

**Kajian Identifikasi Teknik Propaganda yang Memperkuat
dan Melemahkan Anies Baswedan di Pemilihan Presiden Tahun 2024**

Sapta Wira Udaya¹, Hariyanto²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

sapta.udaya@students.paramadina.ac.id¹, hariyanto@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

Political communication is all types of communication aimed at politics. Political communication can be done in various forms, such as rhetoric, political agitation, propaganda, public relations, political campaigns, political lobbying, and others. Propaganda is a technique of influencing human actions by manipulating representations in oral, written, pictorial or musical form. Seven propaganda techniques that are often used, including in politics, are name calling, generalities glittering, testimonial transfer, plain folks, card stacking, and bandwagon. As one of the presidential candidates participating in the 2024 Presidential Election contest, there come a lot of propaganda to Anies Baswedan. This study is to find out what propaganda is happening to Anies Baswedan, both strengthening and weakening. The method used in the study is descriptive qualitative. The data processed is in the form of data/information from media analysis and the results of interviews with related informants. The results of the study show that there are several propaganda techniques that strengthen and weaken Anies Baswedan, even though further research is still needed to find out the influence of each propaganda technique on Anies Baswedan's defeat in the 2024 Presidential Election. The success of propaganda is greatly influenced by mass media, especially social media using by propagandists.

Keywords : Communication, Politics, Propaganda, Presidential Election.

ABSTRAK

Komunikasi politik adalah semua jenis komunikasi yang ditujukan untuk politik. Komunikasi politik dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti retorika, agitasi politik, propaganda, public relation, kampanye politik, lobi politik, dan lainnya. Propaganda adalah teknik memengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau musik. Tujuh teknik propaganda yang sering digunakan, termasuk dalam politik adalah *name calling, glittering generalities, transfer, testimonial, plain folks, card stacking, dan bandwagon*. Sebagai salah satu calon presiden yang ikut dalam kontestasi Pemilihan Presiden tahun 2024, banyak propaganda yang terjadi pada Anies Baswedan. Penelitian ini untuk mengetahui propaganda apa saja yang terjadi pada Anies Baswedan, baik yang memperkuat maupun melemahkan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, data yang diolah berupa data / informasi yang berasal dari analisis media dan hasil wawancara dengan informan terkait. Hasil studi memperlihatkan terdapat beberapa teknik propaganda yang memperkuat dan melemahkan Anies Baswedan, meskipun untuk mengetahui pengaruh masing-masing teknik propaganda tersebut terhadap kekalahan Anies Baswedan dalam Pemilihan Presiden tahun 2024 masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam. Kesuksesan propaganda sangat dipengaruhi oleh penggunaan media massa, terutama media sosial, oleh propagandis.

Kata kunci : Komunikasi, Politik, Propaganda, Pemilihan Presiden.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum atau Pemilu di Indonesia telah melewati sejarah yang panjang. Sejarah Pemilu Indonesia menunjukkan perjalanan dan perjuangan dalam upaya tetap

menegakkan demokrasi di negeri ini. Pemilu tahun 2024 merupakan Pemilu yang ke-13 sejak Pemilu yang pertama kali digelar di tahun 1955. Pada Pemilu 2024 terdapat tiga pasangan Calon Presiden-Wakil Presiden yang bertarung dalam kontestasi tersebut: Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Persaingan memperebutkan dukungan dari pemilih pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 sangat terbuka, kontestan harus menyusun strategi yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasan politiknya, sehingga dapat memenangkan kontestasi. Kemenangan calon pemimpin dalam Pilpres sangat dipengaruhi oleh kesuksesan calon tersebut dalam melakukan komunikasi politik selama masa kampanye sampai dengan hari pemilihan. Komunikasi politik dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti retorika, agitasi politik, propaganda, *public relation*, kampanye politik, lobi politik, dan lainnya (Fatmawati, 2021).

Pada tahun 1973 Lasswell mendefinisikan propaganda dalam arti luas sebagai teknik memengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian) dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau musik. Dalam kegiatan propaganda diperlukan dan diperkenankan berbagai cara dalam menyajikan sesuatu kepada sasaran, bisa jujur atau tidak jujur, halus atau kasar, benar atau tidak benar, dan baik atau tidak baik (Moeryanto, 2021).

Sebagai salah satu strategi dalam komunikasi politik, propaganda banyak dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam kompetisi demokrasi melalui Pilpres yang sedang berlangsung, bahkan sejak jauh hari sebelum tahapan Pilpres dimulai. Propaganda menjelang Pilpres semakin marak karena didukung dengan media dan akses masyarakat terhadap media yang semakin mudah. Kemajuan media, terlebih media sosial, dimanfaatkan oleh propagandis sebagai sarana menyampaikan konten propaganda politiknya.

Anies Rasyid Baswedan adalah Calon Presiden yang memiliki karakter dan latar belakang berbeda dengan kandidat lain dalam Pilpres 2024, dia adalah satu-satunya Calon Presiden yang bukan anggota sebuah Partai Politik. Meskipun beberapa kali menduduki jabatan politik, namun latar belakangnya sebagai pendidik lebih menonjol. Dipasangkan dengan Muhaimin Iskandar, Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa, semakin memperkuat penilaian Anies Baswedan sebagai seorang politisi, yang tentunya seluruh kehidupannya akan menjadi sorotan publik, baik publik yang menyukainya maupun yang sebaliknya. Saat ini hasil Pilpres 2024 sudah diketahui, dan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar hanya menempati urutan kedua perolehan suara. Sebagai salah satu bentuk komunikasi politik yang marak digunakan menjelang Pilpres 2024, propaganda yang terdapat pada Anies Baswedan sangat menarik untuk diketahui, baik yang dilakukan oleh kubu lawan maupun oleh pihak Anies sendiri. Yang menjadi rumusan masalah dalam kajian ini adalah:

1. Teknik propaganda apa saja yang terdapat pada Anies Baswedan saat Pilpres 2024?
2. Teknik propaganda apa saja yang menguatkan dan melemahkan Anies Baswedan saat Pilpres 2024?

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui teknik propaganda yang terdapat pada Anies Baswedan saat Pilpres 2024.
2. Mengetahui teknik propaganda apa saja yang menguatkan dan melemahkan Anies Baswedan saat Pilpres 2024.

Pemilu dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia diadakan rutin setiap lima tahun. Informasi yang dapat diakses oleh para kandidat dan tim sukses yang akan bertarung pada siklus lima tahunan tersebut akan semakin lengkap dengan hasil kajian ini. Peserta Pemilu dapat menyusun strategi yang lebih tepat berdasarkan target pemilih dan memperhatikan karakter kandidat lawan, sehingga strategi yang disusun dan dijalankan dapat berjalan lebih sukses, efektif, dan efisien. Dengan mengetahui bagaimana propaganda politik dalam Pemilu terdahulu serta bagaimana efeknya bagi pihak “pelaku” maupun “korban” propaganda, seorang kandidat, partai politik, dan seluruh pihak yang akan berkompetisi pada Pemilu dan Pilkada berikutnya diharapkan akan menggunakan propaganda dengan lebih baik sebagai salah satu strategi kemenangan. Mereka juga dapat menyusun strategi untuk menyikapi dan merespon propaganda yang dibuat oleh lawan politiknya, sehingga propaganda yang ada tidak berdampak signifikan pada penurunan citra.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana penelitian ini dapat dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan. Analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami Arti Propaganda Politik

Komunikasi politik diartikan sebagai peran komunikasi dalam proses politik, yang esensinya adalah penerapan ilmu komunikasi dalam politik. Swanson dan Nimmo dalam bukunya “New Direction in Political Communiation” menuliskan bahwa inti dari komunikasi politik adalah studi tentang bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, keyakinan, dan konsensus politik masyarakat (Edison, 2024).

