

## PERAN MEDIA DALAM PROPAGANDA

Andi Youna Bachtiar<sup>1</sup>, Didin Hikmah Perkasa,<sup>2</sup> Mochamad Rizki Sadikun<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Pelaksana Akademik Mata kuliah Umum (PAMU), Universitas Esa Unggul  
Jalan Arjuna Utara No 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat  
andiyounacb@gmail.com

### **Abstract**

*The main conditions that support the success of propaganda is their monopoly on information. Besides the characteristics of propaganda that tried to control information flow also an impact on the audience, which if the communication flow is only controlled by the communicator then the situation can support effective persuasion. This journal has analyzed the propaganda media be one strategy to win the favor is by taking control of public opinion. One way to control public opinion is through propaganda activities, so those goals are achieved. As it is known that the western world with the power of propaganda, put ISIS as criminals rather than victims and make them (the West) as heroes. The media has become a propaganda tool effective for generating and shaping the thinking and mindset of the people. The model used in the study is a descriptive model with qualitative research using constructive paradigm. The study was conducted by way of news analysis. The Western world has been systematically doing discrediting Islam with negative predicates such as terrorist, fundamentalist, conservative, extremist, and others. As well as the conduct of war propaganda discrediting Islam such as obfuskasi (create confusion), disformasi (provision of information which is confusing), deception, diversion, and ways other propaganda .*

**Keywords:** *Propaganda of the Western World, Propaganda and Media, Mass Media, Communication Theory*

### **Abstrak**

Kondisi utama yang mendukung keberhasilan propaganda adalah monopoli mereka pada informasi. Selain karakteristik propaganda yang mencoba untuk mengontrol arus informasi juga berdampak pada penonton, yang jika aliran komunikasi hanya dikendalikan oleh komunikator maka situasi dapat mendukung persuasi yang efektif. Jurnal ini telah menganalisa bahwa propaganda media menjadi salah satu strategi untuk memenangkan kepentingan adalah dengan menguasai opini publik. Salah satu cara untuk menguasai opini publik yaitu melalui kegiatan propaganda, agar tujuan mereka tercapai. Seperti diketahui bahwa dunia barat dengan kekuatan propaganda, menempatkan ISIS sebagai pelaku kejahatan dan bukan korban dan membuat diri mereka (dunia barat) sebagai pahlawan. Media memang menjadi alat propaganda yang efektif untuk menghasilkan dan membentuk pemikiran dan pola pikir masyarakat. Model yang digunakan dalam penelitian yaitu model deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruktif. Penelitian dilakukan dengan cara analisis berita. Dunia barat secara sistematis telah melakukan pendiskreditan Islam dengan predikat-predikat negatif seperti teroris, fundamentalis, konservatif, ekstrimis, dan lain-lain. Serta melakukan perang propaganda yang menyudutkan Islam seperti melakukan obfuskasi (membuat kebingungan), disformasi (pemberian informasi yang simpang siur), desepsi (penyesatan), diversifikasi (pengalihan), dan cara-cara propaganda lainnya.

**Kata Kunci:** Propaganda dari dunia barat, propaganda dan media, media massa, teori komunikasi

### **Pendahuluan**

Perkembangan propaganda di Indonesia dewasa ini bisa dikatakan tumbuh subur seiring dengan ditetapkannya kebijakan atas keterbukaan informasi dari pemerintah sejak pasca reformasi. Fenomena itu terhitung sangat wajar, karena teorinya propaganda media memang selalu tumbuh berbanding lurus dengan kebijakan keterbukaan informasi dari sebuah negara.

Meskipun di sisi lain hal itu juga diiringi dengan dampak plus dan minusnya.

Propaganda yang dilancarkan melalui media memang memiliki dampak sangat dahsyat. Propaganda dalam seketika bisa membentuk khalayak target pemberitaan menjadi berkubukubuk, bersitegang, bahkan bisa sampai menimbulkan chaos jika ditujukan untuk tujuan negatif. Namun, di samping itu untuk tujuan positif propaganda juga bisa digunakan

mengarahkan publik melakukan hal-hal kebaikan. Kedahsyatan propaganda ibarat tajamnya mata pisau memiliki dua sisi positif dan negatif yang bisa dimanfaatkan oleh pemegangnya untuk kebaikan dan keburukan.

Memahami propaganda di era keterbukaan informasi seperti saat ini sudah sepatutnya menjadi sangat penting baik bagi Anda sebagai seorang praktisi-akademisi di bidang komunikasi maupun bagi Anda sebagai masyarakat umum. Signifikansi bagi Anda sebagai seorang praktisi dan akademisi mendalami propaganda adalah karena bisa dipastikan sangat berguna untuk kegiatan profesi. Sedangkan bagi Anda sebagai masyarakat umum juga tak kalah penting mendalaminya karena sebagai masyarakat Anda tidak akan bisa terlepas dari terpaan berbagai pemberitaan. Hari-hari Anda di era keterbukaan informasi akan selalu sibuk dengan sajian informasi beraneka ragam dari media. Dampaknya, semakin Anda tidak memahami pola pemberitaan dan juga propaganda, Anda akan semakin menjadi mangsa bola liar yang dilemparkan oleh para pegiat media dan pemilik kepentingan.

### **Pengertian Propaganda**

Dalam berbagai literatur dijelaskan bahwa propaganda berasal dari bahasa Latin modern *'propagare'* yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Arti propaganda tersebut kemudian dimaknai secara kontekstual sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang.

Propaganda menjadi kajian yang sangat menarik tidak terlepas karena memiliki sejarah cukup mencengangkan. Misalnya propaganda yang dilakukan pada saat terjadinya reformasi Gereja Katolik Roma pada tahun 1622, Perang Dunia 1, dan juga pada Perang Dunia ke-2. Setelah itu para tokoh komunikasi pun kemudian banyak yang mengkaji lebih dalam tentang propaganda dan mendefinisikannya berdasarkan temuan-temuan yang mereka dapatkan dari berbagai latar belakang disiplin ilmu.

