakukan propaganda.

Dasar alasan propaganda terdapat pada teori kontrol sosial, yaitu bahwa tatanan sosial dihasilkan oleh orang-orang yang secara berkesinambungan belajar dan memperkuat kesetiaan politik, kepercayaan religius, pandangan sosial, kebiasaan, kaidah-kaidah, dan suatu cara hidup yang mendasar yang sama pada orang-orang tersebut (Nimmo, 2000: 125). Mereka menyebarkan ideologinya, membangkitkan kewaspadaan publik, dan menciptakan solidaritas kelompok. Dengan berbagai macam cara, setiap penguasa atau kelompok orang yang berambisi untuk berkuasa menggunakan propaganda sebagai suatu mekanisme kontrol sosial.

Perkembangan Mutakhir Propaganda

Pada tahun 1970-an muncul film yang berjudul "*Rollerball*" yang melukiskan dunia masa depan tanpa peperangan. Kendati demikian, film ini mengisahkan bahwa di dunia masa depan yang ada adalah Rollerball, dimana perusahaan-perusahaan multinasional yang berdiri sendiri-sendiri memasok setiap kebutuhan manusia. Masing-masing perusahaan besar tersebut berpusat di kota-kota besar dunia. Masing-masing memonopoli olahraga Rollerball, yang kemudian dikatakan bukan sekedar olahraga, melainkan sebuah permainan yang dirancang untuk menunjukkan mutlaknya kesia-siaan usaha perseorangan. Dunia Rollerball itu dibagi-bagi di antara beberapa kelompok yang dominan, setiap kelompok mempertahankan kekuasaan atas anggota-anggotanya dengan mengontrol apa yang dibaca

orang-orang dan informasi yang tersedia bagi mereka untuk membentuk opini. Masyarakat masa depan ini merupakan masyarakat propaganda total, dimana komunikasi mengarah dari satu kepada banyak (pribadi/kelompok kepada publik) dan digunakan sebagai mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan persuasi untuk mencapai ketertiban (Nimmo, 2000: 123).

Beberapa peristiwa eksplosif selama dua dekade terakhir Revolusi Iran, pembunuhan Anwar Sadat, penculikan dan penyanderaan di Lebanon dan Timur Tengah, kasus Slaman Rusdie dan pembunuhan beberapa orang yang terkait dengan publikasinya, seruan Jihad Saddam Husein melawan Barat dalam Perang Teluk, pemboman WTC berikut pengadilan Sheikh Umar Abdul Rahman, pembunuhan orang Kristen Koptik di Mesir, dan pelecehan beberapa Gereja Kristen di Republik Islam Sudanyang diduga melibatkan orang-orang Islam membuat dunia Barat melakukan *trial by the press* dengan mengatakan bahwa Islam adalah ajaran yang mengajarkan terorisme (Elposito dalam Ibrahim, 2005: 1). Demikian juga dengan maraknya wacana penerapan syariat Islam di negara-negara Afrika (Mesir, Sudan, dan Nigeria) dan Asia (Pakistan, Afganistan, dan Malaysia) serta banyaknya gerakan-gerakan politik yang dipelopori organisasi keislaman di berbagai negara (Amal & Panggabean, 2004). Pemberitaan media-media Barat banyak memuat citra buruk Islam sebagai ajaran terorisme dan melanggar HAM (kasus penerapan hukum syariat). Amerika Serikat menggunakan jaringan raksasa media yang dimiliki untuk terus menyebarkan isu terorisme yang selalu diidentikkan dengan Islam, tepatnya Islam fundamentalis. Metode yang digunakan adalah *labelling* atau penjulukan, pemberian label buruk pada sesuatu sehingga terkesan buruk. Teorinya dikenal dengan teori penjulukan (*labelling theory*), menjelaskan besarnya pengaruh dari proses penjulukan sehingga korban-korban misinterpretasi ini tidak dapat menahan pengaruhnya (Mulyana, 1999: 70).

Isu terorisme ini kemudian menjadi alasan untuk melakukan agresi militer pada kelompok-kelompok atau negara-negara yang berani menentang kebijakan politik Amerika Serikat (Afganistan, Irak, dan Lebanon, melalui tangan Israel). Dalam kasus-kasus tersebut, propaganda kembali digunakan oleh penguasa diktator untuk memenuhi ambisinya mempertahankan kekuasaan. Seperti dikemukakan Noam Chomsky, pelaku pemburukan citra Islam atau perekayasa makna Islam adalah kombinasi dari sejumlah pihak yang merasa terancam oleh Islam, seperti pemerintah AS, yang perlu melanggengkan supremasi politik di dunia, kaum kapitalis, Zionis dan Katolik internasional (Chomsky dalam Romli, 2000: 20).

