

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Industri film dari masa ke masa selalu mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, khususnya film-film produksi Hollywood. Berawal dari film bisu hingga film canggih, dari pertunjukan film sederhana di Nickelodeon sampai jaringan distribusi yang sangat luas saat ini, film-film Hollywood telah berkembang menjadi komunikasi massa. Film merupakan produk dari media massa yang memiliki peranan penting bagi masyarakat global.

Film menjadi salah satu sarana hiburan favorit masyarakat sekaligus dapat bersifat edukatif. Film sebagai salah satu bentuk komunikasi massa mengarah pada sasaran utama untuk mempengaruhi khalayak atau penontonnya, agar khalayak mau menerima atau menolak pesan sesuai dengan keinginan pembuat film. Film menjadi jembatan informasi dalam mengemas realita, bahkan film mampu mempengaruhi persepsi *audiens* dengan intensitas yang tinggi dalam memahami sesuatu. Kekuatan dalam mempengaruhi opini publik pada film mampu mengubah realitas yang terjadi, bahkan kekalahan dalam suatu hal dapat menjadi kemenangan dalam media (Junaedi, 2012:30).

Menurut Dennis McQuail (2011:35), Penggunaan film sebagai propaganda sangatlah signifikan, terutama jika diterapkan untuk tujuan nasional atau kebangsaan, berdasarkan jangkauannya yang luas, sifatnya yang riil, dampak emosional, dan popularitas. Kemampuannya dalam memanipulasi opini publik, telah dimanfaatkan oleh Amerika Serikat dalam mengubah kekalahan yang dialaminya menjadi sebuah kemenangan pada peperangan di Vietnam. Hal ini dapat dilihat pada trilogi film *Missing in Action* (MIA) yang dibintangi oleh Chuck Norris pada tahun 1984-1986 (Junaedi, 2012:38).

Amerika Serikat sebuah negara yang dianggap sebagai negara adidaya dan sering kali menjadi rujukan dunia dalam segala aspek, dimana negara yang menganut sistem pemerintahan Republik Federal ini adalah sebuah negara yang mempunyai kekuatan militer, ekonomi, teknologi dan politik yang tinggi. Kuasa Amerika sebagai salah satu negara adidaya membuat Amerika memiliki posisi yang berpengaruh dimata dunia, sehingga Amerika Serikat banyak terlibat dengan perihal politik dunia. Salah satunya terkait permasalahan bilateral yang terjadi antara Korea Utara dan Korea Selatan. Amerika turut andil dalam konflik yang terjadi antara Korea Utara dan Korea Selatan. Salah satunya dengan menjalani kegiatan pelatihan militer bersama dengan Korea Selatan. Korea Utara yang tidak terima meradang dan mengancam akan menyerang Gedung Putih yang merupakan gedung tersebut adalah gedung pusat pemerintahan Amerika Serikat.

(<http://dunia.tempo.co/read/news/2015/08/14/korea-utara-ancam-serang-gedung-putih-terprovokasi-as/> diakses pada 9 September 2015, pukul 09.20 WIB)

**Gambar 1.1 Poster Film The Interview**



Sumber:<http://geektyrant.com/news/sony-officially-scrap-the-interview> (diakses pada tanggal 19 September 2015, pukul 14.48 WIB)

Konflik Amerika dengan Negara Korea Utara terus berlanjut, bahkan film produksi Sony Pictures menjadi sasaran konflik yang berkejolak. Film garapan Sony Pictures menuai kecaman dan ancaman oleh *hacker* yang dituding FBI (*Federal Bureau of Investigation*) dilakukan oleh *hacker* dari Korea Utara. Film *The Interview* menceritakan dua orang jurnalis yang menjadi idola Kim Jong-un (Kepala Pemerintahan Korea Utara) dalam *Talkshow* Skylark yang dibawakan. Dua jurnalis tersebut mendapat tawaran dari pemerintahan Korea Utara untuk menjadikan pemimpin pemerintahannya Kim Jong-un sebagai bintang tamu untuk mengisi acara tersebut. Diceritakan pada film tersebut, pemberitaan terkait 2 Jurnalis Amerika yang diminta untuk mewawancarai Kim Jong-un tersebut menyebar dengan cepat hingga ke CIA (*Central Intelligence Agency*). CIA (*Central Intelligence Agency*) memanfaatkan kesempatan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan memberikan misi khusus pada dua jurnalis untuk melakukan pembunuhan terhadap presiden Korea Utara Kim Jong-un. Cerita pada film inilah yang telah dianggap Pemerintahan Korea Utara sebagai bentuk pelecehan/penghinaan dan merendahkan terhadap Bangsa Korea Utara. (<http://internasional.kompas.com/read/2014/12/26/06390011/Film.The.Interview.Tayang.di.AS.Korea.Utara.Ungkap.Tak.akan.Lancarkan.Reaksi.Fisik/> diakses 9 September 2015, pukul 09.34 WIB)

Korea Utara sering menjadi sorotan media-media internasional baik atas kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh negara tersebut terlebih dengan konflik terhadap Negara Amerika Serikat. Pemberitaan konflik yang menjadi sorotan media internasional antara lain seputar pertahanan dan keamanan, misalnya saja pemberitaan “Korea Utara ancam akan serang Amerika Serikat” dan “Korea Utara juga menyebut presiden Amerika Serikat Barack Obama seperti monyet ketika menuduh Washington sebagai penyebab putusnya internet di Negara Amerika Serikat.” ([http://www.bbc.co.uk/indonesia/dunia/2014/12/141227\\_koreautara\\_obama/](http://www.bbc.co.uk/indonesia/dunia/2014/12/141227_koreautara_obama/) diakses pada 9 September, pukul 09.49 WIB)

**Gambar 1.2 Halaman Website Sony Pictures yang di Hack**



Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/di-balik-pembatalan-film-interview-tengku-elzafir-habsjah> (diakses pada tanggal 23 September 2015, pukul 22.38 WIB)

Ini bukan pertama kali Hollywood menyingung Korea Utara. Pada tahun sebelumnya Matt Stone dan Trey Parker pembuat kartun satir *South Park* – merilis film bernama *Team America: World Police*. Pada saat itu, Kim Jong-Il, ayah dari Kim Jong-Un, yang menjadi “korban” lelucon Amerika. *Team America* sangatlah kontroversial, namun mereka bisa lolos dari kecaman karena film ini sebenarnya adalah sandiwara boneka.

