

## **Analisis Propaganda Mahathir Mohamad Pada Kasus Kekerasan Di Prancis**

**Alamsyah**

Universitas Islam Syekh Yusuf

Email: [alamsyah@unis.ac.id](mailto:alamsyah@unis.ac.id), [alamsyahmale@gmail.com](mailto:alamsyahmale@gmail.com)

### **Abstrak**

Kicauan atau twitt melalui jejaring sosial menjadi tren baru dalam komunikasi politik. Kehadiran platform media digital ini juga membawa persuasi propaganda politik semakin mengglobal, dahsyat, dan cepat dalam menembus ruang publik. Kegaduhan publik tak terelakkan akibat kicauan-kicauan yang bersifat provokatif. Paper ini bertujuan menganalisis pernyataan-pernyataan politik mantan Perdana Menteri Malaysia Mahathir Mohamad terkait peristiwa kekerasan di Perancis. Lewat cuitan yang diunggah melalui akun pribadinya Mahathir mengecam keras kritik Presiden Prancis Emmanuel Macron, karena dinilainya tidak “beradab” dan “sangat primitif” dalam menyalahkan agama Islam dan Muslim atas aksi kekerasan dan pembunuhan di Perancis. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori propaganda, dan hasilnya menyebutkan kicauan pribadi Mahathir yang diunggah di platform jejaring sosial Twitter, dan sempat mengundang amarah publik tersebut sebagai bentuk propaganda. Kehadiran sosial media telah membangun peradaban manusia dalam berkomunikasi. Persuasi politik propagandis menjadi trend baru yang begitu praktis dalam pemanfaatan media digital saat ini.

**Kata Kunci:** Propaganda, Komunikasi, Persuasi Politik, Diplomasi Publik

### **Abstract**

*Twitter or tweet through social networks has become a new trend in political communication. The presence of this digital media platform also brings the persuasion of political propaganda to become more global, powerful, and fast in penetrating the public sphere. Public commotion is inevitable due to provocative tweets. This paper aims to analyze the statements of former Malaysian Prime Minister Mahathir Mohamad regarding the violence in France. In a tweet posted on his personal account, Mahathir strongly criticized French President Emmanuel Macron's criticism, which he considered uncivilized and "very primitive" in blaming Islam and Moeslims for the violence and killings in France. This study uses a propaganda theory approach, and the results mention Mahathir's personal tweets which were uploaded on the social networking platform Twitter, and had invited public anger as a form pf propaganda. The presence of social media has built human civilization in communicating. Propaganda political persuasion has become a new trend that is so practical the use of digital media today.*

**Keywords:** Communication, Political Persuasion, Propaganda, and Public Diplomacy

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dewasa ini membuka ruang publik semakin terbuka dalam arus penyampaian informasi. Namun lingkungan komunikasi yang mengglobal tidak hanya membawa dampak positif, polemik dan perseteruan baik antar ras, agama, suku, hingga bangsa kerap kali terjadi. Propaganda yang bersifat provokatif, kontroversi, bahkan menyerang seakan menjadi bebas dan mudah untuk diekspresikan terutama dalam ruang publik digital.

Propaganda merupakan salah-satu istilah tertua dalam komunikasi global karena memengaruhi komunikasi dalam negeri dan luar negeri. Propaganda tidak membahas baik dan buruk, juga tidak benar dan salah. Propaganda hanyalah alat komunikasi, dengan melibatkan proses komunikasi persuasif, manipulatif dalam upaya untuk memengaruhi, membentuk dan mengubah individu, publik secara luas, langsung atau implisit, melalui penggunaan yang dipilih secara sengaja dan parsial, atau bahkan dibuat-buat, disinformasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat sikap atau mengubah pikiran dalam upaya membentuk opini publik (Kamalipour, 2020, p. 386-387).

Sejumlah ilmuwan beragam dalam mendefinisikan propaganda. Doob (1948) menyimpulkan propaganda disebut upaya

mempengaruhi kepribadian, untuk mengontrol perilaku individu menuju tujuan yang dianggap tidak ilmiah atau nilai yang meragukan dalam masyarakat. Linebarger (1948,1954), sebaliknya, berpendapat bahwa propaganda terdiri dari segala bentuk komunikasi publik yang direncanakan, atau komunikasi yang diproduksi secara massal dirancang untuk memengaruhi pikiran dan emosi kelompok tertentu untuk tujuan tertentu, apakah militer, ekonomi atau politik. Propaganda berkaitan dengan penggunaan saluran komunikasi, melalui teknik persuasif atau manipulatif yang diketahui dalam upaya untuk membentuk atau mengubah opini publik. (Kamalipour, 2020, p 390).

