

Melakukan Agitasi dan propaganda media sebagai anti-tesa dari simulacra dan hyperealitas

Jean-Baudrillard

-Jaja Zaenudin-

Fenomena dunia modern sering kali membuat kita merasa asing dengan realitas kita sendiri. Kita disuguhi oleh citra, tren media sosial, dan narasi digital yang terasa begitu nyata, padahal aslinya kosong tanpa esensi. Di sinilah konsep Simulacra dan Hiperrealitas bekerja. Namun, bagaimana jika tontonan dan kepalsuan masif ini tidak dibiarkan begitu saja? Bagaimana jika Agitasi dan Propaganda Media digunakan secara sengaja untuk membongkar, menyerang, atau bahkan membalikkan keadaan sebagai sebuah antitesis?. Terlalu banyak kiranya pertanyaan-pertanyaan yang hadir pada zaman ini karna arus globalisasi yang begitu masif dan sangat cepat sehingga memaksa kita untuk berfiki secara kritis dan lebih selektif. Dalam konteks ini, pemikiran Jean Baudrillard tentang simulasi dan realitas menjadi relevan untuk memahami bagaimana teknologi digital mempengaruhi konstruksi dan persepsi realitas. Baudrillard berpendapat bahwa teknologi digital dan media menciptakan simulasi yang begitu kuat sehingga realitas itu sendiri menjadi samar dan terdistorsi. Lewat teknologi simulasi, kini malaikat, iblis, ikan yang bisa terbang, pacar ideal, bahkan Tuhan itu sendiri dapat dibuat nyata¹. Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan mitos yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya, ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehinggamenciptakan *hyperreality* dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.²

Dalam masyarakat yang dikendalikan oleh media dan teknologi informasi, batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik dan citra yang melekat pada produk. Sebagaimana dikemukakan, masyarakat membeli barang bukan karena kebutuhannya, tetapi karena simbol dan status yang diasosiasikan dengannya. Dengan demikian, konsumsi berubah menjadi “permainan tanda” di mana identitas dibentuk dan didefinisikan oleh apa yang dikonsumsi. Transformasi ini berakar dari struktur kapitalisme lanjut yang memanfaatkan teknologi periklanan dan pemasaran canggih untuk menciptakan hasrat artifisial serta kebutuhan yang

¹ Demila Siti Padilah, “Gunung Djati Conference Series, Volume 24 (2023) Multidisciplinary Research ISSN: 2774-6585 Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/Gdcs/>,” *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 511–22.

² Teori AZWAR, Simulakrum et al., “Simulacra Pustakawan,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 38–48.

terus-menerus diperbarui. Akibatnya, kebutuhan konsumen terus diperbarui secara paksa melalui penciptaan citra dan tren yang memanipulasi persepsi masyarakat. Konsumsi menjadi tidak rasional dan melampaui kebutuhan riil, sebuah kondisi yang mencerminkan dominasi simulakra atas realitas³. Konsumsi bukan hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi serta ekspresi identitas sosial individu. Dalam konteks ini, barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga merepresentasikan status sosial serta aspirasi identitas individu tersebut. Bahwa dalam masyarakat pascamodern, barang tidak lagi dinilai berdasarkan utilitasnya, melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli kendaraan mewah, keputusan tersebut lebih didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dibandingkan kebutuhan akan sarana transportasi. Kendaraan tersebut berfungsi sebagai simbol kemewahan dan prestise, sehingga konsumen terlibat dalam proses pembentukan identitas melalui konsumsi⁴.