Terminologi propaganda sering kita dengar dalam percakapan-percakapan atau sering kita baca dari buku, surat kabar, dan berbagai media. Propaganda adalah salah satu bentuk komunikasi yang saat ini banyak dianggap bermuatan dan memiliki konotasi negatif oleh banyak orang, setiap mendengar kata propaganda maka benak kita langsung mencetak gambaran yang negatif. The Grolier International Dictionary mengartikan propaganda sebagai penyebaran secara sistematis doktrin tertentu atau pernyataan yang direkayasa,

yang merefleksikan suatu aliran pikiran, pandangan, atau kepentingan. Kata ini pertama kali dipergunakan Paus Gregorius XV di Italia pada tahun 1622 untuk menamai sebuah lembaga yang mengurus kegiatan misionaris Gereja Katholik Roma, *Congregatio de Propaganda Fide*, sebuah komite tetap kardinal yang bertanggung jawab atas aktivitas para misionaris Katholik. Mengacu pada latar sejarah propaganda di atas, istilah 'propaganda' bukan bersumber dari istilah ilmu komunikasi atau ilmu politik, juga tidak berasal dari dunia 'politik praktis.' Secara historis, istilah propaganda bersumber dari lingkungan gereja Katholik. Kasus komunikasi politik lain yang dibahas ada kampanye politik, yang sekarang menjadi bahasan menarik dalam interaksi dan realitas perpolitikan di Indonesia (Ediso, 2024).

Beberapa ahli komunikasi mendefinisikan apa itu propaganda, antara lain adalah bapak perintis ilmu komunikasi Harold D. Lasswell yang menyebutkan bahwa propaganda merupakan kontrol opini yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti atau menyampaikan pendapat yang akurat dan konkret, melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar dan juga bentuk lain yang dapat digunakan dalam komunikasi sosial. Laswell juga mendefinisikan propaganda dalam arti yang paling luas adalah teknik memengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian), baik dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau musik (Severin, et al., 2007).

Jacques Ellul, sosiolog dan filsuf Prancis mengemukakan bahwa propaganda merupakan suatu metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi yang ingin mewujudkan partisipasi aktif atau pasif dalam bentuk tindakan-tindakan tertentu yang ditujukan kepada suatu masa individu melalui manipulasi psikologis secara terpadu. Definisi ini mencakup pengertian tentang propaganda sebagai sebuah fenomena massa namun mengabaikan propaganda yang kadang-kadang dapat memiliki efek pasif dan menenangkan, dan bahwa hal itu dapat menjadi cara yang efektif untuk mencegah tindakan yang tidak diinginkan (Zakiyudin, 2018). Propaganda juga diartikan sebagai usaha yang bersifat konsisten dan secara terus-menerus agar bisa membentuk dan menciptakan berbagai peristiwa yang bertujuan mempengaruhi suatu hubungan publik dengan kelompok atau penguasa (Edward, 2005).

Propaganda sangat identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologi khalayak (Gun Gun & Shulhan, 2013). Propaganda memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu di antara pendekatan persuasi politik, dalam prakteknya propaganda mengelaborasi pesan politik guna mendapatkan pengaruh secara persuasif, selain periklanan dan retorika. Propaganda dapat juga dimaknai sebagai tindakan manusia yang memanipulasi melalui strategi representasi (penyajian), bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik (Abdul Malik, 2016). Sementara propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak yang lebih besar. Propaganda umumnya dilakukan para politisi atau kader partai politik yang memiliki kemampuan menggunakan teknik-teknik sugesti dalam berbicara di hadapan massa.

Teknik-Teknik Propaganda

Agar propaganda berhasil mencapai sasaran dan tujuannya, seperti halnya komunikasi, maka propaganda juga membutuhkan teknik. Teknik propaganda yang tepat

akan menghasilkan capaian yang optimal seperti yang diharapkan oleh propagandis (Juariyah, 2019). Pemilihan teknik yang digunakan juga berkaitan erat dengan objek sasaran yang ingin dituju. Beberapa teknik propaganda yang ada adalah sebagai berikut:

Name Calling. Dalam teknik ini, propagandis menanamkan stereotip terhadap sesuatu atau seseorang, khususnya lawan. Caranya dengan memberi label/sebutan buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya. Pemberian name calling ini bisa diberikan kepada seseorang, kelompok, atau pendukungnya. *Name calling* diperlukan sebagai pembeda atau semacam identitas yang dilekatkan, baik untuk “kita” maupun untuk “mereka”. Tentu saja, julukan bagi “kita” adalah julukan yang baik-baik saja dan menguntungkan. Dan sebaliknya, julukan bagi “mereka” adalah yang berkonotasi buruk atau setidaknya “tidak lebih baik dari kita”.

Glittering Generalities. Merupakan teknik propaganda yang berkebalikan dengan *name calling*. Apabila *name calling* bermakna negatif, teknik ini justru mengandung makna positif. Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengasosiasikan/mengidentifikasi dirinya dengan sesuatu dengan kata bijak, tanpa memeriksa kebenarannya. Bertujuan membuat kesan baik dan mengikat perasaan khalayak dengan menggunakan kata yang baik tersebut untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, tanpa menyelidiki ketepatan yang ada. Teknik ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar mereka ikut serta mendukung gagasan propagandis. Namun teknik ini memiliki kelemahan, kadangkala propagandis sangat menonjolkan dirinya dengan sebutan yang terbaik, sehingga terkesan dirinyalah yang paling benar, sedangkan orang lain dianggap salah. Dengan kata lain teknik propaganda ini dapat menimbulkan klaim kebenaran yang sepihak.

Transfer. Teknik propaganda ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh dan wibawa seorang tokoh di lingkungan tertentu. Teknik ini mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas. Dalam teknik ini, propagandis memiliki maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap apa yang dipropagandakan. Sebagai contohnya adalah ketika dalam Pemilu seorang calon presiden/wakil presiden dan calon anggota legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sering memakai pengaruh Bung Karno, Sang Proklamator dan Presiden RI, yang sangat dikagumi oleh sebagian rakyat Indonesia. Propaganda dengan teknik *transfer* juga bisa dilakukan dengan menggunakan cara simbolik, misalnya logo Ka'bah pada Partai Persatuan Pembangunan untuk mendekatkan partai tersebut dengan masyarakat yang beragama Islam.

Testimonial. Adalah teknik propaganda yang cara kerjanya dengan memberi kesaksian baik atau buruknya sesuatu, agar khalayak mengikuti atau melaksanakan apa yang dilakukan oleh propagandis. *Testimonial* berisi perkataan yang dihormati atau dibenci, bahwa seseorang atau sesuatu adalah baik atau buruk. Teknik propaganda ini menggunakan seseorang terkemuka yang memiliki otoritas dan prestise sosial tinggi yang menyampaikan dukungan terhadap seseorang atau sesuatu. Contoh penggunaan teknik propaganda ini adalah ketika Presiden Prabowo Subianto membuat rekaman video berisi pernyataan dukungan kepada salah satu calon kepala daerah pada Pemilihan Gubernur di Jawa Tengah.

Plain Folks. Teknik propaganda yang dilakukan dengan mendekatkan diri pada nilai dan gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Tujuannya agar khalayak yakin bahwa propagandis merupakan bagian dari komunitas. Contoh propaganda yang menggunakan teknik *plain folks* adalah ketika kampanye Pilpres 2014, Joko Widodo yang ketika itu ikut dicalonkan sebagai calon presiden ditampilkan sebagai sosok yang sederhana melalui iklan yang menampilkan harga pakaian yang dikenakannya, serta melalui photo ketika dia masuk ke sebuah gorong-gorong, yang kemudian disebarkan ke masyarakat. Melalui dua hal tersebut, Joko Widodo ingin diidentikkan dengan kesan sifat “merakyat”.

Card Stacking. Teknik propaganda ini diterapkan dengan memilih argumen atau bukti pendukung sesuai tujuannya dengan hanya menonjolkan hal-hal atau sisi baiknya, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Contoh propaganda yang menggunakan teknik *card stacking* adalah penonjolan pembangunan infrastruktur di Indonesia ketika era pemerintahan Joko Widodo yang dilakukan dengan menafikan sisi buruknya dari sisi pembiayaan dan manfaat pembangunan tersebut bagi publik.

Bandwagon. Digunakan dengan meyakinkan khalayak bahwa semua anggota dalam kelompoknya menerima dan melakukan program yang diadakan propagandis. Teknik propaganda *bandwagon* dilakukan untuk meyakinkan khalayak akan kebenaran tujuan propagandis, sehingga orang lain akan mengikuti. Contoh propaganda menggunakan teknik ini adalah ketika di era order baru Golkar sering menggembarkan propaganda “kesuksesan pembangunan nasional”.

