

## Apa itu Propaganda?

Menurut Heryanto dan Farida (2010), propaganda adalah komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi. Tujuan propaganda antara lain adalah menarik perhatian massa, mengantarkan informasi yang mampu mendorong semangat yang mengendur, mengarahkan opini publik, dan memengaruhi sikap dan tindakan massa.

Propaganda sendiri sangat sepihak dan tidak mendorong komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, menggunakan kebohongan, setengah kebenaran, sindiran, fitnah, informasi yang salah, argumen sepihak, dan retorika yang menghasut untuk mempengaruhi sikap publik terhadap suatu tujuan. Sementara beberapa organisasi mungkin menggunakan aspek propaganda dalam mencoba menginformasikan dan membujuk publik, sedangkan *Public Relations* (PR) yang baik bergantung pada keterlibatan publik dalam hubungan dua arah yang mempromosikan dialog yang jujur dan terbuka antara organisasi dan publiknya.

Propaganda dapat digolongkan menurut sumbernya, yaitu

- **Propaganda putih** yaitu berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi secara terbuka.
- **Propaganda hitam** yaitu berasal dari sumber yang dianggap ramah akan tetapi sebenarnya bermusuhan.
- **Propaganda abu-abu** yaitu berasal dari sumber yang dianggap netral tetapi sebenarnya bermusuhan.
- **Propaganda politik** yaitu melibatkan usaha pemerintah, partai atau golongan untuk pencapaian tujuan strategis dan taktis.
- **Propaganda sosiologi** yaitu melakukan perembesan budaya kemudian masuk ke lembaga-lembaga ekonomi, sosial dan politik.

Propaganda telah menjadi alat yang efektif untuk membentuk opini dan tindakan publik selama berabad-abad. Propaganda dan PR dapat dipandang sangat mirip dalam beberapa hal, keduanya bertujuan untuk membentuk persepsi dan memengaruhi opini publik, keduanya menggunakan media massa, dan diarahkan pada khalayak tertentu. Hasil akhir dari keduanya adalah membuat orang melakukan tindakan tertentu. Perbedaan terbesar, dan yang paling penting, adalah kebenaran pesannya. Propaganda menggunakan bias, setengah kebenaran, informasi yang salah, dan ketakutan untuk mempengaruhi sikap publik terhadap cita-cita, tujuan, atau agenda politik.

Sedangkan PR menggunakan fakta yang bisa diperiksa. Humas mengandalkan logika dan terkadang emosi untuk menyebarkan informasi antara organisasi atau individu dan publiknya. Penggunaan fakta yang dapat diverifikasi penting saat melakukan *pitching* kepada jurnalis atau mengirimkan siaran pers, karena informasi yang salah dapat memengaruhi kredibilitas Anda di hadapan jurnalis. Terlepas dari bagaimana propaganda digunakan, Berikut teknik umum yang digunakan untuk memanipulasi orang lain

untuk bertindak atau merespons dengan cara yang diinginkan oleh propagandis (orang yang melakukan propaganda).

### **1. Bandwagon**

Teknik yang bertujuan untuk membuat orang agar mengikuti tindakan banyak orang yang sudah sesuai dengan kehendak pembuat propaganda. Biasanya individu memilih pendapat atau sisi yang tidak sesuai dengan keyakinan atau nilai mereka sendiri, tetapi dengan apa yang diyakini dan dihargai oleh orang banyak. Karena kecenderungan manusia mengikuti mayoritas dan tren baru

### **2. Snob Appeal**

Teknik ini melibatkan upaya meyakinkan publik untuk berperilaku sesuai dengan keinginan para propagandis dan memenuhi tujuan mereka. Agar teknik ini berhasil, para propagandis harus memosisikan diri mereka sebagai memiliki produk, ide, atau opini yang layak untuk status elit. Banyak humas yang bertanggung jawab atas PR perusahaan menggunakan teknik serupa sebagai cara untuk mempertahankan persepsi bahwa bisnis tersebut menciptakan dan menjual barang berkualitas tinggi.

### **3. Vague Terms**

Para propagandis terkadang mencapai tujuan mereka untuk mempengaruhi opini publik hanya dengan menggunakan kata-kata kosong. Saat menggunakan teknik ini, para propagandis dengan sengaja menggunakan istilah-istilah samar yang dimaksudkan untuk memikat. Pemeriksaan istilah, bagaimanapun, dapat mengungkapkan bahwa mereka tidak menawarkan definisi atau komitmen nyata terhadap makna. Tujuan dari jenis propaganda ini adalah untuk menawarkan generalisasi yang memprovokasi penonton untuk mengeluarkan energinya untuk interpretasi daripada mengkritik.

### **4. Loaded Words**

Kata-kata memiliki kekuatan dalam hal PR, dan tidak mengherankan jika banyak propagandis menggunakan teknik yang melibatkan kata-kata yang sarat untuk mempengaruhi opini publik. Ketika mencoba meyakinkan publik untuk bertindak, para propagandis mungkin menggunakan kata-kata yang terlalu positif atau kata-kata yang memiliki asosiasi yang menyenangkan. Jika tujuannya adalah untuk menghalangi tindakan, para propagandis dapat memilih kata-kata yang sangat negatif untuk dikomunikasikan kepada publik seperti kata-kata yang menimbulkan ketakutan, kemarahan, atau keraguan. Cara sederhana dan efektif untuk penggunaan kata-kata yang sarat adalah tindakan menyebut nama, yang digunakan banyak kelompok politik untuk meremehkan oposisi, memadamkan perbedaan pendapat dan kelompok kambing hitam.

### **5. Transfer**

Teknik propaganda yang menggunakan pengaruh dari seseorang tokoh yang paling berwibawa di lingkungan tertentu. Teknik ini memanfaatkan wibawa, kesepakatan, dan kehormatan sebagai

sarana untuk memperkuat penerimaan masyarakat dalam propaganda. Biasanya dalam teknik ini berlaku sistem simbol, seperti bendera melambangkan bangsa.

#### **6. Unreliable Testimonial**

Propaganda dapat bergantung pada kemampuan orang yang tidak terkait untuk berhasil menjual ide, opini, produk, atau tindakan. Dalam periklanan modern, perusahaan dapat meminta selebritas untuk membantu menjual produk mereka sebagai bagian dari upaya hubungan masyarakat. Seringkali, selebritas ini tidak memiliki pengalaman pribadi dengan produk atau latar belakang dengan ilmu yang digunakan untuk membuatnya, tetapi testimonial mereka dapat meningkatkan penjualan hanya karena mereka memberikan wajah yang dapat dikenali dan terkadang dapat dipercaya kepada publik. Pemirsa jenis propaganda ini lebih percaya pada testimoni daripada menilai produk, ide, atau perusahaan berdasarkan kemampuannya sendiri.

#### **7. Using All Form of Persuasions**

Teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan, dan iming-iming. Teknik propaganda ini sering digunakan dalam pemilu.

(Oleh Irianty Nur Afiah, praktisi *Public Relations*; referensi dari berbagai sumber)