

# PERAN MEDIA DALAM PROPAGANDA MELAWAN KEBIJAKAN PEMERINTAH AMERIKA SERIKAT

Andina Mustika Ayu  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Satya Negara Indonesia  
Jl. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan 12240  
kuro\_shirochan@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sebagai alat propaganda pemerintah dan masyarakat internasional sebagai upaya untuk mempengaruhi pikiran dan opini publik agar mendukung upaya-upaya tertentu yang diharapkan dapat memudahkan pengambilan dan pelaksanaan sebuah kebijakan. Perkembangan propaganda dan penggunaan media menjadi sangat penting untuk dibahas dengan melihat bagaimana media-media raksasa seperti CNN sedari awal memang sudah memiliki pandangannya dan kemudian muncul di setiap pemberitaan yang diangkat. Juga, bagaimana kemudian media-media tersebut mempunyai kekuatan yang besar untuk mengubah pemikiran masyarakat dari pro-invasi menjadi kontra terhadap keputusan tersebut.

Kata kunci: media, propaganda, informasi, Amerika Serikat

## Abstract

*This study discusses the use of media as a propaganda tool of government and the international community as an attempt to influence the minds and public opinion to support specific efforts that are expected to facilitate the implementation of a policy. The development and use of media propaganda is very important to be discussed by looking at how major media such as CNN did have a vision from the outset and then appeared on every news broadcast. Also, a discussion of how these media seem to have a great power to change people's minds of pro-invasion then be counter to that decision.*

*Keywords: media, propaganda, information, United States*

## Pendahuluan

Seusai Perang Dunia II, arena konflik antaradikuasa berusaha dipindahkan dari medan peperangan secara militer, yang disadari dapat memakan banyak korban, ke medan propaganda dan *counterpropaganda*. Hal ini juga dipicu oleh berkurangnya

sumber daya manusia dan militer untuk kembali berperang demi ideologi. Selain semakin berkurangnya penggunaan kekuatan militer dalam upaya menyelesaikan pertikaian internasional, posisi tawar masyarakat pun semakin dominan di sebagian besar negara seiring

dengan diterimanya sistem pemerintahan demokratis (Djelantik, 2008: 13).

Dalam hal ini, Amerika Serikat (AS), sebagai salah satu adikuasa terpenting, tampak sangat menyadari arti penting dikembangkannya upaya terencana untuk mempengaruhi alam pikir masyarakat internasional. Media kemudian menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Salah satu media yang biasanya digunakan dalam kegiatan propaganda adalah media massa. Keunggulan media massa adalah jangkauannya yang luas. Peran media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif (Nurudin, 2002: 35).

Pada perkembangannya, kegiatan-kegiatan propaganda dengan tujuan-tujuan untuk mengubah kebijakan dan kepentingan suatu negara atau memperlemah posisi negara lawan digunakan. Bahkan propaganda dalam komunikasi internasional lebih ditujukan untuk menanamkan gagasan ke dalam benak masyarakat negara lain dan dipacu demikian kuat agar mempengaruhi pemikiran, perasaan, serta tindakan. Tujuan ini mencakup perolehan dan penguatan atau perluasan dukungan rakyat dan negara sahabat, mempertajam atau mengubah sikap dan cara pandang terhadap suatu gagasan atau suatu peristiwa atau kebijakan luar negeri

tertentu, pelemahan atau peruntuhan pemerintah negara asing atau kegagalan kebijakan serta program nasional negara tidak bersahabat, serta netralisasi atau penghancuran propaganda tidak bersahabat dari negara atau kelompok lain.

Kehidupan di masa sekarang jauh berbeda ketimbang di masa lalu. Kini, setiap gerakan masif di dunia dalam bidang manapun, mulai dari politik, ekonomi, militer, sampai budaya, selalu diiringi dengan sorotan media massa. Salah satu contoh nyata dari fenomena tersebut adalah pendudukan AS di Irak. Sekitar setahun sebelum invasi AS ke Irak, publik dunia dibanjiri oleh beragam laporan, analisis, dan berita yang berusaha meyakinkan bahwa di Irak terdapat senjata pemusnah massal dan dicap sebagai negara yang mendukung kegiatan terorisme. Namun setelah agresi ke Irak berlangsung dan kebohongan soal senjata pemusnah massal terbongkar, taktik media massa tak juga berhenti, tetapi mulai berubah ke format yang lain.