Konflik yang terus bergulir antara kedua negara ini tidak bisa dilepaskan dari penggarapan Film ‘The Interview’. Perhatian masyarakat dunia atas konflik yang terjadi dapat diterjemahkan sebagai peluang yang *profitable* dalam dunia industri. Akan tetapi, dilain sisi penggunaan film yang dimanfaatkan untuk menjadi media propaganda tidak dapat juga diindahkan pada peristiwa ini.

**Gambar 1.3 Kim Jong-Un menangis saat diwawancara.**



*Sumber: Scene film The Interview*

Pada gambar 1.3 diatas terlihat Kim Jong-Un sedang menangis saat Dave Skylark bertanya tentang siapa penyanyi favorit Kim Jong-Un. Akan tetapi Kim Jong-Un tidak mengakui kalau dia mengidolakan Katy Perry. Dave yang telah mengetahui siapa penyanyi favorit Kim Jong-Un memancing Kim untuk mengakui dengan cara menyanyikan lagi Katy Perry yang membuat Kim tanpa sadar mengikuti lirik tersebut. Mengingat Kim Jong-Un sebagai kepala pemerintah yang otoriter, tentu hal tersebut bertolak belakang dengan sosok Kim Jong-Un yang digambarkan. Dimana, dalam film tersebut Kim Jong-Un digambarkan memiliki sosok yang gampang terenyuh jika mengingat apa yang dia alami semasa dididik ayahnya. Cerita-cerita tersebut yang diyakini menimbulkan permasalahan dalam penayangan film tersebut. Diksi-diksi yang dipilih dalam menggambarkan Kim Jong-Un dianggap sebagai penghinaan atau pelecehan terhadap Tokoh Kim Jong-Un.

Pemanfaatan media massa sebagai alat propaganda pada dasarnya telah banyak dilakukan, terlebih ketika zaman perang dunia. Misalnya saja Uni Sovyet dengan departemen propaganda dan agitasi yang lebih dikenal dengan “Agit-Prop”. Amerika dengan *The Office of International Information* (OII) yang melancarkan kegiatan propagandanya melalui Pers, Radio, Televisi dan Film (Sastropetro, 1991:12).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Irawanto berjudul Film Propaganda: Ikonografi Kekuasaan, dimuat dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada (UGM), Volume 8, No 1 tahun 2004. Pada penelitiannya Irawanto menjelaskan bioskop merupakan penemuan teknologi modern yang memiliki potensi seperti kekuatan ekonomi, sosial dan politik. Rezim fasis dengan baik memanfaatkan perusahaan/ industri film sebagai alat propaganda untuk mengontrol dan memobilisasi massa demi menjaga kekuasaan.

Dilihat dari sejarah pergerakan revolusioner yang terjadi di Negara Jerman dan Amerika Serikat, Irawanto berpendapat berbeda dengan era yang ada di Indonesia penggunaan film sebagai media propaganda telah dilakukan dalam pergerakan kaum wanita dalam revolusi wanita yang dimarginalkan dan pemuliaan kepada Mantan Presiden Soeharto dalam masa pemerintahannya. Penggunaan propaganda dalam media film dapat dilihat dari segi teknis produksinya yang menggunakan dokumenter (rekaman) dalam peristiwa peperangan dan visual yang disajikan cenderung berwarna hitam dan putih (Irawanto, 2004).

Kemudian penelitian terdahulu yang lainnya yang dilakukan oleh Reza Rinanda Siregar dan Afrizal dalam jurnal transnasional, vol. 6, no.2 februari 2015 yang berjudul makna simbol S dalam film Superman sebagai bentuk propaganda internasional Amerika Serikat. Dalam penelitian tersebut



menjelaskan penggunaan simbol sebagai identitas sebuah negara, komunitas ataupun individual. Film-film Hollywood sering kali menampilkan Amerika Serikat sebagai negara super power. Amerika Serikat secara tersirat dikonstruksi sebagai negara yang superior dibanding negara manapun dan dibidang apapun.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Irawanto yang melakukan analisa propaganda dalam menggunakan film dari sisi sejarah perkembangan dan teknis produksi. Serta penelitian yang dilakukan oleh Reza Rinanda Siregar bersama Afrizal, yang meneliti Simbol S dalam film Superman sebagai bentuk propaganda internasional yang menunjukkan Amerika Serikat sebagai negara super power, penelitian yang dilakukan oleh Peneliti mengajukan Film The Interview sebagai subyek penelitian dikarenakan Film The Interview yang dikemas dengan genre komedi politik merupakan hal yang berbeda dari penelitian terdahulu yang dijabarkan. Persahabatan dan pengkhianatan yang terjadi dalam hubungan sosial antara Kim Jong-un dan jurnalis 'Skylark' menjadi tema-tema yang ada pada film ini. Produksi film dan penayangan film yang terjadi saat hubungan antara dua negara yang tidak harmonis menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian terhadap film ini. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan pengkajian terhadap Film The Interview yang bercerita tentang wartawan yang diberikan

misi untuk melakukan pembunuhan terhadap pemimpin pemerintahan Korea Utara dengan mengusung genre komedi Politik.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana representasi propaganda Amerika dalam film “The Interview” 2014?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi propaganda pada Film The Interview.
2. Penelitian ini berusaha membongkar ide-ide pesan yang dibangun pada Film The Interview.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan menjadi referensi bagi pembaca (masyarakat luas) dan menjadi bahan diskusi khususnya dalam kajian semiotika untuk memahami makna-makna yang terkandung dalam simbol yang terdapat dalam film tersebut.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi film dan memberikan pemahaman baru mengenai propaganda yang direpresentasikan dalam sebuah film Hollywood.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Film Sebagai Media Representasi**

Konsep awal dalam representasi dari sebuah film adalah ingin menggambarkan kembali sesuatu hal yang ada pada cerita disebuah film. Representasi menunjuk baik pada proses maupun dari produk pemaknaan suatu tanda. Representasi sendiri adalah suatu proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang konkrit. Representasi juga mempunyai beberapa pengertian diantaranya adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, fotografi, film dan sebagainya. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian yang esensial dari proses di mana makna yang dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut atau dengan kata lain representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada di dalam pikiran kita melalui bahasa (Hall, 1997:15)

Pesan dan tanda adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan. Pesan sebagai unsur isi media massa dapat dimaknai secara beragam oleh berbagai pihak, tergantung siapa pihak tersebut dan apa konteks pemaknaannya. Dimana, menurut Barker (2004:177) menjelaskan bahwa representasi adalah tindakan dari penyimbolan yang mencerminkan suatu obyek dunia yang independen.