Konsep propaganda diajukan oleh psikolog Harold Lasswell (Wilcox, 2005) pada tahun 1920, yang menyatakan propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada simbol-simbol yang signifikan. Penggunaan istilah "perilaku kolektif" adalah upaya untuk melakukan

pemotretan terhadap opini publik, sebuah tata nilai bersama tanpa melihat adanya kedekatan secara fisik.

Melalui "simbol signifikan", Lasswell mencoba menangkap stimulus-stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi. Kemudian Lasswell memberikan penjelasan lain mengenai fungsi propaganda dimasyarakat di mana terjadi ketidakteraturan sosial akibat adanya perubahan teknologi yang sangat cepat.

Jacques Ellul kemudian menawarkan suatu definisi mengenai propaganda sebagai seperangkat metode yang digunakan oleh kelompok terorganisir yang kemudian ingin menggiring partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakannya kepada sejumlah massa individu yang disatukan melalui suatu proses manipulasi psikologis dan terkoordinir dalam dengan organisasi tersebut. Dengan menyebutkan kata "pasif", Ellul memperluas jangkauan respons publik yang tidak hanya mencakup pendukung aktif tetapi juga menjangkau para audiensi yang secara pasif menerima ide propaganda tersebut dan tidak secara aktif melakukan perlawanan.

Lebih jauh lagi James E. Combs dan Dan Nimmo (1994), menjelaskan bahwa propaganda adalah sebagai berikut;

- a. Usaha yang disengaja dan sistematis untuk mencapai respons yang lebih jauh lagi merupakan tujuan yang diinginkan oleh ahli propaganda.
- b. Sebuah usaha untuk memengaruhi opini dan tingkah laku. Situasi propaganda yang tipikal adalah A melalui suatu metode atau metode lain yang berhubungan dengan B sehingga cenderung memengaruhi tingkah laku B.
- c. Semua usaha yang membujuk setiap orang untuk percaya atau untuk suatu bentuk tindakan.
- d. Usaha untuk memengaruhi personalitas dan mengontrol tingkah laku individual menuju tujuan akhir yang dianggap tidak ilmiah atau nilainya meragukan dalam masyarakat pada waktu yang ditentukan.

Dari pendefinisian yang dilakukan oleh para ahli di atas bias diambil beberapa kata kunci dalam memahami propaganda yaitu menyebarluaskan pesan, memengaruhi pendapat, tujuan, dan sesuatu yang telah direncanakan.

Dengan demikian, propaganda bisa didefinisikan secara sederhana sebagai suatu usaha yang sistematis dan terencana yang dilakukan secara berulang-ulang dalam

menyebarkan pesan untuk memengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa terpaksa atau dipaksa.

### Tujuan Propaganda

Aktivitas propaganda dilakukan bisa karena berbagai macam tujuan. Laswell (1927) membahas empat tujuan utama propaganda, yaitu;

1. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
2. Untuk melestarikan persahabatan sekutu.
3. Untuk mempertahankan persahabatan dan, jika mungkin, untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang netral.
4. Untuk menghancurkan semangat musuh.

Namun, tujuan di atas yang dibahas oleh Laswell tersebut menurut Warner J. Severin, dkk., (2005) merupakan tujuan propaganda di masa perang. Jadi tidak akan dipakai untuk iklan atau jenis persuasi pada masa damai. Sebuah kutipan dari Paul Joseph Goebbels:

*“The essence of propaganda consists in winning people over to an idea so sincerely, so vitally, that in the end they succumb to it utterly and can never escape from it.”*

Goebbels juga mengatakan:

“Sebarkan kebohongan berulang-ulang kepada publik. Kebohongan yang diulang-ulang, akan membuat publik menjadi percaya.”

Tentang kebohongan ini, Goebbels juga mengajarkan bahwa kebohongan yang paling besar ialah kebenaran yang diubah sedikit saja. 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.

Tujuan propaganda sendiri menurut Herbert Blumer adalah hendak menciptakan keyakinan dan mendorong diadakannya suatu aksi atas dasar keyakinan itu. Sementara dalam operasinya ia menyebutkan ada beberapa syarat:

- a. Dalam rangka menanamkan pandangan atau sikap perlu upaya untuk menarik perhatian.

- b. Untuk menarik perhatian haruslah diberi ‘kerangka yang baik dan mengikat’.
- c. Harus ada pengulangan secara terus menerus.
- d. Memberikan desakan-desakan yang kukuh.

### Pengelompokkan Propaganda

Propaganda agar lebih mudah bisa dipahami para ahli komunikasi mengelompokkannya berdasarkan beberapa hal, yaitu berdasarkan sifatnya, sumbernya, dan juga sistemnya.

### Menurut Sifat

Jika dikaji berdasarkan sifatnya propaganda ada tiga macam yaitu;

#### a. *White propaganda*

Adalah propaganda yang sifatnya jujur, benar, sportif menyampaikan isi (*content*) pesan, serta sumbernya jelas. *White propaganda* biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, dan ditandai oleh metoda bujukan lebih lemah lembut, seperti standar dan teknik *public relation* dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi.

#### b. *Black propaganda*

Merupakan jenis propaganda yang secara licik, palsu, tidak jujur dan menuduh sumber lain melakukan kegiatan tersebut. *Black Propaganda* ditandai oleh presentasinya tentang informasi palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan yang 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.

#### c. *Grey propaganda*

Merupakan propaganda yang sumber kurang jelas tujuannya atau samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. *Grey propaganda* mungkin datang dari suatu iklan sumber 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 rasional. Tujuannya adalah sebagai upaya persuasif

untuk menimbulkan efek emosional bagi target audiensnya.