Di masa itu, media-media massa Barat berusaha mengesankan kepada dunia bahwa Irak tidak akan bisa bertahan menghadapi pasukan aliansi internasional. Perlu diingat juga, AS dan Inggris kerap mengklaim dirinya sebagai representasi masyarakat internasional.

Selama Perang Irak berlangsung, slogan kebebasan berpendapat dan hak asasi manusia (HAM) di media massa diabaikan. Mayoritas media massa dunia pun turut mengiringi langkah kebijakan ekspansionisme AS. Washington bahkan mengontrol seluruh berita terkait dengan kondisi Irak. Selama militer AS tidak mengizinkan, maka tak ada berita sekecil apapun mengenai Perang Irak yang bisa disiarkan oleh media-media massa Barat. Berita perang hanya bisa diperoleh melalui komisi pemberitaan militer AS.

### **Propaganda dan Media**

Kata propaganda sendiri merupakan istilah yang netral. Kata ini berasal dari bahasa Latin, *propagare*, yang secara etimologi berarti menyebarluaskan atau mengusulkan suatu ide (*to disseminate or propagate an idea*). Namun dalam perkembangannya, kata ini berubah dan mengandung konotasi negatif, yaitu pesan propaganda dianggap tidak jujur, manipulatif, dan juga mencuci otak. Pada awal perkembangan ilmu komunikasi, propaganda menjadi topik yang paling penting dibahas, namun anehnya, setelah tahun 1940-an, analisis propaganda ini menghilang dari khazanah ilmu-ilmu sosial di Amerika. Sebagai penggantinya, muncullah istilah seperti komunikasi massa (*mass*

*communication*) atau penelitian komunikasi (*communication research*), menggantikan istilah propaganda atau opini publik untuk menjelaskan pekerjaan peneliti komunikasi (Rogers, 1994).

Harold Laswell, seorang ahli politik AS, memberikan definisi sederhana mengenai propaganda sebagai “manajemen dari tingkah laku kolektif dengan cara memanipulasi sejumlah simbol signifikan”. Baginya, definisi ini tidak mengandung nilai baik atau buruk, dan penilaiannya sangat bergantung pada sudut pandang orang yang menggunakannya. Sementara itu, ahli lain, Richard E. Petty dan John Cacioppo (1981), menyebut propaganda sebagai usaha “untuk mengubah pandangan orang lain sesuai yang diinginkan seseorang atau juga dengan merusak pandangan yang bertentangan dengannya”.

Dalam pengertian ilmu komunikasi, baik propaganda maupun persuasi adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan tertentu (*intentional communication*), di mana si sumber menghendaki ada perilaku yang berubah dari orang lain untuk kepentingan si sumber, tetapi belum tentu menguntungkan bagi orang yang dipengaruhi tersebut. Jadi, propaganda lebih merujuk pada kegiatan komunikasi

satu arah, sementara persuasi lebih merupakan kegiatan komunikasi antarindividu (*interpersonal communication*), dan untuk itu mengandalkan adanya tatap muka secara langsung. Dengan demikian, sebenarnya propaganda adalah persuasi yang dilakukan secara massal.

Tokoh lain yang mengembangkan metode propaganda adalah Walter Lippmann, yang juga membuat fondasi awal teori propaganda dari bukunya yang kemudian menjadi *textbook* berbagai universitas beberapa dekade kemudian, *Public Opinion* (1922) dan *The Phantom Public* (1925). Lippmann mengemukakan tesisnya soal propaganda ini sebagai berikut:

Bila sekelompok orang dapat menahan khalayak untuk mendapatkan akses mereka terhadap berita, dan bisa memunculkan berita tentang peristiwa yang mereka kehendaki, pastilah di situ ada propaganda... Untuk menghasilkan suatu propaganda, haruslah ada hambatan antara publik dengan peristiwa yang terjadi (Simpson, 1994).

Sementara itu, menurut Theodore A. Coulombis dan James H. Wolfe dalam *Pengantar Hubungan Internasional: Keadilan dan Power* (1999):

Propaganda sering diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan seorang komunikator yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku penduduk yang menjadi sasarannya melalui simbol-simbol verbal, tulisan, dan perilaku; dengan menggunakan media seperti buku-buku, pamflet, film, ceramah, dan lain-lain (Coulombis dan Wolfe, 1999).

