

## **CURICULUM VITAE**

---

### **A. Data Pribadi**

Nama : Dr. Dhimam Abror Djuraid



### **B. Pengalaman Pekerjaan**

- Wartawan Senior (Pemred Jawa Pos 2000-2003)
- Ketua PWI JATI 2000-2010 (Dua Periode)
- Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD
- Staff Khusus Ketua MPR RI Bidang Media dan Komunikasi Publik 2017-2019
- Konsultan Media dan Komunikasi
- Dosen Jurnalistik dan Komunikasi UNPAD

## &lt;&lt;&lt;&lt;MATERI&gt;&gt;&gt;&gt;

**A. MEDIA DAN DEMOKRASI**

Jika kita berbicara mengenai media tentu saja nanti akan lebih luas, termasuk media massa dan media sosial tetapi kalau saya mengatakan media disini pasti kita boleh berdiskusi tentang media sosial atau yang lebih mainstream tentang media konvensional. Nah kemudian demokrasi, tentu saja yang kita maksud demokrasi adalah sistem pemerintahan yang sering kita sebut sebagai representatif demokrasi atau *representatif government* (pemerintahan yang representatif atau keterwakilan). Pemerintah dalam hal ini ada legislatif dan eksekutif yang dalam sistem demokrasi dua-duanya adalah disebut sebagai *representatif government* yaitu pemerintahan yang bersifat keterwakilan yaitu dipilih oleh rakyat. Makanya kita sering juga mendengar apa sih demokrasi itu? Disebutkan demokrasi itu gampangnya dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Tapi yang lebih tepat adalah *representatif government* itu yang lebih tepat itu yang disebut sebagai demokrasi secara umum. Berarti *keyword* nya jika kita menyebut media dan demokrasi. Media semua sarana komunikasi massa baik yang bentuknya media konvensional (cetak), media elektronik dan *online*. Nanti juga akan kita sebut dimana posisinya media sosial. Disebutnya media sosial tapi sebenarnya itu *private media*, dalam artian bukan media secara konvensional, bukan komunikasi massa. Sebenarnya walaupun sebutannya media sosial tapi dia adalah media personal atau media perorangan.

Hubungan media secara umum. Tentu saja didalam sistem demokrasi di dalam negara kita mengenal *trias politica* (legislatif, eksekutif dan yudikatif). Dimana peran media dalam *trias politica* itu? Media sebagai *the fourth pillar of democracy* atau pilar keempat dari demokrasi. Pilar itu semacam penyangga atau katakanlah kaki meja. Kalau *trias politica* itu meja dengan tiga kaki maka dilengkapi dengan meja kaki keempat yaitu media, karena itu didalam demokrasi barat disebut sebagai *the fourth pillar of democracy*. Mengapa demikian? Karena media itu menjadi kontrol juga, kalau kemudian sistem legislatif mengontrol eksekutif dalam hal itu disebut *checksense balanceses* saling mengontrol dan saling

menyeimbangkan, eksekutif menjalankan apa yang diputuskan legislatif kemudian saling melakukan pengontrolan dan penyeimbangan kemudian yudikatif juga menjadi bagian dari *checksense balanceses*. Pertanyaannya kemudian adalah bagaimana jika yudikatif dan eksekutif tidak menjalankan misinya dalam proses demokrasi? Bagaimana kalau 3 lembaga itu sama-sama korupsi. Kemudian disitulah pilar media yang menjadi pilar keempat dimana media menjadi peran pengontrol kepada ketiga lembaga itu supaya sistem negara kita ini berjalan dengan baik. Lalu bagaimana jika media juga tidak menjalankan fungsinya, Bagaimana jika media *corrup* juga? Siapa yang akan mengontrol? Secara umum, kita melihat banyak keluhan media *mainstream* tidak menjalankan fungsinya dengan benar. Kalau kita melihat secara umum dalam UU Pers No. 40 Tahun 1998 fungsi media ada edukasi yaitu pendidikan, fungsi informatif, fungsi sosial kontrol dan fungsi hiburan. Yang paling utama itu fungsi *social control* yaitu melakukan kontrol sosial. Bagaimana kemudian media tidak menjalani fungsi sosial kontrolnya tapi malah menjadi bagian dari kekuasaan? Sekarang banyak media yang tidak kritis disitulah pasti demokrasi tidak berjalan dengan baik. Karena media tidak sesuai dengan baik sesuai dengan yang diamanatkan.