Dalam transformasi atau perubahan kehidupan masyarakat dari perspektif Baudrillard terdapat tiga tingkatan simulakra. *Pertama*, simulakra yang berlangsung semenjak era Renaisans hingga permulaan Revolusi Industri. Pada level ini, simulakra merepresentasikan hubungan alami dari berbagai elemen kehidupan. Realitas kodrat dunia dipahami menurut hukum alam, dengan ciri keteraturan, harmoni, hirarki alamiah, dan keterpisahan. Alam merupakan pendukung dan penentu utama kebudayaan. Tanda-tanda yang dihasilkan pada level ini merupakan tanda-tanda yang mengutamakan keserasian antara fakta dan citra. Prinsip utama yang menjadi ciri model simulakra level pertama adalah prinsip representasi. Bahasa, benda dan simbol adalah tiruan dari realitas alam, mereka linier dan tunggal⁵. *Kedua*, simulakra yang mengikuti perkembangan zaman industri. Logika produksi adalah prinsip dari level simulakra ini, yang mendorong perkembangan teknologi mekanik secara maksimal. Baudrillard menunjukkan bahwa mereka telah kehilangan aura dan transendensinya dengan menggunakan teknologi reproduksi mekanis sebagai medium dan prinsip produksi benda-benda alam. Sekarang, jarak objek bukan lagi salinan ke objek aslinya, tetapi sudah persis sama dengan objek aslinya. Dengan perkembangan teknologi reproduksi inilah, prinsip komoditas dan produksi massal telah menjadi ciri utama dari era simulakra pada level ini.

Ketiga, simulakra lahir sebagai hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Simulakra pada level ini merupakan bentuk simbol, citra, dan norma budaya yang saling bertautan, dan tidak lagi melibatkan representasi. Ruang simulakra

³ Simulasi Dan, Simulakra Jean, and Baudrillard Dalam, "POSTMODERN" 9, no. 1 (2025): 108–26.

⁴ Inelda Simanullang et al., "Konsumtif Pengguna Shopee Paylater," *AN-NAS: Jurnal Humaniora* 9, no. 1 (2025): 91–107.

⁵ Dwi Retnani Srinarwati, "Proses Simulasi- Simulakra-Hiperealitas Dalam Majelis Taklim Jn Surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 5 (2022): 503–15, <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.4975>.

semacam ini memungkinkan orang menjelajahi berbagai fragmen realitas, baik nyata ataupun palsu; mereproduksi, memanipulasi, dan mensimulasikan semuanya hingga batasnya. Model simulakra pada level ini memiliki hukum struktural. Tanda membentuk struktur dan memberikan makna realitas. Inilah yang Baudrillard sebut sebagai era simulasi⁶.

- **Biografi Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard lahir di Reims, Prancis pada tahun 1929 dan meninggal dalam usia 77 tahun di Paris, Prancis, pada tanggal 6 maret 2007. Baudrillard dibesarkan dalam kelas menengah bawah (ayah dan ibunya dari kalangan petani dan pegawai/birokrasi daerah). Baudrillard adalah orang pertama dari keluarganya yang dapat melanjutkan studi lebih tinggi dari sekadar baccalaureat (istilah bahasa Prancis untuk SMA). Meski berharap masuk ke dalam Ecole Normale Supérieure (tempat banyak cendekiawan Prancis belajar), ia sempat terjerumus belajar sastra Jerman di universitas La Sorbonne di Paris, dan pekerjaan pertamanya adalah guru SMA untuk mata pelajaran bahasa Jerman. Baudrillard menjadi anak pertama di keluarganya yang menempuh Perguruan tinggi di Paris, Universitas Sorbonne, di universitas ini dia belajar sastra dan bahasa Jerman yang memberinya kesempatan mengajar subjek yang sama di beberapa lycee dari tahun 1960-1966. Selama mengajar, dia menerbitkan review sastra dan menerjemahkan beberapa buku karangan Peter Weiss. Selama Baudrillard mengajar bahasa dan sastra Jerman, ia juga tertarik dan kemudian pindah ke sosiologi. Akhirnya ia menyelesaikan pendidikannya dengan tesis doctoral *Les System des Objects* di bawah bimbingan Henri Lefebvre, Roland Barthes dan Pierre Bourdieu⁷.

