

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Propaganda merupakan salah satu instrumen politik yang akan selalu digunakan oleh berbagai aktor hubungan internasional untuk menjalankan berbagai agenda mereka. Seiring dengan berkembangnya zaman, definisi dan bentuk implementasi propaganda menjadi semakin bervariasi. Propaganda kini tak lagi hanya dapat dilakukan oleh aktor negara untuk kepentingan negara, namun dapat dilakukan oleh siapa saja, untuk keperluan apa saja, dan dengan instrumen-instrumen baru yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan internet sebagai teknologi komunikasi dan informasi telah, sedang, dan akan terus membawa pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas propaganda. Friedman (2005, p. 11-12) meyakini bahwa teknologi tersebut merupakan katalisator yang mempercepat terjadinya ‘globalisasi 3.0’: sebuah era ketika negara, korporat dan bahkan individu dari berbagai penjuru dunia mampu saling berinteraksi dan berkomunikasi tanpa perlu menghiraukan batas-batas geografis. Sebab dengan adanya teknologi ini, perpindahan informasi, kapital dan produk digital dari satu negara ke negara lain dapat terjadi dengan lebih cepat, luas dan mudah. Munculnya *e-commerce*, *e-governance* dan *e-learning* adalah sedikit contoh nyata yang dapat membuktikan bahwa aktivitas manusia telah mengalami digitalisasi (Isazadeh, 2004, p. 1). Lantas, tak salah apabila seseorang mengatakan bahwa fenomena tersebut turut memungkinkan manusia untuk melakukan *e-propaganda* dari satu kawasan ke kawasan lain.

Tak dapat disangkal bahwa internet telah dan akan selalu dapat dimanfaatkan oleh kelompok kriminal dan teroris untuk menjalankan berbagai aktivitasnya (Brantly, 2017, p. 79). Al-Qaeda, Hamas, Hizbullah dan Negara Islam Irak dan Suriah / ISIS / Daulah Islam kerap menggunakan perangkat internet dan perangkat komunikasi digital untuk melancarkan *e-jihad* dan

menyebarkan propagandanya ke berbagai penjuru dunia. Media-media yang mereka gunakan diyakini cukup beragam. Mulai dari media sosial, portal berita daring dan berbagai ruang siber lain yang mampu digunakan untuk menyebarluaskan propaganda mereka baik dalam bentuk pesan sederhana, artikel, poster, video, majalah daring dan lain-lain (Cohen dan Kaati, 2018, p. 23). Fenomena ini lantas dipandang sebagai momentum atas dimulainya era terorisme baru, *i.e.* era jihad 3.0 (Al-Rawi, 2016, p. 6; Miron, 2007, p. 3-4).

Miron (2007, p. 4) meyakini bahwa fenomena propaganda daring oleh kelompok teroris ini sejatinya sudah berkembang sejak paruh kedua tahun 1990 ketika teroris mulai berhasil memanfaatkan ruang siber untuk memanipulasi pikiran dan opini publik. Ia menjelaskan bahwa peralihan dari terorisme konvensional ke terorisme siber ini didorong oleh sejumlah faktor. Pertama, tak seperti media-media konvensional, media daring memungkinkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi lintas-batas dengan sedikit lebih bebas, baik itu komunikasi *one-to-one* atau *one-to-many*, tanpa perlu melewati proses penyuntingan dan penyensoran yang ketat. Kedua, teroris dapat melakukan segala aktivitas di ruang siber secara anonim. Mereka juga dapat memalsukan semua data diri mereka agar tidak mudah dilacak. Ketiga, operasi-operasi di ruang siber cenderung jauh lebih efisien, baik dalam konteks waktu dan biaya. Teroris dapat menyebarkan pesan dan ide mereka ke seluruh dunia dalam hitungan detik hanya dengan memanfaatkan surel, media sosial, blog dan berbagai instrumen lain yang selalu tersedia secara gratis. Terakhir, disinformasi di internet masih sangat mudah terjadi akibat tingginya jumlah hoax dan informasi palsu yang beredar, ditambah dengan rendahnya kemampuan pengguna untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut (Miron, 2007, p. 5). Oleh karena itu, ruang siber dapat menjadi medan yang strategis, jika tidak sempurna, untuk menjalankan aktivitas-aktivitas terorisme dan berbagai tindak kriminal lainnya.

Sepak terjang ISIS dalam dunia media dan propaganda dapat ditelusuri sejak tahun 2006 ketika Islamic State of Iraq / ISI membentuk Al-Furqan Media Institute for Media Production, yang kemudian dilanjutkan dengan membentuk

sejumlah kantor media lain seperti Al-Hayat dan Al-Bayan (Cohen dan Kaati, 2018, p. 23-4). Ekspansi ISIS ke sosial media daring kemudian dimulai sejak sekitar tahun 2015 ketika simpatisan-simpatisan mereka mulai gencar menggunakan Twitter, Telegram, Facebook dan sejumlah media sosial lainnya untuk menyebarkan propagandanya secara mandiri dengan akun media sosial masing-masing (Cohen dan Kaati, 2018, p. 25-6). Digitalisasi dan internasionalisasi propaganda ISIS ini lantas menjadi satu katalisator yang mempercepat persebaran paham radikal mereka ke berbagai negara di dunia, tak terkecuali Indonesia.

