



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti memiliki dua referensi penelitian terdahulu. Penelitian itu adalah skripsi berjudul “Analisis Propaganda Konflik Semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam Film R2B: Return to base: (Kajian Semiotika Charles S. Peirce)” karya Elsa Febriastari dari Universitas Multimedia Nusantara dan “Propaganda di Media Online (Analisis Isi Pemberitaan Donald Trump pada BBCIndonesia.com Periode Bulan Maret-Mei 2016)” karya Shaum Akbar Razaka dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elsa Febriastari pada tahun 2014, permasalahan penggambaran propaganda konflik semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam film R2B: Return to Base menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dari film ini adalah untuk mengetahui penggambaran propaganda konflik semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam film R2B: Return to Base. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam film R2B: Return to Base masih berhubungan dengan ideologi dari produser, sutradara, atau penulis skenario yang berkaitan dengan teknik propaganda.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Shaum Akbar Razaka pada tahun 2017 memiliki pertanyaan adakah propaganda putih dalam pemberitaan Donald Trump di media online BBCIndonesia.com periode bulan Maret – Mei

2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah propaganda putih dalam pemberitaan Donald Trump di media online BBCIndonesia.com periode bulan Maret – Mei 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian ini adalah terdapat propaganda putih terhadap sosok Donald Trump selama periode Maret – Mei 2016.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Elsa Febriastari, 2014. (Universitas Multimedia Nusantara)	Shaum Akbar Razaka, 2017. (Universitas Islam Negeri)
Judul	ANALISIS PROPAGANDA KONFLIK SEMENANJUNG KOREA SELATAN DAN KOREA UTARA DALAM FILM R2B: RETURN TO BASE (KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE)	PROPAGANDA DI MEDIA ONLINE (ANALISIS ISI PEMBERITAAN DONALD TRUMP PADA BBCINDONESIA.COM PERIODE BULAN MARET-MEI 2016
Permasalahan	1. Bagaimana penggambaran propaganda konflik semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam film R2B: Return to Base?	1. Adakah propaganda putih dalam pemberitaan Donald Trump di media online BBCIndonesia.com periode bulan Maret – Mei 2016?
Tujuan	1. Untuk mengetahui penggambaran propaganda konflik semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam film R2B: Return to Base.	1. Untuk mengetahui adakah propaganda putih dalam pemberitaan Donald Trump di media online BBCIndonesia.com periode bulan Maret – Mei 2016
Metodologi	Kualitatif	Kuantitatif
Konsep	1. Propaganda	1. Berita

	2.Propaganda Politik 3.Film sebagai Media Komunikasi Propaganda 4. Sejarah Korea Selatan dan Korea Utara 5.Teori Tanda dan Makna	2.Media Online 3.Propaganda
Hasil Penelitian	1.Pesan yang disampaikan dalam film R2B masih berhubungan dengan ideologi dari produser, sutradara, atau penulis skenario yang berkaitan dengan teknik propaganda.	1.Terdapat propaganda putih terhadap sosok Donald Trump selama periode Maret – Mei 2016 nonverbal merupakan rangkaian tanda yang memberi makna bahwa toleransi bisa dilakukan siapapun kepada apapun.
Perbedaan	Penelitian ini menganalisis propaganda konflik semenanjung Korea Selatan dan Korea Utara dalam film R2B: Return to Base.	Penelitian ini menganalisis adakah bentuk propaganda putih terhadap sosok Donald Trump Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sander Pierce
Persamaan	Sama-sama membahas propaganda	

Berdasarkan tabel di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa perbedaan dari penelitian yang dilakukan terletak pada unit analisisnya. Berbeda dengan yang lain, penelitian ini menggunakan film non fiksi yaitu film dokumenter. Sedangkan yang lain menggunakan film fiksi dan media online.

Persamaan dari kedua penelitian di atas ada semua penelitian membahas propaganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Massa

Erdiyana (2004, p. 31) mengatakan proses organisasi media memproduksi dan menyebar pesan pada publik disebut dengan komunikasi massa. Sifat khalayak itu heterogen atau beragam, tersebar atau berada di banyak tempat, dan anonim atau tidak diketahui siapa saja khalayaknya. Khalayak ini menerima pesan yang disampaikan secara serentak melalui media cetak atau elektronik.

Ada empat tanda pokok komunikasi massa yaitu menurut Ellizabeth-Noelle Nouman (dalam Rakhmat, 2011, p. 187)

- a) Bersifat tidak langsung atau harus melalui media;
- b) Bersifat satu arah yaitu tidak ada interaksi dari komunikator ke komunikan;
- c) Terbuka, yaitu ditujukan untuk semua khalayak;
- d) Khalayak tersebar secara geografis.