### Menurut Sumber

Berdasarkan sumbernya, para ahli komunikasi mengklasifikasikan sebagai berikut;

- a. *Concealed*, sumber tertutup.  
Jadi berita yang disampaikan oleh propagandis tidak disampaikan dengan jelas atau terang. Sehingga penerima pesan tidak mengetahui sumber berita tersebut. Misalnya, dalam proses pemilu 2014 lalu, adalah propaganda yang mengisukan bahwa pasangan Jokowi-JK didanai oleh pihak asing. Kabar tersebut tersebar dengan sangat cepat ke masyarakat Indonesia. Namun, tidak ada kejelasan atas informasi tersebut.
- b. *Revealed*, sumber jelas–terbuka.  
Berita yang disebar berdasarkan sumber-sumber *real*. Jadi ada orang yang bisa menjadi saksi atau ada bukti-bukti. Misalnya, saat pemberitaan tentang Perjanjian Batu Tulis yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Megawati Soekarnoputri. Sumber berita itu memang ada dan bahkan disebar di media internet dan juga koran-koran nasional.
- c. *Deleyed revealed*, sumber lambat laun terbuka – jelas.  
Sumber beritanya tidak disertakan langsung. Namun lambat laun pada akhirnya terbuka dengan jelas. Kasus ini bisa docontohkan seperti propaganda yang mengatakan bahwa Jokowi adalah keturunan Cina yang diberitakan oleh berbagai media sosial. Kemudian lambat laun ternyata sumber berita yang tidak dapat dipercaya itu juga tersebar di media sehingga diketahui ketidakbenaran atas berita tersebut.

### Menurut Sistem

Ada pun menurut sistem propaganda itu dilakukan, ada beberapa cara, yaitu;

- a. Menggunakan simbol-simbol (*symbolic interaction*).  
Propaganda jenis ini menggunakan lambang-lambang komunikasi yang penuh arti, yaitu: bahasa (lisan dan atau tulis); Gambar-gambar; dan Isyarat-isyarat. Ketiganya telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat merangsang jiwa komunikan untuk menerima pesan dan kemudian memberikan

reaksi seperti yang diharapkan oleh komunikator.

- b. Menggunakan perbuatan nyata, *propaganda of the deed*.  
Propaganda jenis ini menggunakan tindakan nyata untuk memaksa komunikan menerima pesan dan melakukan tindakan seperti apa yang diharapkan oleh komunikator.

### Teknik-Teknik Propaganda

Kata teknik propaganda dimaksudkan adalah bagaimana cara-cara yang bisa dilakukan untuk melakukan propaganda. Pembaca diharapkan dengan mengetahui teknik tersebut bisa mengerti pola kerja seorang propaganda dan bahkan bisa mengaplikasikannya dalam kebutuhan sebagai praktisi komunikasi maupun kegiatan sebagai masyarakat umum.

Para pakar komunikasi banyak memaparkan berbagai macam teknik propaganda yang bisa dilakukan, meskipun antara satu dengan yang lain terkadang membuat teknik-teknik baru sebagai penyempurnaan dalam perkembangan propaganda modern.

*Selection Technic* adalah teknik propaganda yang dilakukan dengan sistem seleksi fakta. Jadi propagandis menggunakan hanya fakta-fakta yang tersedia untuk “membuktikan” sasaran yang telah ditentukannya. Misalnya, yang dilakukan oleh lawan politik Jokowi-JK yang banyak mengunggah video dan gambar pernyataan Jusuf Kalla, bahwa, “Bisa hancur negeri ini, kalau Jokowi jadi presiden.” Pernyataan tersebut adalah dari serangkaian wawancara yang cukup panjang. Namun sengaja dipotong pada bagian yang menyudutkan pasangan Jokowi-JK. Sehingga tujuannya agar terlihat JK inkonsisten terhadap pernyataannya sendiri yang ternyata kemudian menjadi wapres dari Jokowi.

Holsti menjelaskan bahwa teknik *frustration scapegoat* adalah salah satu cara untuk menciptakan kebencian atau menyalurkan frustrasi dengan menciptakan kambing hitam. Misalnya, penyudutan Jokowi sebagai Gubernur DKI atas kasus Transjakarta yang karatan dan terbakar. Kasus banjir dan macet yang tidak selesai-selesai di DKI Jakarta. Lalu, dikaitkan dengan pencalonan Jokowi menjadi presiden. Tentunya bagi masyarakat di Jakarta merasakan semua akibat macet dan banjir. Itulah yang sengaja disalurkan oleh propagandis agar mereka jadi turut membenci Jokowi. Sekaligus menunjukkan bahwa ketidakmampuan Jokowi di

Jakarta tidak mungkin bisa menjadi presiden yang baik.

Sedangkan teknik *fear* adalah pola propaganda dengan memanfaatkan kesadaran audiens. Pada teknik ini dipahami bahwa kesadaran audiens dapat bangkit dan berubah manakala dibuat sadar akan hambatan atau ancaman terdekat terhadap hidup dan kesejahteraan mereka. Praktek teknik ini misalnya, yang dilakukan oleh tim Prabowo yang seringkali menyebutkan bahwa kebocoran kekayaan nasional di Indonesia sangat besar hingga mencapai Rp 1.000 triliun setahun. Kebocoran itulah yang membuat rakyat Indonesia menjadi miskin. Logikanya jika kebocoran itu terus dibiakan maka rakyat akan terus miskin. Lalu, jika Prabowo menjadi presiden maka akan menutup kebocoran itu agar bisa digunakan untuk kesejahteraan rakyat Indonesia.

### **Komponen Propaganda**

Propaganda akan terjadi jika ada komponen propaganda dalam sebuah komunikasi. Adapun mengenai komponen yang terdapat pada propaganda sehingga terbentuk sebuah komunikasi adalah sebagai berikut:

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. Kebijakan 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.

11. Dirancang sebagai sebuah program dengan tujuan yang kongkrit untuk memengaruhi dan mendorong komunikasi melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.

### **Propaganda dan Media**

Media Massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Kata media berasal dari bahasa latin *Medius* yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Sedangkan kata massa menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah sejumlah besar benda (zat dsb) yang dikumpulkan (disatukan) menjadi satu (atau kesatuan). Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber/ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu.

Stephen Crane (1895) mengatakan media adalah “sebuah pasar, di mana kebijaksanaan bebas dijual, ia adalah permainan, juga bisa membuat kematian”. Maksud Crane tentu menyatakan bahwa surat kabar bukanlah sebuah kebenaran. Ia bergantung pada perspektif dan fakta yang didedahkan. Hal yang paling berbahaya adalah “kematian” akibat efek berita.