Media merupakan sarana dalam penyampaian pesan-pesan propaganda. Media yang secara fase mediamorfosis (Fidler, 2003, p. 84-119) bisa dibedakan menjadi tiga bentuk bahasa perubahan, yaitu bahasa tulisan, bahasa lisan, dan bahasa digital. Bahasa tulisan bisa berbentuk media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku, dan lainnya. Bahasa lisan berjenis penyiaran elektronik berbentuk media radio, dan televisi dengan menggunakan frekuensi. Sementara bahasa digital mengejawantahkan media baru atau *new media* di mana media yang saat ini menggunakan perangkat-perangkat digital dan internet.

Sentimen politik seperti antikomunisme disikapi oleh berbagai film, beberapa di antaranya dianggap cukup lucu dalam konteks masa kini.

Di kancah dunia, pemerintah, individu, dan organisasi telah berusaha menggunakan berbagai saluran media untuk menyajikan pesan dan sudut pandang mereka. Media cetak dan elektronik, serta media digital digunakan untuk menyampaikan kepada individu dan negara tentang sejumlah besar masalah sosial dan politik pada propaganda moderen ini.

Mahathir Mohamad sempat membuat kegaduhan global dalam komunikasi. Beberapa cuitan di platform media sosial mantan Perdana Menteri (PM) Malaysia tersebut terpaksa dihapus. Maka, tulisan ini ingin melihat analisis propaganda mahathir mohamad pada kasus kekerasan di Prancis.

## KAJIAN LITERATUR

### Propaganda

Propaganda merupakan sebuah upaya disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi dan memengaruhi langsung agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki pelaku propaganda. Propaganda pada prosesnya mengembangkan rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Propaganda tidak menyampaikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.

Ada tiga jenis klasifikasi propaganda berdasarkan keakuratan dan sumbernya yang dikenal sebagai trilogi, yaitu propaganda putih, hitam, dan abu-abu. Propaganda putih berasal

dari sumber yang dapat diidentifikasi secara terbuka, dan pesan tersebut tampaknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Metode yang digunakan kurang invansi. Propaganda hitam menggunakan sumber yang tidak jelas, berasal dari sumber lain yang tersembunyi, menggunakan kebohongan yang disengaja. Propaganda abu-abu tidak memiliki penulis yang dapat diidentifikasi, keakuratan informasi tidak dapat diverifikasi (Kamalipour, 2020, p. 383).

Namun selain dari jenis propaganda putih, hitam, dan abu-abu tersebut, ada juga ahli yang menambahkan beberapa tipe lainnya seperti propaganda politik, sosiologi, dan agitasi. Tipe propaganda politik yaitu melibatkan usaha pemerintah, partai, atau golongan untuk mencapai tujuan strategis dan taktis.

Propaganda sosiologi melakukan perembesan budaya kemudian masuk ke lembaga-lembaga ekonomi sosial dan politik. Sementara tipe propaganda agitasi berusaha agar orang-orang bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang langsung, mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita dalam tahap-tahap yang merupakan suatu rangkaian, tujuan demi tujuan (Nimmo, 1993, p. 126-127).

Pada 1937 telah didirikan Institut Propaganda. Lembaga yang dipimpin Edward Filence ini melakukan analisis yang dirancang untuk mendidik orang Amerika tentang teknik propaganda, terutama bahaya dan penyebaran propaganda politik.

Alfred McLung Lee dan Elizabeth Brian Lee (1939) menyebutkan ada tujuh perangkat umum teknik propaganda, (1) *name calling* yang berarti nama panggilan atau sebutan digunakan sebagai reaksi emosional dan mendorong publik untuk mengambil kesimpulan yang terburu-buru hanya dengan pengetahuan sepintas tentang masalah. Individu, etnis, dan kelompok nasional sudah sering diberi label dengan hal yang bersifat meremehkan. (2) *Glittering generality*, yaitu kecenderungan untuk mengasosiasikan masalah atau gambar dengan istilah yang mulia atau bijak dikenal sebagai generalitas yang berkilauan. (3) *Image transfer*, bisa dilakukan oleh individu, kelompok, posisi, atau program. (4) *Testimonial*, merupakan kesaksian seseorang/kelompok/baik yang terkenal atau tidak terkenal untuk sebuah produk, posisi atau program. (5) *Plain folks/orang biasa*; penggunaan “orang biasa” muncul ketika seorang komunikator, seringkali individu yang cukup elit atau berstatus tinggi, ingin meyakinkan orang lain bahwa mereka atau ide mereka mirip dengan orang biasa-biasa saja.