Kesimpulannya, komunikasi massa adalah penyampaian pesan atau informasi untuk masyarakat luas secara serentak.

2.2.2 Teori Kultivasi

Media massa jika dilihat dari teori kultivasi adalah sebagai agen sosialisasi dan menemukan fakta yaitu penonton televisi bisa mempercayai apa yang mereka lihat di televisi berdasarkan jam mereka menonton.

Ada dua kategori yaitu light viewer atau penonton ringan dan heavy viewer atau penonton berat. Penonton ringan adalah mereka yang rata-rata menonton dua jam per hari dan penonton berat adalah mereka yang rata-rata

menonton empat jam per hari dan menonton beragam tayangan (Saefudin, 2005, p. 83)

Saefudin (2005, p. 84-85) menulis ada beberapa teori kultivasi memiliki asumsi dasar yaitu:

- a) Televisi adalah media yang unik;
- b) Semakin banyak khalayak menonton televisi, semakin kuat kecenderungan untuk menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial;
- c) Penonton ringan relatif menggunakan sumber informasi dan jenis media yang bervariasi, sedangkan penonton berat relatif hanya menggunakan televisi sebagai sumber informasinya.;
- d) Pandangan konsensus masyarakat yang diterima khalayak berasal dari terpaan pesan televisi.
- e) Televisi membentuk mainstreaming dan resonansi;
- f) Perkembangan teknologi yang baru memperkuat pengaruh televisi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori kultivasi sebagai landasan untuk menganalisa jika khalayak menonton film *The Propaganda Game* dan *Propaganda*, maka ada kemungkinan khalayak menganggap bahwa apa yang ditampilkan kedua film sebagai realitas sosial.

2.2.3 Propaganda

Dalam komunikasi internasional, propaganda kerap dilakukan. Biasanya suatu kelompok, organisasi, atau bahkan negara melakukan propaganda untuk mencapai suatu kepentingan (Shoelhi, 2012, p. 27).

Kepentingan yang hendak dicapai butuh disalurkan melalui proses komunikasi yaitu pemberian dan penerimaan pesan. Kegiatan komunikasi yang erat kaitannya dengan persuasi disebut propaganda. Menurut Jacques Ellul (dalam Dan Nimmo, 2005, p. 48), propaganda adalah komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan dalam suatu organisasi.

Lebih jelas lagi Harold D. Laswell (1927) mengemukakan bahwa fokus propaganda adalah menggiring opini dan tindakan. Laswell kemudian memberi definisi propaganda menjadi dalam artian luas yaitu propaganda teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi. Representasi bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik sehingga periklanan dan publisitas bisa ada di wilayah propaganda (Arifin, 2011, p. 227)

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui komunikasi internasional yang dilakukan oleh Korea Utara melalui representasi teknik propaganda yang berbentuk lisan.

Sastropoetro (1991, p. 27-28) mengatakan ada beberapa komponen propaganda yaitu;

- a) Komunikator atau propagandis, ia adalah seseorang yang dilemabagikan atau lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
- b) Komunikan atau target propaganda, yaitu massa penerima pesan yang setelah menerima pesan propaganda diharapkan akan melakukan sesuatu atau tindakan yang sudah ditentukan oleh komunikator.
- c) Pesan yang telah di-*encode* agar tujuannya bisa terlaksana dengan efektif.
- d) Sarana atau medium yang tepat dan sesuai dengan situasi komunikasi.
- e) Teknik yang efektif, yang bisa membuat tujuan propaganda berhasil.
- f) Kondisi yang memungkinkan untuk melakukan propaganda.
- g) Politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan propaganda yang ingin dicapai.

Lee (1939, p. 24-36) menjabarkan beberapa teknik propaganda yang biasanya dilakukan dalam usahanya untuk mengubah cara pandang yaitu;

- a) *Name Calling* atau penjulukan yaitu dengan memberi label buruk pada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya. Misalnya saja menuduh lawan pemilihan sebagai penjahat, teroris, fundamentalis, dan sebagainya.