Propaganda ekstremisme di Indonesia sejatinya sudah tersebar jauh sebelum ISIS terbentuk. Mubarak (2015, p. 80) meyakini bahwa sejarah perkembangan ekstremisme di Indonesia diawali dengan lahirnya Darul Islam (DI) pada tahun 1950an yang kemudian mencoba untuk menyebarkan pahamnya ke berbagai kota di Indonesia. Namun, gerakan ekstremisme di Indonesia diyakini semakin menguat semenjak paham dan pengaruh ISIS mulai masuk ke negara ini. Hingga pertengahan tahun 2014, ISIS berhasil memperoleh sejumlah pendukung di Indonesia yang kemudian menyatakan baiatnya kepada ISIS dengan mengatasnamakan sejumlah kelompok domestik seperti Jama'ah Tauhid wal-Jihad (JTJ), Jamaah Anshorut Tauhid (JAT), Mujahidin Indonesia Timur (MIT), Mujahidin Indonesia Barat (MIB), Al Muhajirun, Laskar Jundullah, hingga Jamaah Ansharut Daulah (JAD) (Mubarak, 2015, p. 92).

Di Indonesia, jaringan ISIS diyakini kerap menggunakan media daring dan ruang siber untuk menyebarkan propagandanya, untuk memenangkan hati audiens, dan memancing masyarakat Indonesia untuk bergabung dengan mereka (Nainggolan, 2017, p. 26-27). Simpatisan dan anggota kelompok teroris ini kerap mengunggah video dan pesan-pesan provokatif berbahasa Indonesia melalui YouTube, Facebook, Twitter, Telegram, dan lain-lain (Nainggolan, 2017, p. 41). Namun tak dapat dipungkiri, cukup sulit untuk melacak jejak digital yang ditinggalkan jaringan ISIS di ruang siber. Pemerintah dan administrator media telah memberangus sebagian besar konten-konten propaganda ekstremis yang

pernah tersebar di media-media arus utama. Sekalipun masih ada, sebagian konten-konten tersebut cenderung lebih banyak diedarkan melalui sarana-sarana bawah tanah yang cukup tertutup dan/atau tersembunyi agar sulit untuk dilacak oleh pemerintah. Oleh karenanya, akademisi maupun masyarakat awam yang tidak memiliki koneksi atau afiliasi khusus terhadap anggota kelompok yang bersangkutan akan kesulitan untuk mengakses dan meneliti bagaimana jaringan ISIS menyebarkan propaganda ekstremismenya di Indonesia secara lebih detail dan jelas. Fenomena ini lantas menjadi salah satu objek yang cukup menarik dan menantang untuk dianalisis lebih dalam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana jaringan ISIS menyebarkan propaganda ekstremismenya di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mencari informasi yang lebih dalam terkait modus operasi yang digunakan oleh jaringan ISIS untuk menyebarkan propaganda ekstremismenya di Indonesia. Informasi yang dicari meliputi siapa saja propagandisnya, apa saja sarana dan media yang digunakan, apa strategi yang diterapkan, siapa saja targetnya, wacana apa saja yang digunakan, apa pesan dan motifnya, serta teknik propaganda apa yang jaringan ISIS gunakan menyusun dan menyebarkan propagandanya yang ditujukan kepada audiens Indonesia.

## **1.4. Kerangka Pemikiran**

Hampir seluruh organisasi ekstremis internasional di dunia menyebarkan propagandanya masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu, baik untuk

merekruit anggota baru, menyebarkan teror, mengumpulkan dukungan atau yang lain. Namun, meskipun ada kemiripan tujuan, metode dan wacana yang mereka gunakan dalam menyebarkan propagandanya terbukti berbeda satu sama lain, terlebih jika mereka memiliki kepentingan dan ideologi yang berbeda. Berikut adalah hasil kajian mengenai perbandingan metode propaganda antara ISIS, Al-Qaeda, Taliban dan Boko Haram.