Pertanyaannya mengapa kita melihat media tidak menjalankan fungsi social kontrol yang baik dan malah menjadi pengontrol kekuasaan? Dalam teori media ada yang disebut pendekatan yang disebut ekonomi politik media. Salah satu teoritikus yang terkenal dia menyebutkan bahwa Media itu mempunyai dua wajah. 1 wajah untuk menjalankan 4 fungsinya tadi ada fungsi edukatif, informatif, social control dan hiburan. Dan wajah kedua adalah sebagai lembaga bisnis, mereka cari untung. Kalau kita melihat dari perspektif ekonomi politik media dari teori Vincent Moscow tadi, banyak meneliti mengenai hal ini secara umum adalah bahwa dalam perspektif ini media lebih menonjolkan fungsi bisnisnya dibanding fungsi sosialnya. Dalam teori ini ada tiga yang dijadikan fokus penelitiannya yaitu komodifikasi, spesialisasi, strukturisasi. Sesuatu yang semestinya tidak dijadikan bahan baku untuk dijual, jadinya tidak mesti diperjual belikan dalam hal ini berita yang

seharusnya berfungsi sebagai mendidik, informasi, sosial diperjual belikan untuk kepentingan bisnis. Spasialisasi itu perluasan jangkauan media melampaui batas ruang dan waktu. Kalau dulu masih sistem cetak. Semisal di Jawa Pos Grup mempunyai grup di berbagai daerah dari Papua, Sulawesi, Kalimantan, ujung Sumatera, dan lain sebagainya itulah yang disebut dengan spasialisasi, jangkauannya melebihi batas jarak dan waktu. Strukturasi atau pertukaran, pengaruh. Anda dapat apa saya dapat apa. Antara kekuasaan dengan lembaga media menggunakan kekuasaannya untuk mendapatkan keuntungan.

## &lt;&lt;&lt;&lt;TANYA JAWAB&gt;&gt;&gt;&gt;

**1. Dian Firdaus Yusuf-Kalsel****Pertanyaan :**

Jika kita lihat memang sekarang ini banyak fenomena “Jurnalis Dadakan” kalau menurut saya banyak berita yang lahir dari media sosial, ada perbedaan yang sangat mendasar yaitu kecepatan mengeluarkan informasi, yang mana media massa lebih lambat dalam pemberitaan isu ketimbang media sosial, yang notabene nya lebih cepat menembus lapisan masyarakat, memang salah satu perbedaannya adalah kredibilitas sebab pemberitaan dari media sosial tidak memakai etika jurnalistik, bagaimana menurut pendapat bapak mengenai hal ini, melihat masyarakat yang cenderung suka mengikuti trending pemberitaan via media sosial. Terus pertanyaan selanjutnya, apakah industri koran mampu bertahan sampai 15 tahun kedepan lagi? Melihat banyaknya perubahan para pembaca?

**Jawaban:**

Soal media konvensional dengan media sosial. Memang sekarang ini media sosial banyak yang menjadikan rujukan karena kecepatannya tetapi memang disebutkan bahwa akurasi meragukan. Sebenarnya kalau kita lihat disitu media sosial itu *media private*, disitu dia tidak punya tanggung jawab sosial artinya seorang wartawan yang bekerja di media konvensional dia diikat oleh yang namanya kode etik jurnalistik. Dalam kode etik jurnalistik itu yang paling penting adalah seorang wartawan itu tidak boleh bohong. Jika ada suatu hal yang salah dia memberikan ralat atau koreksi. Tetapi masalahnya adalah dengan media sosial. Media sosial tidak memiliki tanggung jawab sosial bahwa sekarang ada UU ITE sebenarnya itu untuk perdagangan tapi kenyataannya adalah untuk menangkap orang yang dianggap salah dalam media sosial. UU ITE itu Personal bukan untuk massa. UU No. 40 tahun 1999. Wartawan tidak boleh dikriminalisasi, tidak boleh dituntut dengan undang-undang kriminal atau undang-undang pidana. Dalam uu no,40 tahun 1999 yang khusus mengatur wartawan dan media itu disebut wartawan yang melakukan kesalahan harus melakukan koreksi, sumber berita atau

narasumber yang merasa melakukan kesalahan itu memiliki hak jawab. Tetapi di media social tidak melakukan hal-hal itu seperti konfirmasi, cek dan ricek, verifikasi.

