

KETERKAITAN KOMUNIKASI BENCANA DENGAN PROPAGANDA POLITIK MELALUI *HASHTAG* DI MEDIA SOSIAL

Irawinne Rizky Wahyu Kusuma¹, Ni Putu Lindawati²

Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia

winerichie88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication links between disasters and political issues circulating through the hashtag on social media. The earthquake that occurred in Bali, Lombok, and the area around West Nusa Tenggara in August 2018 became viral news because it was juxtaposed with existing political issues. With the development of time and technological advances, propaganda emerged with other forms that were not only aimed at politics and power but propaganda also emerged with the aim of seeking profit, sympathy, and support. Propaganda is defined as a play of words in communication where the formulation of messages is arranged without consideration of right or wrong. Political battles do not only occur on television discussions, political campaigns, political advertisements, but also occur on social media through a fence sign or commonly called a hashtag. This is supported by the presence of social media such as Twitter, Facebook and Instagram. This study uses qualitative research methods with a case study approach.

Keywords: Political propaganda, Disaster communication, Hashtag, Media sosial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan komunikasi bencana dengan isu politik yang beredar melalui hashtag di media sosial. Gempa yang terjadi di Bali, Lombok, dan wilayah sekitar Nusa Tenggara Barat pada bulan Agustus tahun 2018 menjadi menjadi berita viral karena disandingkan dengan isu politik yang ada. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, propaganda muncul dengan bentuk-bentuk lain yang tidak hanya bertujuan untuk politik dan kekuasaan namun propaganda juga muncul dengan tujuan mencari keuntungan, simpati, dan dukungan. Propaganda didefinisikan sebagai permainan kata-kata dalam berkomunikasi dimana rumusan pesan dirangkai tanpa pertimbangan benar atau salah. Pertempuran politik tidak hanya terjadi pada diskusi televisi, kampanye politik, iklan politik, tetapi juga terjadi di media sosial melalui tanda pagar atau biasa disebut dengan hashtag. Hal ini didukung dengan adanya media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Kata kunci: Propaganda politik, Komunikasi bencana, Hashtag, Media social

1. Pendahuluan

Bencana alam terjadi di tahun 2018 pada wilayah Bali, Lombok, dan sekitar Nusa Tenggara Barat. Gempa susulan yang terjadi berulang – ulang dengan skala 7,0 Skala Richter meluluh lantakkan sebagian besar Kota Lombok dan sekitarnya. Komunikasi Bencana tersebut telah disampaikan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Komunikasi bencana yang disampaikan oleh media massa menjadi alat propaganda dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain dengan informasi yang bisa jadi benar ataupun menyesatkan, karena tidak seluruhnya pesan akan disampaikan.

Media sosial merupakan sarana penting bagi kehidupan publik saat ini, makin berkembang dengan keberadaannya yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh media massa, melalui majalah, koran, tabloid, televisi, radio, dan internet diterima secara serempak oleh khalayak. Media massa

merupakan jenis media yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1994).

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, propaganda mulai muncul dengan bentuk-bentuk lain, yang tidak hanya bertujuan untuk politik dan kekuasaan, propaganda juga muncul dengan tujuan mencari keuntungan, simpati, dan dukungan. Media sosial terbukti mampu mempengaruhi jutaan orang dalam waktu yang hampir bersamaan. Pengguna media sosial yang sering disebut dengan netizen ini sebenarnya tidak semua murni menyuarakan pendapat politiknya, ada juga yang memang dibayar untuk membuat viral sebuah berita di media sosial. Hal ini didukung dengan adanya media jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia saat ini untuk bersosialisasi, baik itu ruang maupun waktu. Dengan adanya media sosial memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di manapun dan kapanpun mereka berada. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari atau bahkan berbagi informasi saja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan opini atau kritik terhadap suatu permasalahan yang terjadi di kehidupan sosial saat itu.

Pertempuran politik tidak hanya terjadi pada diskusi televisi, kampanye politik, dan iklan politik, tetapi juga terjadi di media sosial melalui *hashtag*. Masing-masing melakukan propaganda untuk mempengaruhi persepsi pengguna media sosial dengan membentuk opini publik. Tanda pagar atau dikenal dengan *hashtag* pertama kali dipopulerkan oleh *Twitter*.