Propaganda dan Opini Publik

Dalam politik, propaganda memainkan peran yang sangat penting karena merupakan salah satu di antara pendekatan persuasi politik. Inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh (Juariyah, 2019). Propaganda bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik. Namun perkembangan selanjutnya, opini publik yang sudah terbentuk akan mendukung tujuan propaganda itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa opini publik merupakan alat yang dijadikan perantara propaganda. Propaganda semata-mata adalah kontrol opini, artinya ialah bahwa suatu propaganda dilakukan untuk mempengaruhi dan mengontrol opini pihak yang menjadi sasaran propaganda. Namun begitu, propaganda juga bisa dijadikan sasaran antara opini publik. Ini didasarkan pada asumsi bahwa propaganda dimulai terlebih dahulu dengan menyiapkan seperangkat opini, dipropagandakan, dan menjadi opini publik. Berikutnya perubahan sikap dan perilaku merupakan sasaran dari propaganda tersebut.

Secara umum, wujud dari propaganda politik dapat kita lihat dari proses penyampaian gagasan, ide, kepercayaan, atau doktrin dalam rangka mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi dalam suatu mekanisme interaksi politik, baik skala lokal, nasional, regional, maupun internasional, yang tidak setara/egaliter (Juariyah, 2019).

Pembentukan Opini Publik menggunakan Teori Paradigma Naratif Walter Fisher

Teori Naratif atau dikenal juga dengan Paradigma Naratif yang dikembangkan oleh Walter Fisher meyakini bahwa manusia adalah seorang *homo narrans* atau pencerita dan

bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Konsep ini didasarkan pada model komunikasi tertua, yakni *story telling* atau bercerita. Fisher mengatakan bahwa manusia lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik (Richard & Lynn, 2008).

Menurut Fisher, cerita yang bagus adalah cerita yang ampuh dalam persuasi (Emory, 2011). Bagaimana pengemasan sebuah cerita yang ingin disampaikan dapat menjadi sebuah pengaruh dalam pembentukan persepsi di benak individu yang mendengarnya, lalu mempersuasi, dan pada akhirnya dapat pula menentukan perilaku, perubahan, serta pengambilan keputusan seseorang untuk mendukung atau mungkin menolak isi dari tujuan disampaikannya cerita tersebut. Memberikan alasan melalui sebuah cerita lebih baik dibandingkan dengan menumpuk bukti atau membangun argumen yang kuat.

Paradigma naratif berlawanan dengan paradigma dunia rasional yang pernah dikemukakan oleh Walter Fisher. Paradigma dunia rasional adalah sistem logika atau cara berpikir bahwa logika merupakan hal yang paling utama yang digunakan oleh banyak peneliti dan profesional (Emory, 2011). Beberapa perbedaan antara kedua paradigma tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan antara Paradigma Naratif dan Paradigma Dunia Rasional

Paradigma Naratif	Paradigma Dunia Rasional
Manusia adalah makhluk pencerita.	Manusia adalah makhluk rasional.
Pengambilan keputusan dan komunikasi didasarkan pada ‘pertimbangan yang sehat’.	Pengambilan keputusan didasarkan pada argumen.
Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter.	Argumen mengikuti kriteria khusus untuk mencapai pertimbangan yang sehat dan logika.
Rasionalitas didasarkan pada kesadaran orang tentang bagaimana sebuah cerita koheren secara internal dan benar sebagaimana pengalaman hidup yang dijalani.	Rasionalitas didasarkan pada kualitas pengetahuan dan proses pemikiran formal.
Dunia dialami oleh orang sebagai sebuah kumpulan cerita yang harus dipilih salah satunya. Ketika kita memilih, kita menjalani hidup dalam sebuah proses penciptaan ulang yang terus-menerus.	Dunia dapat direduksi menjadi sebuah rangkaian hubungan logis yang disingkap melalui pemikiran logis.

Paradigma naratif merupakan penggabungan antara logika dan estetika, namun Fisher menekankan bahwa logika naratif berbeda dari logika dan pemikiran tradisional. Konsep dari teori naratif adalah :

1. Manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita. Asumsi pertama menunjukkan bahwa sifat esensial dari manusia berakar dalam cerita dan bercerita. Naratif bersifat universal, ditemukan dalam semua budaya dan periode waktu.
2. Keputusan mengenai harga dari sebuah cerita didasarkan pada ‘pertimbangan yang sehat’. Asumsi kedua dari paradigma naratif menyatakan bahwa orang membuat

keputusan mengenai cerita mana yang akan diterima dan mana yang ditolak berdasarkan apa yang masuk akal bagi dirinya, atau pertimbangan yang sehat. Pertimbangan yang sehat dalam hal ini bukanlah argumen yang kaku. Dan pertimbangan yang sehat bersifat subjektif, dapat berbeda antara satu orang dengan orang yang lain dalam membuat keputusan atas informasi/cerita yang sama.

3. Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter. Asumsi ketiga berhubungan dengan sesuatu yang secara khusus mempengaruhi pilihan orang serta dapat memberikan alasan yang kuat dan baik untuk mereka. Paradigma naratif menyatakan bahwa kemasukakalan bukanlah satu-satunya cara untuk mengevaluasi pemikiran yang logis atau bahkan bukan cara yang akurat untuk menjabarkan bagaimana seseorang membuat penilaian tersebut.
4. Rasionalitas didasarkan pada penilaian orang mengenai koherensi dan kebenaran sebuah cerita. Asumsi keempat menyatakan bahwa sebuah cerita dapat menjadi terpercayai jika terlihat koherensi atau konsisten dan benar berdasarkan rasionalitas penilaian. Yang dimaksud dengan rasionalitas dalam asumsi ini adalah standar untuk menilai cerita mana yang dipercayai dan mana yang diabaikan. Oleh karena kehidupan manusia dialami dalam naratif, dibutuhkan metode untuk menilai cerita mana yang dipercayai dan mana yang diabaikan. Nilai dari cerita dapat dievaluasi berdasarkan standar kembar, yaitu naratif koherensi dan naratif kebenaran.
 - a. Koherensi. Prinsip rasionalitas naratif yang menilai konsistensi internal dari sebuah cerita. Prinsip koherensi merupakan standar penting dalam menilai rasionalitas naratif, yang pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang menerima cerita tertentu atau menolaknya. Koherensi didasarkan pada tiga tipe konsistensi yang spesifik:
 - 1) Koherensi Struktural (*Structural Coherence*), suatu jenis koherensi yang merujuk pada aliran cerita, apakah susunan cerita masuk akal atau tidak. Ketika cerita tidak mengalir atau alurnya tidak jelas, maka cerita itu kurang dalam koherensi struktural. Susunan cerita tergolong kurang masuk akal ketika cerita membingungkan atau satu bagian tidak terlihat berkesinambungan dengan bagian selanjutnya. Ketika si pencerita melewati dan meninggalkan informasi penting, menginterupsi aliran cerita untuk menambahkan unsur yang terlupakan pada awalnya, dan secara umum tidak lancar dalam menyusun cerita, pendengar juga dapat menolak cerita karena dianggap tidak memiliki koherensi.
 - 2) Koherensi Material (*Material Coherence*), jenis koherensi yang merujuk pada kongruensi antara satu cerita dan cerita lainnya yang berkaitan. Jika semua cerita kecuali satu menyatakan masalah bahwa seorang teman telah memberi informasi keliru hingga timbul situasi memalukan bagi yang seorang lagi, maka cerita yang berbeda sendiri tersebut tidak dipercaya dan cerita yang berbeda ini dianggap kekurangan koherensi material.
 - 3) Koherensi Karakterologis (*Characterological Coherence*), jenis koherensi yang merujuk pada dapat dipercayanya karakter-karakter di dalam cerita. Dimana ketidaksesuaian antara karakter dalam cerita dengan karakter tokoh sebenarnya akan menyebabkan cerita memiliki kekurangan koherensi karakterologis.