Dengan melakukan itu, individu mendapatkan simpati dari audiens atau pemilih yang mungkin tidak mereka terima sebaliknya. (6) *Card stocking*; tren di media sosial baru-baru ini di mana tujuannya untuk menyebarkan informasi yang salah dan kebencian. (7) *Bandwagon Efect*; semua orang melakukannya misalnya transfer gambar salin untuk tertentu. (Kamalipour, 2020, p. 399-415).

## Persuasi Politik

Komunikator politik, apakah dia politikus, profesional, atau aktivis, menggunakan pembicaraan persuasif, baik untuk saling memengaruhi maupun untuk memengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. Alat atau upaya yang digunakan untuk mengirimkan pesan itu ialah *saluran* dari “siapa mengatakan apa kepada siapa.” (Nimmo, 2008, p. 166). Ilmuan politik David V.J Bell menegaskan tiga jenis pembicaraan mempunyai kepentingan politik yang pasti dan jelas sekali politis yaitu pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas. Pembicaraan kekuasaan bersifat mempengaruhi orang lain dengan ancaman dan janji. Sedangkan pembicaraan pengaruh terjadi tanpa sanksi-sanksi atau janji. Dan pembicaraan otoritas sendiri merupakan pembicaraan pemberian perintah. (Nimmo, 2000, p.75).

Dalam konteks politik Dan Nimmo (2000, p.121) mengatakan persuasi adalah suatu cara pembicaraan politik yang bertujuan mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan orang lain. Persuasi merupakan pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan, diidentifikasi melalui saling memberi dan menerima di antara pihak-pihak yang terlibat. Beranjak dari asumsi Bell dan Nimmo di atas dapatlah disimpulkan bahwa persuasi politik bukan merupakan pembicaraan politik yang bersifat ancaman atau doktrin terhadap orang-orang yang terlibat dalam komunikasi.

Persuasi politik lebih memosisikan sebagai pemberi atau memberi pengaruh karena prestise atau reputasi demi tujuan-tujuan politik. Ada tiga pendekatan dalam persuasi politik yaitu propaganda, periklanan, dan retorik (Nimmo, 2000, p. 122-123).

### **Komunikasi dan Konflik Politik**

Komunikasi politik merupakan perpaduan dua aktivitas atau kegiatan yakni komunikasi dan politik. Dan komunikasi secara gamblang bisa dimaknai sebagai suatu interaksi atau pertukaran makna, sedangkan politik itu sendiri bisa diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan kekuasaan. Bila disimpulkan bahwa komunikasi politik merupakan pola berinteraksi dalam mendapatkan kekuasaan.

Aristoteles, seorang filsuf Yunani berpendapat bahwa manusia merupakan *zoon politicon*, makhluk sosial atau makhluk politik dan manusia yang hidup sendiri merupakan dewa atau binatang (Budiarjo, 2013, p. 28). Pernyataan manusia merupakan makhluk sosial atau makhluk politik tersebut menandakan bahwa manusia itu hidup dalam berkelompok, atau yang lazim kita sebut bermasyarakat. Dan dalam kehidupan bermasyarakat manusia secara lahiriah memiliki keinginan-keinginan atau hasrat dalam hidup, seperti mendapatkan kebahagiaan, kenyamanan, kekuatan, kekuasaan, dan lain sebagainya.

Miriam Budiarjo menyebutkan politik merupakan usaha menggapai kehidupan yang lebih baik. Dan politik begitu penting karena sejak dahulu masyarakat mengatur kehidupan berkelompoknya dengan baik karena masyarakat kerap memiliki keterbatasan sumber daya alam, atau perlu dicari sebuah langkah distribusi sumber daya supaya semua warga merasakan kebahagiaan dan kepuasan. Dan dalam menggapai tujuan mulia tersebut dapat dilakukan dengan bermacam cara meski terkadang bertentangan satu dengan lainnya (Budiarjo, 2013, p. 14).