Propaganda merupakan salah satu metode standar yang digunakan negara untuk mengamankan, memelihara, dan menerapkan kekuasaan (*power*) dalam rangka memajukan kepentingan nasionalnya.

Penulis berpendapat bahwa suatu propaganda memang hanya dapat diukur baik atau buruknya tergantung dengan sudut pandang yang diambil. Tidak semua propaganda itu dimaksudkan untuk menyebarkan kejelekan. Sebaliknya, propaganda juga dapat berisikan pesan-pesan yang baik. Dalam hal ini, propaganda tergantung dengan tujuan apa yang ingin dicapai oleh pengirim pesan. Penulis berpendapat bahwa propaganda merupakan salah satu alat untuk memobilisasi massa cara yang lebih murah ketimbang melakukan kekerasan, penyogokan, atau cara-cara kontrol lainnya. Dalam artikelnya pada tahun 1933, Laswell pun menambahkan preposisinya bahwa dalam pengelolaan masalah sosial dan politik yang baik

seringkali bergantung pada koordinasi yang rapi antara penggunaan propaganda dan penggunaan paksaan, penggunaan jalan kekerasan atau damai, iming-iming ekonomi, negosiasi diplomatis, dan teknik-teknik lainnya (Suparto, 1990).

Hubungan antara propaganda dengan media massa dan para intelektual adalah hal yang lumrah sebab propaganda untuk mengubah pemikiran dan sikap sasarannya membutuhkan media massa sebagai alat yang efektif. Sementara itu, para intelektual sering dimanfaatkan sebagai narasumber yang dipercaya oleh masyarakat untuk memperkuat sebuah propaganda. Coulombis dan Wolfe (1999) menulis bahwa salah satu fungsi bisnis propaganda adalah memonitor, mengklasifikasi, mengevaluasi, dan mempengaruhi media massa.

Menurut Nancy Snow (2003), propaganda memiliki tiga karakteristik. *Pertama*, merupakan komunikasi yang disengaja dan dirancang untuk mengubah sikap orang yang menjadi sasaran. *Kedua*, dilakukan untuk menguntungkan kepentingan orang yang dituju. *Ketiga*, merupakan informasi satu arah.

### **Analisis Peran Media dalam Propaganda Melawan Kebijakan Perang Pemerintahan AS**

Setelah pendudukan AS di Irak berlangsung selama lima tahun, arah strategi media massa mulai berubah. Jika kemarin mereka bangga dengan kehadiran militer AS yang tangguh di Irak, kini mereka memprioritaskan untuk mengungkap kenyataan mengerikan di balik perang Irak. Kebijakan media massa di sebagian besar negara-negara dunia ramai menampilkan wajah letih serdadu-serdadu AS dan Inggris serta korban dan kerugian perang yang melatarbelakanginya. Mayoritas jurnalis yang dulunya gencar mendukung politik militeristik AS, kini dengan beragam alasan politik dan tekanan publik, sedikit banyak mulai mengungkap juga realitas perang dan dampak tragis pendudukan AS di Irak.

Meski perubahan sikap ini relatif bisa membantu masyarakat internasional memahami kondisi perang dan realitas yang dialami rakyat Irak saat ini, tentu saja perubahan strategi media-media Barat ini menyimpan alasan khusus. Salah satu alasan politis perubahan arah kebijakan media-media Barat adalah faktor pemilihan presiden AS dan silang pendapat antara dua partai utama di negara ini. Perseteruan politik antara Partai Republik dan Partai Demokrat

juga menjalar hingga ke kancah media massa. Kegagalan AS di Timur Tengah merupakan salah satu serangan propaganda kubu Demokrat untuk memojokkan rival utamanya di ajang pemilu. Alasan lainnya adalah pemberitaan dan protes keras yang gencar dilakukan oleh media-media independen, kalangan jurnalis, dan intelektual kritis Barat terhadap tragedi dan dampak buruk invasi AS ke Irak. Kritik keras itu bahkan mengarah langsung pada media-media pendukung pemerintah AS dan rezim zionis Israel. Media-media yang selama ini dikenal sebagai pendukung perang akhirnya terpaksa mengungkap sebagian realitas yang ada demi menjaga reputasinya.