- b. Kebenaran. Prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita. Fisher menyatakan bahwa ketika elemen-elemen sebuah cerita merepresentasikan pernyataan-pernyataan akurat mengenai realitas sosial, elemen tersebut memiliki kebenaran. Dalam penilaian akan kebenaran sebuah cerita, komunikasi cenderung menganggap cerita benar apabila sesuai dengan pengalaman hidup yang dijalani, dimana cerita tersebut mungkin menceritakan tentang dirinya sendiri.
5. Kita mengalami dunia sebagai dunia yang diisi dengan cerita, dan kita harus memilih dari cerita yang ada. Asumsi kelima, perspektif Fisher didasarkan pada asumsi bahwa dunia adalah sekumpulan cerita dimana terdapat cerita-cerita yang berbeda dan ketika kita memilih di antara cerita-cerita tersebut, kita mengalami kehidupan berbeda dan memungkinkan kita untuk menciptakan ulang kehidupan kita. Dengan adanya perbedaan dari cara hidup antara manusia yang satu dengan manusia lainnya, maka cerita yang disampaikan pun memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula.

Temuan Penelitian

Propaganda yang Memperkuat dan yang Melemahkan Anies Baswedan

Membicarakan propaganda yang terdapat pada Anies Baswedan menjelang Pilpres 2024, bukan hanya tentang propaganda yang dilakukan oleh Anies Baswedan saja. Propaganda juga dilakukan oleh orang lain dan pihak lain, baik yang berpihak dan mendukung Anies maupun yang sebaliknya. Peran *buzzer* politik dalam pembentukan opini publik akhir-akhir ini begitu nyata, bukan hanya di Indonesia saja, melainkan di seluruh dunia. Banyak politisi dan partai politik menggunakan *buzzer* untuk menghasilkan opini publik dan dukungan bagi calon pemimpin (Harry & Hastuti, 2022).

Pada tanggal 1 Desember 2023 kompas.com menuliskan pernyataan Anies Baswedan yang pada intinya menyatakan bahwa dirinya mengaku tidak pernah menggunakan jasa para pendengung atau *buzzer* politik selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta maupun ketika mengikuti kontestasi Pilpres 2024. “Kalau pakai *buzzer*, enggak babak belur begini. Justru kita apa adanya,” ucap Anies dalam diskusi bersama Persatuan Wartawan Indonesia. Pengakuan Anies tersebut, mungkin tidak serta merta bisa dipercaya, namun setidaknya dengan pernyataan tersebut, Anies mengakui betapa pentingnya peran *buzzer* dalam sebuah kontestasi politik. Pengamat politik Dedi Kurnia Syah dalam jpnn.com tanggal 4 Desember 2024 merespon pernyataan Anies Baswedan, Dedi meragukan pengakuan Anies tersebut. “Bisa saja Anies menggunakan *buzzer* untuk menghadapi serangan lawan dan memungkinkan Anies tidak terlibat langsung,” kata Dedi.

Selain *buzzer*, peran media terutama media sosial dalam penyebaran propaganda juga sangat besar. Media sosial mengubah fundamental lanskap politik dan menjadi salah satu elemen kunci politik modern. Penelitian menemukan bahwa propaganda digital di media sosial digunakan untuk memengaruhi opini publik, terutama selama Pemilu 2024. Propaganda melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan tagar, bot, akun palsu, serta teknik retorika dan psikologi emosional. Media sosial juga dapat menyebarkan pesan dengan cepat dan luas (Ismail, et al., 2022).

Beberapa propaganda yang terjadi pada Anies Baswedan pada saat Pemilu 2024 dijabarkan dalam uraian berikut:

1. Propaganda *name calling*. Dalam teknik ini, propaganda dilakukan oleh lawan politik dengan menanamkan stereotip atau label buruk terhadap Anies Baswedan. Jauh sebelum pelaksanaan Pilpres 2024, langkah Anies Baswedan maju di Pilpres 2024 diperkirakan akan menemui jalan terjal. Pengamat politik Jerry Massie melalui merahputih.com tanggal 10 Juni 2023 menilai upaya lawan politik Anies Baswedan untuk menghambat mantan Gubernur DKI Jakarta itu menjadi Capres pada Pilpres 2024 sangat nyata. Menurutnya, salah satu contoh upaya penjejalan Anies dilakukan lewat para pendengung (*buzzer*) dengan menggunakan isu identitas untuk menyerang bakal capres dari Koalisi Perubahan untuk Persatuan (KPP) itu. Menurut Jerry, isu identitas tersebut mulai dari serangan *buzzer* yang dikoordinir dengan rapi menyerang Anies lewat propaganda “Anies bapak politik identitas”. Bahkan ada narasi “keturunan Yaman tak bisa pimpin Indonesia”.

Pada 29 April 2023, suara.com menuliskan pernyataan kontroversial Denny Siregar, seorang tokoh pegiat media sosial. Menurutnya, Anies menjadi bakal Calon Presiden satu-satunya yang bakal memainkan politik identitas pada Pilpres 2024. “Itulah kenapa sosok Anies ditolak, karena dia jadi simbol kaum radikal,” kata Denny pada Sabtu 29 Maret 2023.

Wawancara dengan narasumber Co-Founder Gerakan Turun Tangan yang juga Staf Khusus Anies Baswedan, Chozin Amirullah atau yang akrab disapa dengan Mas Chozin menghasilkan beberapa temuan. Ia berpandangan bahwa propaganda melalui pemberian label negatif pada Anies Baswedan yang marak pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 justru tidak begitu berpengaruh pada kekalahan Anies Baswedan pada Pilpres 2024. Dapat dikatakan bahwa *name calling* tersebut tidak melemahkan Anies Baswedan. Selain waktu yang sudah terlalu lama (sejak tujuh tahun sebelum Pilpres 2024), *name calling* tersebut juga mudah sekali dipatahkan dengan melihat rekam jejak Anies Baswedan selama lima tahun memimpin DKI Jakarta. Tidak terdapat koherensi antara propaganda *name calling* yang terjadi sejak tahun 2017 tersebut dengan kondisi di tahun 2024. “Masih ada propaganda serupa di tahun 2024, namun hal tersebut ibarat buih yang mudah sekali hilang. Misalnya label intoleran atau pro Islam radikal yang pernah dituduhkan pada Anies Baswedan, dengan sendirinya label tersebut terbantahkan ketika Anies Baswedan dipasangkan dengan Muhaimin Iskandar sebagai Cawapres yang mendampingi, serta susunan tim kemenangan yang profesional tanpa melihat latar belakang agamanya. Jika Anies dianggap radikal dan intoleran, rasanya tidak mungkin dukungan komunitas penggemar K-Pop akan diberikan untuk Anies,” ujar Mas Chozin.

Name calling yang ditujukan pada Anies Baswedan tidak hanya dilakukan oleh buzzer melalui media sosial saja. Pada Debat Ketiga Pilpres 2024 yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum, bermula dari saling bantah antara Anies Baswedan dan Prabowo Subianto, Prabowo Subianto mengeluarkan kata “Omon-omon” yang berujung viral di media sosial. Adapun maksud dari “Omon-omon” merujuk pada kata dasar “Omong-omong”, yang oleh banyak orang diartikan sebagai bualan atau omong kosong belaka. “Kenapa negara-negara selatan melihat ke Indonesia, karena kita berhasil membangun ekonomi kita. Jadi tidak hanya omong omon omon kerjanya omon saja, tidak bisa,” kata Prabowo. Secara tidak langsung Prabowo ingin menunjukkan bahwa

Anies Baswedan hanya pandai berbicara saja, dan modal tersebut tidak cukup untuk memimpin Indonesia. *Name calling* “Omon-Omon” oleh Prabowo Subianto menjadi salah satu ucapan yang viral menjelang Pilpres tahun 2024. Dua hari pasca Debat Pertama Capres, kompas.com menuliskan bahwa Prabowo Subianto mendapatkan sentimen negatif tertinggi saat debat tanggal 7 Januari 2024. Hal tersebut dikatakan oleh pendiri Drone Emprit, Ismail Fahmi. Menurut Fahmi, sejumlah alasan yang menyebabkan sentimen negatif terhadap Prabowo Subianto salah satunya karena Prabowo dianggap mudah terpancing emosi, antara lain melalui bicara soal “omon-omon” dan kerap memotong pembicaraan kandidat lain