Wartawan adalah seorang yang memiliki pengaruh, tidak melakukan konfirmasi, cek dan ricek, verifikasi untuk memperjelas, diperjelaskan kalau dalam penelitian social disebut triangulasi, dan tanggung jawab sosial itu yang membedakan antara media cetak dengan media online. Media cetak dan media social cepat. Problem yang disebutkan Dian, banyak wartawan yang abal-abal, seorang wartawan sebagai bagian dari system demokrasi maka dari itu ia memiliki peranan, pengaruh yang sangat besar dalam tatanan demokrasi, karena itu dia tidak boleh menyalahgunakan kewenangan kemudian pengaruhnya untuk kepentingan apapun yang tidak sesuai dengan pekerjaannya. Banyak yang bagus namun banyak memahami kode etik. Menipu, memeras dia tidak bisa berlandung dari UU No.40 Tahun 1999. Kesalahan yang paling mendasar namun tidak melakukan konfirmasi, cek dan ricek, verifikasi.

Apakah akan kalah media cetak dengan media online. Media cetak akan mati karena orang-orang millenial seperti kalian tidak membaca media cetak, sudah tidak membaca Koran. Masih bisa bertahan namun akan sangat kecil sekali pembacanya sudah sangat sedikit. Koran mungkin bisa saja hilang namun media tidak akan hilang, hanya berganti platformnya selama manusia membutuhkan informasi.

***Tanggapan :***

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada narasumber bapak Dhimam Abror atas Jawaban pertanyaannya. Saya ingin bertanya lagi. Dalam dunia pergerakan organisasi diperlukan berbagai kemampuan untuk Manajemen Isu dan PR, saya ingin bertanya bagaimana cara kita bersikap ketika ada isu atau propaganda dalam politik, mengingat tensi politik yang bisa berubah sewaktu-waktu dan berimpas pada anak-anak muda yang notabennya dapat (mohon maaf) ditunggangi kepentingan politik dan meledak-ledak terhadap situasi mengingat figur muda ini adalah figur idealis?

Dalam konteks Membangun Opini publik fungsi Humas adalah sebagai jembatan yang membangun citra Organisasi, saya ingin bertanya juga, bagaimana Peranan Humas dan Media dalam Melakukan Manajemen Konflik terkait isu di masyarakat, termasuk isu-isu sensitif seperti isu yang berbau RAS maupun Agama?

***Jawaban:***

Pertanyaannya secara umum adalah tentang Manajemen isu dan peran dari kehumasan. Memang sekarang ini yang disebut dalam era digital adalah Tsunami Informasi, jadi gelombang informasi yang begitu banyak yang sebenarnya kita semua tidak butuh tetapi selalu menerpa kita setiap detik. Kita juga tidak bisa membedakan antara berita yang hoax dengan berita yang benar. Teman-teman yang aktif di kampus, apa yang berbeda dari propaganda, PR, dan juga di satu sisi jurnalistik. Ahli jurnalistik dan wartawan senior dari Amerika Bill Covvert tim rocentill dalam bukunya Elemen-Elemen Jurnalisme, mengatakan bahwa yang membedakan propaganda dengan jurnalisme itu konfirmasi, cek dan ricek, verifikasi. Itu yang membedakan propaganda dan jurnalistik. Sehingga ketika Anda berada di posisi sebagai seorang jurnalis, maka akan terikat dengan peratutaran yang telah disepakati yang kemudian disebut dengan kode etik jurnalistik. Di Indonesia sudah ada PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), AJI (Aliansi Jurnalis Independen) berdiri setelah reformasi, IJTI (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia). Mereka semua telah menyepakati kode etik masing-masing yang juga wartawan Indonesia semuanya sama. Wartawan Indonesia tidak boleh berbohong, tidak boleh menerima imbalan sebagai ganti memuat atau tidak memuat berita, membuat berita bohong, memfitnah, membuat berita cabul, mengungkapkan privasi orang. Selama anda menjalankan fungsi jurnalistik anda akan diikat dengan kode etik jurnalistik, ketika anda menjalankan fungsi sebagai PR, bagaimana membangun citra positif di insitusi anda apakah itu pemerintahan, kampus, perusahaan, organisasi ataukah perorangan, jika Anda merupakan PR nya seorang pejabat maka tugasnya adalah