New York Times merupakan salah satu media massa AS lainnya yang mengkritik politik perang AS di Irak. Koran ini merilis hasil *polling* seratus sejarawan AS. Dalam *polling* ini, mereka menilai George W. Bush sebagai Presiden AS yang paling buruk. 98% dari mereka juga beranggapan bahwa delapan tahun masa kepemimpinan Bush merupakan era kekalahan AS. New York Times menambahkan, “Selama delapan tahun terakhir, AS mengasingkan dirinya sendiri. Alasan ini sudah cukup untuk kita nyatakan bahwa era saat ini merupakan era kekalahan di segala bidang”. Para sejarawan ini mengutuk

Bush lantaran ia telah menjadikan AS sebagai negara yang dibenci oleh masyarakat internasional. Di bagian lain artikelnya, New York Times menulis, “Diplomasi gaya *cowboy* Bush telah menggambarkan AS sebagai negara adidaya yang licik, tukang tipu, dan musuh”.

Sejarah menilai kepemimpinan George W. Bush dari dua keputusan kontroversial yang ia buat. *Pertama*, memutuskan perang terhadap negara yang sama sekali tidak menyerang AS. *Kedua*, menyetujui penggunaan teknik interogasi yang keji dan tidak berperikemanusiaan. Ia menjelaskan invasi ke Irak merupakan suatu keputusan yang akhirnya ia setuju dengan berat hati, setelah sekian lama memikirkannya. Pernyataan Bush ini sangat kontras dengan pemberitaan sejumlah media AS, yang menyebutkan ia adalah aktor utama dalam rencana perang tersebut. Presiden Bush memang memiliki keinginan menumbangkan rezim Saddam Hussein. Ia bahkan mencoba menghubungkan Irak dengan serangan teror 11 September 2001. Namun, dalam memoarnya, Bush bersikeras dirinya berusaha menghindari perang.

Di sisi lain, hasil liputan Al Jazeera ikut mempengaruhi opini masyarakat dunia terhadap Perang Irak

ini. Al Jazeera menjadi fenomena tersendiri dalam invasi AS dan koalisinya ke Irak kali ini. Televisi satelit berbahasa Arab ini menghentak dunia dengan tayangan eksklusif tentang dampak buruk aksi bombardir ke Irak. Ketika media-media Barat *nota bene* mereduksi diskursus perang semata-mata sebagai *display* kecanggihan teknologi persenjataan mutakhir dan taktik militer modern Barat, Al Jazeera menayangkan gambaran nyata dari perang yang sedang berkobar: pemukiman sipil porak-poranda, anak-anak terluka dan trauma, serta ratusan orang mati mengenaskan.

### **Media sebagai Alat Perang Informasi**

Petinggi militer AS sejak awal menyadari bahwa media harus diperhatikan selain operasi militer itu sendiri. Dalam Perang Teluk I, AS memakai sistem *pool*: para wartawan dikumpulkan dalam satu *pool*, lalu mereka meliput dengan bantuan militer. Kali ini, kerja sama wartawan dan militer juga tak bisa dihindari karena pasukan koalisi banyak mengandalkan serangan dari udara. Intinya, media membutuhkan militer dan militer juga membutuhkan media. Fenomena menarik dalam perang ini ialah *embedded journalist*, wartawan yang “melekat” dalam militer. Ada 500-an

wartawan yang ikut serta dalam konvoi militer pasukan koalisi. Hal ini memancing kritik. *Pertama*, praktek jurnalisme semacam ini merentankan independensi wartawan. Wartawan hidup, menghadapi bahaya, makan, dan bergerak bersama-sama dengan militer yang ditumpanginya. *Kedua*, pola itu juga menimbulkan distorsi dan terkesan melebih-lebihkan. *Ketiga*, liputan semacam itu hanya menampilkan kehebatan dan kecanggihan peralatan perang pasukan koalisi, tetapi jarang menampilkan korban-korban perang itu sendiri. CNN, misalnya, banyak memakai kata *our soldiers* (tentara kita/kami).