Politik juga merupakan pembicaraan, dan pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik. Dalam arti “kata-kata” politik menjangkau melewati ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, kepada gambar, lukisan, foto, film (kata orang, gambar sama nilanya dengan seribu kata); dan kepada gerak tubuh, ekspresi wajah, dan segala cara bertindak (menurut peribahasa, tindakan berbicara lebih nyaring daripada kata-kata). Jenis “kata-kata” politik yang ini adalah *lambang* (simbol). Singkatnya, pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik (Nimmo, 2000, p. 79). Pada umumnya, jika lambang adalah kata-kata dari pembicaraan politik, maka bahasa adalah permainan kata dari wacana itu. Dalam sebuah survei semi populer, Peter Farb menyamakan pembicaraan dengan permainan, bukan dalam arti perintang waktu seperti bergurau dengan kata-kata, teka-teki, atau membuat lelucon, melainkan permainan yang serius (lebih menyerupai perang-perangan).

Analogi permainan ini menandai, kata Ferb, karena (1) seperti permainan apa pun, bahasa memerlukan pemain (2) sebenarnya siapapun yang ada di dekat permainan dapat didesak untuk melibatkan diri ke dalam permainan, (3) hadiah, yang nyata dan yang abstrak, dipertaruhkan, (4) setiap pemain memiliki gaya permainan yang berbeda, (5) faktor-faktor tertentu dalam permainan tak dapat diduga (seperti gerakan pemain atau makna kata-kata), dan (6) untuk permainan bahasa ada tata bahasa yang khas bagi setiap komunitas. (Nimmo, 2000, p. 84).

Politik juga merupakan pembicaraan tentang konflik. Melalui pembicaraan, para komunikator politik menyelesaikan perselisihan-perselisihan mereka dengan menyusun perbendaharaan kata tentang asumsi, makna, pengharapan, dan komitmen bersama. Namun, kebersamaan itu parsial, tidak pernah menyeluruh. Perbendaharaan kata para komunikator politik berisi istilah-istilah yang samar-samar seperti “demokrasi”, “kemerdekaan”, dan “keadilan”, yang maknanya diperselisihkan. Politik menyelesaikan konflik melalui perselisihan yang berkelanjutan tentang kata-kata, yaitu konflik yang juga harus diselesaikan. Paradok politik merupakan kegiatan mengatur konflik yang sebagian besar dilakukan melalui pembicaraan, namun menggunakan istilah-istilah yang diperselisihkan (Nimmo, 2000, p. 76).

Dari asumsi di atas jelaslah bahwa kegiatan politik merupakan kegiatan

komunikasi. Dan setiap kandidat yang memperebutkan jabatan atau kepentingan politik mutlak membutuhkan komunikasi politik pula. Berbagai definisi tentang komunikasi politik telah dilontarkan oleh para ilmuwan baik komunikasi maupun politik. Anwar Arifin menyebutkan komunikasi politik merupakan pembicaraan untuk memengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*). Ilmuwan politik Mark Roelofs dalam Nimmo mengatakan kegiatan politik adalah pembicaraan, namun politik tidak hanya pembicaraan dan juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya, ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang.

Komunikasi politik bisa disebut sebagai strategi para kandidat dalam melakukan pendekatan kepada pemberi suara politik. Dan beragam usaha dilakukan dalam penyampaian pesan atau informasi baik itu berupa jejak rekam, visi dan misi demi mencapai tujuan politik yang diinginkan. Dalam penyampaian pesan atau informasi itu, maka komunikasi tidak hanya dilakukan sebatas pertemuan langsung tetapi juga dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui media. Tentunya model komunikasi yang akan digunakan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor memperoleh tujuan komunikasi.

Komunikasi yang efektif seharusnya melakukan beberapa strategi untuk memenuhi tujuannya. Karena bisa saja komunikasi yang dilakukan tanpa strategi yang tepat menimbulkan kesan yang negatif. Menurut Onong Ucjhana, strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*planning*) dan manajemen (*communication management*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan yang digunakan sewaktu-waktu dapat berbeda tergantung situasi dan kondisi” (Effendy, 2003).

Melihat apa yang diutarakan oleh Onong Ucjhana mengenai strategi komunikasi, maka ada beberapa hal yang mesti kita garis bawahi terkait komunikasi politik. Yang pertama, bahwa komunikasi politik adalah sebuah aktivitas politik yang disengaja. Bahwa manusia tidak dapat merencanakan dan mengatur bagaimana pola berkomunikasi dengan baik apabila dia tidak dalam kondisi yang sadar akan tujuan yang ingin dicapai. Yang kedua adalah mengenai langkah dan tujuan. Onong Ucjhana berusaha menjelaskan kepada kita bahwa strategi komunikasi yang baik, adalah sebuah cara atau langkah taktis untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam komunikasi. Tentu saja, dalam hal ini komunikasi politik yang efektif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perancangan strategi komunikasi politik itu sendiri.