menciptakan image positif pejabat tersebut melalui apa? Melalui media massa, media social, kemudian juga melalui komunikasi berbagai saluran personal organisasi. Jika anda di sebuah perusahaan anda juga berkewajiban menciptakan image positif yang menyenangkan bagi perusahaan anda di mata publik. Jika Anda bekerja di kampus juga seperti itu. Itulah tugas-tugas PR untuk menciptakan pandangan-pandangan masyarakat kepada perusahaan, organisasi dsb.

Kalau anda Bekerja sebagai propagandis. Propaganda itu materinya boleh saja bohong. Justru kalau kita melihat ilmu kepropagandaan, banyak teori mengenai hal ini. Banyak media social dan media cetak kalau dia secara sengaja mengungkapkan berita yang sifatnya bohong, fitnah, hoax, yang tidak secara terverifikasi dan secara sengaja mendiskretkan seseorang untuk tujuan-tujuan tertentu maka dapat termasuk kedalam propaganda. Sebenarnya yang paling umum Propagandisnya Napzi dia mengatakan bahwa sebuah kebohongan yang diulang-ulang seribu kali maka akan menjadi kebenaran. Kalau anda menshare suatu berita yang belum terverifikasi dan kemudian ternyata berita itu bohong dan kemudian itu menyebar dan menjadi viral, bisa saja itu disebut suatu kebenaran oleh orang lain karena mereka tidak akan melakukan cek dan ricek, konfirmasi dan verifikasi karena sumbernya sudah sangat tidak jelas. Nah kemudian disitulah bedanya propaganda. Apakah dalam propaganda itu dihalalkan (hal-hal yang sifatnya haram itu). terus terang saja, di dalam kondisi tertentu orang kemudian mencari pembenaran “Oh boleh, ini sedang dalam kondisi perang” perang itu perang fisik, sekarang perang melawan corona. Apa itu diperbolehkan? Didalam hukum agama, memang ada hukum yang mengatakan bahwa memang ada hukum menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. Kembali lagi kepada hati nurani ANda, saya sebagai jurnalis, tida bisa sebagai propagandis. Jika Anda ingin menjadi seorang propagandis silahkan Anda punyatangung jawaba terhadap hati nurani Anda dan juga anda mempunyai justifikasi terhadap Tuhan. Tips : Didalam ilmu komunikasi politik ada yang namanya campaign. Campaign (Kampanye) Memberikan informasi kepada seseorang untuk mengubah keyakinan dan pilihan. Bagaimana anda mempengaruhi opini public supaya menguntungkan insttusi anda.



Tujuan dari komunikasi politik. Dalam kampanye ada yang namanya Black campaign dan negative campaign. Kampanye hitam yang sifatnya propaganda yang itu didalam ilmu informasi politik propaganda yang terlepas dari tanggung jawab kita terkait dilakukannya boleh atau tidak boleh itu tergantung hati nurani. Kampanye negative boleh dilakukan misal Anda mengungkap fakta-fakta mengenai kelemahan-kelemahan seseorang. Misal seorang pcapres itu seorang komunis tapi tidak bukti (termasuk black campaign dan propaganda tetapi jika menyerang calon dia telah gagal dalam menjalankan program-programnya dengan bukti ini dan itu itu namanya negatif campaign, tidak ada yang salah dengan itu). Negative campaign itu dijadikan iklan di Negara demokratis liberal itu sah dan itu dapat mempertanggung jawabkan secara hukum. Ada yang namanya fenomena baru yang disebut Post Truth (Pasca Kebenaran). Adalah memberikan informasi yang ingin didengar oleh public. Terlepas itu benar atau tidak yang terpenting adalah tersampaikan. Misalnya Donald Trump ini luar biasa menakut-nakuti jika Amerika dimasuki imigran-imigran islam dari Meksiko. “Saya akan membangun tembok orang-orang meksiko itu supaya tidak masuk ke Amerika.” Namun nyatanya hal itu tidak terlaksana, dan berdalih Post Truth. Isu Ras dan SARA memang ini isu yang sangat sensitive di masyarakat kita, harus hati-hati. Karena pengalaman isu-isu politik aliran ada yang menghendaki Negara islam, nasionalis, pancasila, ini kan isu yang sangat umum terjadi dimana-mana. Dan terlibat dengan perdebatan terkait SARA harus ekstra hati-hati