Jika Jameson adalah salah seorang teoretisi sosial postmodern yang moderat, Jean Baudrillard adalah salah seorang diantara kelompok teoretisi sosial postmodern ini yang paling radikal dan menyentak. Tidak seperti Jameson, Baudrillard terlatih sebagai seorang sosiolog, tetapi karya-karyanya telah lama meninggalkan batasan-batasan disiplin itu. Pada kenyataannya, karyanya memang tidak dapat dimasukkan ke dalam disiplin apapun dan terlepas dari itu, Baudrillard menolak seluruh gagasan tentang batas-batas disiplin keilmuan⁸. Tahun 1972 M, ia menyelesaikan *L'Autre par Lui-même* dan mulai mengajar sosiologi di Université de Paris X Nanterre sebagai Profesor. Tahun 1986 M sampai 1990 M, Baudrillard menjabat sebagai direktur ilmiah di IRIS (*Institut de Recherche et d'Information Socioeconomique*) di Université de Paris IX Dauphine. Serta merupakan seorang satrap di College de Pataphysique hingga meninggal dunia di Paris pada tahun 2007 M. Pada karya awalnya pada tahun 1960-an Baudrillard memiliki

⁶ Ibid.

⁷ Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 56–68, <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

⁸ M. Afif Al-Ayyubi, "Eksistensi Manusia Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1, no. 1 (2022): 147–69.

orientasi modernis (Baudrillard tidak menggunakan terminologi postmodernisme hingga periode 1980-an) dan marxis. Beberapa karya awalnya melibatkan kritik Marxis terhadap masyarakat konsumen. Namun, karya-karya tersebut telah sarat dengan pengaruh dari linguistik dan semiotika. Pengaruh-pengaruh utama pemikiran yang terjadi kepada Jean Baudrillard dipengaruhi oleh Karl Marx, Friedrich Nietzsche, Claude Levi-Strauss, Louis Althusser, Henri Lefebvre, Jacques Lacan, Roger Caillois, Gilles Deleuze, Madzhab Frankfurt, Situationist, Poststrukturalis *Tel Quel*, Marshall McLuhan, dan tentu saja “ledakan” Mei 1968 (yang dalam beberapa hal, dipicu oleh murid-murid sosiologinya di Nanterre, Levin, CPES intro, 10)⁹.

Pemikiran utama nya yaitu tentang konsep “*simulakra*”, “*hyperreality*”, dan ilmu simbolisme. Karna baginya pemikiran yang dihasilkan nya itu mampu menjadi teori baru bagi dunia filsafat. Dia banyak mengembangkan pemikiran dari tokoh-tokoh filsafat terdahulu, kemudian mengkritiknya dan menghubungkan teori yang di kritik dengan realitas kehidupan masyarakat modern. Dalam *The Mirror of Production*, Baudrillard (1973-1975) memandang perspektif Marxis sebagai cerminan politik ekonomi konservatif. Dengan kata lain Marx dan Marxis berkongsi memandang kehidupan dunia sama dengan pandangan pendukung konservatif dari kapitalisme. Menurut Baudrillard, Marx terinfeksi oleh virus pemikiran borjuis. Masyarakat masa kini yang menurutnya tak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih didominasi oleh mediamodel sibernetika dan sistem pengemudi, computer pemrosesan informasi, industri hiburan dan pengetahuan¹⁰.

- **Tiga karya utama Baudrillard**

Tiga karya awal Baudrillard menjadi landasan studinya tentang perkembangan masyarakat konsumen. Yang mana dari latar belakang dan proses Pendidikan nya Jean Baudrillard itu mampu menciptakan karya-karya yang cukup menarik pada saat itu untuk berkontribusi dalam perkembangan teori-teori pasca modern, yaitu;

1. ***The System of Object (1968)*** Adalah karya pertama Baudrillard. Buku ini sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard yang terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Riesman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Riesman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Ishak Hariyanto Hariyanto and Endang Susilawati, “SIMULAKRA MAHASISWA ANTARA MEANINGDAN FUN [Kajian Kritis Pemikiran Jean Baudrillard],” *Komunike* 9, no. 01 (2017): 1–15, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v9i01.1294>.

menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup. Karya pertama Baudrillard ini sesungguhnya bermaksud menceritakan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tandatanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup¹¹.