**Tabel 1.1**

**Komparasi Teknis Propaganda ISIS dan Organisasi Ekstrem Lain**

Characteristics		Islamic State n = 50	Other groups n = 50	p-value*
Method of diffusion	Web	38 (76)	36 (72)	0.579
	TV channel on internet	0	1 (2)	
Gender	Newspaper on internet	12 (24)	13 (26)	0.360
	Not specified	50 (100)	48 (96)	
Age groups	Not specified	50 (100)	48 (96)	0.153
Integrity of the statement	Full	45 (90)	33 (66)	0.015
	Fragment	4 (8)	14 (28)	
Language	Arabic	44 (80)	39 (80)	0.146
	English	5 (10)	6 (12)	
	Arabic with English subtitles	0	4 (8)	
	Others	1 (2)	0	

Note: \*p-value calculated by X2, Fisher's exact test or Mann-Whitney U

Sumber: Corcoba dan Portilla, 2019

Corcoba dan Portilla (2019, p. 62) mencoba membandingkan keempat organisasi tersebut dengan meneliti masing-masing 50 video propaganda dari ISIS dan ‘organisasi lain’, *i.e.* Al-Qaeda, Taliban dan Boko Haram. Dari segi media, mereka mengafirmasi bahwa keempat organisasi di atas memanfaatkan media yang sama untuk menyebarkan propagandanya, *i.e.* web, saluran televisi daring dan surat kabar daring. Tren penggunaan media mereka pun serupa: web merupakan media yang paling sering digunakan, disusul dengan surat kabar daring, lalu saluran televisi daring dengan selisih frekuensi penggunaan yang sangat jauh (Corcoba dan Portilla, 2019, p. 62). Demografi sasaran dan penggunaan bahasa juga tidak jauh berbeda: semua organisasi tidak menysasar audiens dengan usia dan jenis kelamin spesifik; dan sebagian besar propaganda mereka disebar dengan bahasa Arab, lalu disusul dengan bahasa Inggris dan sedikit bahasa lainnya (Corcoba dan Portilla, 2019, p. 62).

**Tabel 1.2****Komparasi Konten Kekerasan Propaganda ISIS dan Organisasi Ekstrem Lain**

Characteristics	Islamic State n = 50	Other groups n = 50	p-value*
Threat of attacks	0	1 (2)	1
Mention of jihad	18 (36)	21 (42)	0.539
Execution of hostages	12 (24)	3 (6)	0.012
Capture of hostages	0	4 (8)	0.117
Mobilization of mujahideen	0	1 (2)	1
Denial of attack	0	0	0
Claim of the attack	0	3 (6)	0.242
Commission of attack	17 (34)	7 (14)	0.019
Military training	2 (4)	4 (8)	0.678
Others	1 (2)	6 (12)	0.112

Note: \*p-value calculated by X2, Fisher's exact test or Mann-Whitney U

Sumber: Corcoba dan Portilla, 2019

**Tabel 1.3****Komparasi Karakter Video Propaganda ISIS dan Organisasi Ekstrem Lain**

Characteristics	Islamic State n = 50	Other groups n = 50	p-value*
Duration, minutes (IQR)	14.9 (1-9)	12.5 (2-14)	0.3359
Canticle or music, n (%)	47 (94)	24 (48)	< 0.001
Weapons, n (%)	50 (100)	43 (86)	0.012
Outdoors images, n (%)	49 (98)	38 (76)	0.002
Military clothes, n (%)	50 (100)	37 (74)	< 0.001
Color images, n (%)	50 (100)	47 (94)	0.242
Special effects, n (%)	49 (98)	40 (80)	0.008
Deaths, n (%)	36 (72)	6 (12)	< 0.001

Note: \*p-value calculated by X2, Fisher's exact test or Mann-Whitney U

Sumber: Corcoba dan Portilla, 2019

Dari derajat kekerasannya, perbedaan antara propaganda ISIS dan propaganda organisasi lain mulai terlihat. Konten eksekusi tawanan dan serangan bersenjata jauh lebih banyak ditemui dalam propaganda ISIS daripada organisasi lain. Sebaliknya, konten penangkapan tawanan, mobilisasi mujahidin dan klaim serangan hanya ditemui dalam propaganda organisasi lain (Corcoba dan Portilla, 2019, p. 63). Sejalan dengan informasi tersebut, kajian ini juga menemukan bahwa propaganda ISIS mengekspos lebih banyak simbol-simbol kekerasan daripada organisasi lain, *i.e.* senjata, kostum militer dan kematian (Corcoba dan

Portilla, 2019, p. 63). Konten seperti ini lantas dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan rasa takut di kalangan lawannya, atau justru menyulut sikap agresif dan antisosial, yang dapat menjadi katalis di balik lahirnya seorang teroris (Kappeler dan Potter dalam Corcoba dan Portilla, 2019: 63).

**Tabel 1.4**

**Media Propaganda Al-Qaeda vs ISIS**

	<b>Al Qaeda</b>		<b>ISIS</b>	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Facebook Post	2	9.1	9	16.1
Online Forum	2	9.1	2	3.6
Twitter Post	2	9.1	15	26.8
Website	8	36.4	6	10.7
YouTube Video	8	36.4	24	42.9
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0</b>	<b>56</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Choi et al., 2018

Choi et al. (2018, p. 30) menyajikan hasil komparasi yang lebih spesifik untuk memahami perbedaan metode propaganda ISIS dengan Al-Qaeda. Mereka menemukan bahwa propaganda kedua organisasi ini cukup baik dari segi tipe media, konten maupun motifnya. Keduanya sama-sama menggunakan unggahan Facebook, forum daring, unggahan Twitter, situs daring dan video YouTube. Namun, ISIS terbukti lebih aktif di Facebook, Twitter dan YouTube sementara Al-Qaeda lebih aktif di situs web (Choi et al., 2018, p. 30).