Semua itu menggambarkan bahwa media massa berperan besar terhadap penyebaran propaganda kepada khalayak. Peneliti melakukan pengamatan dan analisa terhadap propaganda pada perang *socmed* melalui *hashtag*. Pada prinsipnya, analisis *hashtag* melempar beberapa hipotesis: 1) Mengapa harus ada perang *Hashtag*?; 2) Bagaimana peran *Hashtag* dalam memperkuat afiliasi?; 3) Mengapa *hashtag* dijadikan alat untuk mengumbar ketidakpuasan? Hipotesis ini dibuat untuk digunakan pada kajian akademis, bukan untuk mendelegitimasi jabatan presiden dan partai politik.

2. Metode

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media massa dalam hal ini sudah sesuai dengan yang dipaparkan dalam pemikiran Habermas (1997) mengatakan bahwa *public sphere* terdiri dari lembaga informasi dan diskusi/debat politik. Secara teoritis, media massa telah menciptakan *public sphere* bagi khalayak untuk memberikan aspirasi dan ikut terlibat dalam diskusi-diskusi publik melalui media massa. Peran media seharusnya lebih mengarah kepada sisi kualitas isi pemberitaannya dengan memperhatikan aspek edukasi, khususnya edukasi politik. Media massa merupakan jenis media yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1994). Perluasan media sosial telah berkontribusi pada

modernisasi komunikasi politik yang signifikan sebagai sarana baru untuk memungkinkan komunikasi langsung dengan *follower*, dan memberikan pengaruh pada komunikasi pesan-pesan politik kepada pemilih (Dezelan, 2016).

Blumler dan Gurevitch (1995), ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam mengkaji sistem komunikasi politik. Pertama, institusi politik dengan aspek-aspek komunikasi politiknya. Kedua, institusi media dengan aspek-aspek komunikasi politiknya. Ketiga, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik. Keempat aspek-aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik.

Propaganda semata-mata merupakan kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti atau yang menyampaikan pendapat yang konkret dan akurat melalui gambar-gambar, sebuah cerita, rumor, dan bentuk lain informasi lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial. Bagi Lasswell, propaganda mengandalkan simbol-simbol untuk mencapai tujuan dalam manipulasi sikap kolektif. Alat-alat komunikasi massa memperluas jangkauan propaganda dan memungkinkan untuk membentuk sikap banyak individu secara serentak (Shoelhi, 2012 : 36).

Suryadi (1993) berpendapat bahwa 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, sangat mempertimbangkan peranan media massa.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis studi kasus. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Jenis analisis yang digunakan adalah studi kasus analisis situasi, jenis studi kasus ini mencoba menganalisis situasi terhadap peristiwa atau kejadian tertentu.

Obyek pada penelitian ini adalah media sosial dalam kategori politik dengan *hashtag* #2019GantiPresiden. Media sosial yang dianalisis merupakan pilihan acak yang bersumber dari direktori media sosial maupun hasil temuan. Tahapan Observasi dalam penelitian ini berupa observasi terfokus. Pada tahap ini peneliti sudah melakukan penyempitan observasi untuk difokuskan pada aspek tertentu. Dokumentasi merupakan data yang cukup penting sebagai bukti adanya kegiatan, dokumentasi yang digunakan berupa foto yang akan diwujudkan dalam bentuk gambar.

Penelitian diharapkan memberikan literasi media kepada khalayak tentang kesadaran adanya konstruksi pada isi media. Konstruksi ini diharapkan membuka pengetahuan masyarakat melalui media dan mengajak khalayak untuk kritis atas segala kasus yang berkembang terutama yang berasal dari media.

3. Hasil dan Pembahasan

Hashtag adalah fenomena wajar sebagai dampak perkembangan teknologi komunikasi. *Hashtag* hanya fenomena sesaat yang tentu akan hilang setelah tujuan politik pembuatan *hashtag* tercapai atau tidak tercapai. Perang *hashtag* menjadi bagian dari kedewasaan masyarakat sebagai warga negara. *Hashtag* merupakan bagian dari ekspresi masyarakat, baik pendukung atau penentang pemerintah. Hal tersebut tidak bisa dilarang karena merupakan wujud dari ekspresi. Jika pemerintah tidak setuju dengan adanya *hashtag* maka hanya bisa memproses ke ranah hukum jika memang sudah dinilai melanggar aturan.