Media massa memang hanya jalinan antara tinta, suara, visual, dan kertas. Namun, ia bisa mempengaruhi siapa saja untuk bertindak; media secara beruntun memberikan informasi, merayu massa tanpa henti.

Penyajian berita dan informasi adalah proganda yang kadangkala tidak disadari. Kebodohan media bisa membuat kebodohan terhadap masyarakat jika masyarakat mengidentifikasi diri mereka sebagai kelompok teraniaya dan dalam kategori yang sama, umpamanya sebagai orang-orang tertindas atau sebagai bangsa yang dizalimi. Kesalahan media akan bisa membawa tindakan sosial yang tragis.

Media massa juga bisa di jadikan alat kepentingan dan propaganda dalam pemilihan

umum untuk mendapatkan kekuasaan. Dalam teori analisis media, Louis Althusser mengemukakan tentang struktural Marxism yaitu media massa bagian dari aparatus ideologis negara. Media dan kekuasaan negara saling terkait. Misalnya saja dalam pelaksanaan pemilu beberapa media massa akan memberikan berita yang mungkin tidak netral karena beberapa alasan.

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.

Dalam kaitan cara media menghubungkan masyarakat dan fakta sebenarnya (realitas), McQuail menjelaskan media massa berperan sebagai: 'Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita untuk mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak. Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas. Pembawa atau pengantar informasi atau pendapat. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui pelbagai macam umpan balik.

Papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi. Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisakan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistematis maupun tidak.

Cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri; biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan atau distorsi karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat oleh para anggota masyarakat atau seringkali pula segi yang ingin mereka hakimi atau cela. Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan (escapism).

## **Teori Media Pendukung Propaganda Teori Agenda *Setting***

Media massa *pervasive but not particularly persuasive*. Statement tersebut merupakan kesimpulan dari banyak penelitian mengenai media massa, khususnya di Amerika, hingga akhirnya melahirkan hipotesis mengenai agenda *setting*. (Shaw & McCombs, 1972). Media

sebenarnya mempersuasi kita (khalayak) dengan cara yang unik. Media dapat mempersuasi atensi publik hingga spesifik pada suatu isu, kejadian, orang, & memposisikan seberapa penting isu atau peristiwa tersebut. Teori agenda *setting* berbicara mengenai kemampuan media untuk membuat publik sadar atau tidak sadar, memberikan perhatian atau mengabaikan sebuah wacana yang ada dari sebuah pemberitaan.

Hipotesis dari teori agenda *setting* merupakan fungsi dari media yang berkorelasi antara media dengan isu yang menjadi perhatian publik (*public priorities*).

Media agenda → Voter's agenda

Tetapi kritik pada teori kultivasi mengingatkan kita bahwa korelasinya bukan merupakan hubungan sebab akibat. Ini memungkinkan koran, majalah dan televisi menonjolkan apa yang sudah menjadi perhatian publik.

Voter's agenda → Media agenda

Kekuatan dari berita di media adalah untuk mengatur agenda dari suatu negara. Untuk memfokuskan masyarakat atau khalayak, pada beberapa isu tertentu yang dianggap penting dan menjadikan isu tersebut memiliki pengaruh yang besar. Khalayak tidak hanya memperoleh informasi terbaru dari media melainkan khalayak juga mengetahui seberapa penting topik tersebut berdasarkan penekanan dari media. Media memberikan sejumlah isyarat tentang pentingnya suatu topik, seperti dimana suatu berita ditampilkan di halaman depan, ditampilkan dalam ukuran kolom yang besar atau diulang hari demi hari untuk membuat topik tersebut efektif dikomunikasikan pada khalayak.

Media massa dapat mengatur perhatian publik untuk isu-isu sehingga membentuk opini publik. Prioritas media sangat mempengaruhi prioritas masyarakat. Dalam memilih dan menampilkan berita, editor dan staff ruang berita memainkan peranan penting dalam membentuk realitas. Khalayak tidak hanya belajar tentang suatu masalah tetapi juga seberapa penting masalah tersebut.

Model *gatekeeping* dari White menjelaskan bahwa media berfungsi sebagai gerbang. Kemampuan gerbang pada media adalah menentukan isu-isu mana yang akan disampaikan kepada khalayak dan isu mana yang "dibuang" atau tidak disampaikan.

Hal senada juga ditekankan oleh Robert Entman (1993), yang menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting mengenai media, yaitu:

- a. Seleksi isu (*selecting*),  
Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam, media akan memilih aspek yang diseleksi untuk ditampilkan. Dalam proses ini ada bagian berita yang dimasukkan, tetapi ada juga yang dikeluarkan. Tidak semua aspek atau bagian berita ditampilkan.
- b. Penekanan (*highlighting*) atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu.  
Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, langkah selanjutnya adalah memikirkan bagaimana aspek itu diceritakan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan pemilihan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk dapat ditampilkan pada khalayak.

Dengan demikian, agenda *setting* menyatakan bahwa media tidak semata-mata mengabarkan informasi dan opini, melainkan lebih daripada itu, juga menyeleksi dan menentukan informasi maupun opini tersebut. Artinya, media sebenarnya hanya berkonsentrasi pada isu-isu tertentu yang jumlahnya mungkin sedikit, dan kemudian membuat audiens menerima bahwa memang itulah isu-isu yang lebih penting dibandingkan isu-isu lainnya yang banyak sekali.

Apa yang kita tahu tentang dunia sebagian besar didasarkan pada apa yang dikatakan, digambarkan oleh media. Lebih khusus lagi bahwa prioritas media sangat mempengaruhi prioritas masyarakat. Unsur utama pada agenda media menjadi menonjol dalam pikiran publik.