Representasi hadir untuk menampilkan kembali atau menggambarkan keadaan yang sudah hadir di waktu dan tempat yang lain. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas, atau obyek tersebut ditampilkan (Eriyanto, 2001:113). Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu yang penuh arti atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian essensial dari proses, dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut (Hall, 1997:15). Makna dibuat oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya bukan cuma melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual.

Representasi dikatakan sebagai proses produksi makna, yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua representasi

digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol jadi kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997:16).

Representasi adalah produksi makna melalui bahasa, keterlibatan bahasa dalam representasi adalah sebagai pembentukan makna itu sendiri. Bahasa menghubungkan konsep atau ide yang ada dalam pikiran melalui kata-kata, tulisan, suara, dan gambar yang mengandung makna yang kemudian disebut simbol. Representasi secara sederhana berarti membaca tanda-tanda atau simbol-simbol.

Stuart Hall mengemukakan tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi bekerja melalui bahasa, yaitu:

- a. *Reflective Approach*, yakni pandangan tentang makna. Disini representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial. Bahasa berfungsi menjadi cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia.
- b. *Intentional approach*, adalah sudut pandang dari creator yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi. Kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu.

- c. *Constructionist approach*, yakni pandangan pembaca melalui teks yang dibuat. Dilihat dari penggunaan bahasa atau kode-kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian dan sebagainya. Dalam pendekatan ini kita percaya bahwa kita mengkonstruksikan makna lewat bahasa yang kita pakai. (Hall, 1997:24-25)

Konsep representasi dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara media dan realitas. Maka dari itu representasi adalah suatu refleksi dari realitas yang kemudian dikomunikasikan melalui simbol-simbol seperti kode lisan, ataupun visual sebagai bahasa dalam penyampaian makna. Media atau film mengkonstruksikan simbol-simbol, kode, makna yang ada pada realitas kemudian direfleksikan. Sehingga apa yang digambarkan pada media dan keadaan yang terjadi pada media adalah suatu refleksi dari realitas itu sendiri.

## **2. Propaganda**

Film sebagai produk media massa yang mampu menjangkau khalayak luas menjadi medium yang efektif dipergunakan sebagai alat propaganda. Perkembangan sejarah teknologi yang mengantarkan masyarakat kepada pemenuhan hiburan melalui film tanpa disadari dimanfaatkan sejumlah pihak untuk mempengaruhi pikiran komunikan (khalayak). Propaganda dapat berpengaruh terhadap sikap Ideologi seseorang, karena propaganda umumnya bersifat psikologis bagi

seseorang. Tetapi propaganda itu sendiri tidak akan mempunyai pengaruh yang efektif. Apabila tidak disertai faktor-faktor lain seperti : faktor ekonomis, faktor hubungan, faktor alat-alat propaganda lain, seperti; media massa dan sebagainya. Terkait dengan usaha mencapai tujuan-tujuan tersebut, diperlukan sebuah upaya propaganda menggunakan media massa. Jowet dan O'donnel dalam bukunya mengatakan bahwa "Propaganda dalam arti yang paling dasar berarti untuk mendukung atau diseminasi pemikiran-pemikiran tertentu" (Jowwet dan O'donnel, 2012:2).

Dalam budaya populer, penguasa media memiliki kemampuan lebih cepat menyampaikan perspektifnya terhadap suatu hal karena pesan yang disampaikan oleh penguasa lebih cepat ditangkap oleh masyarakat, hal tersebut bisa terjadi karena penguasa lebih memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat agar masuk ke dalam ideologi yang ditanamkannya ke *mindset* masing-masing individu dalam kelompok masyarakat. Jowet dan O'Donnell mendefinisikan propaganda sebagai "sebuah usaha yang terencana dan sistematis untuk mencoba membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku sesuai dengan keinginan pelaku propaganda (propagandis) (Jowwet dan O'donnel, 2012:7).

Ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam praktik propaganda paling tidak memiliki tiga tujuan, yakni: (Liliweri dalam Kunandar, 2012:21)

- a. Mempengaruhi opini publik. Propaganda tidak saja mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Jadi salah satu tujuan propaganda adalah merubah pandangan umum tentang yang akan diikuti tindakan yang sesuai dengan pendapat tersebut. Perubahan pendapat tersebut bisa positif dan negatif.
- b. Memanipulasi emosi. Propaganda dapat dilakukan dalam beberapa teknik manipulasi emosi bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan bagi para propagandi, tujuan propaganda adalah memanipulasi emosi target audiens dari perasaan suka ke perasaan tidak suka, dari perasaan cinta menjadi benci, dan lain sebagainya. Melalui berbagai macam teknik ini, propagandis memanipulasi kata, suara, simbol pesan non verbal, agar dapat membangkitkan emosi *audiens*.
- c. Menggalang dukungan atau penolakan. Sasaran utama propaganda adalah mengubah sikap dan perilaku target untuk mendukung atau menolak suatu isu tertentu. Tujuan propaganda ini adalah mengubah suatu posisi sikap dan perilaku seseorang terhadap perilaku lain. (Liliweri dalam Kunandar, 2012:21)



Sastropoetro (1991:185-186) dalam bukunya *Propaganda salah satu bentuk komunikasi massa* menjabarkan bahwa berdasarkan penggolongan *Institute of Propaganda Analysis* (IPA) mengenai teknik-teknik propaganda, terdapat 7 *devices* (kelompok) yang paling umum digunakan yaitu:

a. *Name-calling*

*Name calling* adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya / memeriksanya terlebih dahulu. Salah satu ciri yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan buruk pada lawan yang dituju. Ini dimaksudkan untuk menjatuhkan atau menurunkan derajat seseorang atau sekelompok tertentu. Sebutan, “jahanam”, “biangkerok”, “provokator”, “Partai Komunis Indonesia (PKI)”, “Gerakan Pengacau Keamanan (GPK)” menjadi ciri khas yang melekat pada teknik ini. Teknik ini sering digunakan dalam propaganda lisan.