2. ***The Consumer Society; Myths and Structures (1970)*** Dalam buku ini, Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard (1998[1970]: 25) meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Atas dasar itu ia juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antarmanusia. Secara moral, pemborosan adalah bentuk perbuatan kesia-siaan, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat, pemborosan menjadi logis, yaitu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan dengan kelas bawah. Pemborosan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen merupakan bagian dari gaya hidup dan budaya konsumerisme yang dipicu oleh cepatnya pergantian mode dalam berbagai barang dan kebutuhan hidup masyarakat konsumsi. Analisis Baudrillard tentang kemapanan berkaitan dengan konsep tentang masyarakat pertumbuhan. Makna pertumbuhan berangkat dari kritiknya terhadap pandangan ekonomi versi para idealis *bahwa growth means affluence; affluence means democracy* (pertumbuhan adalah kelimpahruahan; kelimpahruahan adalah demokrasi) (Baudrillard, 1998). Hal ini menggambarkan sebuah disfungsi sementara bahwa pertumbuhan ekonomi sekaligus menghasilkan efek kesenjangan¹². Dalam karya ini Baudrillard mengatakan bahwa pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah manusia terhadap keberuntungan atau kebahagiaan (*le bonheur*) memiliki arti sepadan dengan keselamatan (*le Salut*). Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan dalam peradaban modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri, melainkan secara sosio-historis persoalan konsumsi muncul dari adanya kenyataan bahwa mitos

¹¹ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66, <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.

¹² Taufiq Djalal¹, Arlin Adam², and Syamsu A Kamaruddin³, "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard," *Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 2018–23.

kebahagiaan adalah mitos kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang, sehingga kebahagiaan harus terukur¹³.

3. **Simulations (1983)** Dalam buku ini, Baudrillard mengetengahkan tentang kondisi sosial-budaya masyarakat Barat yang berada dalam dunia simulasi. Menurut Baudrillard, dalam era kapitalisme lanjut, semua yang nyata kini menjadi simulasi. Dunia hari ini baginya telah didominasi oleh "*simulacrum*". Ini Adalah konsep yang diperkenalkan Jean Baudrillard yang mewakili tiadanya lagi batas antara yang nyata dengan yang semu. Disneyland adalah sesuatu dunia imajiner Dimana segala sesuatunya bersifat futuristic, dan mimpi-mimpi. Disneyland telah menjadi bius bagi Sebagian besar konsumen kelas menengah sehingga selalu dijejali orang sepanjang tahunnya. Disneyland menurut Baudrillard merupakan bentuk pemujaan berhala mutakhir. Pemujaan yang menunjukkan betapa irasionalnya perilaku konsumtif orang-orang yang rela mengatiri berjam-jam, membayar puluhan dollar hanya untuk memuaskan nafsu, insting, dorongan dan impuls. Kolektivitas yang muncul adalah semu. Segerombolan orang riang gembira menikmati kebersamaan mereka. Kemudian kembali terpecah menjadi individu-individu yang menjemukan dengan rutinitas yang itu-itu saja. Ini adalah *simulacrum*¹⁴. Jean Baudrillard juga menggunakan istilah *hyperialitas* untuk menjelaskan perekrayaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. *Hiperealitas* komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, dimana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas¹⁵. Baudrillard menyadari bahwa seluruh budaya manusia adalah hasil dari berbagi kolektif dalam/dari simulakra dan bahwa realitas "hanyalah suatu bentuk simulasi". Kapital, satu-satunya entitas yang menjadi tempat terikatnya seluruh sistem kita, tidak lebih dari simulasi yang sangat kompleks. Apa pun itu, munculnya model organisasi sosial borjuis merupakan latihan simulasi raksasa (yang kini berupaya untuk menggloalisasi). Bagi Baudrillard, terdapat simulasi maksimal di masa kini yang bertepatan dengan minimnya kemampuan bersosialisasi. Yang telah berubah saat ini adalah simulasi merupakan bagian integral dari jaringan media dan ilmu pengetahuan teknologi yang luas dan ekstensif di mana kehidupan kita terbenam¹⁶.