Penyusunan agenda *setting* pada media massa telah berfokus pada isu-isu publik. Apa yang media katakan penting membuat khalayak percaya bahwa hal itu penting (Watson, 2007). Agenda-*setting* pada berita ditemukan dalam pola yang cakupan isu-isu publik atas beberapa periode waktu, seminggu, sebulan, satu tahun penuh. Selama jangka waktu itu, apa pun itu, beberapa masalah ditekankan, beberapa menerima penekanan, dan banyak yang jarang ditonjolkan atau tidak pernah disebutkan. Agenda *setting* memberikan pengaruh berita tidak terbatas pada memfokuskan perhatian publik pada topik tertentu. Media juga mempengaruhi langkah

berikutnya dalam proses komunikasi, pemahaman dan perspektif tentang topik dalam berita.

## Teori *Framing*

Pernahkah Anda melihat dua foto yang sama namun ditempatkan pada dua bingkai yang berbeda? Apakah yang Anda lihat? Anda melihat gambar yang sama tetapi anda seolah-olah memberikan makna yang berbeda pada foto tersebut.

Konsep dari *framing* sebenarnya berhubungan dengan agenda *setting*. Bahkan ada yang menyebut *framing* sebagai “*second level of agenda setting*”. Menurut Gamson & Modigliani didalam Pan & Kosicki (1993), *framing* adalah “*central organizing idea or storyline that provides meaning*”. Dasar dari *framing* adalah media memfokuskan perhatian pada peristiwa-peristiwa tertentu kemudian menempatkan atau memaknai peristiwa tersebut. *Framing* dapat menyajikan suatu isu sehingga mampu mempengaruhi pemikiran publik.

Dalam pandangan Gamson, seseorang berfikir dan mengkomunikasikan melalui citra dan diterima sebagai kenyataan. Makna di sini bukan sesuatu yang tetap dan pasti, melainkan secara terus menerus dinegosiasikan. (Gamson, 1992).

*Frame* mempunyai struktur internal. Pada titik ini ada sebuah pusat organisasi yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu. Dalam formula Gamson, *frame* dipandang sebagai cara bercerita (*story line*) atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghasilkan konstruksi makna dari peristiwa yang menghasilkan suatu wacana. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu berita dibentuk.

Pan & Kosicki, dalam tulisan mereka *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*(1993), mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat *framing*, yaitu

### 1. Struktur Sintaksis

Struktur sintaksis dalam perangkat *framing* berada pada tingkat yang paling dasar. Struktur sintaksis mengacu pada pola susunan kata-kata atau frasa menjadi kalimat. Dalam wacana berita, struktur pada tingkat ini menyampaikan informasi yang sangat

sedikit untuk membuat berita dengan komposisi yang berbeda.

Struktur sintaksis dari wacana berita mengacu pada apa disebut van Dijk (1988) "*sintaks makro*", yang ditandai dengan struktur piramida terbalik dan dengan aturan sumber mengacu pada organisasi urutan struktural elemen yaitu, judul, lead, episode, latar belakang, dan penutupan.

Kekuatan elemen ini menandakan variasi dalam urutan. Sebagai contoh, judul adalah isyarat yang paling menonjol untuk mengaktifkan konsep semantik yang berhubungan dalam pikiran pembaca; maka dengan demikian judul merupakan perangkat *framing* yang paling kuat dalam struktur sintaksis. *Lead* adalah perangkat berikutnya yang paling penting untuk digunakan. *Lead* yang baik akan memberikan cerita pada suatu berita, menunjukkan perspektif tertentu untuk melihat peristiwa yang dilaporkan.

## 2. Struktur Skrip

Penyampaian pemberitaan dapat dicermati sebagai suatu alur cerita. *Script* merupakan urutan kegiatan dan komponen dari suatu peristiwa yang telah diinternalisasikan sebagai representasi struktur mental dari sebuah peristiwa (Schank & Abelson, 1977). Sebuah naskah berita memiliki struktur yang berbeda didefinisikan oleh aturan-aturan yang dapat disebut tata bahasa (van Dijk, 1988). Pada saat ini biasanya kita kenal dengan 5 W dan 1 H, *Who, What, When, Where, Why dan How*.

Kehadiran naskah berita menyampaikan kesan bahwa berita adalah unit yang independen, karena tampaknya berisi informasi yang lengkap dari suatu peristiwa dengan awal, klimaks, dan akhir. Hal ini juga mendorong perhatian secara intrinsik ke drama, aksi, karakter, dan emosi manusia.

Sejauh ini, seorang reporter ketika menulis berita tidak jauh berbeda dari seorang pendongeng atau seorang novelis menulis cerita fiksi. Terutama karena karakteristik naskah berita, berita dapat muncul menjadi terlalu terfragmentasi, personalisasi, dan didramatisir dengan beberapa kritik (Bennett, 1988).

## 3. Struktur Tematik

Tidak semua berita berorientasi pada tindakan atau peristiwa. Beberapa berita terdiri dari cerita isu yang fokus pada satu

masalah atau topik pada satu waktu dan melaporkan beberapa peristiwa, tindakan, atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah tersebut. Sebuah cerita semacam ini mengandung hipotesis-pengujian tertentu seperti: Peristiwa dikutip, sumber yang dikutip, dan proposisi yang diucapkan; semua berfungsi sebagai dukungan logis untuk hipotesis. Tema disajikan maupun tersirat, dan bukti dalam bentuk dari pengamatan wartawan dari tindakan atau kutipan dari sumber ini disajikan untuk mendukung hipotesis. berita demikian dapat dipandang sebagai seperangkat proposisi yang membentuk sistem hubungan sebab akibat. Kami menyebutnya hipotesis-testing (atau penelitian Temuan) aspek wacana berita "struktur tematik." (Lihat van Dijk, 1988).

## 4. Struktur Retorik

Struktur retorik wacana berita menggambarkan pilihan gaya yang dibuat oleh wartawan dalam kaitannya dengan efek yang diinginkan. Lima perangkat *framing* (Gamson & Modigliani, 1989) metaphors, exemplars, catchphrases, depictions, dan visual images termasuk dalam kategori ini.