**Tabel 1.5****Tema Propaganda Al-Qaeda vs ISIS**

	Al Qaeda		ISIS	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Beheading	-	-	13	23.2
Bombing	2	9.1	9	16.1
Control	1	4.5	3	5.4
Execution	1	4.5	3	5.4
Recruitment	4	18.2	4	7.1
Shooting	-	-	4	7.1
Terrorist Literature	6	27.3	12	21.4
Threat	8	36.4	8	14.3
Total	22	100.0	56	100.0

Sumber: Choi et al., 2018

**Tabel 1.6****Motif Propaganda Al-Qaeda vs ISIS**

	Al Qaeda		ISIS	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Documentation	1	4.6	2	3.4
Fear and threat	4	18.2	22	37.9
Incitement	-	-	1	1.7
Justification	3	13.6	11	19.0
Pride	1	4.5	1	1.7
Promotion	7	31.8	2	3.4
Ransom	1	4.5	4	6.9
Recruitment	4	18.2	4	6.9
Support	1	4.5	11	19.0
Total	23	100.0	56	100.0

Sumber: Choi et al., 2018

Dari segi konten, ISIS lebih banyak mengunggah “pemenggalan” (23.2%) sementara Al-Qaeda mengunggah “ancaman” (36.4%). Namun, keduanya menjadikan “literatur terorisme” sebagai konten terbanyak kedua dalam media propaganda masing-masing, yaitu 21.4% untuk ISIS dan 27.3% untuk Al-Qaeda (Choi et al., 2018, p. 30). Data ini sejalan dengan argumen Choi et al. (2018, p. 31-32) terkait motif kedua organisasi bahwa Al-Qaeda lebih banyak menyebarkan propaganda untuk mempromosikan ideologi mereka sementara ISIS melakukannya untuk menyebarkan teror, dan untuk mengekspos aksi-aksi



terorisme yang dramatis.

Gelombang teror dan gerakan ekstremis yang terjadi di sejumlah negara Eropa dan Amerika Serikat, sebagai contoh, juga memiliki satu pola yang sama yang menunjukkan bahwa kelompok-kelompok ekstremis cenderung menggunakan berbagai media sosial untuk menunjang aktivitas mereka, baik itu menyebarkan propagandanya maupun yang lain. Mitts (dalam Ceron et al., 2019, p. 5) menemukan bahwa penyebaran propaganda via Twitter telah menyulut lahirnya ekstremisme di Perancis, Britania Raya, Jerman dan Belgia dari dua spektrum yang berlawanan: ekstremis anti-Muslim dan pro-ISIS. Klausen (dalam Ceron et al., 2019, p. 5) menganalisis sedikitnya 30.000 akun Twitter pro-ISIS dan menyatakan masing-masing dari mereka kerap melontarkan propaganda ke sejumlah akun pengguna dari negara-negara Barat yang menjadi simpatisan ISIS. Media sosial Telegram juga kerap digunakan oleh kelompok-kelompok pro-Al-Qaeda, pro-ISIS, dan Neo Nazi untuk mengunggah konten teror, agitasi dan pengetahuan teknik terorisme (The European Union Agency for Law Enforcement Cooperation, 2019, p. 39; Bedingfield, 2020). Di media sosial ini, kelompok pro-ISIS mendorong audiensnya untuk mengikuti “jihad media” sembari melatih mereka menghindari pemblokiran akun, sementara kelompok Neo Nazi menyebarkan propaganda supremasi kulit putih, video penembakan dan panduan gerilya (The European Union Agency for Law Enforcement Cooperation, 2019, p. 39; Bedingfield, 2020).