## **2. Laretza – Surabaya**

### ***Pertanyaan :***

Bagaimana jika orang tersebut tidak mempunyai pengalaman dalam PR sedangkan ketika pemilihan divisi dia masuk kedalam PR?

### ***Jawaban :***

Tentu saja harus belajar tentang ke PR an itu. Sekarang tinggal dilihat tugasnya di PR sebagai atau media relation atau sebagai PR secara umum biasanya tugasnya

adalah membuat release , membuat komunikasi ke media-media social, membuat materi-materi promo, membuat materi untuk media (media realese). Memang ini harus Belajar, ada modul-modul untuk pelatihan dasar mengenai PR mengenai media relation, bagaimana membuat reales, menghubungi media, mengundang media, menyiapkan press realese, public speaking juga penting karena untuk menyampaikan ke publik maka harus memiliki dasar public speaking.

### **3. Ikhwan Fahrudin, Riau**

#### ***Pertanyaan :***

Apakah dalam Propaganda itu ada prinsip-prinsip yang harus di pegang? Sehingga tidak melanggar kode etik dalam media. Dan juga, kebanyakan media selalu memenangkan opini publik dan mungkin pemegang opini terbesar. Lalu kaitannya dengan media sosial yang belakangan ini dikatakan mampu menjadi alat netral dari media mainstream . Sebagai warga negara Indonesia melihat sebuah opini publik itu benar bagaimana pak?

#### ***Jawaban :***

Propaganda itu tidak ada kode etiknya. Seorang linguist sekaligus pengkritik media yang sangat terkenal menulis buku yang berjudul Manufacturing Consent mengatakan bahwa “sebenarnya media-media mainstream di Amerika itu juga propaganda loh” seperti media-media besar (NewsTime, BBC) karena memperjuangkan kepentingan-kepentingan kelompok tertentu (kelompok-kelompok oligarkis) oligarkis itu penguasa-penguasa ekonomi, politik dan social yang mereka sedikit namun menguasai media. Kemudian mereka mengendalikan opini public, bagaimana memenangkan public? Yaitu dengan menguasai media mainstream. Propaganda terselubung banyak sekali di media sosial bahkan media-media besar sekalipun melakukan propaganda. Karena mereka Tidak mewakili kepentingan public secara umum. Media tidak bisa netral, media itu boleh berpihak, tapi berpihak pada siapa? Keberpihakan media itu harus kepada kepentingan public, harus berbakti kepada publik, tapi yang terjadi saat ini media berbakti kepada pemilik

modal. Pemilik modal itu seperti apa? Dalam tinjauan ekonomi media karena media itu sekarang lebih berat kepada bisnisnya mereka untuk kekuasaan karena mendapatkan keuntungan politik dan ekonom. Strukturasi

***Tanggapan :***

Terkait opini publik yang berasal dari televisi masyarakat awam banyak yang mudah percaya dengan cepat. Jika memang penguasaan media tidak dapat dilakukan, apakah peran media sosial dapat menggantikan media mainstream sehingga opini publik bersifat positif?