Selain sebagai penerima propaganda *name calling* dari lawan politiknya, pernyataan Anies Baswedan dalam Debat Pilpres tanggal 7 Januari 2024 melalui pemberian nilai 11 dari 100 untuk kinerja Prabowo Subianto juga dianggap sebagai pemberian label negatif dari Anies Baswedan kepada salah satu rivalnya tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa di mata Anies Baswedan, selama Prabowo Subianto menjabat sebagai Menteri Pertahanan memiliki kinerja yang buruk/rendah. Dan penilaian itu ditunjukkan oleh Anies Baswedan kepada publik yang menyaksikan debat tersebut. Dwi Purbaningrum, pengajar pada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina menilai bahwa pemberian nilai kinerja Prabowo dengan skor 11 dari 100 oleh Anies pada saat acara Debat Kandidat justru menjadi “bumerang” buat Anies. Pernyataan Anies tersebut dianggap tidak sesuai dengan etika, tradisi atau adab ketimuran dan berpotensi menyebabkan Anies Baswedan ditinggalkan oleh calon pemilih yang masih menjunjung tinggi etika, tradisi atau adab ketimuran, yang belum bisa menerima penilaian jelek terhadap sesuatu hal yang dilakukan secara terbuka. *Name calling* yang dibuat oleh Anies Baswedan tersebut justru dianggap melemahkan untuk Anies Baswedan sendiri dan justru menguatkan buat rivalnya.

2. Propaganda *glittering generalities*. Teknik propaganda ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar mereka ikut serta mendukung gagasan yang disampaikan oleh Anies Baswedan. Gagasan umum yang diusung oleh Anies Baswedan adalah melalui jargon “Perubahan”. Melalui jargon “Perubahan” tersebut, Anies Baswedan diyakini akan membawa Indonesia ke arah yang lebih baik dibanding era pemerintahan Joko Widodo yang akan dilanjutkan oleh salah satu Calon Presiden lain, yaitu Prabowo Subianto. Jargon “Perubahan” juga mempertegas posisi Anies Baswedan menyikapi jargon “Keberlanjutan” yang digunakan oleh kandidat lainnya yaitu Prabowo Subianto. Sementara kandidat ketiga yaitu Ganjar Pranowo tidak memiliki kejelasan posisi apakah mengusung “Perubahan” atau “Keberlanjutan”.

Propaganda ini menguatkan posisi Anies Baswedan selaku penantang kubu petahana. Gagasan “Perubahan” yang dibawa Anies Baswedan tentu sangat diterima dan didukung oleh calon pemilih yang setidaknya selama 5 sampai 10 tahun terakhir tidak puas dengan kinerja pemerintahan Joko Widodo. Namun respon sebaliknya akan muncul di kalangan calon pemilih yang selama ini merasa puas dengan kinerja pemerintahan sebelumnya tersebut. Pada tanggal 15 November 2023, antaranews.com memuat berita mengenai kepuasan publik terhadap Joko Widodo jelang Pilpres 2024. Suvey yang dilakukan oleh Lembaga Polmatrix Indonesia menunjukkan tingkat kepuasan publik

terhadap Presiden Joko Widodo mencapai 81,8%, di mana 8,9% di antaranya merasa sangat puas. Hasil survey juga menunjukkan hanya 16,7% responden menyatakan tidak puas terhadap kepemimpinan Joko Widodo. Jika merujuk pada survey tersebut, maka setidaknya 16,7% responden yang menyatakan tidak puas terhadap kepemimpinan Joko Widodo berpotensi akan memilih Anies Baswedan sebagai efek dari propaganda ‘Perubahan’.

3. Propaganda *transfer*. Teknik propaganda ini memanfaatkan pengaruh dan wibawa seorang tokoh di lingkungan tertentu. Di skala nasional, jika dibandingkan dengan dua Calon Presiden lain, Anies Baswedan cenderung tidak banyak memanfaatkan teknik propaganda yang satu ini. Di skala lokal, Anies Baswedan aktif bersilaturahmi dengan berbagai tokoh dan kalangan di berbagai daerah, namun kedua calon presiden lain juga melakukan hal yang sama.

Penggunaan pengaruh dan wibawa tokoh nasional tampak dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Calon presiden Prabowo Subianto, yang merupakan calon yang didukung oleh pemerintah sebelumnya, begitu nyata memanfaatkan popularitas Joko Widodo untuk mempengaruhi publik, sedangkan calon presiden lainnya Ganjar Pranowo jelas memakai pengaruh Bung Karno, karena dia diusung oleh Parta Demokrasi Indonesia Perjuangan yang selama ini menganggap sebagai partai penerus idealisme Bunga Karno.

Propaganda *transfer* melalui penggunaan simbol pada Anies Baswedan adalah melalui panggilan “Abah” dan simbol “Owl” atau burung hantu yang oleh pendukungnya dilekatkan pada Anies Baswedan. Kata “Abah” sangat dekat dengan istilah “Abu” dalam bahasa Arab, panggilan bagi sosok seorang ayah. Sekelompok pendukung Anies Baswedan menyebut dirinya dengan “Anak Abah”. Pihak Anies Baswedan sendiri menanggapi sebutan tersebut merupakan bentuk dari kesan positif orang-orang terhadap Anies Baswedan yang selalu tampil apa adanya serta mengayomi layaknya seorang ayah. Simbol atau emoji “Owl” dilekatkan pada Anies Baswedan setelah muncul fan account atau akun penggemar khusus untuk Anies di platform X yang dibuat setelah Anies live di TikTok. Akun tersebut lahir karena gaya live Anies dianggap mirip dengan idol K-pop ketika mereka melakukan siaran langsung. Username fan account itu adalah @aniesbubble. Nama ini tidak dipilih tanpa alasan, dalam dunia K-pop ada sebuah platform yang digunakan para idola untuk berinteraksi dengan penggemarnya. Kemudian akun X @aniesbubble juga menggunakan burung hantu sebagai foto profil, seolah ikut merepresentasikan dirinya sebagai penggemar K-pop.

Kata “Abah” dan simbol “Owl” menguatkan Anies Baswedan untuk menarik suara anak muda, terutama para penggemar K-pop tanah air. Salah satu wujudnya adalah saat acara yang diadakan oleh relawan muda Anies Baswedan di Jakarta yang juga para penggemar berat K-pop. Mereka melakukan photoshop pada wajah Anies dengan kacamata hitam pada merchandise yang menjadikannya ala bintang pop Korea Selatan dengan julukan “Park Ahn Nice”.

4. Propaganda *testimonial*. Teknik propaganda ini menggunakan seseorang terkemuka yang memiliki otoritas dan prestise sosial tinggi yang menyampaikan dukungan terhadap Anies Baswedan. Salah satu testimoni yang diberikan untuk Anies Baswedan

adalah dari Jusuf Kalla, tokoh nasional yang pernah dua kali menjabat sebagai Wakil Presiden. Pasca menyampaikan penegasan sikap politiknya untuk mendukung Calon Presiden Anies Baswedan pada tanggal 19 Desember 2023, Jusuf Kalla menyampaikan beberapa testimoninya terhadap Anies Baswedan. Pertama, Jusuf Kalla menyebut Anies Baswedan sebagai murid politiknya. “Boleh bilang saya mengajarkan politik Anies dulu di Universitas Paramadina. Tiap Jumat kita makan siang sama-sama. Dan saya memberikan mereka isu-isu dan pengalaman politik tiap Jumat. Dari situ saya mengerti bahwa Anies cepat mengerti persoalan dan memberi dasar pengetahuan untuk menyelesaikannya”.

Kedua, Indonesia membutuhkan pemimpin yang paham dasar-dasar ekonomi karena saat ini ekonomi dunia menjadi tidak terkendali lantaran banyaknya konflik antarnegara. “Jadi kita pilih presiden yang tidak mau asal belanja. Karena itu presidennya harus mengerti dasar-dasar ekonomi. Dan saya yakin yang memiliki dasar yang kuat, tamatan ekonomi cuma Anies.”