**Tabel 1.7****Interpretasi Strategi dan Target Propaganda Jaringan ISIS:****Abdelrahim, Ingram, dan Nainggolan**

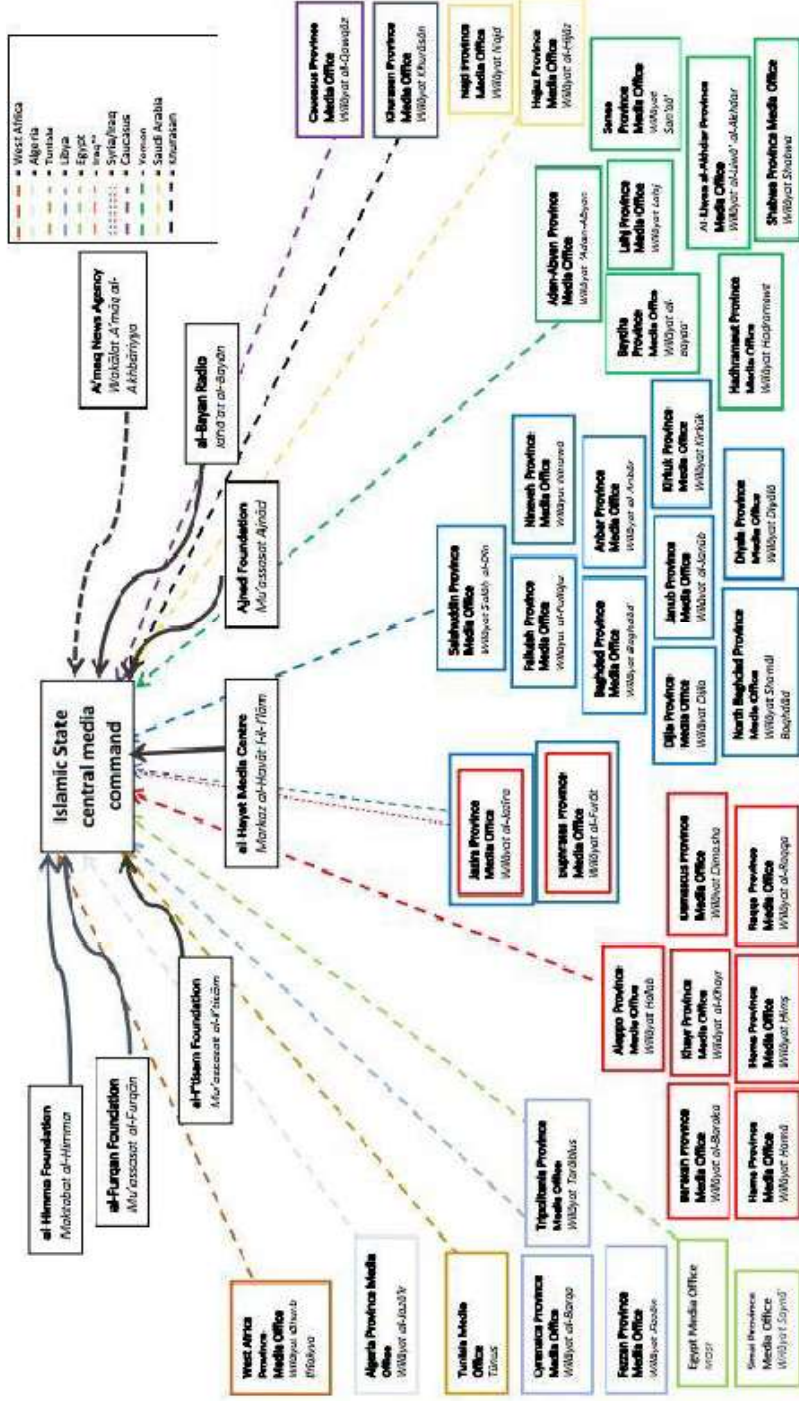
	<b>Target</b>	<b>Strategi</b>	
Abdelrahim, 2019	-	Legitimasi, dilema palsu, kewajiban, persuasi, penghinaan	
Ingram, 2016	Kelompok pragmatis	Kekhilafahan ISIS yang adil <i>vs</i> status quo yang buruk	Dikotomi ISIS <i>vs</i> lawan: <i>in-group vs out-group</i> ; solusi <i>vs</i> masalah
	Kelompok ideologis	Narasi identitas, doktrin agama, <i>us vs them</i>	
Nainggolan, 2017	Masyarakat menengah ke bawah	Tawaran pekerjaan, pemenuhan kebutuhan pokok, jaminan hidup, umroh gratis	
	Masyarakat menengah ke atas	Panggilan untuk memenuhi kewajiban agama <i>e.g.</i> jihad, hijrah	

Sumber: Abdelrahim, 2019; Ingram, 2016; Nainggolan, 2017

Sejumlah riset terdahulu mampu memberikan pencerahan mengenai strategi propaganda jaringan ISIS secara umum. Meskipun riset-riset tersebut tidak dilakukan secara spesifik untuk meneliti propaganda jaringan ISIS di Indonesia, informasi yang mereka sajikan mampu menjadi pengantar yang baik. Riset dan publikasi dari sejumlah akademisi cenderung menemukan bahwa strategi propaganda jaringan ISIS terdiri dari tiga komponen berikut: produksi media secara profesional, pemanfaatan media sosial secara efektif, dan penggunaan gambar-gambar kekerasan (Farwell, 2014, p. 49-52; al-'Ubaydi et al., 2014, p. 46-56). Namun tiga komponen tersebut hanya merupakan satu potongan kecil dari strategi propaganda jaringan ISIS yang sebenarnya. Lantas temuan Abdelrahim (2019, p. 66-69), Ingram (2016, p. 2-12) dan Nainggolan (2017, p.