**Jawaban :**

Memang benar yang disampaikan oleh ikhwan. Sampai saat ini di seluruh dunia menurut riset yang saya baca televisi masih menjadi sumber utama dari informasi (politik terutama) bagi masyarakat masih tetap memegang peranan yang paling tinggi, walaupun sekarang sudah banyak media lain tapi masih kalah jauh jika dibanding dengan televisi. Kalau media televisi sudah dikuasai oleh sebagian orang, maka mereka juga menguasai kekuasaan. Siapa yang mengontrol informasi, dia yang menguasai kekuasaan, begitu kan teorinya. Tapi saya setuju dengan ikhwan semangat perlawanannya “Counter info”nya dengan menggunakan media social, media social memang dapat mengcounter informasi yang disampaikan oleh media2 mainstream tetapi sekarang memang aktifitas media yang lebih efektif, boleh saja kita menggunakan media alternative seperti media social, jaringan-jaringan media online yang independen. Karena sekarang media-media sudah dikuasai oleh Konglomerat. Mereka juga memiliki jaringan social media, jaringan online yang kuat juga. Kita akan tetap bertarung dengan mereka di dunia online. Kita harus media alternative itu kita kuatkan (bagus, terpercaya, independen, argumentatif). Media-media besar kembali lagi ekonomi politik media sekarang, sudah dikuasai konglomerat semua, hari ini orang konglomerat dia bukan orang media.

Mereka sudah menguasai ekonomi, menguasai media melalui konglomeratnya itu, mereka menguasai politik, Mereka mendanai partai politik. Lalu bagaimana kita ini? selesai sudah. Mereka sudah menguasai opini public, mereka menguasai semua. bagaimana kita melawannya ini? Saya tidak punya kunci untuk menjawab permasalahan ini. tapi kita kembali lagi bahwa umat islam adalah umat yang mayoritas di Indonesia tetapi secara kekuatan ekonominya, kekuatan politik nya, kekuatan opininya masih sangat lemah, ini yang menjadi PR kita bersama. Jadi, boleh kita menjadikan media social sebagai penyeimbang dan peneral. Jadi penggalangan kekuatan untuk melawan mereka tidak hanya cukup di media-media sosial karena kekuatan mereka sudah sangat menguasai. Inilah situasi yang kita hadapi, penggalangan opini melalui media social masih sangat berat untuk melawan kekuatan mereka, sehingga kemudian PR kita adalah menyatukan kekuatan umat ini sehingga kemudian kita bisa menjadi satu kekuatan ekonomi politik dan akhirnya kita bisa melawan kekuatan mereka.

#### **4. Asia Nurdin-Sulbar**

***Pertanyaan :***

Dalam membangun sebuah opini dalam sebuah gerakan, dikenal juga strategi propaganda. Menurut bapak sendiri, bagaimana menggunakan teknik ini dengan baik? Mengingat ada juga teknik propaganda *reputable mounthpiece* (mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai) yang biasa digunakan?

***Jawaban :***

Menurut saya, memang dalam sebuah gerakan, propaganda tetap diperlukan, tetapi sekali lagi kembali kepada hati nurani kita. Kalau memang kita dapat mendapat justifikasi bahwa misalnya berbohong itu boleh, tapi saya sekali lagi mengatakan tidak, tapi kalau anda misal ini kan “situasi darurat untuk menyerang lawan”.