Ketiga, Jusuf Kalla menilai kredibilitas kepemimpinan Anies Baswedan sudah teruji. Alasannya, Anies tidak pernah diberitakan karena korupsi. Termasuk saat ada yang mencoba untuk mengaitkannya dengan kasus korupsi seperti Formula E, namun akhirnya gagal. Selain itu, Jusuf Kalla menilai positif terhadap integritas, kemampuan berpikir, dan pengalaman Anies. “Karena itu, maka kita kalau ingin membawa bangsa ini ke tempat yang baik harus pilih Anies”.

Melalui tempo.co tanggal 15 Januari 2024, Juru Bicara Timnas Anies-Muhaimin, Muhammad Ramli Rahim, menyakini dukungan dan testimoni Jusuf Kalla akan berpengaruh pada perolehan positif bagi perolehan suara Anies Baswedan. Beberapa testimoni dari Jusuf Kalla yang secara langsung mengajak publik untuk memilih Anies Baswedan tentu menguatkan dukungan pada Anies Baswedan, terutama dari masyarakat Bugis, Sulawesi, atau bahkan Indonesia bagian timur. Hal tersebut tergantung bagaimana Anies Baswedan dan tim bisa memanfaatkan dengan maksimal dukungan dari Jusuf Kalla tersebut.

5. Propaganda *plain folks*. Teknik propaganda plain folks dilakukan dengan mendekatkan diri pada nilai dan gaya hidup suatu kelompok masyarakat, tujuannya agar khalayak yakin bahwa propagandis merupakan bagian dari komunitas. “Desak Anies” merupakan salah satu penggunaan teknik propaganda yang dilakukan oleh Anies Baswedan menjelang Pilpres 2024 lalu. Hamdan Zoelva, Ketua Dewan Pakar Tim Nasional Pemenangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar mengungkapkan kampanye yang dilakukan melalui “Desak Anies” merupakan salah satu upaya untuk mencerdaskan generasi muda. “Desak Anies” merupakan program diskusi antara Calon presiden Anies Baswedan dengan berbagai kalangan, terutama kalangan muda. Di acara tersebut, Anies Baswedan membahas isu-isu yang menjadi permasalahan di masyarakat, serta menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan para pemuda.

“Desak Anies” mendapat sorotan dari banyak media dalam dan luar negeri, salah satunya dari media Singapura Channel NewsAsia (CNA). Menurut portal berita asal negara tetangga ini, Anies Baswedan mampu memanfaatkan keahliannya dan latar belakangnya sebagai akademisi untuk meyakinkan warga, terutama kaum muda, bahwa

dirinya merupakan calon pemimpin yang bersedia dialog dengan rakyat secara langsung. CNA juga menganggap program “Desak Anies” mampu memberikan kesan bahwa Anies bukan lah pemimpin yang takut dan anti-kritik dari masyarakat.

“Desak Anies” bisa menjadi propaganda yang menguatkan bagi Anies Baswedan, terutama dalam menjaring pemilih dari generasi muda dan generasi yang memiliki kegemaran berdiskusi dan memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihan. Namun menurut Dwi Purbaningrum, strategi kampanye Anies Baswedan melalui “Desak Anies” dirasa tidak membumi, Anies hanya “bermain” di segmen pemilih tertentu saja (anak muda terpelajar), sementara segmen pemilih lain yang lebih besar terabaikan.

Penggunaan teknik propaganda *plain folks* oleh Anies Baswedan juga dilakukan dengan menggunakan cara simbolik. Di dalam Debat Calon Presiden tanggal 4 Februari 2024 yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum, Anies Baswedan mengawali debat tersebut dengan menggunakan bahasa isyarat. Anies Baswedan tampak mengetuk jam tangan yang ada di pergelangan kirinya, kemudian ia membuat gestur memutar kedua tangannya ke depan dan belakang. Pada bahasa isyarat, gestur tersebut berarti “waktunya perubahan”. Melalui penggunaan bahasa isyarat tersebut, Anies Baswedan menunjukkan bahwa dia empati dan peduli dengan kaum disabilitas. Propaganda ini menguatkan dukungan pada Anies Baswedan dari publik yang selama ini peduli dengan hak-hak kaum difabel. Anies Baswedan juga selama ini memiliki *record* dekat dengan mereka sejak menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

6. Propaganda *card stacking*. Teknik propaganda ini diterapkan dengan memilih argumen atau bukti pendukung sesuai tujuannya dengan hanya menonjolkan hal-hal atau sisi baiknya, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Card Stacking secara harfiah bermakna “penumpukan kartu”, sedangkan secara maknawiyah berarti upaya menutupi hal-hal yang faktual (yang sebenarnya) seraya mengemukakan bukti-bukti palsu, sehingga orang banyak menjadi tertipu. Teknik propaganda ini tidak dijumpai pada Anies Baswedan, dengan kata lain kubu Anies Baswedan tidak ditemukan menggunakan teknik propaganda card stacking selama Pilpres tahun 2024. Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Mas Chozin yang pada intinya Anies Baswedan tidak mau menggunakan cara-cara negatif selama pelaksanaan kampanye, meskipun Anies sendiri sering mendapatkan serangan negatif dari kubu dan pendukung lawan.

Mas Chozin menuturkan bahwa menyikapi “serangan” negatif seperti itu, Anies Baswedan justru meminta seluruh tim pemenangan, pendukung, serta simpatisan untuk tidak melakukan “serangan balik” dengan menggunakan cara-cara yang sama. Diberitakan melalui medcom.id tanggal 28 Januari, Anies Baswedan mengingatkan para pendukungnya untuk tidak mengejek atau menghina pasangan Capres lainnya. Anies meminta para pendukungnya bersikap santun terutama di media sosial. Anies juga mengatakan, ajang Pilpres 2024 ini begitu banyak tantangan sejak ia mencetuskan gerakan perubahan untuk Indonesia. Namun Anies menegaskan, menjaga etika lebih baik dibandingkan membalas berbagai serangan dari pendukung paslon lain.

7. Propaganda *bandwagon*. Teknik propaganda bandwagon dilakukan dengan menunjukkan kesuksesan yang telah dicapai oleh Anies Baswedan. Rekam jejak kinerja Anies Baswedan yang paling mudah disajikan untuk disaksikan publik adalah ketika dia

memimpin DKI Jakarta, sementara di kancah nasional bukti pendukung kesuksesan Anies Baswedan belum banyak dijumpai. Dimuat dalam aniesbaswedan.com, beberapa karya Anies Baswedan di pemerintahan antara lain: pembangunan Jakarta International Stadium (JIS), pelaksanaan Jakarta E-Prix (Formula E), pembuatan Kartu Jakarta Pintar (KJP) Plus, penataan Kampung Akuarium, pembebasan Pajak Bumi dan Bangunan untuk beberapa segmentasi warga, bantuan operasional untuk tempat ibadah, pembangunan pedestrian dan jalur sepeda, serta sederet pembangunan fisik lainnya di DKI Jakarta. Dengan menunjukkan kesuksesan yang pernah dilakukan oleh Anies Baswedan, diharapkan publik akan ikut bersama Anies Baswedan untuk melanjutkan kesuksesan tersebut. Publikasi kesuksesan dalam bentuk rekam kerja semestinya akan menguatkan dukungan bagi Anies Baswedan.

Propaganda Politik dan Kekalahan Anies Baswedan pada Pemilihan Presiden Tahun 2024

Setiap upaya pembentukan opini pada masa kampanye Pemilihan Presiden sangat mungkin berdampak pada perolehan suara seorang kandidat dalam pemilihan. Untuk mengetahui pengaruh propaganda terhadap kekalahan Anies Baswedan tentu tidak mudah dan diperlukan penelitian yang lebih mendalam. Banyak faktor yang menyebabkan kekalahan dan kemenangan seorang kandidat kontestasi politik. Ketika ditanya mengenai faktor yang sebenarnya menyebabkan Anies Baswedan kalah dalam Pilpres 2024, Mas Chozin menyebutkan bahwa berdasarkan kajian yang dilakukan, kekalahan tersebut disebabkan karena ada salah satu pasangan Capres-Cawapres yang menggunakan sarana dan pengaruhnya melalui pemerintah yang berkuasa. Pemberian bantuan sosial dan sangat masif serta pengerahan aparat negara merupakan faktor yang justru menjadi penyebab utama kekalahan tersebut. “Ketimpangan sumber daya yang dimiliki oleh pasangan Anies-Muhaimin menjadi faktor dominan yang menyebabkan kekalahan tersebut,” kata Mas Chozin.