48-53) perlu dikaji juga untuk membantu melengkapi pemahaman terhadap strategi tersebut. Sintesis yang dapat dibentuk dari argumen ketiga peneliti tersebut, yang akan dielaborasi lebih dalam di bab 3, mampu memberikan gambaran umum mengenai strategi jaringan ISIS dalam membentuk propaganda ekstremismenya. Strategi tersebut meliputi: penggunaan narasi-narasi identitas untuk membangun dikotomi ISIS vs lawan; membangun kekuatan dan legitimasi ISIS sambil melemahkan kekuatan dan legitimasi lawan; dan memanfaatkan persuasi religius dan/atau pragmatis untuk menanamkan ekstremisme dan mengumpulkan dukungan dari audiensnya. Berkaitan dengan audiens, jaringan ISIS tidak benar-benar mengincar kelompok audiens tertentu. Namun, mereka cenderung menggunakan strategi propaganda yang berbeda saat melakukan pendekatan terhadap kelompok yang berbeda pula, seperti terhadap masyarakat menengah ke atas atau menengah ke bawah (Ingram, 2016; Nainggolan, 2017).

Diagram 1.1  
Struktur Kantor Media ISIS – Pusat dan Regional



Sumber: Winter, 2015

Terakhir, berkaitan dengan propagandis, struktur propagandis jaringan ISIS terdiri dari sedikitnya empat aktor berikut: kantor media pusat, kantor media regional, anggota, dan simpatisan individu maupun kelompok. Agen propaganda ISIS yang pertama, kantor media pusat, berperan sebagai propagandis utama yang bertanggung jawab dalam menyusun sebagian besar konten propaganda ISIS. Segmen agen ini meliputi kantor propaganda pusat (al-Furqan, al-I'tisam, Ajnad Foundations dan al-Hayat Media Center), stasiun radio (al-Bayan Radio), penerbit (al-Himma Library), kantor berita (A'Maq News Agency), dan kantor media regional (Winter, 2015, p. 13). Kantor propaganda pusat cenderung memegang peran yang cukup besar untuk menyebarkan propaganda-propaganda ISIS di awal masa terbentuknya. Namun seiring berjalannya waktu, sistem produksi propaganda ISIS menjadi semakin terdesentralisasi. Pada tahun 2016, sekitar satu pertiga dari seluruh konten propaganda ISIS diproduksi oleh kantor media regional seperti kantor Wilayah Al-Furat dan Wilayah Al-Barakah, sementara sebagian lain berasal dari anggota individu dan simpatisan, atau kelompok domestik yang berbaiat kepada ISIS (Cohen dan Kaati, 2018, p. 24).

## 1.5 Hipotesis

Penulis mengambil hipotesis bahwa: jaringan ISIS menyebarkan sebagian besar propaganda ekstremismenya di Indonesia melalui media digital; propaganda mereka disebarkan oleh empat kelompok propagandis yang meliputi kantor media pusat, kantor media regional, anggota, dan simpatisan; propaganda mereka disebarkan untuk menebar teror, membenarkan tindakan dan pahamnya, sekaligus menarik dukungan audiens; tema dan konten-konten yang ditonjolkan meliputi aksi kekerasan (eksekusi tawanan, pemenggalan, pengeboman), ancaman, literatur teknik terorisme dan seruan jihad; dan strategi yang mereka gunakan meliputi penggunaan narasi-narasi identitas untuk membangun dikotomi ISIS vs lawan; penggunaan persuasi religius dan/atau pragmatik, pembangunan kekuatan dan legitimasi ISIS.

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1.6.1 Propaganda

Propaganda, dalam pengertian yang paling sederhana dan netral, berarti menyebarkan atau mempromosikan ide-ide tertentu (Jowett dan O'Donnell, 2005, p. 2). Dalam bahasa Latin, propaganda berarti "menyebarkan" atau "menabur." Namun, akademisi masih memperdebatkan definisi kata propaganda yang kerap dipandang subjektif dan politis. Laswell (1927, p. 627) mendefinisikan propaganda sebagai pengendalian sikap kolektif dengan memanipulasi simbol-simbol yang signifikan, baik berupa kata, gambar dan/atau suara. Sementara Jowett dan O'Donnell (2012, p. 7) mendefinisikan propaganda sebagai suatu upaya sistematis untuk membentuk pemahaman, mempengaruhi kognisi dan mengarahkan tindakan sekelompok orang agar berjalan sesuai dengan kehendak sang propagandis. Namun, definisi tersebut cenderung terlalu luas dan multi-interpretatif. Edukasi dan indoktrinasi juga dilakukan secara sistematis untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang sesuai dengan yang dikehendaki oleh sang pelaku. Untuk membedakannya, Henderson (1943) lantas mengatakan bahwa propaganda dilakukan dengan metode yang berbeda. Propaganda adalah persuasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan bukan paksaan: di sini audiens akan dituntun untuk percaya bahwa kesimpulan, sikap, dan/atau tindakan yang mereka ambil (dan yang memang dikehendaki oleh sang propagandis) benar-benar merupakan pilihannya sendiri.