Seringkali kunci fitur retorik dari sebuah berita yang dibentuk oleh sumber 'proaktif newsmaking (misalnya, menempatkan George Bush di depan bendera nasional). Namun, wartawan juga menggunakan perangkat retorik untuk memanggil gambar, meningkatkan arti-penting, dan meningkatkan kejelasan laporan.

Sebagai contoh, dalam cerita Newsweek disebutkan sebelumnya, kalimat "*The No Bull Campaign*" diciptakan oleh penulis sebagai slogannya untuk meningkatkan efektivitas maksudnya.

Struktur retorik wacana berita juga mengacu pada kecenderungan berita untuk mempromosikan *factivity* nya (van Dijk, 1988). Salah satu indikasi penting dari wartawan profesionalisme adalah dengan menggunakan berbagai perangkat untuk memaksimalkan kelangsungan pengamatan dan interpretasi sebagai fakta atau untuk meningkatkan efektivitas berita.

Dalam usaha untuk melakukannya, wartawan berlaku menerima proposisi bahwa tidak ada perbedaan yang jelas antara faktualitas dan persuasi. Retoris berita yang

faktual dan berimbang membantu membangun epistemologis yang status berita sebagai sumber informasi yang faktual dan otoritas beritanya sebagai cermin realitas. Seperti klaim retorik jelas digunakan oleh wartawan di membangun berita. Sebagai contoh, New York Times menandai jelas sebagai analisis berita artikel yang berisi pendapat wartawan 'atau interpretasi. Itu efek adalah untuk memperkuat legitimasi dan otoritas berita lain menjadi faktual. Dengan demikian, nilai jujur dari *frame* wacana berita ditingkatkan seperti kemungkinan *frame* ini diterima.

### Teori *Priming*

Konsep *priming* berawal dari penelitian Berkowitz & Rogers ditahun 1986. Konsep *priming* membahas tentang "*short-term media effect*" atau efek-efek jangka pendek yang timbul dalam pikiran dan perilaku seseorang setelah mengkonsumsi media. Berkowitz berpendapat bahwa konten yang dimuat media massa akan memiliki pengaruh temporer pada khalayaknya. Sesaat setelah mengkonsumsi media, siapapun khalayak media tersebut, baik anak-anak maupun orang dewasa, pikirannya pasti akan diwarnai oleh apa yang mereka saksikan di media tersebut.

Asumsi ini menjelaskan mengapa sesaat setelah menonton film horror kita akan merasa takut dan ngeri, dan mengapa setelah menyaksikan drama yang melankolis kita akan merasa sedih dan terharu. Berkowitz meyakini bahwa sekecil apapun dan secepat apapun dampak tersebut bertahan, media pasti tetap memberikan dampak pada khalayaknya.

Dalam mengembangkan konsep *Priming*, Berkowitz berlandaskan pada perspektif *cognitive-neoassociation* (Bryant, 2002). Tradisi dan perspektif psikologi sosial ini berada dalam lingkaran teori kognitif dalam konteks ilmu komunikasi. Perspektif ini menyebutkan bahwa memori manusia pada dasarnya merupakan sekumpulan jaringan yang setiap jaringannya terdiri dari unit-unit atau nodus-nodus yang merepresentasikan elemen substantif pemikiran dan perasaan manusia, yang selanjutnya terhubung melalui lintasan asosiatif. Kuat lemahnya hubungan asosiatif ini ditentukan oleh berbagai faktor, meliputi kontinuitas, similaritas, dan keterkaitan makna.

Ketika berita kekerasan terus menerus menerpa otak kita, otak seperti otomatis menyimpan berita ini. Memori *blue print* proses

*priming* kekerasan itu akan mempengaruhi kognisi, afeksi dan psikomotorik. Suatu saat *violence* yang tersimpan ini akan dengan mudah diaktifkan dengan pemaparan (*exposure*) suatu tindakan atau berita yang berbau *violence* pula. Apa yang dilakukan orang lain terhadap kita, secara tak sadar akan kita gunakan pula terhadap orang-orang di sekeliling kita. Pemaparan yang secara terus menerus dan sistematis ini bisa memengaruhi persepsi sosial, dan sikap serta perilaku dari seseorang. Gejala ini dikenal dengan nama efek *priming* (*priming effect*). Secara teori, efek *priming* merupakan pengaktifan suatu *potential knowledge* yang telah tertanam dalam memori manusia. Pengaktifan ini bertujuan untuk mempercepat pemrosesan informasi.

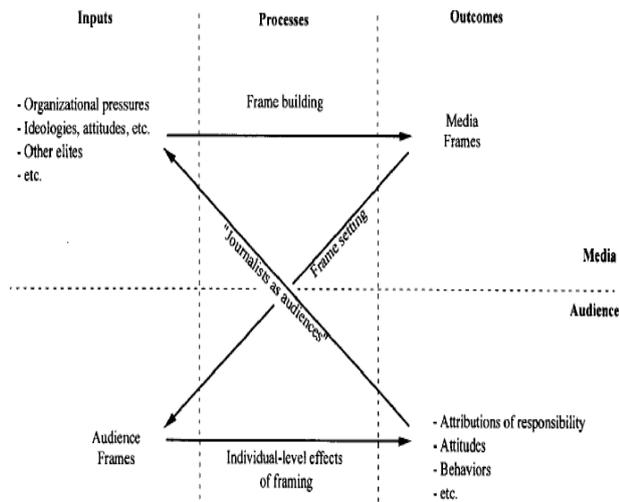
Berkowitz dan Jo menjelaskan tentang kemungkinan yang akan terjadi setelah seseorang mengkonsumsi tayangan kekerasan di media massa, yaitu dalam kondisi tertentu dan kurun waktu singkat, akan terdapat kecenderungan peningkatan:

- (a) pikiran negatif yang mewarnai interpretasi mereka terhadap orang lain;
- (b) kepercayaan bahwa perilaku agresif dapat dibenarkan dan menguntungkan diri mereka;
- (c) berperilaku lebih agresif.