Arifin mendefinisikan strategi komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik (Arifin, 2011, p. 235). Ketokohan seorang politisi dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Semakin tinggi dan terjaga citra ketokohan seorang politikus serta lembaga politik (seperti partai politik) yang menaunginya semakin besar peluang tujuan politik akan tercapai. Dalam mencapai tujuan politik juga membutuhkan strategi dengan cara menciptakan rasa kebersamaan politisi kepada masyarakat. Dalam hal ini seorang komunikator politik harus cerdas emosional dengan melakukan empati, yakni memiliki pribadi yang luwes dan imajinasi.

Menciptakan suasana hemofili seperti persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik metode, dan media politik. Namun yang sangat penting adalah siapa tokoh yang melakukan komunikasi dengan khalayak/masyarakat, dalam artian politikus atau aktivis telah memiliki persamaan dengan khalayaknya (Arifin, 2011, p. 243).

Strategi komunikasi politik yang ketiga menurut Arifin membangun konsensus baik antar sesama politisi/politikus baik yang berasal dari dalam satu partai politik maupun dari partai politik yang berbeda. Suasana dialogis harus dibangun melalui penciptaan kebersamaan dengan melakukan empati agar semua pihak mempunyai rasa memiliki sehingga bisa berpartisipasi aktif (Arifin, 2011, p. 262-263).

### Saluran Komunikasi dan Media Sosial

Dalam mempermudah penyampaian pesan manusia membutuhkan saluran komunikasi. Dan ada tiga tipe saluran komunikasi itu, yakni *komunikasi interpersonal* yang merupakan bentukan dari hubungan satu komunikator kepada satu komunikan yang bisa dalam bentuk tatap muka atau berperantara, lalu *komunikasi organisasi* yang merupakan kombinasi penyampaian satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak, sedangkan yang terakhir adalah *saluran komunikasi massa*. Saluran komunikasi massa merupakan satu tipe utama saluran yang menekankan komunikasi satu-kepada-banyak, memiliki dua bentuk saluran yakni tatap muka, dan berperantara lewat pemanfaatan media, teknologi, sarana, atau alat komunikasi lainnya. (Nimmo, 1993, p.166-168).

Fidler dalam konsep mediamorfosisnya (2003, p. 80-81) mengistilahkan bahasa merupakan agen perubahan dari teknologi komunikasi. Lantaran telah sangat memperluas sistem komunikasi manusia, *bahasa lisan* dan

*bahasa tulisan* merupakan dua agen perubahan paling menonjol, di mana masing-masing berperan sentral dalam kemajuan dan penyebaran peradaban. Sedangkan *bahasa digital* merupakan agen perubahan dikenal baru dan satu kelas bahasa yang berbeda.

Kehadiran komputer pribadi dan jaringan online sejak awal tahun 1980-an telah semakin meningkatkan permintaan terhadap komunikasi-komunikasi digital yang lebih cepat dan andal. Perkembangan bahasa digital dimungkinkan akan memiliki efek transformasi yang besar terhadap umat manusia, dan pada tahap-tahap awal transformasi sudah terlihat bagaimana jaringan komputer yang memakai bahasa digital telah sangat memperluas interaksi manusia di seluruh dunia. Dan jutaan orang menghabiskan begitu banyak waktu dalam suatu ruang maya yang disebut cyberspace. (Fidler, 1993, p. 113, p. 116-117).

Nasrullah (2017) melihat evolusi yang terjadi dari penemuan di bidang teknologi maupun inovasi internet menyebabkan tidak hanya memunculkan media baru saja. Berbagai aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang tidak pernah diduga sebelumnya. Dunia seolah-olah tidak lagi batasan dan tidak ada lagi kerahasiaan yang bisa ditutupi. Manusia bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial. Media sosial menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang, seperti peran dalam aktivitas politik, menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara online, dan lainnya.



Kehadiran media sosial dan semakin jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa luarbiasanya kekuatan internet bagi kehidupan manusia. Para ahli beragam dalam memaknai media sosial. Meiki dan Young dalam Nasrullah (2017, p. 11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sementara Nasrullah (2017, p. 39) membagi media sosial menjadi enam jenis, yaitu media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau *Wiki*.

Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Pengguna *Twitter* bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu. (Nasrullah, 2017, p. 43).