Dwi Purbaningrum melengkapi apa yang diuraikan oleh Mas Chozin. Menurut Dwi, selain faktor “kekuatan” salah satu paslon Capres-Cawapres yang ada, kesalahan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Anies Baswedan juga menjadi penyebab kekalahan Anies Baswedan. Propaganda name calling pada Anies memang masih dijumpai menjelang Pilpres 2024, tapi strategi kampanye Anies antara lain melalui “Desak Anies” juga dirasa tidak membumi, Anies hanya “bermain” di level Pemilih tertentu saja.

“Dengan kata lain kekalahan Anies juga disebabkan oleh kesalahan-kesalahan dan strategi yang dilakukannya sendiri, yang kurang memperhatikan bahwa kandidat lawan adalah pasangan yang tidak mudah dikalahkan karena memiliki segalanya,” ujar Dwi. Artinya Dwi mengkonfirmasi bahwa kekalahan Anies dominan dipengaruhi oleh besarnya sumber daya yang dimiliki oleh salah satu pasangan, yang kemudian menjadi pemenang pada Pilpres 2024.

Analisis Propaganda pada Anies Baswedan menggunakan Pendekatan Teori Paradigma Naratif Walter Fisher

Pembentukan propaganda yang ada pada Anies Baswedan dapat dikaitkan dengan Teori Paradigma Naratif Walter Fisher. *Asumsi pertama* dalam teori tersebut adalah bahwa dasar manusia adalah seorang pencerita, naratif bersifat universal, ditemukan dalam semua budaya dan periode waktu. Akar pemikiran Fisher dalam teori ini berupaya menggambarkan dan menjelaskan komunikasi sebagai *storytelling*. Dalam pandangannya, *storytelling* bukanlah aktivitas sesaat, melainkan proses yang terus-menerus. Artinya bahwa propaganda pada Anies Baswedan bukanlah proses yang terbentuk begitu saja, bukan dalam waktu singkat, serta memiliki rangkaian kondisi lain yang mendukung. Misalnya pembentukan *name calling* “Anies bapak politik identitas” sudah mulai dimunculkan pada saat Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, Pilkada yang diwarnai dengan aksi unjuk rasa berjilid-jilid dengan isu besarnya adalah kasus penodaan agama oleh salah satu kandidat dalam Pilkada tersebut. *Framing* yang dilakukan oleh media juga mendukung pembentukan opini publik. Jika propaganda *name calling* yang ditujukan pada Anies Baswedan masih berlanjut hingga menjelang Pilpres 2024, maka propaganda tersebut akan melemahkan Anies Baswedan.

Asumsi kedua dari paradigma naratif menyatakan bahwa orang membuat keputusan mengenai cerita mana yang akan diterima dan mana yang ditolak berdasarkan apa yang masuk akal bagi dirinya, atau pertimbangan yang sehat. Pada asumsi kedua ini, propaganda pada Anies Baswedan bisa saja berbeda efektivitasnya. Ketika seseorang menceritakan propaganda tentang Anies Baswedan, ada nilai-nilai yang menentukan penerimaan atau penolakan terhadap cerita tersebut berdasarkan logika masing-masing. Dengan menggunakan logika tersebut, seseorang bisa menentukan nilai kebenaran dari cerita yang diterimanya mengenai Anies Baswedan, selanjutnya orang tersebut selanjutnya mengambil keputusan terhadap opini terkait Anies Baswedan.

Nilai-nilai yang ditentukan oleh logika publik sebagai komunikan tentunya juga berbeda-beda, baik antara satu sama lain maupun pada orang yang sama ketika menerima sebuah cerita propaganda yang berbeda. Misalnya ketika Anies Baswedan memberikan label *name calling* terhadap Prabowo Subianto melalui nilai 11 dari 100 terhadap kinerja Prabowo Subianto, bagi publik yang menganggap hal tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya di Indonesia maka mengambil keputusan menolak propaganda tersebut. Namun bagi publik yang menilai bahwa penilaian terhadap kinerja Prabowo Subianto tersebut adalah hal yang tepat, maka propaganda tersebut dianggap benar.

Asumsi ketiga dalam paradigma naratif berhubungan dengan pertimbangan dalam menilai cerita ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter. Persamaan sejarah, biografi, budaya, atau karakter seringkali memengaruhi pembentukan persepsi di benak komunikan, demikian halnya dengan perbedaan. Propaganda positif pada Anies Baswedan akan mudah diterima oleh komunikan yang memiliki sejarah, biografi, budaya, atau karakter yang sama, sejenis atau se-tipe dengan Anies Baswedan. Namun pada komunikan yang memiliki perbedaan, maka propaganda yang sifatnya negatif terhadap Anies Baswedanlah yang akan lebih mudah diterima sebagai sebuah kebenaran.

Asumsi keempat menyatakan bahwa sebuah cerita dapat menjadi terpercaya jika terdapat koherensi atau konsisten dan benar berdasarkan rasionalitas komunikan. Dalam

menilai koherensi sebuah cerita, komunikan dapat membandingkan cerita yang diterima dengan cerita yang pernah didengar sebelumnya.

- a. Pada koherensi struktural (*structural coherence*), setiap propaganda tentang Anies Baswedan yang diterima akan diteliti apakah susunan cerita tersebut masuk akal atau tidak. Misalnya ketika komunikan memperoleh propaganda “Anies simbol kaum radikal” dan komunikan juga memperoleh informasi bahwa justru di masa Anies Baswedan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta ternyata banyak menuntaskan masalah perizinan rumah ibadah bagi umat Kristiani jika dibandingkan di era gubernur sebelumnya, maka propaganda tersebut dapat dianggap tidak rasional karena tidak memiliki koherensi atau tidak terdapat kepaduan alur dengan cerita lain dan akan ditolak oleh komunikan.
- b. Pada koherensi material (*material coherence*) propaganda tentang Anies Baswedan akan diteliti kepaduannya dengan cerita lain yang berkaitan. Artinya jika propaganda ternyata padu dengan cerita lain, maka akan memungkinkan terbentuk rasionalitas pada komunikan, dan komunikan menerima konten yang dipropagandakan. Misalnya pada propaganda *bandwagon* yang disampaikan melalui penonjolan rekam kerja Anies Baswedan ketika menjawab sebagai Gubernur DKI Jakarta, antara lain dengan pelaksanaan Jakarta E-Prix (Formula E). Sesaat setelah selesainya pagelaran disebut oleh media bahwa ajang tersebut berjalan sukses mengangkat citra Jakarta dan Indonesia di mata dunia. Namun sekitar selang setahun setelah pelaksanaan dan menjelang Pemilihan Presiden 2024, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) justru melakukan penyelidikan terhadap dugaan keterlibatan Anies Baswedan dugaan kasus korupsi pada penyelenggaraan ajang Formula E tersebut. Artinya propaganda *bandwagon* dengan mengangkat cerita sukses penyelenggaraan Formula E oleh Anies Baswedan tidak padu dengan cerita penyelidikan yang dilakukan oleh KPK, sehingga sulit terbentuk rasionalitas pada komunikan untuk menerima propaganda tersebut.
- c. Pada koherensi karakterologis (*characterological coherence*), propaganda yang sampai pada komunikan akan disandingkan dengan karakter-karakter yang ada dalam cerita tersebut. Jika komunikan menilai karakter Anies Baswedan adalah sosok yang baik, terbuka dengan banyak melakukan diskusi, tidak arogan dalam pengambilan keputusan, maka propaganda *name calling* yang menyatakan Anies intoleran dianggap tidak koheren, sehingga propaganda tidak rasional. Koherensi karakterologis juga berkaitan dengan tokoh yang terlibat dalam propaganda testimonial pada Anies Baswedan. Testimoni mengenai citra positif Anies Baswedan yang disampaikan oleh Jusuf Kalla, selain melihat karakter pada Anies Baswedan, publik juga akan melihat seperti apa karakter Jusuf Kalla sebagai penyampai propaganda. Jika publik melihat Jusuf Kalla sebagai tokoh yang memiliki karakter yang dapat dipercaya, maka propaganda *testimonial* melalui Jusuf Kalla akan menguatkan Anies Baswedan.