Propaganda sering dikaitkan dengan pemerintah. Namun kini kelompok aktivis, perusahaan, organisasi keagamaan, media, individu dan kelompok ekstremis juga dapat menghasilkan propogandanya sendiri melalui berbagai media, baik itu lukisan, kartun, poster, pamflet, film, acara radio, acara TV maupun dan situs daring (Jowett dan O'Donnell 2012, p. 3-4). Munculnya teknologi digital turut memunculkan cara-cara baru untuk menyebarkan propoganda, misalnya, melalui penggunaan bot dan algoritma untuk membuat propoganda otomatis serta menyebarkan bias dan/atau berita palsu menggunakan

media sosial. Teknik yang dapat digunakan untuk menyebarkan propaganda pun cukup beragam. Mengacu pada klasifikasi Clyde Miller dan Violet Edwards (dalam Hobbs dan McGee, 2014, p. 59), teknik propaganda yang umum terdiri atas 7 teknik berikut:

**Tabel 1.8**

**Tujuh Teknik Propaganda Miller**

Nama	Definisi	Contoh
1. <i>Name Calling</i>	Trik untuk membuat audiens mengambil kesimpulan tanpa mempertimbangkan fakta.	Charles Coughlin memanggil Presiden Roosevelt pembohong.
2. <i>Band Wagon</i>	Trik untuk memanfaatkan naluri konformis audiens dengan membujuk mereka untuk mengikuti suatu tren.	Iklan Pepsi “ <i>You’re in the Pepsi generation</i> ”.
3. <i>Glittering Generalities</i>	Trik untuk membuat audiens menerima seseorang atau sesuatu dengan mengasosiasikannya dengan idealisme.	Retorika “ <i>Make America great again</i> ”.
4. <i>Flag Waving</i>	Trik untuk meningkatkan legitimasi sang propagandis dengan menyertakan simbol-simbol yang dikenal dan dihargai audiens.	Politikus mengenakan atribut keagamaan atau simbol nasionalis pada masa kampanye.
5. <i>Plain Folks</i>	Trik untuk memberi kesan bahwa sang propagandis tak asing atau berbeda dari	Politikus bercengkrama dengan masyarakat, membangun persona ‘orang

	audiensnya.	kecil’.
6. <i>Testimonial</i>	Trik untuk memikat audiens dengan memanfaatkan sokongan atau validasi dari pihak tertentu.	Iklan Colgate “ <i>Number 1 recommended by dental professionals</i> ”.
7. <i>Stacking the Cards</i>	Trik untuk memanipulasi persepsi audiens dengan mengangkat informasi-informasi yang bias, e.g. selalu mengunggulkan propagandis dan/atau menyudutkan lawannya.	Fox News mengangkat berita-berita yang cenderung memihak partai kanan.

Sumber: Hobbs dan McGee, 2014

#### 1.4.2 Ekstremisme

Ekstremisme secara umum dipahami sebagai bentuk berkeyakinan yang sangat kuat pada suatu pandangan, ajaran atau konsep tertentu, yang seringkali memunculkan sikap yang melampaui kewajaran (INFID, 2018, p. 6). Ekstremisme bisa berhubungan dengan keyakinan apapun, namun umumnya berhubungan dengan keyakinan yang bersifat ideologis seperti keyakinan politik, keyakinan keagamaan, serta keyakinan atas sekte atau ajaran tertentu. Bagi para ekstremis, kepercayaan mereka, baik dalam konteks agama maupun politik, merupakan kepercayaan yang sepenuhnya benar dan tidak dapat dipertanyakan lagi; dan mereka meyakini bahwa mereka memiliki kewajiban untuk ‘mengenalkan’ kepercayaan itu kepada orang lain—jika perlu menggunakan kekerasan— demi mewujudkan status quo yang mereka inginkan (European Wergeland Center, t.t., p. 2).

European Wergeland Center (t.t ., p. 2) meyakini bahwa tidak ada definisi tunggal untuk mengartikan ekstremisme. Namun, perilaku ekstremis dapat



diidentifikasi dengan menemukan beberapa karakter berikut: (1) berusaha untuk memaksakan keyakinan, ideologi, atau nilai yang diyakininya pada orang lain melalui kekerasan atau indoktrinasi, dan tidak toleran terhadap keyakinan dan perspektif lain; (2) pandangan dunia biner "kita melawan mereka", yang menyulut perpecahan dan konflik dalam masyarakat heterogen; (3) berusaha mengurangi atau membatasi kebebasan dan hak orang lain atas dasar gender, agama, seksualitas dan ras; dan (4) mengesampingkan kelompok lain, terutama minoritas, dari kehidupan publik melalui diskriminasi, seruan kebencian, atau bahkan melalui tindakan kekerasan.