¹³ *Ibid*

¹⁴ AZWAR, Simulakrum et al., "Simulacra Pustakawan."

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Gerry Coulter, "Jean Baudrillard on Simulation and Illusion," Noema, 2010, <https://noemalab.eu/ideas/essay/jean-baudrillard-on-simulation-and-illusion/>.

Baudrillard mendefinisikan empat fase dalam transisi tanda menjadi simulakrum. Fase pertama terdiri dari “tanda-tanda yang menyembunyikan sesuatu”. Dengan kata lain, denotasi dan konotasinya terkait dengan dunia nyata. Sebaliknya, simulakra adalah “tanda-tanda yang menyembunyikan ketiadaan”. Tanda-tanda kosong ini tidak merujuk pada realitas, melainkan konstruksi untuk kita konsumsi. Tahap pertama simulakra adalah *“refleksi dari realitas yang mendalam”*. Baudrillard menggambarkan gambar tersebut memiliki “penampilan yang baik” sehingga “representasi tersebut bersifat sakramental”. Pada titik ini, kita menerima keaslian tanda tersebut karena menyerupai padanan dan rujukan dalam kehidupan nyata. Tahap kedua *“menutupi dan mengubah realitas yang mendalam”* karena tanda tersebut mengambil “penampilan jahat” dan bukan lagi salinan yang setia dari pesan aslinya. Baudrillard menyebut distorsi realitas ini sebagai “tatanan kejahatan”. Tahap ketiga *“menutupi ketiadaan realitas yang mendalam”*. Baudrillard menyebut fase ini sebagai “tatanan sihir” karena tanda tersebut “berpura-pura menjadi sebuah penampakan”. Ini adalah tanda-tanda yang mengklaim mewakili realitas, tetapi sebenarnya hanyalah salinan di mana referensi aslinya tidak ada. Tahap terakhir adalah simulasi di mana tanda tersebut *“tidak memiliki hubungan dengan realitas apa pun”*. Tanda tersebut adalah simulakrum murni dari dirinya sendiri. Contoh paling populer dari fase keempat adalah film *“Jurassic Park”* karya Steven Spielberg. Dalam tangkapan layar berikut, protagonis dikelilingi oleh velociraptor yang lapar. Tentu saja, dinosaurus ini telah punah lebih dari 75 juta tahun yang lalu, jadi kita dapat mengatakan dengan keyakinan mutlak bahwa gambar ini adalah simulakrum murni¹⁷.

- ***Agitasi dan Propaganda media***

Dalam kehidupan masyarakat modern, media memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk cara berpikir, bersikap, dan bertindak. Informasi yang disampaikan melalui media tidak hanya berfungsi untuk memberikan pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi opini, emosi, bahkan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, dua konsep yang sering dibahas dalam studi komunikasi politik dan komunikasi massa adalah agitasi dan propaganda. Secara *etimologis*, kata agitasi berasal dari bahasa Latin *agitare* yang berarti menggerakkan atau mendorong. Sedangkan Propaganda berasal dari kata Latin *propagare* yang berarti menyebarluaskan atau mengembangkan. Perlu diketahui bahwa agitasi dan propaganda merupakan metode komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi khalayak agar menerima suatu gagasan, ideologi, sikap, atau tindakan tertentu. Keduanya sering digunakan dalam bidang politik, sosial, ekonomi, agama, maupun budaya. Meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu memengaruhi publik, agitasi dan propaganda memiliki karakteristik, metode, dan pendekatan yang berbeda. Dalam era digital saat ini, praktik agitasi dan propaganda semakin berkembang melalui media massa dan media sosial. Penyebaran informasi yang cepat, luas, dan

