

Critical Summary
Bab 8 “Propaganda”
Garth S.Jowett : Propaganda and Persuasion

Daphne Andrea¹

¹Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University, Indonesia, daphneandrea05@gmail.com

Garth S. Jowett dalam salah satu bab di bukunya yang berjudul *Propaganda and Persuasion* berargumen bahwa propaganda merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat digambarkan sebagai sebuah proses yang sangat rumit dan kompleks. Proses propaganda sendiri dapat dikatakan berupa aliran pesan melalui sistem jaringan yang meliputi agen propaganda, berbagai media, dan jaringan sosial. Propaganda memiliki dampak potensial pada budaya pada titik mana pun selama proses berlangsung, dan tentu saja budaya pada gilirannya berdampak pada proses propaganda.

Dalam konteks sejarah dan budaya, seperti Timur Tengah, propaganda masa kini dapat ditelusuri kembali ke konteks sosial-historis asal-usul Muhammadanisme pada abad ketujuh dan penyebaran agama Islam. Tuntutan Muhammad kepada murid-muridnya untuk mengubah orang-orang kafir dan rela mati memperjuangkan iman yang diwujudkan namun diartikan kadang dengan salah. Ketika pemberontak melakukan apa yang mungkin dianggap sebagai "tindakan bunuh diri", mereka melakukannya dengan keyakinan bahwa kematian itu akan memastikan mereka mendapat tempat di sisi Tuhan. Masa kini, tidak berbeda jauh dalam segi pemikiran, disampaikan melalui penggunaan Internet secara luas, terutama melalui Facebook dan Twitter, memungkinkan komunikasi yang jauh lebih luas daripada waktu-waktu sebelumnya.

Dalam model tersebut, unsur-unsur budaya digambarkan sebagai ujung dan pinggiran yang mengelilingi aliran propaganda. Lingkaran budaya adalah infrastruktur yang menyediakan konteks material di mana pesan dikirim dan diterima, juga bagaimana sebuah proses propaganda tersebut dikembangkan, digunakan, dan diterima adalah budaya tertentu. Misalnya, pasca runtuhnya komunisme Soviet, pemerintah komunis Korea Utara, karena alasan ideologis telah membelakangi seluruh dunia dengan mengontrol semua media dan menjaga akses informasi dari luar dengan sangat ketat. Akibatnya, propaganda pemerintah mendominasi dan membentuk sebagian besar aspek kehidupan Korea Utara. Sebaliknya, masyarakat terbuka cenderung memiliki sistem media yang lebih fleksibel dan dengan cepat dan mudah dapat diakses tanpa harus merujuk pada otoritas yang lebih tinggi dan cenderung membuat masyarakat lebih cerdas dan peduli tentang potensi propaganda.

Jowett menekankan propaganda sebagai suatu proses yang interaktif dan *cyclical*. Jowett memperkenalkan entitas-entitas yang terlibat dalam proses seperti institusi, agen, media, jaringan sosial, publik. Institusi berperan sebagai inisiator propaganda bermodalkan kekuatan organisasi maupun finansialnya untuk mempertahankan legitimasi institusi, posisinya di tengah masyarakat, dan aktivitasnya. Institusi seringkali berafiliasi dengan *propagandists* atau agen propaganda (tidak ditunjukkan secara eksplisit oleh para agen) terutama di masa-masa perang. Agen propaganda memfasilitasi pesan institusi namun belum tentu untuk kebaikan para penerima propaganda. Dalam kenyataan, kita sering menemui agen propaganda dalam figur-figur yang

karismatik, berpengaruh, birokrat, hingga yang disebut Jowett *low key disseminators of information*. Jowett memperkenalkan hirarki agen yang memungkinkan pesan propaganda menjadi homogen karena adanya rantai perintah.

Utilisasi media bersifat vital dalam suatu kampanye propaganda. Semakin besar akses dan kontrol ke media, semakin besar potensi kontrol seseorang/sekelompok orang terhadap opini publik. Semakin kecil kontrol atas media maka semakin kecil pula kontrol untuk memastikan bahwa homogenitas pesan propaganda, padahal pesan harus homogen dan memiliki tujuan yang konsisten agar efektif.

Agen propaganda dapat memilih media yang tersedia untuk menghantarkan pesan propaganda dengan memperhatikan karakteristik penerima atau audience yang hendak dicapai. Dengan menilik sejarah, Jowett mengemukakan bahwa sifat propaganda sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Menurut Jowett, pemerintah belum siap dalam menghadapi karakter internet sebagai penyebar pesan propaganda secara cepat dan masif.

Hal menarik yang ditekankan Jowett disini adalah bagaimana media di dunia sangat haus dengan berita yang bersifat sensasional. Kondisi ini memungkinkan para propagandist untuk menerima paparan dan sorotan media. Ia juga menekankan bahwa budaya mempengaruhi media dan media juga mempengaruhi agenda propaganda serta institusinya. Jika tidak digunakan dengan cermat dan hati-hati, publisitas yang tidak diinginkan dapat mengurangi kredibilitas seorang agen atau institusi.

Menurut Jowett, jaringan sosial terdiri dari pemimpin opini, kelompok kecil, dan orang-orang yang memfasilitasi rumor tanpa rasa bersalah atau dengan sengaja di seluruh jejaring sosial. Jowett mengakui bahwa terdapat kemungkinan pesan akan langsung ke pemimpin opini atau kelompok kecil dan tidak melalui media. Meskipun begitu, media masih banyak digunakan oleh agen propaganda dimana jaringan sosial berperan sebagai pengaruh mediasi.

Terakhir adalah *audience* dari propaganda yang disebut masyarakat umum atau segmen publik yang ditargetkan untuk serangkaian tanggapan tertentu. Pengalaman media mampu menimbulkan apa yang disebut pengalaman bersama dimana masyarakat umum dapat membentuk sebuah komunitas terkait dengan pesan media yang diterima. Respon yang dimunculkan beragam dari skeptis, memihak, hingga yang diharapkan agen atau institusi misalnya voting, ikut berdemonstrasi, hingga mendonasikan sejumlah uang. Semua respon ini dapat diukur untuk meningkatkan efektivitas propaganda.

Di akhir bab, Jowett membuat sebuah generalisasi mengenai propaganda yang ia lihat sebagai bentuk komunikasi dengan potensi menciptakan perubahan. Propaganda dibuat dan dibuat oleh sekumpulan orang dengan kepentingan yang serupa dan memiliki fungsi informatif ketika mereka mengakses media untuk mencari tahu apa yang tengah terjadi. Bahkan ketika orang-orang ini sadar bahwa pesan tersebut adalah propaganda, mereka akan merespon dan tidak jarang mereka terbagi ke dalam kubu yang berlawanan. Perkembangan teknologi merupakan sekutu kuat propagandist (agen). Propaganda eksternal dapat dibuat untuk konsumsi internal misalnya untuk meningkatkan moral internal. Terakhir dan tidak kalah penting, propaganda belum tentu negatif.