### Pembahasan

Hubungan agenda *setting*, *framing* dan *priming* dapat diilustrasikan seperti kita menonton wayang. Dalam pertunjukan wayang ada seorang dalang yang berperan mengatur plot cerita. Seorang dalanglah yang berwenang penuh mengatur siapa saja tokoh yang muncul lebih dahulu. Kita sebagai penonton tidak tahu ide cerita yang akan ditampilkan oleh sang dalang, sampai ketika cerita itu ditampilkan melalui dialog dari wayang tersebut. Sebagai penonton kita hanya mengetahui tema dari cerita wayang yang akan dimainkan. Sang dalang seolah telah mengetahui tema-tema yang dianggap memikat penonton seperti itulah yang diibaratkan agenda *setting*. Ketika seorang dalang ingin menampilkan hal yg lucu kepada penonton si dalang akan mengeluarkan tokoh-tokoh yang lucu seperti gareng, petruk, semar dan kemudian kemunculannya diperkuat dengan adanya dialog dan dialek yang lucu dari sang dalang yang akhirnya membuat penonton tertawa, proses membuat pesan lucu kepada penonton yang ditambah dengan penokohan merupakan *framing* seperti yang dikemukakan oleh. Pada akhir

penonton merasa puas, terhibur dan senang tertawa dengan apa yang ditampilkan oleh dalang maka, proses itu sebagai ilustrasi dari *priming*.



Gambar 1

A Process Model Of Framing (Scheufele, 1999)

### Media dalam Kasus Konflik Peperangan

Media diharapkan mampu untuk meliput secara kritis, komprehensif dan berimbang terhadap berbagai isu, terlebih dalam kasus-kasus kekerasan bernuansa agama. Media sebenarnya berperan besar untuk membawa publik ke sebuah pengertian yang benar terhadap akar masalah kekerasan bernuansa agama maupun upaya-upaya penyelesaian konflik, syaratnya bila media menempatkan masalah itu dalam konteks yang tepat. Namun disisi lain, bila media semata menyajikan konflik demi konflik dengan mengabaikan konteks yang lebih mendasar dan tanpa mendorong upaya mencari solusi, maka kemungkinan besar yang muncul adalah pemupukan rasa marah, stigmatisasi, kebencian, dan antitoleransi.

Dari isu ISIS dapat dipahami bahwa agama dapat menjadi faktor terbesar dalam memicu berbagai konflik global, regional, bahkan lokal di berbagai belahan dunia. Konflik-konflik itu terjadi karena banyak pemimpin dunia hari ini yang memanipulasi agama untuk kepentingan politik mereka. Bahkan, demokrasi dinilai banyak berpengaruh dalam penguatan peran agama dalam kehidupan politik. *“God is winning in global politics. And modernization, democratization, and globalization have only made him stronger”*. (Shah dan Toft, dalam Marshall et al, 2009) Ada tiga aspek yang dapat dicermati dalam teror ISIS dibalik pemberitaan media yaitu *Making Judgement*, penjulukan teroris dan jurnalisme perang.

### Who is the Real Victim?

Media dan kelompok teror saling adu kekuatan propaganda untuk membuktikan siapa yang menjadi korban dan siapa yang paling dirugikan atas peristiwa ini. Propaganda tersebut digunakan untuk menarik sebanyak-banyaknya perhatian khalayak sehingga menimbulkan persepsi dan opini.

Khalayak bisa saja sedih, marah atau malah berpihak kepada ISIS. Ini semua sangat tergantung dari bagaimana media melakukan pembingkaihan terhadap isu ISIS dan bagaimana media menampilkannya.

Leonard W. Doob (1985) mendefinisikan Propaganda sebagai usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi kepribadian dan mengontrol perilaku individu menuju tujuan yang tidak ilmiah atau diragukan nilainya dalam suatu masyarakat pada waktu tertentu. Merujuk pada definisinya, propaganda dapat menjadi kendaraan yang baik untuk penyebaran ideologi dan perluasan aksi kelompok manapun. Ini merupakan fungsi dimana media massa sebagai alat propaganda dibutuhkan karena pada dasarnya media massa adalah sebuah alat komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, menanamkan nilai, kepercayaan dan menanamkan kode perilaku yang akan mengintegrasikan media massa ke dalam struktur institusional yang lebih luas.

### Penjulukan Teroris

Media sering menggunakan penjulukan terhadap seseorang. Jika seseorang dijuluki maka apapun yang dikatakan atau dilakukan orang yang bersangkutan akan diinterpretasikan berdasarkan penjulukan tersebut. Orang yang bersangkutan menjadi sulit membela diri atau menghindar dari tuduhan tersebut.

Teori penjulukan diilhami dari teori interaksi simbolik buah pemikiran George Herbert Mead dalam bukunya *Mind, Self and Society* (1934). Menurut teori interaksi simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran, menunjukkan kepada satu sama lainnya, siapa dan apa mereka, serta mendefinisikan situasi-situasi yang mereka masuki, dan perilaku-perilaku pun berlangsung dalam konteks identitas sosial, makna dan definisi situasi tersebut. Menurut teori ini, proses penjulukan demikian dahsyat sehingga korban-korban pendefinisian ‘salah kaprah’ ini tidak dapat menahan pengaruhnya. Pendefinisian orang

lain bertubi-tubi itu akhirnya dapat menggantikan citra diri asli mereka, meskipun awalnya itu bertentangan dengan keinginan mereka. Dampak penjulukan itu lebih hebat juga bila disebarkan oleh Media.

Penjulukan (*labelling*) semena-mena dapat menimbulkan nubuat yang dipenuhi sendiri (*self-fulfilling prophecy*). Siapa pun atau kelompok mana pun yang dijuluki “*teroris*” secara tidak adil akan bereaksi keras, menentang si penjuluk atau mengangkat senjata melawan mereka.

Amerika sebagai “kiblat” pers memaksakan definisinya sendiri mengenai tindakan apa saja yang termasuk terorisme dan siapa saja yang dapat dijuluki teroris. Begitu gencar ISIS dipromosikan media massa Barat, pemaknaan sepihak itu tanpa sadar diterima banyak orang, kelompok, dan bangsa, khususnya mereka yang mengekor dan bersimpati pada Amerika. Definisi Amerika mengenai segala hal menjadi semacam sumber “konstruksi sosial” lebih tepatnya propaganda yang tidak pernah kita persoalkan lagi.