Contoh lain adalah pernyataan Presiden Abdurahman Wahid yang bisa digolongkan dalam teknik propaganda *Name Calling* ketika menghadiri acara Forum Rembuk Nasional 1 Juli 2000, “Hari ini saya menandatangani persetujuan, beberapa anggota MPR/DPR akan diperiksa karena bukti-bukti sudah cukup. Ada satu

orang yang kakap tetapi sampai sekarang belum ketemu bukti-buktinya. Semua ini biang kerok-nya dia. Kalau dia masuk, bereslah semuanya” (Panji, no.12 th IV, 12 Juli 2000).

*b. Glittering Generalities*

*Glittering Generalities* adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu “kata bijak” yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu.

Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasi dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung. Dengan kata lain propagandis berusaha menyanjung dirinya mewakili sesuatu yang luhur dan agung. Ungkapan kata-kata “demi keadilan dan kebenaran, maka demokrasi harus ditegakkan dalam semua bentuknya” yang pernah sangat marak ketika era reformasi tiba dan banyak diteriakkan oleh mahasiswa (Nurudin, 2001:31).

*c. Testimonials*

*Testimonials* berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Propaganda ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga bisa digunakan untuk kegiatan politik. Dalam teknik ini digunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas

dan prestise sosial tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.

Hal ini bisa diamati dalam propaganda iklan. Iklan mie instan Karomah memakai KH Zainuddin MZ dengan ungkapan “Alhamdulillah, sekarang sudah ada Karomah”. Iklan ini seolah menganggap hanya Karomah-lah yang didukung oleh seroang kiai (dan bisa jadi mengklaim yang paling halal) (Nurudin, 2001:33).

*d. Transfer*

*Transfer* meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima.

Teknik propaganda *transfer* bisa digunakan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu. Propagandis dalam hal ini mempunyai maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap apa yang sedang dipropagandakan.

*Transfer* juga bisa digunakan dengan menggunakan cara simbolik. Seorang calon presiden yang kurang terkenal dari Chicago bernama Lar Daley biasa berkampanye menggunakan pakaian khas “Paman Sam”. Presiden Richard Nixon sendiri biasa

menggunakan sebuah bendera Amerika pada bagian depan leher baju pada saat kampanye pula (Nurudin, 2001:32).

e. *Plain Folks*

*Plain Folks* adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan yang dipropagandakan milik atau mengabdikan pada komunikan. Misalnya dengan kata-kata milik rakyat atau dari rakyat. Sifat “merakyat” sering dimunculkan dalam propaganda ini. (Kasihannya rakyat jelata dalam sejarah bernegara tidak pernah kuat dan kritis, dan menjadi sekadar mainan politisi). Richard Nixon menggunakannya secara halus dan cerdas selama menjadi presiden, terutama dalam melawan tuduhan *watergate*. Selama melakukan perjalanan ke Houston, dia minum kopi di sebuah counter makanan ringan di dalam toko obat dan ngobrol dengan pelayan. Potret dari pemandangan itu dipublikasikan ke semua penjuru dunia.

Cara yang dilakukan Nixon ini (basa basi politik) seolah menunjukkan bahwa ia adalah milik rakyat, bagian dari mereka dan akan berada di depan dalam memperjuangkan kepentingan mereka pula (Nurudin, 2001:33).

f. *Card Stacking*

*Card stacking* meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik untuk suatu gagasan, program, manusia dan barang.

Teknik propaganda yang hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Program Pak Harto adalah “Bapak Pembangunan” yang pernah dicanangkan oleh Ali Moertopo seolah mengklaim hanya dialah pelopor dan penggerak pembangunan di Indonesia dengan menafikan sisi buruknya (Nurudin, 2001:34).

g. *Bandwagon*

*Bandwagon* dilakukan dengan cara membesar-besarkan suatu hal, biasanya kesuksesan dan keberhasilan yang telah dicapai, dengan tujuan untuk menarik simpatisan yang lebih banyak lagi.

Teknik ini dilakukan dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi. Dalam bidang ekonomi teknik propaganda ini digunakan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk tertentu yang laku keras di pasaran. Sebuah perusahaan minuman ringan dengan semboyan “Inilah Generasi Pepsi”, memberi kesan bahwa seluruh generasinya

meminum produk itu. Dalam bidang politik Golkar sering menggembar-gemborkan propaganda kesuksesan pembangunan nasional (Nurudin, 2001:34).

### **3. Media Propaganda**

Dalam komunikasi, faktor media menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Bahkan bisa dikatakan, suatu pesan bisa efektif atau tidak, tersebar luas atau tidak sangat bergantung ketepatan dalam memilih media tersebut. Kesalahan memilih media tentu akan mengakibatkan pesan yang disampaikan kurang mengena. Untuk itu, menggunakan banyak media bisa mengurangi kekurangan yang dimaksud.

Beberapa pertanyaan berikut menjadi dasar pertimbangan pemilihan media yang perlu diperhatikan sebagai berikut : (1) media apa yang (sering) digunakan orang?, (2) media apa yang dipercayai orang, (3) media mana (tertentu) untuk apa (digunakan)?

Berikut beberapa contoh media yang biasanya digunakan dalam kegiatan propaganda.

#### **a. Media Massa**

Media massa yang dimaksud dalam hal ini adalah media elektronik dan media cetak, salah satu keunggulan media ini adalah jangkauannya yang luas. Peran media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte harus mengurangi surat kabar dari 13 buah menjadi 4 buah saja dengan

melarang pers mengkritik kebijakan pemerintah. Bahkan Napoleon mengekang kebebasan dan melakukan sensor media. Di samping itu dengan tangan besi ia memenjarakan wartawan serta membunuh kurang lebih 70 wartawan dengan hukuman penggal kepala di bawah *guillotine*. Ini tak lain karena media massa berpengaruh dalam propaganda.