Di Indonesia, propaganda juga menjadi wacana dalam perpolitikan nasional. Pada masa Orde Baru, pemerintahan Soeharto melakukan propaganda dengan menampilkan citra baik kepribadian pemimpin, mengangkat isu pembangunan ekonomi, sakralisasi Pancasila dan UUD 1945 serta menjadikannya alat penertiban politik sekaligus pembenaran untuk memberangus ideologi lain di masyarakat, serta politisasi organisasi berbasis militer dan lembaga keagamaan sebagai alat untuk mempertahankan status quo. Pada masa selanjutnya, pemerintahan Habibie melakukan propaganda seputar isu demokratisasi. Alih-alih mencoba menggalakkan kebebasan sebagai ciri demokrasi, pemerintahan Habibie tidak jauh beda dengan pendahulunya, KKN terus berjalan, demokrasi juga belum bisa dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Pemerintahan baru yang menggantikan, pemerintahan Abdurrahman Wahid, berjalan penuh kontroversi, mulai dari bahasa politik yang sering digunakan sampai pemikiran demokrasi teologi inklusifisme. Isu yang muncul adalah disintegrasi bangsa, akibat banyaknya gerakan-gerakan yang ingin memisahkan diri dari Indonesia, mulai dari Aceh, Riau, Sulawesi Selatan, Maluku, Kalimantan, sampai Irian Jaya (sekarang Papua). Dalam kasus ini, media dinilai telah melakukan pemberitaan yang tidak berimbang dengan menghadirkan lebih banyak sumber berita dari kalangan elit politik dibandingkan sumber berita dari masyarakat asal daerah yang sedang mengalami konflik (Sudiby, 2001: 28). Sementara, praktek propaganda pada masa pemerintahan Megawati tidak terlalu tampak. Isu yang berkembang hanyalah seputar perbaikan ekonomi, pemberantasan KKN, serta beberapa konflik di daerah yang bermotif SARA (Maluku dan Poso). Disinyalir oleh Rudolf Rahab (2004) dan Sudiby (2001), terdapat ketimpangan pemberitaan yang dilakukan koran-koran nasional terhadap kasus kerusuhan di Maluku dan beberapa daerah lainnya. Pemilihan kata, pemilihan sumber berita, dan intensitas pemberitaan menunjukkan bahwa media massa belum objektif dan seimbang.

Dalam pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono, isu yang muncul adalah pemberantasan KKN dan syariaisasi Indonesia. Isu syariat Islam muncul bersamaan dengan wacana akan disahkannya RUU Anti Pornoaksi dan Pornografi dan Perda Antimaksiat di beberapa daerah di Indonesia. Dalam kasus ini, media massa Indonesia sudah menempatkan diri masing-masing pada posisi keberpihakannya, terlihat dari pemberitaan menyangkut kedua wacana tersebut. Pandangan-pandangan anti Islam dipropagandakan oleh kelompok-kelompok yang menentang penerapan syariat Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa metode yang biasa digunakan adalah penyebaran informasi yang tidak jelas sumber dan kebenarannya, pemutarbalikan fakta, analisis yang parsial, serta generalisasi melalui media massa.

Dari berbagai perkembangan di atas dapat disimpulkan bahwa selama ini propaganda lebih sering digunakan oleh penguasa untuk kepentingan politik dan dilakukan dengan cara terang-terangan. Publik bisa melihat langsung propaganda yang dilakukan penguasa atau pemerintah dan dampak yang diakibatkan. Akan tetapi, seiring berkembangnya kehidupan masyarakat, Noam Chomsky seorang ilmuwan Amerika Serikat yang menaruh perhatian besar dalam masalah propagandamengindikasikan munculnya model propaganda baru dalam masyarakat kapitalis liberal (Chomsky dalam Santana, 2002). Ini ditandai adanya kolaborasi dari pihak-pihak tertentu (elit kekuasaan dan elit bisnis) untuk mengatur isi pemberitaan dan informasi di media massa. Media massa tidak lagi bisa merekonstruksi realitas sosial secara objektif dan berimbang karena politik bisnis media mengatur pemberitaan sesuai keinginan elit politik dan elit bisnis. Propaganda baru tidak lagi diidentikkan dengan sesuatu yang berbau kekerasan dan menakutkan, namun pihak-pihak yang ingin melakukan propaganda menggunakan pendekatan kekuatan dampak media terhadap khalayak.