¹⁷ “Jean Baudrillard’s Simulacra and Simulation,” Media Studies, n.d., <https://media-studies.com/ baudrillard/>.

tanpa batas menjadikan media sebagai alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi publik

Agitasi dan propaganda digunakan untuk memengaruhi dan memobilisasi opini publik. Meskipun strategi ini umum, baik label maupun obsesi terhadapnya merupakan hal yang spesifik bagi Marxisme yang dipraktikkan oleh komunis di Uni Soviet. Strategi ganda agitasi dan propaganda pada awalnya dikembangkan oleh ahli teori Marxis. Georgy Plekanov, yang mendefinisikan propaganda sebagai penyebaran sejumlah ide kepada individu atau kelompok kecil dan agitasi sebagai penyebaran satu ide kepada sejumlah besar orang. Mengembangkan gagasan-gagasan ini dalam pamfletnya yang berjudul *Apa yang Harus Dilakukan?* (1902), Vladimir Lenin menyatakan bahwa propagandis, yang media utamanya adalah media cetak, menjelaskan penyebab ketidaksetaraan sosial seperti pengangguran atau kelaparan, sementara agitator, yang media utamanya adalah pidato, memanfaatkan aspek emosional dari isu-isu tersebut untuk membangkitkan kemarahan atau tindakan dari audiensnya. Dengan demikian, agitasi adalah penggunaan slogan-slogan politik dan setengah kebenaran untuk mengeksploitasi keluhan masyarakat dan dengan demikian membentuk opini publik. Opini publik dan memobilisasi dukungan publik. Propaganda, sebaliknya, adalah penggunaan argumen historis dan ilmiah yang beralasan untuk mengindoktrinasi anggota masyarakat yang terdidik dan yang disebut "tercerahkan", seperti anggota partai¹⁸. Dengan demikian agitasi adalah sebuah upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan atau tulisan, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Kegiatan agitasi dimulai dengan membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan). Tujuannya adalah menimbulkan kegelisahan di kalangan massa. Selanjutnya rakyat digerakkan untuk mendukung gagasan baru atau ideologi baru dengan menciptakan keadaan yang baru¹⁹.

Agitasi memfokuskan diri pada sebuah isu aktual, berupaya 'mendorong' suatu tindakan terhadap isu tersebut. Propaganda berurusan dengan penjelasan gagasan-gagasan secara terinci dan lebih sistematis. Seorang marxis perintis di Rusia, Plekhanov, menunjukkan sebuah konsekuensi yang penting dari perbedaan ini. *"Seorang propagandis menyajikan banyak gagasan ke satu atau sedikit orang; seorang agitator menyajikan hanya satu atau sedikit gagasan, tetapi menyajikannya ke sejumlah besar orang (a mass of people)"*. Seperti semua generalisasi yang seperti itu, pernyataan di atas jangan dipahami secara sangat harfiah. Propaganda, dalam keadaan yang menguntungkan, bisa meraih ribuan atau puluhan

¹⁸ Britannica Editor, "Agitprop," in *Britannica* (Britannica, 2023), <https://www.britannica.com/topic/agitprop>.