Jerman di bawah Hitler pun juga melakukan hal serupa. Cinthnya adalah propaganda yang dilakukan oleh koran *Der Stuemmer*. Salah satunya adalah penerbitan pada Mei 1934. Dalam koran itu ditunjukkan darah orang-orang Jerman yang tidak mengalir ke dalam piring orang-orang Yahudi. Kartun itu ditunjukkan Nazi bahwa orang Yahudi menghabiskan sumber hidup orang Jerman. Sebagaimana kita ketahui pula, kebencian Nazi pada Yahudi sangat tinggi. Ini terbukti dengan pembunuhan yang dilakukan Nazi pada bangsa Yahudi lebih dari 6 juta orang (Nurudin, 2001:36).

b. Buku

Buku menjadi sangat efektif karena sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Dan pemikiran akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Buku propaganda yang terkenal antara lain *Uncle Tom's Cabin* (Gubuk Paman Tom) yang memprotes perbudakan di Amerika dan *Mein Kampf* (Perjuanganku) karya Hitler. *Mein Kampf*

adalah buku autobiografi Hitler dan perjanjian politik. Hitler pernah mengatakan “Jerman Reich sebagai negara harus merangkul seluruh rakyat Jerman; tugasnya tidak hanya *rally* melindungi elemen-elemen rasial asli yang paling berharga, tetapi untuk memimpin mereka maju, secara perlahan-lahan tapi pasti, untuk posisi mendominasi. Revolusi yang hebat di dunia ini tidak disebabkan oleh kecerdasan dan ilmu pengetahuan, tetapi oleh beberapa bentuk fanatisme yang dapat menginspirasi massa mengangkat senjata”.

Di Indonesia bentuk propaganda yang dilakukan dengan buku adalah pelaksanaan dan sosialisasi Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila (P4). Program ini di samping dipropagandakan lewat media massa, mimbar-mimbar juga dalam bentuk buku. Bahkan karena semangatnya untuk membentuk perilaku “Pancasilais” pemerintah memaksa setiap instansi atau bentuk kegiatan baru harus didahului dengan penataran P4 dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Meskipun menjemukan, toh dengan terpaksa masyarakat menerimanya. Setelah sekian lama dan iklim politik yang berubah baru terasa bahwa program ini tidak efektif, memboroskan biaya dan cenderung memaksakan.



Negara barat dengan konsep dan teorinya, tak ketinggalan sedang melakukan propaganda. Seorang yang membicarakan atau mendasarkan pembicaraannya pada suatu realitas sosial dengan mengutip teori Barat, secara tidak langsung telah terkena propaganda negara Barat. Dalam beberapa kasus tertentu pula, buku dicitakan dan tak luput dari cara propaganda. Artinya, seseorang yang menulis buku saat itu tengah mempropagandakan ide atau gagasannya (Nurudin, 2001:36).

c. Film

Film juga bisa dijadikan media propaganda. Amerika ada negara yang sengaja atau tidak melakukan propaganda lewat film-filmnya. Kepahlawanan tentara Amerika ditunjukkan dalam perang dengan setting “Perang Vietnam”. Untuk menyebut contoh antara lain *Coming Home* (Hal Ashby, 1978), *The Deer Hunter* (Michael Comino, 1978), *Rambo First Blood Part II* (George F. Cosmatos, 1985), *Platon* (Oliver Stone, 1986), *Full Metal Jacket* (Stanley Kubrick, 1987), dan *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979).

Tujuan propaganda itu adalah membentuk *image* bahwa Amerika adalah pihak yang benar dan menang dalam perang Vietnam. Padahal jika dilihat secara lebih jauh tentara Amerika juga kewalahan menghadapi tentara Vietnam. Tak terkecuali film yang

mengambil tokoh utama Saddam Hussein dan George Bush (Nurudin, 2001:37).

d. Selebaran

Selebaran ini biasanya digunakan oleh kelompok tertentu yang ada dalam masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik pemerintahnya. Ini sangat dimungkinkan mengingat iklim politik belum memberi peluang keterbukaan kompetisi sehat. Bahkan berbagai kebijakan pemerintahnya pun cenderung dipaksakan, sementara masyarakat menganggap kebijakan itu kelewat batas dan tidak pada tempatnya. Jelas saluran media massa atau penggunaan bahasa lisan secara terbuka tak dimungkinkan. Maka, selebaran menjadi salah satu media penyalur opini publik untuk dipropagandakan.

Hal demikian pernah terjadi pada penghubung “Abad Kegelapan” di Eropa. Saat itu, kekuasaan pemerintah sangat absolut sekali. Surat kabar pun tidak terbit secara leluasa. Saat itu pun raja bersama bangsawan mempunyai kekuasaan mutlak (otoriter). Kekuasaan raja dianggap pemberian Tuhan. Kata raja adalah kata Tuhan. Berbagai penerbitan di bawah kendali raja atau bangsawan. Keadaan ini disebut *Divine Selection* (Nurudin, 2001:38).

#### **4. Prinsip-Prinsip Propaganda**

Diantara dokumen Nazi yang diselamatkan oleh kebijakan Amerika di Berlin pada tahun 1945 ditutup untuk 6800 halaman naskah seakan-akan didikte oleh Kementrian Propaganda Goebbels merupakan sebuah catatan pribadi yang di sampul dengan tebal, periode dari tanggal 21 Januari 1942 sampai 09 Desember 1943. Bahan-bahannya bermacam-macam tiga-jarak dalam naskah Jerman-Gotik dengan garis tepi kertas yang di cap dengan tebal. Hasilnya bahwa rata-rata halaman memuat kurang dari 100 kata, sekitar 30 persen dari naskah – hal yang paling menarik dan terpenting sudah menjadi akurat dan idiom diterjemahkan oleh Louis P. Lochner. Penelitian ini sesuai dengan pengujian yang hati-hati dari keseluruhan dokumen yang sekarang ada di Institut Hoover dan perpustakaan Perang, Perdamaian dan Revolusi di Universitas Stanford.

