

# Kesan besar hanya kerana 'sensasi 60 saat'



**K**ALAU ikut *trend* tular di laman sosial masa ini, segalanya berpunca dari 'gerak-geri 60 saat'. Bacatajuk atau *headline* sahaja tanpa 'menghadamkan' isi-isi penting perkhabaran atau berita yang tiba, implikasinya cukup besar.

Hasil pengamatan penulis, ada dalam kalangan mahasiswa institusi pengajian tinggi (IPT) mereka terlalu ingin menjadi penyampai pertama atau *first informer* dari sesuatu *headline* tanpa meneliti kesahihan sumber.

Justeru, dalam tempoh 60 saat sahaja telah membuat 'kesimpulan awal'. Lantas, menghantar kepada rakan-rakan *group WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* dan *We-Chat* atau media sosial lain kerana ghairah menjadi 'pemberita pertama'. Yang penting siapa dulu menjadi penyampai pertama dalam kalangan rakan. Amat berbahaya budaya 'menggegarkan maklumat' seumpama ini.

Dan realitinya dalam menghargai cabaran suasana politik semasa, mana-mana parti politik atau ahli politik itu sendiri memerlukan model 'perang' media yang berkesan.

Baik parti kerajaan mahupun pembangkang, mereka perlukan strategi dan taktik dalam memahami *cause and effect*. Ini antaranya mengetahui risiko tindakan dan penyampaian semasa berkempen. Maklumat mesti cukup sensasi untuk memastikan terus menuju ke sasaran pengundi.

Perang media atau *media warfare* adalah satu disiplin ilmu merangkumi kajian perihalan penggunaan media bagi tujuan penyaluran maklumat sebagai instrumen yang efektif. Ia bagi membina reputasi dan kredibiliti seseorang atau kumpulan untuk

UTUSAN MALAYSIA

22/8/2017 p. 10



**DENGAN** kemudahan internet; gambar, video dan berita yang diambil di sesuatu tempat kejadian boleh dikongsi serata dunia selang beberapa saat sahaja. - GAMBAR HIASAN/AFP

mencapai hasrat jika dikuasai dengan baik.

Sejak terciptanya *World Wide Web*, 28 tahun lalu, disiplin ini merubah cara seseorang berkomunikasi. Impak ketara dapat dirasakan terutamanya dalam ekonomi dan politik.

Benar, sekarang kita sudah tidak dapat pisahkan apa-apa dari media sosial, termasuk juga politik. Kebanyakan dalam kalangan orang politik lama mungkin masih ingat bagaimana berpolitik sebelum wujudnya internet.

Tetapi kini ada generasi baharu yang sejak kecil telah diajar untuk menyalurkan informasi secara *online*. Generasi ini tidak akan ingat berpolitik cara dulu. Jadi, kita harus bersedia menghadapi perang politik berpentaskan media sosial bersama generasi baharu ini.

Jika 50 tahun dahulu, sesuatu berita walau sensasi mana pun akan hanya dapat sampai kepada pembaca melalui surat khabar keesokan paginya. Bagi setengah kawasan pedalaman pula, berita yang sama akan mengambil masa sedikit lama sampai ke pengetahuan umum. Kini gambar, video dan berita sensasi yang diambil di sesuatu tempat kejadian boleh dikongsi serata dunia selang beberapa saat sahaja.

Semua ini mampu dilakukan

melalui penggunaan media, khususnya media sosial. Bayangkan apa yang boleh berlaku di arena politik tatkala pilihan raya. Perang politik menggunakan media sosial pasti ada impak keberkesanannya.

Presiden Amerika Syarikat, Donald J Trump ialah contoh terbaik dalam penggunaan media sosial. Walaupun dianggap *underdog*, kempen politik Trump melalui media sosial berjaya menumpaskan Hillary Clinton. Kemenangan beliau berkisar pada perancangan yang rapi oleh pekerja kubu kuat Trump dan mengejutkan penganalisis politik di seluruh dunia.

Penggunaan media sosial oleh Trump secara konsisten dalam menyampaikan retorik politik amat berkesan sehingga media arus perdana Amerika Syarikat seperti *CNN*, *CNBC*, *ABC*, *CBS* dan sebagainya melabelkan retorik kempen Trump sebagai satu kempen *no holds barred* dan menjadi berita utama dalam kebanyakan laporan berita.

Strategi Trump bersama media arus perdana dan media sosial begitu popular hingga beliau sewenang-wenang melabel lawan dengan bahasa sempit dan keras. Pengalaman sebagai ahli perniagaan digunakan sebaiknya oleh Trump bagi *close the deal* dalam

meraih sokongan pengundi.

Umum mengetahui dunia politik penuh dengan persepsi serta tanggapan yang berbeza. Pada PRU-14 akan datang, tentunya penelitian siapa bakal berjaya mempengaruhi pengundi sebenarnya berpusat bagaimana penggunaan media sosial dan strategi taktikal seseorang dalam menyampaikan retorik kempen masing-masing.

Lantas, penyaluran dan sikap mencari maklumat dalam kalangan masyarakat di Malaysia dilihat sebagai kritikal. Malah lebih kritikal adalah kualiti maklumat bagi memenuhi keperluan dalam membuat keputusan. Selain media sosial yang tersedia di tangan, media arus perdana juga penting. Media arus perdana amnya tidak mungkin meluluskan ucapan-ucapan sensasi dan kontroversi pihak lawan.

Dengan itu pihak lawan dilihat akan menggunakan dua kaedah ucapan yang lebih *straightforward* dan *no holds barred*.

Maksudnya, retorik mereka condong ke arah *nothing to lose but everything to gain*. Akan ada calon yang akan berkata, apa sahaja yang difikirkan perlu asalkan ia terlebih sensasi dan mendapat liputan media. Pastinya, akan ada yang lebih provokatif, kontroversi dan sensasi supaya petikan kata-kata dimuatkan dalam media arus perdana dan disebarkan.

Apa yang ingin dicadangkan adalah strategi yang digunakan harus jelas dalam aliran informasi kempen dari satu media ke media lain dan dari satu pentas khlayak ke pentas khlayak yang lain. Retorik kempen harus tepat pada waktu, tempat, topik dan *audience*. Seperti Trump, beliau sendiri berada di sebalik tadbir bersama pasukan jenteranya merancang kempen perang media dengan teliti.

**DATUK MOHD. NIZAR SUDIN** ialah Penganalisis Politik merangkap Pensyarah Kanan Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia (UPM).