## Diplomasi Publik

Istilah diplomasi publik berkaitan erat dengan propaganda dan alternatif yang lebih dapat diterima. Pada dasarnya, diplomasi mengacu pada apa yang disebut propaganda yang benar. Kuncinya adalah maksud dari komunikator. Gagasan Guillion melibatkan psikologis atau sisi kemanusiaan dari hubungan internasional (Fisher, 1972), termasuk partisipasi publik yang lebih luas dan menyamakan dengan versi propaganda yang lebih diinginkan dan fungsional (Brown, 2008; Gudykunst & Kim, 1984; Pamment, 2012).

Tujuan dari komunikasi urusan publik adalah untuk menginformasikan dan memengaruhi opini publik secara internasional. Terkadang, ini disebut sebagai upaya untuk memenangkan hati dan pikiran publik internasional. Departemen Luar Negeri masih menggunakan publikasi, siaran, dan pertukaran budaya untuk menumbuhkan niat baik terhadap Amerika secara umum, serta kepentingan dan kebijakannya.

Pada dasarnya, aktivitas ini berupaya memengaruhi audiens internasional utama sebagai perpanjangan dari diplomasi tradisional untuk memajukan kepentingan dan keamanan AS dan memberikan dasar moral bagi kepemimpinan AS di dunia. (Kamalipour, 2020, p. 392-393).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan komunikasi berupa cuitan yang Mahathir Mohamad unggah melalui saluran media sosial berbuah kontroversial dan provokatif. Konten pesan media dari Mantan Perdana Menteri (PM) Malaysia ini menyebutkan bahwa muslim memiliki hak untuk membunuh jutaan orang Perancis, atas apa yang terjadi di masa lalu. Pernyataan verbal Mahathir tersebut dilontarkan pada Kamis 29 Oktober 2020 melalui cuitan media sosial mikroblog Twitter, menyusul peristiwa penyerangan di Nice, Perancis yang menimbulkan tiga orang tewas dan seorang perempuan dipenggal. Dalam utas sebanyak 13 (tiga belas) cuitan dari akun Twitter pribadinya, Mahathir juga mengecam Presiden Prancis Emmanuel Macron karena tidak “beradab” dan karena “sangat primitif dalam menyalahkan agama Islam dan Muslim atas pembunuhan guru sekolah”.

Mahathir tidak menyebut tidak membenarkan pembunuhan terhadap Samuel Paty, seorang guru sejarah yang dipenggal karena menunjukkan kartun Nabi Muhammad SAW kepada siswanya, tapi menurutnya, “menghina orang lain” bukanlah kebebasan berekspresi. "Terlepas dari agama yang dianut, orang-orang yang marah membunuh," *cuit* Mahathir. Namun, Mahathir mengatakan, Prancis telah membunuh jutaan orang pada masa lalu, dengan banyak di antaranya adalah kaum Muslim.

Cuitan Mahathir Mohamad dianggap telah mendukung aksi kekerasan oleh pihak berseberangan dengannya. Lalu pihak platform jejaring sosial Twitter menghapus tweet mantan eks PM Malaysia tersebut pada Kamis 29 Oktober 2020. Langkah pengelola Twitter ini juga sebelumnya mendapat desakan dari Sekretaris Sektor Digital Prancis, Cedric O, untuk menanggihkan akun Mahathir Mohamad. Dan akibat cuitan-cuitannya itu Mahathir Mohamad masuk dalam daftar “20 ekstremis paling berbahaya” di dunia. Counter Extremis Project (CEP) yang merupakan nirlaba bertujuan memerangi kelompok ekstremis berbasis di Amerika Serikat memasukkan nama Mahathir ke urutan 14 dalam daftar 20 ekstremis dunia itu.

### Persuasi dan Propaganda Politik

Pesan berupa cuitan-cuitan yang dilontarkan Mahathir Mohamad di jejaring sosial Twitter merupakan bentuk persuasi politik. Sebagai komunikator politik, Mahathir berupaya mempengaruhi, yang dalam hal ini memengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam konflik dan aksi kekerasan di Prancis. Alat atau upaya yang digunakan untuk mengirimkan pesan itu ialah *saluran* dari “siapa mengatakan apa kepada siapa.” Pada cuitan tersebut Mahathir Mohamad memanfaatkan saluran komunikasi massa berupa jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Twitter yang merupakan jenis media sosial yang memfasilitasinya dalam menulis dan memublikasikan aktivitas penyampaian

pendapat dalam membahas isu-isu terhangat (*trending topic*) kala itu, yaitu terkait aksi kekerasan di Prancis.