Asumsi kelima atau yang terakhir dalam paradigma naratif adalah bahwa kita mengalami dunia sebagai dunia yang diisi dengan cerita, dan kita harus memilih dari cerita yang ada. Publik atau komunikan bisa memilih propaganda apapun sesuai dengan preferensi masing-masing. Dasar mereka memilih juga bermacam-macam, bisa karena cara penyampaian propagandis, kesesuaian antara konten propaganda dengan nilai-nilai yang

selama ini ditanamkan pada komunikan, kandungan nilai positif yang terdapat dalam propaganda tersebut, serta dampak positif dari propaganda yang diterima. Propaganda yang sering disampaikan berulang-ulang oleh propagandis cenderung tidak akan dipilih oleh publik.

Dukungan Media Sosial dalam Memperkuat dan Melemahkan Propaganda

Sebagai salah satu media, media sosial hari ini berhasil mengubah lanskap politik secara fundamental, terlebih ketika Pemilihan Umum. Sebelum media sosial marak, kampanye politik dilakukan melalui acara-acara yang dihadiri oleh para politisi, melalui siaran televisi, radio, dan cetak. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah membawa pergeseran besar dalam cara politik dijalankan dan diikuti. Survey oleh Charta Politika pada tahun 2019 menyimpulkan bahwa media sosial menjadi lebih diminati dibandingkan dengan media utama seperti televisi dan surat kabar. Kondisi tersebut tentunya membuka peluang Capres-Cawapres pada Pilpres tahun 2024 untuk memengaruhi pemilih dengan membangun citra melalui *platform* media sosial masing-masing.

Propaganda tanpa media ibarat kendaraan tanpa bahan bakar. Sebaik dan seburuk apapun konten propaganda yang dibuat tidak akan berpengaruh pada penguatan atau pelemahan dukungan terhadap Anies Baswedan, jika propaganda yang dibuat tidak tersampaikan kepada publik dengan perantara media. Terdapat potensi pengaruh media terhadap “massa” jika media tersebut diatur dan diarahkan dengan efektif. Peristiwa jatuhnya komunisme, perang Balkan, perang Teluk, dan perang terhadap terorisme menegaskan bahwa media merupakan komponen pokok dalam pembentukan opini publik. Kondisi kekuatan media yang efektif didukung oleh kemampuan media dalam menjangkau sebagian besar populasi, tingkat kesepahaman dalam pesan yang disebarkan, dan penilaian atas kredibilitas dan kepercayaan media oleh khalayak (Denis, 2012).

Propaganda yang dibuat untuk memperkuat atau melemahkan Anies Baswedan tidak akan ada pengaruhnya jika media, terutama media sosial, tidak dikuasai. Secara keseluruhan, media sosial juga memiliki peran yang penting dalam mendukung dan memperkuat demokrasi. Dengan memberikan informasi yang objektif, mengawasi kekuasaan, dan memfasilitasi diskusi publik, media sosial akan membantu masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses politik. Berkaca pada Pemilihan Umum tahun 2024, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk memastikan bahwa media sosial digunakan dengan bijak, propaganda yang dilakukan bukanlah sebuah *hoax*, para pelaku tetap menjaga etis dalam berpolitik. Dengan demikian, media sosial dapat memenuhi potensinya sebagai pilar penting dalam menjaga demokrasi.

KESIMPULAN

Propaganda didukung dengan media, terutama media sosial, marak digunakan di kontestasi Pemilihan Presiden 2024. Tujuh teknik propaganda, yaitu *name calling*, *glittering generalities*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks*, *card stacking*, dan *bandwagon* dijumpai pada Anies Baswedan, bahkan terdapat beberapa penggunaan propaganda dengan satu teknik propaganda tertentu. Untuk mengetahui apakah propaganda yang ada ada Anies Baswedan

mempengaruhi kekalahannya pada Pilpres 2024 diperlukan kajian yang lebih mendalam terhadap setiap teknik propaganda yang ada.

1. Propaganda *name calling* pada Anies Baswedan, baik bawaan dari masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 maupun yang terjadi di ajang Debat Calon Presiden di tahun 2024 berpotensi melemahkan dukungan bagi Anies Baswedan.
2. Propaganda *glittering generalities* yang dilakukan oleh Anies Baswedan berpotensi menguatkan dukungan pada Anies Baswedan, meskipun jika dikaitkan dengan angka survey terkait, dukungan maksimal yang diperoleh dari propaganda ini tidak terlalu besar (hanya 16,7% responden yang menyatakan tidak puas terhadap kepemimpinan Joko Widodo dan berpotensi mendukung Anies Baswedan).
3. Propaganda *transfer* yang dilakukan oleh Anies Baswedan dan berpotensi menguatkan dukungan lebih banyak dilakukan melalui simbol seperti “Abah” dan “Owl”. Propaganda *transfer* melalui simbol dukungan tokoh berpengaruh terhadap Anies Baswedan tidak banyak ditemukan.
4. Propaganda *testimonial* terhadap Anies Baswedan yang dilakukan melalui pernyataan Jusuf Kalla berpotensi menguatkan dukungan terhadap Anies Baswedan, meskipun dukungan tersebut mungkin hanya dari segmentasi pemilih tertentu.
5. Propaganda *plain folks* Anies Baswedan melalui “Desak Anies” dan penggunaan isyarat untuk kaum difabel oleh Anies Baswedan berpotensi menguatkan dukungan Anies Baswedan dari segmentasi generasi muda intelektual dan kelompok masyarakat pemerhati kaum difabel.
6. Penulis tidak menemukan penggunaan propaganda *card stacking* oleh Anies Baswedan.
7. Propaganda *bandwagon* Anies Baswedan melalui penyampaian rekam kerja dan kesuksesan selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta berpotensi menguatkan dukungan publik terhadap Anies Baswedan.
8. Sesuai Teori Paradigma Naratif Walter Fisher, kesuksesan propaganda dalam menguatkan atau melemahkan dukungan terhadap Anies Baswedan sangat dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk latar belakang komunikan.
9. Peran media, terutama media sosial, sangat penting untuk mewujudkan tujuan pembuatan propaganda dalam menguatkan ataupun melemahkan dukungan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernays, Edward. 2005. *Propaganda: Manipulasi Opini Masyarakat*. Diterjemahkan dari Buku *Propaganda* oleh Cep Subhan KM. Yogyakarta: Jalan Baru Publisher.
- Fatih, Ismail Zaky Al, Putera, Rachmatsah Adi, dan Umar, Zahri Hariman. 2024. “Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Menjelang Pemilu”. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, Vol. 7 No. 1.
- Fatmawati. 2021. *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. Banyumas: Amerta Media.
- Griffin, Emory A. 2011. *A First Look At Communication Theory*, 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hutapea, Edison. 2020. *Komunikasi Politik, Lingkup Kajian, Konsep dan Pendekatan*. Jakarta: Gibon Books.
- Hutapea, Edison. 2024. *Komunikasi Politik dan Simbol*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Juariyah. 2019. *Opini Publik dan Propaganda*. Jember: LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.
- Malik, Abdul. 2016. "Agitasi dan Propaganda di Media Sosial (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen terkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama)." *Jurnal Lontar*, Vol. 4, No. 3 (September-Desember): 1-15. <https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.360>.
- Maulana, Harry Fajar dan Hastuti. 2022. "Peran Buzzer Politik dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan di Sosial Media Twitter." *Perspektif Komunikasi, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 6, No 1.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*, 3rd ed. London: Routledge.
- McQuails, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa* Mc Quail. Buku 1 edisi 6, diterjemahkan oleh Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Munthe, Moeryanto Ginting. 2010. "Propaganda dan Ilmu Komunikasi." *Universitas Multimedia Nusantara Journals*, Volume II Nomor 2: 39-50.
- Severin, Werner J, and Tankard Jr. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, dialihbahasakan oleh Sugeng Hariyanto, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zakiyudin, Ahmad. 2018. "Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)". *Jurnal Academia Praja*, Vol.1, No.1 Februari 2018: 39-58.