Propaganda sebenarnya belum tentu buruk seperti persepsi yang kita yakini. Kadang propaganda menyampaikan informasi yang benar namun yang kita dapati seringkali menyesatkan karena informasi yang disampaikan tersebut tidak semua disampaikan. Orang yang menyampaikan propaganda biasanya memberikan fakta-fakta yang menguntungkan dirinya saja sedangkan fakta yang menyangkut pemberitaan buruk tentang dirinya atau kelompoknya dengan sengaja disembunyikan. Tujuannya tidak lain untuk membuat citra dirinya dan kelompoknya semakin terlihat baik di mata sebagian besar masyarakat. Satu hal lagi yang membuat propaganda menjadi terlihat buruk adalah kecenderungan untuk menyebarkan informasi yang buruk untuk lawannya. Informasinya memang biasanya berupa fakta yang ada, tetapi sudah dibesar-besarkan untuk membuat citra sang lawan terlihat buruk.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia, baik itu cara komunikasi manusia sebagai individu maupun kelompok di ranah sosial, budaya, dan ekonomi. Tak terlepas dari tingkat kemajuan teknologi dan tidak terkecuali pada kancah politik. Perolehan dukungan dan suara adalah target utama dari setiap pelaku politik dan telah menjadi suatu hal yang identik. Dalam artian untuk tidak mengatakan suatu hal yang linier dan suatu hal yang pasti, bahwa pelaku politik yang paling populer di media sosial, ialah yang mendapat dukungan dan memperoleh suara terbanyak dari khalayak.

Hashtag memang bisa jadi memperkuat afiliasi seseorang pada kelompok atau kandidat politik tertentu. Tetapi ia akan susah untuk mempengaruhi seseorang yang dari kecenderungan politiknya berseberangan. Sebab, kecenderungan politik tidak semata-mata berubah hanya gara-gara *hashtag*.

Kita masih berada dalam tataran masyarakat belum terdidik secara baik. Artinya, pelarangan *hashtag* memang dilematis. Penyebaran informasi mengikuti hukum alam. Ia akan bekerja sesuai keadaan, tuntutan, dan kondisi masyarakatnya. Jadi, *hashtag* adalah fenomena perkembangan teknologi komunikasi karena teknologi mendukungnya.

Politik dengan semangat pencitraan tinggi melihat kawasan bencana sebagai magnet yang menarik dalam kontestasi politik nasional. Bantuan yang diberikan kepada korban memiliki maksud tertentu yang menguntungkan partai politik. Mengingat hampir semua partai politik, baik partai-partai yang ada dalam tubuh kolasi pemerintahan yang berkuasa maupun partai di luar koalisi, berusaha membangun pencitraan untuk meraih keuntungan di wilayah bencana. Oleh sebab itu, ada persaingan antar partai politik.

Hashtag memang sering tidak berdampak positif di tengah kompetisi politik tidak sehat dan hanya mementingkan tujuan saja. Kita memang masih berada pada masyarakat dengan budaya komentar, bukan budaya berpikir dan bekerja. *Hashtag* adalah salah satu dampak dari itu semua. Biarlah *hashtag* menemukan tujuannya sendiri sementara masyarakat tetap perlu tenang dan bekerja sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan propaganda merupakan salah satu pendekatan dalam persuasi politik. Secara sederhana propaganda didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa atas individu-individu yang dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi.

Media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Karena kaitannya dengan karakteristik propaganda sebagai transmisi pesan maka media massa menjadi media pesan yang sangat efektif untuk digunakan. Melalui upaya manipulasi psikologis propaganda berupaya untuk menyatukan khalayak kedalam suatu tujuan organisasi atau tujuan propagandis. Dengan demikian propaganda melalui media massa akan efektif, kalau ada upaya mengemas pesan propaganda dalam prioritas isi pesan media. Isi pesan inilah yang menjadi tawaran dalam mempengaruhi cara berpikir khalayak. Sehingga, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula masyarakat.

Daftar Rujukan

- Blumler, Jay G., and Gurevitch, Michael. (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.
- Bogdan, R.C., Biklen, S.K. (1982). *Qualitative research for education: an introduction to theory and method*. Boston: Allyn and Bacon. Inc
- Dezelan, Tomaz. (2016). *(R)evolutionizing Political Communication through Media sosial*. Hershey, United States: IGI Global. Diunduh dari <https://www.bookdepository.com/R-evolutionizingPolitical-Communication-through-Social-Media-Tomaz-Dezelan/9781466698802>
- Habermas, Jurgen (1994), ed. (2004). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shoelhi, Mohammad. (2012). *Propaganda dalam komunikasi internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryadi, Syamsu. (1993). *Elit Politik dalam Komunikasi Politik di Indonesia, dalam Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun, Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.