Dalam konteks politik, persuasi adalah suatu cara pembicaraan politik yang bertujuan mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan orang lain. Persuasi merupakan pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan, diidentifikasi melalui saling memberi dan menerima di antara pihak-pihak yang terlibat. Cuitan yang dilontarkan Mahathir secara tak langsung sebagai bentuk pembicaraan politiknya kepada Presiden Prancis Macron. Dan Mahathir bisa dikatakan memiliki tujuan politik agar Presiden Macron tidak boleh semena-mena dalam menjunjung kebebasan berekspresi di Prancis.

Persuasi politik bukan merupakan pembicaraan politik yang bersifat ancaman atau doktrin terhadap orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Persuasi politik lebih memosisikan sebagai pemberi atau memberi pengaruh karena prestise atau reputasi demi tujuan-tujuan politik. Ada tiga pendekatan dalam persuasi politik yaitu propaganda, periklanan, dan retorik (Nimmo, 2000, p. 122-123).

Apa yang dikicaukan Mahathir Mohamad dalam cuitan yang bernada provokatif tersebut merupakan pendekatan sebuah propaganda. Kicauan Mahathir di jejaring sosial Twitter merupakan sebuah upaya disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi dan memengaruhi

langsung publik atau masyarakat agar memberikan respon sesuai yang dikehendakinya sebagai pelaku propaganda.

Tiga belas utas cuitan Mahathir yang dilontarkan melalui Twitter merupakan proses propaganda, di mana adanya pengembangan rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Propaganda Mahathir ini jelas tidak menyampaikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya seperti cuitnya dengan melabelkan Presiden Macron tidak beradab, dan primitif.

Sementara untuk tipe propaganda yang dilontarkan Mahathir tersebut bisa dikategorikan sebagai propaganda putih di mana sumbernya berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi secara terbuka, dan pesan propaganda tampaknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Mahathir sendiri sebagai komunikator merupakan sumber dari propaganda yang faktual, dan memiliki kredibilitas cuitan pesan yang disampaikan cukup tinggi dan menjadi perhatian publik secara global. Kicauan yang dilancarkan oleh Mahathir ini merupakan propaganda politik karena sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan strategis dan taktis, yakni melawan misi kebebasan berekspresi Presiden Macron. Pesan atau cuitan-cuitan Mahathir Mohamad di jejaring sosial Twitter tersebut memiliki teknik propaganda *name calling*.

Teknik *name calling* yang berarti nama panggilan atau sebutan digunakan sebagai reaksi emosional dan mendorong publik untuk mengambil kesimpulan yang terburu-buru hanya dengan pengetahuan sepintas tentang masalah. Individu, etnis, dan kelompok nasional sudah sering diberi label dengan hal yang bersifat meremehkan. Mahathir dalam kicauan Twitter pribadinya melabeli Presiden Prancis Emmanuel Macron sebagai orang yang tidak beradab, dan primitif merupakan reaksi emosional dan mendorong publik untuk bereaksi secara cepat lewat pengabaian masalah secara mendalam.

### **Komunikasi, Politik, dan Konflik**

Cuitan yang dilontarkan Mahathir Mohammad pada platform Twitter yang dideskripsikan di bagian studi kasus di atas merupakan bentuk komunikasi media. Mahathir menggunakan saluran komunikasi massa lewat pemanfaatan media sosial dalam mengunggah cuitannya. Posisi Mahathir sebagai komunikator merupakan bagian sebuah proses komunikasi di mana menyampaikan pesan-pesan cuitannya lewat media sosial, dan dibaca oleh khalayak.

Mahathir bisa diposisikan sebagai *zoon politicon* atau makhluk politik dan sosial, selain latar belakangnya berkarier sebagai politisi, dia juga menandakan dirinya sebagai manusia yang hidup dalam berkelompok, atau yang lazim kita sebut bermasyarakat. Dan cuitan yang provokatif tersebut sebagai bentuk pembelaan terhadap kelompoknya yakni

Muslim. Dan apa yang dilontarkannya sebagai entitas pengejawantahan dalam kehidupan bermasyarakat di mana manusia secara lahiriah memiliki keinginan-keinginan atau hasrat dalam hidup, seperti mendapatkan kebahagiaan, kenyamanan, kekuatan, kedamaian, dan lain sebagainya.