Sejak awal, ada dua sisi pemberitaan mengenai Perang Irak ini. Pemberitaan media Barat seperti CNN, Fox, NBC di satu sisi dan pemberitaan media Timur Tengah yaitu Al Jazeera di sisi lain. Baik CNN, Fox, NBC, maupun Al Jazeera sejak awal sebetulnya sudah mempunyai sikap tertentu. Kolumnis New York Times, Tom Friedman, mengkritik Al Jazeera dengan mengatakan bahwa sebagai salah satu televisi, Al Jazeera hanya melayani keinginan *audience* Timur Tengah, yakni berita tentang kemenangan Saddam Hussein dan kekalahan pasukan koalisi. Akan tetapi, apa yang dikatakan Friedman ini juga berlaku untuk media AS. Media AS

tak berani melawan arus publik yang lebih pro pada pemerintahnya. Ada satu kasus di mana Peter Arnett dipecat dari NBC karena diwawancarai TV Irak yang isinya dinilai merugikan publik.

Di abad informasi ini, barangsiapa menguasai informasi, dia akan menguasai dunia dan akan menjadi pemenang. Fakta ini diyakini betul oleh Presiden AS. Oleh sebab itu, presiden-presiden AS selalu berusaha menjalankan pemerintahan dengan publisitas (*government by publicity*). Dalam *The Fourth Branch of Government* (1959), Douglass Cater menyebut pemerintahan AS sebagai “pemerintahan dengan publisitas”. Hal ini karena kegiatan Gedung Putih tidak lain adalah “komunikasi atas nama presiden”.

Penampilan presiden yang dikemas untuk menciptakan kesan tertentu atau bertujuan mengambil simpati dan dukungan publik sering dilakukan oleh para pemintal cerita Gedung Putih. Misalnya, untuk menarik dukungan terhadap Perang Irak, Presiden Bush mengadakan kunjungan rahasia ke Baghdad demi merayakan *Thanksgiving Day* dengan para prajurit AS di medan perang. Foto Bush yang sedang membagi-bagikan kalkun kepada tentara AS dimuat oleh hampir semua koran dan ditayangkan oleh televisi di seluruh

dunia sehingga membangun kesan bahwa AS telah menguasai Irak sepenuhnya.

Menurut Michael Parenti dalam *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media* (1993), pemerintah punya kemampuan luar biasa untuk mempengaruhi media massa dengan memberikan informasi yang dibuat secara sadar untuk menghadirkan suatu cara pandang atau kesan tertentu. Gedung Putih, misalnya, mengontrol secara ketat pemberitaan media massa bukan dengan cara memberedel atau mengerahkan massa untuk unjuk rasa atau menyerang kantor koran dan majalah yang bersuara miring terhadap pemerintah. *Spin doctors* mengontrol media dengan menutup pilihan bagi wartawan untuk mengakses informasi dari Gedung Putih dan pejabatnya. Wartawan hanya mempunyai akses informasi dari Gedung Putih melalui pertemuan terjadwal, *briefing* harian juru bicara presiden, pidato resmi, pidato radio akhir pekan, dan konferensi pers. Selain itu, saluran informasi dibuat seret. Bahkan, menurut Parenti, Gedung Putih mempunyai kapasitas tersendiri untuk menghentikan liputan mengenai masalah kontroversial dengan cara menolak wawancara dan menahan informasi.

## **Tinjauan Peran Media dalam Perang Irak**

Keputusan untuk menggempur Irak sebagian besar dilakukan secara unilateral (sepihak) adalah keliru dan menelan biaya yang cukup besar (Clarke, 2004: 258). Peristiwa peledakan gedung *World Trade Centre* di New York, 11 September 2001, telah menjadikan terorisme dari isu lunak (*soft issue*) menjadi isu strategis (*strategic issue*). Peristiwa tersebut benar-benar dijadikan alat legitimasi dan justifikasi bagi AS untuk menekan dan menghancurkan gerakan terorisme. Hal ini membawa kemenangan diplomatik bagi AS, di mana Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengeluarkan Resolusi No. 1373 yang mendasari perang global melawan terorisme.

Semua media Barat berlomba-lomba mengatakan bahwa Tragedi 11 September adalah poin yang mengubah pemerintah AS tentang Irak. Irak dilukiskan sebagai sesuatu yang paling berbahaya bagi keamanan nasional AS. Alasan-alasan yang dikemukakan pemerintahan Bush terkait dengan perangnya terhadap Irak telah berubah dari isu terorisme menjadi isu senjata pemusnah massal hingga alasan mengurangi penderitaan rakyat Irak. Ada lima alasan rasional yang dikemukakan oleh penasihat senior pemerintahan Bush

(Dick Cheney, Donald Rumsfeld, dan Paul Wolfowitz) dan Presiden Bush sendiri ketika itu.