Dalam penelitian ini, sebuah prinsip dikemukakan dalam sebuah yang tidak bisa disangkal tidak dapat mengelak dari catatan pribadi ketika Goebbels sudah percaya sadar ataupun tidak sadar dalam generalisasi sebelum beliau mendikte apa yang dilakukannya. Bagaimanapun, hanya beberapa ilustrasi yang diberikan dibawah prinsip tersebut guna untuk menyimpan ruang. Apapun kemungkinannya, sebuah ilustrasi sudah dipilih dari portofolio yang dipublikasikan oleh Lochner: pembaca memiliki akses lebih baik daripada naskah di Stanford. Prosedur yang sama telah digunakan mengenai referensi. Frase atau kalimat yang dikutip

diikuti oleh jumlah halaman yang dikutip, baik dari buku Lonchner (dalam hal ini jumlah sederhana diberikan dalam tanda kurung), atau dari naskah di Standford (dalam hal ini jumlah tersebut didahului dengan surat tersebut "M" dan mewakili Perpustakaan). Kalimat penutup dari setiap paragraf, terlebih lagi, berisi satu referensi yang dianggap sebagai yang terbaik atau paling khas untuk keseluruhan paragraf, sekali lagi lagi lebih disukai dari buku Lochner. Penulis dengan senang hati akan menghormati permintaan tertulis untuk referensi tambahan (Katz et all, 1954:509).

Prinsip-prinsip ini dimaksudkan untuk meringkas apa yang membuat Goebbels gagal memberi tanda centang. Mereka mungkin dianggap sebagai warisan intelektualnya. Apakah warisan telah disimpulkan dengan pertanyaan metodologis. Apakah itu benar adalah masalah psikologis. Entah atau kapan bagian darinya harus dimanfaatkan dalam masyarakat demokratis adalah masalah besar dan mengganggu sifat politik dan etnis.

- a. Propagandis harus memiliki Akses Kecerdasan
- b. Propaganda harus direncanakan dan dianjurkan oleh satu kewenangan
- c. Konsekuensi propaganda dari tindakan harus diminta dalam perencanaan tindakan
- d. Propaganda harus mempengaruhi kebijakan dan tindakan musuh

- e. Penyelesaian, informasi operasional harus tersedia untuk melaksanakan kampanye propaganda
- f. Dapat dirasakan, propaganda harus mengetahui keinginan publik dan harus diperlukan melalui medium komunikasi dengan perhatian.
- g. Kredibilitas yang harus menentukan apakah propaganda output harus benar atau salah.
- h. Tujuan, konten, dan efektivitas musuh, kekuatan dan pengaruh, dan sifat kampanye propaganda saat ini menentukan propaganda yang dapat diperhatikan atau ditolak.
- i. Kredibilitas, kecerdasan dan mungkin efek pemberian keputusan sebagai material yang harus ditentukan.
- j. Memiliki waktu yang tepat.
- k. Propaganda harus memberi label pada peristiwa yang terjadi dan orang-orang dengan ungkapan atau slogan yang khas.
- l. Propaganda harus dapat menciptakan kegelisahan. (Katz et al, 1954:511-520).

## **5. Kepemimpinan**

Gaya kepemimpinan dalam suatu organisasi mempunyai peranan yang sangat penting yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi. Herujito (2005:7) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah (*leadership styles*) merupakan cara yang diambil

seseorang dalam rangka mempraktekkan kepemimpinannya. Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi.

Seorang pemimpin harus melaksanakan dua fungsi utamanya, yaitu: 1. Fungsi yang berhubungan dengan tugas atau pemecahan masalah, 2. Fungsi yang berhubungan dengan pemeliharaan kelompok atau sosial. Sedangkan fungsi-fungsi kepemimpinan dalam organisasi antara lain:

- a. Fungsi pengambilan keputusan (*decision making*)
- b. Fungsi pengarahan (*directing*)
- c. Fungsi pendelegasian (*delegation*)
- d. Fungsi Pemberdayaan (*empowerment*)
- e. Fungsi Perencanaan (*planing*)
- f. Fungsi Pengendalian (*controlling*) (Soekarso, Putong dan Hidayat, 2010:15)

Gaya kepemimpinan menurut Sutikno (2014:35) mengatakan gaya kepemimpinan atau perilaku kepemimpinan atau sering disebut Tipe Kepemimpinan. Tipe kepemimpinan yang luas dikenal dan diakui keberadaanya adalah sebagai berikut :

- a. Tipe Otokratik

Tipe kepemimpinan ini menganggap bahwa kepemimpinan adalah hak pribadinya (pemimpin), sehingga ia tidak perlu

berkonsultasi dengan orang lain dan tidak boleh ada orang lain yang turut campur. Seorang pemimpin yang tergolong otokratik memiliki serangkaian karakteristik yang biasanya dipandang sebagai karakteristik yang negatif. Seorang pemimpin otokratik adalah seorang yang egois. Seorang pemimpin otokratik akan menunjukkan sikap yang menonjolkan keakuannya, dan selalu mengabaikan peranan bawahan dalam proses pengambilan keputusan, tidak mau menerima saran dan pandangan bawahannya.

b. Tipe Kendali Bebas atau Masa Bodo (*Laissez Faire*)

Tipe kepemimpinan ini merupakan kebalikan dari tipe kepemimpinan otokratik. Dalam kepemimpinan tipe ini sang pemimpin biasanya menunjukkan perilaku yang pasif dan seringkali menghindar diri dari tanggung jawab. Seorang pemimpin yang kendali bebas cenderung memilih peran yang pasif dan membiarkan organisasi berjalan menurut temponya sendiri. Disini seorang pemimpin mempunyai keyakinan bebas dengan memberikan kebebasan yang seluas-luasnya terhadap bawahan maka semua usahanya akan cepat berhasil (Sutikno 2014:36).