Contoh konkret adalah ketika media menyajikan pemberitaan yang tidak objektif dan terkesan berpihak pada kepentingan tertentu, sebaliknya memilih diam ketika fakta di lapangan bertentangan dengan kekuatan di balik media. Ketika media massa memberitakan sebuah peristiwa dengan menggunakan pilihan kata, simbol, dan istilah-istilah tertentu yang hanya diambil dari narasumber "konvensional" salah satu pihak, maka media massa

sebenarnya telah terjebak dalam praktek politik media yang sedang dijalankan oleh kepentingan tertentu, yaitu propaganda melalui metode *labelling*.

Banyak kasus di negeri ini yang direkonstruksi sesuai kepentingan media. Peristiwa atau kasus yang kecil bisa menjadi besar, sebaliknya peristiwa besar ketika dipandang tidak membawa keuntungan bagi media akan mendapat porsi kecil dalam pemberitaan, bahkan bisa tidak diberitakan sama sekali. Pemberitaan terhadap konflik-konflik yang terjadi di daerah misalnya, berbeda antara satu media dengan media lain sesuai dengan ideologi yang dianut media dan keuntungan yang didapat dari pemberitaan tersebut. Keobjektifan media massa menjadi sesuatu yang relatif, dari sudut pandang siapa yang memberitakan dan apa yang diberitakan.

Media massa membuat agenda media untuk mengarahkan khalayak agar memiliki kerangka pemikiran yang sama dengan media, menerima bahwa apa yang media anggap penting akan penting juga bagi masyarakat. Sebaliknya, apa yang tidak diekspos media adalah fakta yang tidak penting.

Penutup

Ketika media massa masuk dalam sistem media komersial global, dimana modal menjadi sesuatu yang diagungkan, atau ketika kekuasaan politik sedemikian berpengaruh pada isi media, maka menjadi sebuah keniscayaan jika isi media massa berada di bawah besarnya pengaruh kekuasaan politik dan modal. Realitas yang muncul dalam sebuah media merupakan hasil konstruksi sosial atau ideologi yang bertarung di balik kinerja media.

Keberadaan media yang berorientasi mencari keuntungan adalah sebuah keniscayaan mengingat hidup media memang tergantung kekuatan modal dan iklan yang masuk. Namun, kerja media massa tetap harus menolak praktik-praktik yang hanya melulu ingin memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan idealisme media itu sendiri. Berbagai kebijakan deregulasi media hendaknya dapat mengkombinasikan nilai profitable dengan idealisme pers, bahwa setiap media didirikan untuk menjadi sarana penyampai masalah-masalah krusial yang terjadi di masyarakat. Jadi, selain tujuan mendapatkan keuntungan, pemberitaan media tetap harus bisa menjadi wacana investigatif publik, walaupun bertentangan dengan kepentingan elit, baik elit pemilik industri maupun elit kekuasaan. Sudah waktunya pemberitaan media menjadi alat yang mampu membuka saluran marginalisasi dan ketertutupan kelompok, yang dibungkam kepentingan politik dan komersial. Sudah saatnya media berperan sebagai alat propaganda yang membela kepentingan publik, membawa perubahan yang signifikan pada kondisi masyarakat ke arah yang lebih baik, dan mengimplementasikan fungsi kontrol sosial media.

Daftar Pustaka

- Amal, Taufik Adnan & Samsu Rizal Panggabean. 2004. *Politik Syariat Islam: Dari Indonesia hingga Nigeria*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Chomsky, Noam. 2005. *Kuasa Media*. Yogyakarta: Pinus.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2005. *Media dan Citra Muslim: Dari Spiritualitas untuk Berperang Menuju Spiritualitas untuk Berdialog*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2001. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2005. "Hiper-realitas Media dan Kebudayaan: Kebenaran dalam Kegagalan Informasi". <http://www.forum-rektor.org/artikel.php?no=10>.
- Rahabeat, Rudolf. 2004. *Politik Persaudaraan: Membedah Peran Pers*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Romli, Asep Syamsul M. 2000. *Demonologi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Santana, Septiawan. 2002. "Politik Bisnis Media". <http://library.unisba.ac.id/artikel/artikel-septi-030902>.
- Severin, Wernwer J & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Ashadi. 2006. "Media Massa dan Pemberitaan: Seputar Konflik Sosial dan Orientasi Jurnalisme di Indonesia". <http://www.forum-rektor.org/artikel.php?no=29>.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudibyo, Agus. 2006. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Syah, Sirikit. 1999. *Media Massa di Bawah Kapitalisme*. Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Wadjdi, Farid. 2006. "LSM Komprador dan Propaganda Anti Islam". <http://swaramuslim.net>.