menurut saya untuk memenangkan opini public bukan dengan propaganda tapi dengan argumentasi yang masuk akal, karena masyarakat sekarang sudah cerdas, informasi sekarang sudah sangat membludak, orang dapat dengan mudah mengecek fakta. Dan sekarang banyak sekali fact finder yang anti hoax melacak kebohongan. Jika anda berbohong akan mudah ditelusuri. Karena tidak ada gunanya kita melakukan kebohongan yang anda sebut tadi propaganda yang *reputable mounthpiece*. Sesuatu yang tidak sesuai akan menjadi backfire, senjata makan tuan, akan menjadi boomerang bagi anda jika kemudian public mengetahui bahwa anda berbohong. Karena itu Rumus saya adalah kita melakukan negative campaign boleh, tetapi didukung dengan fakta-fakta dan argument-argumen yang dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi kalau anda kemudia melakukan propaganda secara membabi buta, resikonya itu sangat besar. risiko hukum (UU ITE), secara hukum dan secara professional akan kembali lagi ke anda karena sejarang orang akan lebih mudah memverifikasi dan menemukan bahaw itu bohong dan itu akan sangat merugikan. karena itu membangun sebuah opini, favorable opinion dengan memberikan fakta-fakta yang positif dan didukung dengan argument yang positif sehingga anda dapat mendapatkan favorable opinion dari public. Bagaimana cara supaya public dapat memberikan opini yang menguntungkan bagi anda). Menurut saya, menjaga reputasi, kejujuran, objektivitas, itu jauh lebih dihargai oleh public disbanding denngan anda menyampaikan hal-hal yang kebohongan dan tidak sesuai, dengan begitu public akan lebih apresiatif kepada anda dan anda akan dapat memenangkan opini public. Karena anda dinilai oleh public sebagai oraganisasi yang jujur. Cara-cara menggali opini public yang menguntungkan oleh lemabga-lembaga survey yang kemudian secara membabi buta akan mendapatkan reaksi negative dari public. Sekarang pertanyaannya adalah kenapa kemudian lembaga-lenbaga survey tersebut yang membangun opini public dengan tujuan-tujuan tertentu. Misal calon presidaen 05 mendapatkan dukungan 60%, 06 hanya 20% dan selebihnya masih unstain. Padahal dia bekerja untuk pasangan calon 05 yang diunggulkan dia, ini biasanya mereka bekerja satu paket. Ketika kemudian opini public sudah dibentuk “Oh, calon A ini dia sudah unggul” maka ada yang disebut dalam teori komunikasi

politik “brain waggen effect” yaitu mobil angkutan (pick up) orang akan naik ke mobil pick up anda, “saya dukung yang menang saja lah” kalau anda ingin memakia cara itu, silahkan, anda membuat opini yang menguntungkan untuk clien anda, tujuannya adalah mmebangun brain waggen effect.

## **6. Hikmah**

### ***Pertanyaan :***

Bagaimana media social difungsikan, dalam sebuah buku tentang masalah politik di Indonesia contohnya adalah Pilpres yang melibatkan dua kubu yang berbeda melakukan politik hitam dengan membayar pembuat-pembuat opini dan kemudian melahirkan sebuah berita hoax dan disebar di media social untuk menjatuhkan lawan-lawannya. Ini merupakan hal yang tidak baik dan menciderai fungsi dari media. Ketika Mereka dilindungi oleh petinggi-peingg Negara dan tepa melakukan hal-hal tersebut demi mencapi suara, mencari dukunga. Bagaimana tanggapan bapak dan bagaimana langkah yang seharusnya diambil oleh pemerintah sedangkan mereka sendrii yang terjun langsung dalam penyelewnegan media sosila tersebut?

### ***Jawaban :***

Soal Penyelewengan media social yang dilakukan oleh kekuasaan sendiri, ini bukan masalah gampang. Misal ketika kondisi kita menghadapi ancaman covid-19 pemerintah malah membayar influencer dan buzzer sehingga kemudian informasinya menjadi tumpang tindih dan tidak bisa diverifikasi. Dalam demokrasi yang sehat fungsi buzzer dan influencer menjadi kontroversi dalam media baru (social media : twitter, facaboo) mereka orang yang memiliki pengaruh yang sangat besar di media baru, namun mereka tidak memiliki tanggung jawab social, mereka tidak diatur oleh kode etik sehingga mereka berbohong sebohong-bohong nya sengawur-ngawurnya mereka tidak memiliki tanggung jawab nurani. Tetapi mereka bisa dijerat oleh UU. Problemhya skarang, UU tu sendrii diatur oleh kekuasaan, dan mereka diatur jufga oleh merka, sebenarnya kekuasaan itu demokratis, mengakomodasi oleh semua rakyat namun dipakai oleh kepentingan-kepentingan tertanu saja. Bagaimana cara memecahkan permasalahan ini? saya tidak bisa memberikan jawaban karena ini adalah

permasalahan yang sangat komplek. Kita menatukan kekuatan, problem kita ini adalah umat kita ini terpecah belah. Kkita mengumpulkan odal dari ummat, konsolidasi ummat baru kita bisa menghadapi mereka. Karena yang kita lihat di social media seperti gunung es, yang diatasnya saja hanya terlihat.

*Baca-Diskusi-Implementasi*