¹⁹ Abdul Malik, "AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen Terkait Dugaan Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama)," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2017), <https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.360>.

ribu orang. Dan ‘sejumlah besar orang’ yang dicapai oleh agitasi jumlahnya sangat tidak tetap²⁰. Lenin, dalam *What is to be done*, mengembangkan gagasan ini: dengan menyatakan "Seorang propagandis yang, katakanlah, berurusan dengan persoalan pengangguran, mesti menjelaskan watak kapitalistis dari krisis, sebab dari tak terhindarkannya krisis dalam masyarakat modern, kebutuhan untuk mentransformasikan masyarakat ini menjadi sebuah masyarakat sosialis, dsb. Secara singkat, ia mesti menyajikan “banyak gagasan”, betul-betul sangat banyak, sehingga gagasan itu akan dipahami sebagai suatu keseluruhan yang integral oleh (secara komparatif) sedikit orang. Meskipun demikian, seorang agitator, yang berbicara mengenai persoalan yang sama, akan mengambil sebagai sebuah ilustrasi, kematian anggota keluarga seorang buruh karena kelaparan, peningkatan pemelaratn (*impoverishment*) dsb., dan penggunaan fakta ini, yang diketahui oleh semua orang, akan mengarahkan upayanya menjadi penyajian *sebuah gagasan tunggal* ke “massa”. Sebagai akibatnya, seorang propagandis bekerja terutama dengan memakai bahasa *cetak*; seorang agitator dengan memakai bahasa *lisan*."

Karakteristik dari agitasi itu sendiri ialah; 1. Bersifat emosional, karna agitasi lebih banyak memainkan perasaan dibandingkan logika. Pesan yang disampaikan dirancang untuk membangkitkan kemarahan, simpati, kebanggaan, atau semangat massa. 2. Mendorong tindakan langsung, tujuan utama agitasi bukan hanya mengubah pemikiran, tetapi juga menggerakkan masyarakat untuk bertindak. 3. Menggunakan isu yang dekat dengan masyarakat, maksudnya adalah agitasi biasanya memanfaatkan persoalan yang sedang dirasakan oleh masyarakat, seperti kemiskinan, ketidakadilan, korupsi, atau diskriminasi. 4. Memiliki sifat provokatif, Dalam banyak kasus, agitasi berusaha menggugah massa melalui bahasa yang tegas dan mengguncang kesadaran publik. 5. Berorientasi pada perubahan, agitasi bertujuan menciptakan perubahan sosial atau politik tertentu. Sedangkan karakteristik dari propaganda ialah, 1. Bersifat sistematis dan terencana, artinya propaganda dilakukan melalui strategi komunikasi yang dirancang secara matang. 2. Memiliki tujuan ideologis, sehingga propaganda biasanya digunakan untuk menyebarkan nilai, ideologi, atau kepentingan tertentu. 3. Mengontrol persepsi publik, tujuannya adalah membentuk cara masyarakat memahami suatu isu. 4. Dilakukan secara berulang, capaian nya adalah agar pesan propaganda ketika sering diulang terus-menerus sehingga tertanam dalam pikiran masyarakat. Sehingga secara sederhana perbedaan agitasi dan propaganda dapat dipahami seperti ini:

Agitasi	Propaganda
Menargetkan emosi	Menargetkan pikiran

²⁰ Duncan Hallas, "Agitasi Dan Propaganda," 1984, <https://www.marxists.org/indonesia/archive/hallas/agitasi.htm>.

Agitasi	Propaganda
Jangka pendek	Jangka panjang
Mendorong tindakan	Membentuk keyakinan
Bersifat provokatif	Bersifat persuasif
Fokus pada mobilisasi massa	Fokus pada pembentukan opini