*Pertama*, untuk membersihkan kekacauan yang ditinggalkan pemerintahan George H.W. Bush (ayah George W. Bush) pada tahun 1991. Pemerintahan tersebut membiarkan Saddam Hussein mengkonsolidasi kekuatan dan membunuh orang-orang yang melawan kediktatorannya setelah Perang Irak-Amerika pertama. *Kedua*, untuk memperbaiki posisi strategis Israel dengan menyingkirkan seluruh permusuhan militer. *Ketiga*, menciptakan demokrasi di dunia Arab yang bisa dijadikan sebagai teladan bagi negara-negara Arab lain yang saat ini terancam perselisihan internal, terutama Mesir dan Arab Saudi. *Keempat*, mengizinkan penarikan mundur pasukan Amerika Serikat dari Arab Saudi setelah 12 tahun berada di sana, di mana mereka dikerahkan untuk menghadapi militer Irak yang merupakan sumber ancaman anti-Amerika terhadap rezim pemerintahan di Arab. *Kelima*, menciptakan sumber minyak lain bagi pasar Amerika dan mengurangi ketergantungan akan pasokan minyak dari Arab Saudi yang suatu saat nanti mungkin akan mengalami keterpurukan.

Propaganda AS melalui berbagai media seperti yang dilakukan selama ini

telah berhasil mempengaruhi opini masyarakat internasional tentang bahaya ancaman terorisme bagi keamanan internasional sebagai tragedi kemanusiaan. Kegigihan Bush dalam mempertahankan kebijakannya melawan terorisme terlihat dari pernyataannya pasca peledakan bom London. Menurut Bush, “Perang terhadap terorisme akan berlanjut. Kami tidak akan menyerah kepada terorisme. Kami mencari mereka dan mengadili mereka”. Namun, pernyataan tersebut bukanlah hal yang baru, bahkan Bush dituduh membonceng setiap kejadian teror untuk kepentingan politik AS semata. Hal itu dikemukakan oleh Noam Chomsky dalam *Pirates and Emperors, Old and New: International Terrorism in the Real World* (2002) bahwa AS menggunakan isu terorisme sebagai instrumen kebijakan politik luar negerinya sehingga menjadi alat pembenaran bagi AS untuk memerangi negara atau kelompok yang berseberangan dengan kebijakan yang ditempuh oleh Washington.

Media massa punya andil besar dalam mempopulerkan isu terorisme. Dalam teori komunikasi, terdapat istilah yang sangat populer, “Siapa yang menguasai informasi, dialah yang akan menguasai dunia”. Berdasarkan konsep tersebut, media massa saat ini mempunyai posisi yang sangat penting

bagi semua pihak karena posisinya mampu memberikan informasi kepada masyarakat yang membutuhkannya. Oleh karena itu, media massa dijadikan sebagai alat propaganda yang efektif mengingat dampak yang ditimbulkan dari propaganda tersebut memiliki jangkauan yang luas dalam membentuk opini publik.

### **Kesimpulan**

Dunia penyiaran mengalami fenomena “*CNN Effects*” pada tahun 1990-an terkait Perang Teluk yang melibatkan pembuat kebijakan, aktor politik global, hingga media besar yang melibatkan beberapa negara besar sehingga media tersebut diberi label sebagai media global (White, Little, dan Smith, 2001: 214). Dalam setiap pemberitaannya, CNN seringkali menuliskan *senior official* bagi narasumber yang memberi pernyataan tentang Irak. Persepsi dan pemahaman terhadap negara Arab dipengaruhi oleh kerja akademik Barat dan terutama dipengaruhi pula oleh berita sensasional korespondensi internasional dari program CNN, BBC, Fox, dan sebagainya. Media merupakan senjata yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku negara maupun individu.