Apa yang disampaikan Mahathir Mohamad lewat cuitan Twiiternya itu menimbulkan konflik global. Komunikasi politik adalah pembicaraan tentang politik, dan salah-satu pembicaraannya adalah tentang konflik. Pesan-pesan berbentuk cuitan yang dilontarkan Mahathir menimbulkan sebuah konflik yang dalam hal ini secara global. Sebagai komunikator politik dan bagian dari umat Muslim, Mahathir menyelesaikan perselisihan tak langsung dengan Presiden Macron lewat penyusunan perbendaharaan kata tentang asumsi, makna, pengharapan, yang kemudian disalurkan melalui media sosial agar didengar dan dituruti keinginannya.

Perbendaharaan kata yang disampaikan Mahathir sebagai komunikator politik ini berisi istilah-istilah yang samar-samar seperti “tidak beradab”, dan “sangat primitif”, yang maknanya diperselisihkan.

### **Diplomasi Publik**

Platform jejaring sosial berupa Twitter yang dijadikan sebagai saluran penyampaian pesan atau cuitan Mahathir merupakan tujuan dari komunikasi publik, di mana untuk menginformasikan dan memengaruhi opini publik secara internasional. Hal ini bisa terlihat

akibat dari cuitan Mahathir tersebut publik internasional bereaksi. Amarah dan kecaman menyusul cuitan yang dilontarkan Mahathir Mohamad beragam di ruang publik. Kecaman tidak hanya muncul dari masyarakat biasa, namun bersumber dari sejumlah pejabat dan tokoh manca negara seperti di Prancis maupun Amerika Serikat.

Tidak itu saja, akibat pesan persuasi propaganda Mahathir di ruang publik ini memaksa pengelola platform jejaring sosial Twitter pun harus menghapus cuitan-cuitan Mahathir tersebut. Pesan komunikasi massa berupa cuitan lewat saluran media sosial itu dinilai telah melanggar aturan yang melarang untuk mendukung kekerasan, dan tak pelak berujung desakan oleh pihak berwenang Prancis kepada pengelola platform jejaring sosial menanggapi akun mantan Perdana Menteri Malaysia itu.

## PENUTUP

Media digital telah menjadikan komunikasi di ruang publik semakin praktis dan terbuka. Persuasi propaganda kian mengglobal menyusul hadirnya saluran komunikasi massa berplatform jejaring sosial media digital. Kegaduhan publik pun tak terelakkan ketika seorang komunikator propaganda melakukan kicauan-kicauan yang bersifat kontroversi dan provokatif. Cuitan Mahathir Mohamad yang dihapus oleh pihak pengelola platform jejaring sosial Twitter pada 2020 merupakan bentuk propaganda politik dengan teknik tipe *name calling*.

Kicauan yang bernada kebencian ini merupakan propaganda putih karena sumber pesan yang yang disebar ke ruang publik dapat teridentifikasi dengan jelas dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Propaganda yang dilancarkan oleh seorang Mahathir Mohamad merupakan bagian dari diplomasi publik. Twitter yang dijadikan sebagai saluran penyampaian pesan atau cuitan Mahathir merupakan tujuan dari komunikasi publik, di mana untuk menginformasikan dan memengaruhi opini publik secara internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiarjo, Miriam. (2013). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. Uchjana. (1994). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Kamalipour, R.Yahya. (2020). *Global Communication: A Multicultural Perspective*. London: The Rowman&Littlefield Publishing Group Inc.

- Moleong, Lexi J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif, Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo, Dan. (1999). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

#### **Liputan Media Online di Indonesia:**

- BBC News Indonesia: *Serangan di Prancis: Nice Berduka setelah tiga orang ditikam, satunya 'nyaris terpenggal', keamanan diprketa di tempat-tempat ibadah*. Kamis, 29 Oktober 2020.
- Suara.Com: *Mahathir Mohamad: Umat Muslim Punya Hak untuk Bunuh Jutaan Orang Prancis*. Kamis, 29 Oktober 2020
- Kompas.Com: *Setelah Trump, Twitter Tandai dan Hapus Twit Mahathir soal Prancis*, Jumat, 30 Oktober 2020
- Liputan6.Com: *Twitter Hapus Kicauan Mahathir Mohamad yang Komentari Serang di Prancis*, Sabtu 31 Oktober 2020.
- Liputan6.Com: *Eks PM Malaysia Mahathir Mohamad Masuk Daftar 20 Ekstremis Berbahaya di Dunia Versi CEP*. 09 Januari 2020.