c. Tipe Paternalistik

Persepsi seorang pemimpin yang paternalistik tentang peranannya dalam kehidupan organisasi dapat dikatakan diwarnai oleh harapan bawahan kepadanya. Harapan bawahan berwujud

keinginan agar pemimpin mampu berperan sebagai bapak yang bersifat melindungi dan layak dijadikan sebagai tempat bertanya dan untuk memperoleh petunjuk, memberikan perhatian terhadap kepentingan dan kesejahteraan bawahannya. Pemimpin yang paternalistik mengharapkan agar legitimasi kepemimpinannya merupakan penerimaan atas peranannya yang dominan dalam kehidupan organisasi (Sutikno 2014:37).

d. Tipe Kharismatik

Seorang pemimpin yang kharismatik memiliki karakteristik khusus yaitu daya tariknya yang sangat memikat, sehingga mampu memperoleh pengikut yang sangat besar dan para pengikutnya tidak selalu dapat menjelaskan secara konkrit mengapa orang tersebut itu dikagumi. Hingga sekarang, para ahli belum berhasil menemukan sebab-sebab mengapa seorang pemimpin memiliki kharisma. Yang diketahui ialah bahwa pemimpin yang demikian mempunyai daya penarik yang amat besar (Sutikno 2014:38).

e. Tipe Militeristik

Pemimpin tipe militeristik berbeda dengan seorang pemimpin organisasi militer. Pemimpin yang bertipe militeristik ialah pemimpin dalam menggerakkan bawahannya lebih sering mempergunakan sistem perintah, senang bergantung kepada pangkat dan jabatannya, dan senang kepada formalitas yang



berlebih-lebihan. Menuntut disiplin yang tinggi dan kaku dari bawahannya, dan sukar menerima kritikan dari bawahannya (Sutikno 2014:38).

f. Tipe Pseudo-demokratik

Tipe ini disebut juga kepemimpinan manipulatif atau semi demokratik. Tipe kepemimpinan ini ditandai oleh adanya sikap seorang pemimpin yang berusaha mengemukakan keinginan-keinginannya dan setelah itu membuat sebuah panitia, dengan berpura-pura untuk berunding tetapi yang sebenarnya tiada lain untuk mengesahkan saran-sarannya. Pemimpin seperti ini menjadikan demokrasi sebagai selubung untuk memperoleh kemenangan tertentu. Pemimpin yang bertipe pseudo-demokratik hanya tampaknya saja bersikap demokratis padahal sebenarnya dia bersikap otokratis. Pemimpin ini menganut demokrasi semu dan lebih mengarah kepada kegiatan pemimpin yang otoriter dalam bentuk yang halus, samar-samar (Sutikno 2014:39).

g. Tipe Demokratik

Tipe demokratik adalah tipe pemimpin yang demokratis, dan bukan kerana dipilihnya sipemimpin secara demokratis. Tipe kepemimpinan dimana pemimpin selalu bersedia menerima dan menghargai saran-saran, pendapat, dan nasehat dari staf dan bawahan, melalui forum musyawarah untuk mencapai kata

sepakat. Kepemimpinan demokratis adalah kepemimpinan yang aktif, dinamis, dan terarah. Kegiatan-kegiatan pengendalian dilaksanakan secara tertib dan bertanggung jawab. Pembagian tugas disertai pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, memungkinkan setiap anggota berpartisipasi secara aktif.

Kekuasaan adalah gagasan politik yang berkisar pada sejumlah karakteristik. Karakteristik tersebut mengelaborasi kekuasaan selaku alat yang digunakan seseorang, yaitu pemimpin digunakan dalam hubungan interpersonalnya. Karakter kekuasaan menurut Fairholm (dalam Praeger, 2009:5) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuasaan bersifat sengaja, karena meliputi kehendak bukan sekedar tindakan acak
- b. Kekuasaan adalah alat (instrumen), ia adalah alat guna mencapai tujuan.
- c. Kekuasaan bersifat terbatas, ia diukur dan diperbandingkan di aneka situasi atau dideteksi kemunculannya.
- d. Kekuasaan melibatkan kebergantungan, terdapat kebebasan atau faktor kebergantungan-ketidakbergantungan yang melekat pada pengguna kekuasaan.
- e. Kekuasaan adalah gagasan bertindak, ia bersifat samar dan tidak selalu dimiliki.

- f. Kekuasaan ditentukan dalam istilah hasil, hasil menentukan kekuasaan yang kita miliki.
- g. Kekuasaan bersifat situasional, taktik kekuasaan tertentu efektif disuatu hubungan tertentu, bukan seluruh hubungan.
- h. Kekuasaan didasarkan pada oposisi atau perbedaan, partai harus berbeda sebelum mereka bisa menggunakan kekuasaannya.

Menurut House dalam Gary Yukl, (2009:4) mengatakan bahwa Kepemimpinan adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi, memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya demi efektivitas dan keberhasilan organisasi. Jadi dari pendapat House dapat dikatakan bahwa kepemimpinan merupakan cara mempengaruhi dan memotivasi orang lain agar orang tersebut mau berkontribusi untuk keberhasilan organisasi.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengedepankan pada evaluasi kritis terhadap teks-teks, menggunakan deskripsi lewat kata-kata. Menurut Pawito dalam bukunya Penelitian Komunikasi Kualitatif memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah teknis analisis data dalam pembentukan makna terhadap data, penafsiran makna serta transformasi data ke dalam bentuk narasi yang kemudian menghasilkan kesimpulan-kesimpulan. Penelitian

kualitatif digunakan dalam penelitian humaniora, bidang sosial, sastra, seni dan budaya (Pawito, 2007:85).

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa turunan seperti contohnya semiotika. Menurut Preminger, semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda (Preminger dalam Sobur, 2003:86). Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita, mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Fiske, 2011:61). Menurut Saussure, tanda terdiri dari bentuk fisik dan konsep mental yang terkait. Tanda terkait pada realitas hanya melalui konsep orang yang menggunakannya (Saussure dalam Fiske, 2011:62).