Sedangkan social media itu sendiri merupakan bagian dari teknologi yang tidak bisa dihindari. Artinya, teknologi itu akan datang dan kita tidak bisa menghindar. Misalnya ada sisi negatifnya lalu kita tidak boleh menggunakan itu, tentu tidak bisa. Teknologi merupakan keniscayaan sejarah, dengan segala konsekuensinya. Internet, sebagai salah satu elemen utama *cyberspace*, dianggap sebagai saluran komunikasi yang memiliki jangkauan komunikasi terluas dan diharapkan menjadi ruang publik baru yang ideal. Namun demikian, harapan bahwa internet dapat menjadi sarana untuk menciptakan iklim demokrasi yang kondusif itu tidak pernah benar-benar terjadi. Malah terkadang media sosial malah memberikan pesan dan wacana tentang kebencian, yang itu datang silih berganti tanpa henti karena terus diproduksi dan direproduksi dengan cara *dishare* kepada sebanyak-banyaknya *netizen*, lalu dikomentari dengan penuh kebencian pula. Untuk memperkuat argumentasi kebencian, tidak sedikit di antara *netizen* melakukan teknik agitasi dan propaganda dengan membuat kabar dan berita *hoax* atau menautkan statusnya ke situs-situs tertentu yang memuat kabar dan berita *hoax* dimaksud²¹. Artinya dalam dunia yang terjadi hari ini dengan masif nya media sosial yang di barengin oleh internet menjadi suatu keadaan yang begitu krusial, karna dengan adanya internet kita bisa terpengaruh oleh apa yang diinformasikan oleh media, akan tetapi kita juga mampu mempengaruhi dengan memanfaatkan media sosial dan juga internet untuk ke hal-hal yang positif. Karna kiranya lebih mudah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lebih mudah ketika melakukan agitasi dan propaganda media kepada hal-hal yang bersifat edukatif dan produktif.

²¹ Malik, "AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen Terkait Dugaan Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama)."

REFERENSI

- AZWAR, Simulakrum, Teori, Jean Baudrillard, D A N Upaya, Muhammad Azwar, Pengutipan Azwar, M Teori Simulakrum, Jean Baudrillard, and Jurnal Ilmu. "Simulacra Pustakawan." *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 38–48.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.
- Coulter, Gerry. "Jean Baudrillard on Simulation and Illusion." Noema, 2010. <https://noemalab.eu/ideas/essay/jean-baudrillard-on-simulation-and-illusion/>.
- Dan, Simulasi, Simulakra Jean, and Baudrillard Dalam. "POSTMODERN" 9, no. 1 (2025): 108–26.
- Editor, Britannica. "Agitprop." In *Britannica*. Britannica, 2023. <https://www.britannica.com/topic/agitprop>.
- Hallas, Duncan. "Agitasi Dan Propaganda," 1984. <https://www.marxists.org/indonesia/archive/hallas/agitasi.htm>.
- Hariyanto, Ishak Hariyanto, and Endang Susilawati. "SIMULAKRA MAHASISWA ANTARA MEANINGDAN FUN [Kajian Kritis Pemikiran Jean Baudrillard]." *Komunike* 9, no. 01 (2017): 1–15. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v9i01.1294>.
- M. Afif Al-Ayyubi. "Eksistensi Manusia Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1, no. 1 (2022): 147–69.
- Malik, Abdul. "AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen Terkait Dugaan Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama)." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2017). <https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.360>.
- Media Studies. "Jean Baudrillard's Simulacra and Simulation," n.d. <https://media-studies.com/ baudrillard/>.
- Padilah, Demila Siti. "Gunung Djati Conference Series, Volume 24 (2023) Multidisciplinary Research ISSN: 2774-6585 Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/Gdcs>." *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 511–22.
- Saumantri, Theguh. "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2

(2022): 56–68. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

Simanullang, Inelda, Kayla Chelsie Anindra, Nyayu Tania Wulandari, Deni Aries, Vieronica Varbi Sununianti, and Universitas Sriwijaya. “Konsumtif Pengguna Shopee Paylater.” *AN-NAS: Jurnal Humaniora* 9, no. 1 (2025): 91–107.

Srinarwati, Dwi Retnani. “Proses Simulasi- Simulakra-Hiperealitas Dalam Majelis Taklim Jn Surabaya.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 5 (2022): 503–15. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.4975>.

Taufiq Djalal¹, Arlin Adam², and Syamsu A Kamaruddin³. “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.” *Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 2018–23.