Ekstremisme dapat lahir sebagai produk dari kondisi historis, politik, ekonomi dan sosial yang kurang menguntungkan, maupun sebagai dampak dari dinamika politik nasional, regional dan/atau global (United Nations Development Programme, 2016, p. 4). Tumbuhnya kesenjangan horisontal adalah salah satu faktor yang secara konsisten mampu melahirkan ekstremisme di berbagai negara, begitu juga dengan pengangguran dan kemiskinan. Namun jika diamati lebih jauh lagi, persepsi ketidakadilan, pelanggaran hak asasi manusia, pengucilan sosial-politik, korupsi yang meluas dan/atau penganiayaan berkelanjutan terhadap kelompok-kelompok tertentu juga menjadi faktor pendorong yang kuat (United Nations Development Programme, 2016, p. 4). Sementara dalam konteks keagamaan, ekstremisme dapat disebabkan oleh sedikitnya dua faktor berikut: rendahnya pemahaman keagamaan dan rendahnya kemampuan berpikir kritis, terutama dalam menyikapi ajaran orang lain (European Wergeland Center, t.t., p. 6). Tidak semua orang mampu mengartikan dan menafsirkan kitab suci mereka dengan benar. Lantas, ketika seseorang menyatakan dirinya sebagai pemuka agama, dan mampu memberikan ceramah-ceramah yang terlihat meyakinkan, tak sedikit orang akan mudah percaya dan patuh pada apa yang dia katakan. Fenomena ini menjadi bahaya ketika orang tersebut mulai memasukkan wacana-wacana ekstrim dalam ceramahnya, dan orang lain menganggapnya sebagai panggilan agama yang benar dan wajib dilakukan.

### **1.6.3 Jaringan ISIS**

Definisi jaringan yang paling tepat untuk digunakan dalam konteks ini adalah definisi jaringan sosial yang dicetuskan Damsar (2002, p. 157): hubungan antar individu yang tercipta dalam suatu kelompok atau antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Konsep jaringan ISIS yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada seperangkat aktor yang saling berhubungan dengan–dan/atau di dalam–ISIS, baik yang terikat dalam hubungan keanggotaan maupun sekedar mendukung tanpa ada ikatan tertentu. Lantas aktor-aktor yang dimaksud mencakup simpatisan ISIS (individu maupun kelompok), anggota ISIS, dan entitas-entitas di dalam ISIS sendiri *e.g.* kantor media ISIS dan semacamnya. Ada tidaknya atribut-atribut ISIS dalam konten propaganda yang diteliti mampu digunakan untuk mengidentifikasi apakah media tersebut dibentuk oleh jaringan ISIS atau bukan. Apabila atribut tersebut tidak ada, maka yang perlu diamati selanjutnya adalah nama dan/atau logo penerbitnya. Konten propaganda yang diterbitkan kantor media ISIS seperti Al-Furat, Al-Hayat, dan Al-Barakah tidak selalu menunjukkan atribut ISIS secara jelas, namun nama dan logo mereka dapat ditemukan di dalam konten tersebut.

### **1.7 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis dan memaparkan gambaran detail mengenai metode, teknik dan upaya yang ditempuh jaringan ISIS untuk membentuk dan menyebarkan propaganda ekstremismenya di Indonesia berdasarkan pengamatan terhadap data-data empirik.

### **1.8 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara spesifik untuk meneliti bagaimana jaringan

ISIS menyebarkan propaganda ekstremisme di Indonesia. Lantas objek yang diteliti terbatas pada propaganda ekstremisme yang disebar oleh jaringan ISIS—tanpa menyinggung organisasi ekstremis lain—yang beredar di masyarakat Indonesia sejak ISIS mendeklarasikan kekhilafahannya pada tahun 2014. Penelitian ini tidak membatasi daerah, demografi, maupun sarana dan media propaganda yang dikaji.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen. Studi ini dilakukan baik dengan meneliti sejumlah konten propaganda jaringan ISIS dalam berbagai bentuknya dan artikel, buku, dan jurnal yang berkaitan.

### **1.10 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disajikan dalam bentuk karya tulis yang terbagi dalam 4 bab.

Bab I Pendahuluan.

Bab II mengkaji bagaimana jaringan ISIS mendiseminasikan propagandanya: siapa saja propagandisnya, sarana dan media apa yang digunakan, seperti apa strateginya, dan kelompok audiens seperti apa yang diincar.

Bab III mengkaji bagaimana jaringan ISIS mengkonstruksi propagandanya: wacana dan pesan apa saja yang dimuat, apa motif atau tujuannya, dan teknik propaganda apa yang digunakan.

Bab IV Penutup.