Semiotik modern mempunyai dua bapak: Charles Sanders Peirce (1834-1914) adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika dari Amerika Serikat dan kemudian ada Ferdinand de Saussure (1857-1913) seorang ilmuwan dari Swiss yang menjadi cikal bakal linguistik umum (Sobur, 2003:110). Menurut Littlejohn (2005:101), semiotika merupakan ilmu pengetahuan yang dapat membantu kita mengetahui suatu makna yang terdapat dalam sebuah pesan serta untuk mengetahui bagaimana pesan itu diorganisasikan secara structural. Jadi dengan kajian semiotik, kita dapat mengetahui kandungan makna yang terdapat dalam sebuah pesan. Kajian semiotik ini membantu kita dalam memaknai pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan oleh orang lain.

Semiotik merupakan metode yang secara spesifik membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan tanda (*sign*). Film, lagu, sinetron, novel, majalah dan masih banyak lagi lainnya merupakan bagian dari media yang dipenuhi oleh berbagai penandaan (*signifying practice*), yang dapat dianalisis dari banyak sisi. Film misalnya dapat dianalisis dari berbagai unsur yang ada didalamnya, yaitu posisi kamera (*angel*), posisi objek atau manusia dalam frame, pencahayaan (*lighting*), proses pewarnaan (*inting*) dan suara (*sound*) (Bignel dalam Junaedi, 2007:64).

Dalam penelitian ini semiotik dapat digunakan sebagai metode untuk menganalisis teks dalam film *The Interview*, sehingga dapat terungkap makna-makna terkait bentuk propaganda yang terdapat di dalam sebuah teks. Makna tersebut bisa merupakan sesuatu yang jelas, tersembunyi, disadari, ataupun yang tidak disadari, bahkan oleh si pengirim pesan sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hal ini dikarenakan model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama adalah mencari makna denotasi. Signifikasi tahap kedua adalah mencari makna konotasi (Sobur, 2006: 127-128). Roland Barthes adalah penerus pemikir Saussure, jika Saussure hanya berhenti pada tataran denotasi, maka Barthes menjabarkan dengan detail tentang makna konotasi.

## **2. Obyek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah film *The Interview* yang diproduksi oleh Sony Entertainment. Film karya Seth Rogen, Evan Goldberg bercerita tentang ketegangan antara Korea Utara dan Amerika Serikat.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi dan interpretasi data (Kriyanto, 2006:116). Sedangkan dokumentasi dari penelitian ini adalah berupa (VCD/DVD) film *The Interview* untuk diamati. Teknik ini dilakukan untuk membantu mengetahui tanda dan simbol-simbol yang terdapat dalam film *The Interview* dan kemudian menginterpretasikannya untuk menggali makna yang terkandung dalam tanda dan simbol-simbol film tersebut.
- b. Sumber tertulis yaitu data yang didapat dari buku-buku maupun internet (Moleong, 2005:159).

## **4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Teknik analisis tersebut digunakan untuk menganalisis makna dari tanda-tanda melalui sistem signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama untuk

menganalisis makna denotasi, sedangkan signifikasi tahap kedua untuk menganalisis makna konotasi.

Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan tentang makna denotasi dan konotasi dari studi semiotika:

**Tabel 1.1 Peta Tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, 2003:69

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif (4).

*Signifier* adalah bunyi atau coretan yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep mental dari

bahasa. Pada dasarnya, apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut bersifat *arbitrer* (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut.

Untuk mendukung konsep Roland Barthes penulis menggunakan konsep Arthur Asa Berger, yaitu dengan melihat teknik-teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera, dan teknik editing. Dimana cara pengambilan gambar dapat berfungsi sebagai penanda, dan apa yang biasa ditandai. Aspek-aspek teknik tersebut bisa menjadi tanda yang membantu dalam menganalisis semiotika dalam film. Berikut adalah teknik-teknik tersebut:

**Tabel 1.2**  
**Teknik Pengambilan Gambar**

Penanda (pengambilan gambar)	Definisi	Petanda (makna)
<i>Close Up</i> (C.U)	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot</i> (MS)	Setengah badan	Hubungan personal
<i>Long Shot</i> (L.S)	Setting dan karakter	Konteks, skope, jarak publik



<i>Full Shot (F.S)</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial
------------------------	---------------	-----------------

Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, 2000:33

**Tabel 1.3**

**Teknik *Editing* dan Gerakan Kamera**

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down (High angle)</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kelemahan, Pengecilan
<i>Pan Up (low Angel)</i>	Kamera mengarah ke atas	Kekuasaan, kewenangan
<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade in</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar lainnya	Kesinambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layer	“Penentuan” kesimpulan

Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, 2000:34

Selain teknik-teknik pengambilan gambar dan penyuntingan gambar, penggunaan efek suara (*sound effect*) dan musik menjadi hal yang menarik sebagai pelengkap analisis film. Ada dua jenis efek suara dalam film. Pertama, *Diegetic sound*, yaitu semua suara yang berasal dari dalam dunia cerita film, seperti dialog, efek suara yang berasal dari objek, dan suara instrumen musik yang merupakan bagian cerita film. Kedua, *Nondiegetic Sound*, yaitu seluruh suara yang berasal dari luar dunia cerita film dan hanya mampu didengar oleh penonton saja, seperti ilustrasi musik atau lagu efek suara serta narasi (Pratista, 2008:160-162).

Arah pencahayaan (*lighting*) juga menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Arah cahaya dapat dibagi menjadi lima jenis. Pertama, *frontal lighting* cenderung menghapus bayangan dan menegaskan sebuah obyek atau wajah karakter. Kedua, *side lighting* cenderung menampilkan bayangan ke arah samping tubuh karakter atau bayangan pada wajah. Ketiga, *back lighting* mampu menampilkan bentuk siluet sebuah karakter atau objek. Keempat, *under lighting* efeknya seperti cahaya sener yang diarahkan dari bawah untuk memberikan kesan horor atau untuk mempertegas sumber cahaya alami. Kelima, *top lighting* digunakan untuk mempertegas sebuah benda atau karakter (Pratista, 2008:76-77).

## **G. Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

#### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum karakter tokoh-tokoh utama, beserta profil dan sinopsis film *The Interview*. Selain itu peneliti juga akan memaparkan bagaimana Amerika direpresentasikan dalam film Hollywood.

### **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **DATA**

Pada bab ini akan di paparkan mengenai hasil penelitian dan analisis data dari film The Interview berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I.

### **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.