Kantor berita internasional yang melebar luas merupakan bentuk perkembangan media berita Barat, seperti media yang berasal dari AS, Inggris, maupun Perancis. Propaganda dianggap sama pentingnya dengan peristiwa itu sendiri. Media-media Barat memiliki beberapa kelebihan, seperti teknologi yang mumpuni dan kualitas sumber daya manusia yang tersebar di seluruh penjuru dunia, sehingga akses untuk mendapatkan berita tidak mengalami kendala berarti. Sementara karena kekurangmampuan dalam mengumpulkan berita luar negeri di negara-negara Arab, para wartawan Arab lebih banyak menyandarkan pada kantor-kantor berita sehingga media-media massa di Jazirah Arab ataupun media-media di Asia belum dapat mengimbangi kesenjangan arus informasi dari media-media Barat.

Dalam masa damai ini, propaganda yang dijalankan memiliki pola yang lebih halus. Pemerintah negara-negara besar lazim mendirikan perpustakaan; menyelenggarakan seminar, diskusi, acara budaya, pertukaran siswa di negara lain; serta melaksanakan aktivitas-aktivitas yang pada dasarnya berfungsi untuk mempengaruhi publik luar negeri agar mendukung negara besar tersebut. Hampir setiap negara juga

menyelenggarakan stasiun radio gelombang pendek untuk menjalankan propaganda internasional mereka.

Namun, seperti terlihat dalam kasus AS, “perang informasi” itu tidak hanya dijalankan sepenuhnya oleh organ-organ pemerintah, tetapi juga didukung oleh inisiatif-inisiatif non-pemerintah serta melalui media massa swasta yang baik secara terencana atau tidak terencana mendukung kebijakan pemerintah tersebut.

Propaganda internasional AS melalui media massa swasta mengambil dua bentuk. *Pertama*, pelibatan media massa melalui penanaman jurnalis dan artikel ke dalam media tersebut. Dalam hal ini seringkali media massa tak menyadari bahwa mereka “disusupi” untuk dimanfaatkan bagi kepentingan propaganda pemerintah. *Kedua*, pelibatan media massa melalui persetujuan media massa itu sendiri. Dalam hal ini, dukungan media massa terkait dengan lima kondisi, yaitu besaran, kepemilikan, dan orientasi keuntungan media massa; pengaruh periklanan; kebutuhan akan narasumber pemerintah; tekanan tidak formal (*flak*); serta adanya ideologi antikomunis.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Cater, Douglass. *The Fourth Branch of Government*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1959.
- Chomsky, Noam. *Pirates and Emperors, Old and New: International Terrorism in the Real World*. London: Pluto Press, 2002.
- Clarke, Richard A. *Menggempur Semua Musuh: Di Balik Perang Amerika Melawan Teroris*. Terj. Tim Sinergi. Jakarta: Sinergi Publishing, 2004.
- Coulombis, Theodore A. dan James H. Wolfe. *Pengantar Hubungan Internasional: Keadilan dan Power*. Bandung: CV Abardin, 1999.
- Djelantik, Sukawarsini. *Diplomasi: Antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Pelican Books, 1946.
- Lippmann, Walter. *The Phantom Public*. New Jersey: Transaction Publishers, 1925.
- Nurudin. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Parenti, Michael. *Inventing Reality: The Politics of Mass Media*. Second Edition. New York: St Martin's Press, 1993.
- Rogers, Everett M. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: Free Press, 1994.
- Shoelhi, Mohammad. *Komunikasi Internasional: Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2009.
- Simpson, Christopher. *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Snow, Nancy. *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*. Second Edition. New York: Seven Stories Press, 2004.
- Suparto, Ina Mariani. "Mass Communication and Journalism Education in Indonesia", dalam Crispin C. Maslog. *Communication Education in Asia: Status and Trends in India, Indonesia, Malaysia, Nepal, Philippines and Thailand*. Manila: Press Foundation of Asia dan Communication Assistance Foundation, 1990.
- White, Brian, Richard Little, dan Michael Smith (ed.). *Issues in World Politics*. Second Edition. New York: Palgrave, 2001.

### **Jurnal**

Burghardt, Tom. "Empires Don't Apologise". *ColdType*, Issue 62 (Januari 2012), hal. 27-32.

### **Dokumen Lain**

Rollins, John. "Al Qaeda and Affiliates: Historical Perspective, Global Presence, and Implications for U.S. Policy". *CRS Report for Congress*. Congressional Research Service (2001).

Tias, Rina Prasetyaning. *CNN Effects dalam Politik Global dan Masyarakat sebagai Representatif Media Global Amerika Serikat*. Paper Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya (2014).