Seperti yang dikatakan Deddy Mulyana (2008), Bukankah Amerika pun teroris karena telah membunuh ratusan orang Afganistan termasuk anak-anak dan bayi bayi untuk menangkap satu orang yakni Osama bin Laden yang dicurigai sebagai gembong penghancur gedung WTC. Patut dipertanyakan pula apakah nyawa seorang Amerika jauh berharga daripada nyawa bangsa lain.

Berita yang di ‘*blow up*’ atau ditampilkan dalam media cetak maupun online mengenai ISIS identik dengan penculikan, pemenggalan, kekerasan namun ketika ISIS melakukan pembelaan maka berita tersebut seolah tidak ada, khalayak tidak mengetahui informasi yang sebenarnya karena yang ditampilkan hanyalah ISIS yang melakukan kekerasan. Maka ketika teknik propaganda sukses dilakukan suatu pihak, akan memperoleh simpati publik atas apa yang dilakukannya.

### Jurnalisme Perang

Peran media yang buruk adalah mengobarkan jurnalisme perang, dengan kekuatan persuasinya dapat menyajikan semangat untuk mendukung peperangan. Media sebagai sarana informasi khalayak malah menjadi pemicu terhadap semangat peperangan dimana seharusnya langkah-langkah menuju perdamaianlah yang diutamakan.

Pengeboman pasukan koalisi internasional dari udara tidak mengundang reaksi publik sebagaimana ISIS melakukan beberapa pembunuhan. Padahal yang dilakukan keduanya (tentara internasional & ISIS) adalah sama yaitu pembunuhan. Dunia seakan membenarkan apa yang dilakukan oleh tentara koalisi internasional kepada ISIS. Hal ini disebabkan oleh kesuksesan propaganda yang disebarkan bahwa ISIS adalah *the real terrorist*, maka pembunuhan terhadap anggota ISIS menjadi benar. Seandainya seluruh anggota ISIS dibunuh pun, tidak akan ada yang menggugat. Dan kematian anggota dan kehancuran organisasi ISIS merupakan kemenangan.

Dengan kekuatan propaganda, media barat menempatkan ISIS sebagai pelaku kejahatan dan bukan korban. Apabila menelisik lagi dalam pemberitaan mengenai ISIS juga terdapat serangan yang dilancarkan oleh Amerika, rezim militer Bashar yang banyak mengorbankan warga sipil namun hal tersebut dianggap pembenaran karena adanya kelompok ISIS maka negara Amerika dan sekutunya bahkan pemerintahan Suriah juga diperbolehkan melakukan penyerangan.

Dari kasus ISIS, seseorang atau kelompok yang menjadi korban langsung hanyalah berperan kecil sebagai tumbal (tidak berperan penting) untuk mendapatkan dampak yang lebih besar. Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah tindakan komunikasi, karena bukan korbannya yang terpenting melainkan pesan apa yang ingin disampaikan (Schmid & Graaf, 1982).

Disinilah peran media dalam menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat karena media adalah sarana komunikasi yang menyampaikan kepada masyarakat atau publik tentang isu-isu tertentu yang dianggap penting dan kemudian masyarakat tidak hanya dapat mempelajari dan memahami isu-isu pemberitaan tapi juga seberapa penting arti suatu isu atau topik berdasarkan bagaimana cara media memberikan penekanan terhadap isu tersebut. Akhirnya, tindakan teroristik hari ini adalah "*triajuncta di uno*", yaitu suatu hubungan yang membutuhkan tiga aspek yang saling melengkapi yaitu Pelaku, Korban dan Masyarakat untuk mendapatkan pemberitaan dari media untuk menarik perhatian.

### Kesimpulan

Media massa telah menjadi aset komunikasi kelompok yang utama. Bermodal

kekuatan propaganda melalui media massa, kelompok teroris dapat mengimbangi perang asimetri ini. Kelompok teroris banyak menempatkan penekanan pada pengembangan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuannya adalah untuk melegitimasi, menyebarkan ideologi dan mengintimidasi pihak lawan.

Pesan yang dikirimkan kepada khalayak memiliki tujuan komunikasi yang sangat jelas pula. Pertama, propaganda kelompok teror yang sesuai dengan tujuan jangka pendek, menengah dan panjang seperti yang telah disebutkan diatas, adalah komunikasi startegis mereka yang ditujukan adalah untuk pembesaran jumlah pengikut gerakan mereka melalui penyebaran informasi yang bertujuan merestrukturisasi wacana politik dan identitas dunia islam yang khusus ditujukan pada penonton muslim. Kedua, melegitimasi dan mendemonstrasikan kepatuhan terhadap hukum Islam dalam setiap komunikasi yang disampaikan. Kelompok teror berusaha keras menggambarkan kelompok mereka dan memposisikan mereka sebagai pejuang kemerdekaan yang terpaksa menggunakan jalan kekerasan sebagai saru-satunya cara terbebas dari musuh yang menindas. (Carsten Bockstette, 2008).

### **Daftar Pustaka**

Berkowitz, L., & Rogers, K. H. (1986). *A priming effect analysis of media influences*. (In J. Bryant & D. Zillmann Eds.), *Perspectives on media effects* (pp.57–81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1–20.

Entman, Robert M., (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4). ISSN: 0021-9916

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1992). *Media discourse and public opinion on nuclear power*. Am. J. Social.

McQuail, Dennis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5th edition). London: Sage Publications, 205.

McCombs, M.E. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 26: pages 176-185.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1): pages 55–75.

Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (4): pages 103-22.

Schmid, Alex & Graaf, Janny de. (1982). *Violence as communication: insurgent terrorism and the western news media*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Watson, J. (2007). Keio University COE-Center for Civil Society with Comparative Perspective held at Keio University in Tokyo, Japan. November 21-22.

Wilcox, David R., (2005). *The theory of propaganda. in Propaganda, the press and conflict*. Routledge.