Ada tiga jenis kata negatif yang masuk dalam kategori ini yaitu kata benda seperti kebohongan, pemborosan, korupsi, dan lain-lain. Jenis kata kedua adalah kata sifat seperti membahayakan, penipu, mengancam, dan lain-lain. Jenis kata ketiga adalah ungkapan seperti ‘kesabaran saja tidak cukup,’ dan lain-lain.

b) *Transfer*, yaitu teknik mentransfer atau memindahkan suatu gensi pada seorang tokoh atau karakter pada pihak bersangkutan. Misalnya pejabat negara yang memasang foto bersalaman dengan presiden. Tujuannya adalah memindahkan wibawa presiden pada dirinya. Contoh lain adalah ketika seorang pejabat memiliki program kerja religius, ia mengawali dan mengakhiri kampanye dengan doa. Dengan begitu ia mentransfer nilai religius pada dirinya.

c) *Glittering Generalities*, yaitu menggunakan “kata yang baik” untuk mebanggakan atau memuliakan propagandis demi mendapat dukungan, tanpa menyelidiki kebenarannya. Ada tiga jenis kata yang biasa digunakan, yang pertama adalah kata sifat seperti adil, visioner, manusiawi, dan lain-lain. Jenis kata kedua adalah kata benda seperti perdamaian, sejahtera, sukses, dan lain-lain. Jenis kata ketiga adalah kata kerja seperti kerja keras, bersabar, melindungi, dan lain-lain.

d) *Fear Arousing*, yaitu membangkitkan rasa takut massa akan suatu hal. Biasanya jika massa sudah takut, mereka akan melakukan apapun untuk mencegah ketakutan itu menjadi nyata. Misalnya

propaganda yang mengatakan bahwa massa harus membenci Israel karena mereka berbahaya dan memusnahkan Palestina. Contoh lainnya adalah Hitler mengatakan ancaman Jerman berasal dari dalam dan luar negeri. Misalnya seperti Amerika yang mengancam. Untuk itu rakyat Jerman perlu sebuah hukum yang tegas.

e) *Frustration atau Spacegoat*, yaitu menyalahkan satu pihak atau disebut juga mencari kambing hitam. Tujuannya adalah membuat rasa benci bagi target pendengar. Selain itu, teknik ini biasanya dipakai untuk mengalihkan isu ekonomi dan politik dalam negeri. Misalnya Hitler menyalahkan kaum Yahudi karena membuat ekonomi politik di Jerman tidak stabil. Di Indonesia, saat terjadi masalah ekonomi dan politik seringkali muncul kasus lain untuk mengalihkan perhatian masyarakat, misalnya isu Negara Islam Indonesia (NII).

f) *Card Stacking*, yaitu menggunakan pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tidak logis. Dalam teknik propaganda ini, tujuan akhirnya adalah efek lanjutan. Ibarat kartu domino, jika ada kartu yang jatuh, maka akan berdampak pada kartu-kartu lainnya. Misalnya Amerika yang mengatakan 'Irak sedang mengembangkan senjata nuklir,' padahal tidak ada bukti bahwa Irak memiliki senjata nuklir.

g) *Plain Folks*, yaitu pernyataan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak pada khalayak dalam rangka usaha kolaboratif. *Plain Folks* juga adalah teknik propaganda yang memberi identifikasi terhadap

suatu ide. *Plain Folks* selalu berusaha menyerap empati publik misalnya seorang tokoh datang ke sekolah, makan Bersama rakyat di warung, mencium bayi, dan lain-lain.

h) *Bandwagon*, yaitu usaha meyakinkan khalayak bahwa gagasan besarnya bisa diterima dan orang-orang akan berpartisipasi dalam gagasan tersebut. Jenis propaganda ini bukan di tujuan jangka pendek, melainkan jangka panjang. *Band Wagon* adalah teknik propaganda yang biasanya menggembar-gemborkan kesuksesan yang pernah dicapai individu, kelompok, atau organisasi. Contoh teknik ini adalah menggunakan kata ‘Banyak orang percaya...’ atau ‘Sebagian besar masyarakat...’, dan lain-lain.

i) *Testimony*, yaitu perkataan yang dihormati atau dibenci untuk menghormati atau membenci sesuatu yang dimaksud. Dalam teknik ini, biasanya menggunakan nama seseorang terkemuka yang memiliki otoritas dan prestise sosial tinggi untuk meyakinkan sesuatu. Misalnya menggunakan kata “Presiden mengatakan bahwa..” dan lain sebagainya.

Propaganda juga memiliki sifat dan metode seperti yang dikemukakan oleh Cole (1996, p. 18-22) yaitu:

a) *White Propaganda*, yaitu propaganda yang dilakukan secara terbuka.

Isi pesan dan sumbernya jelas. Biasanya tujuan propaganda ini untuk menyebarkan informasi dengan menyebut sumber dan secara terang-terangan dilakukan.

- b) Black Propaganda, yaitu propaganda licik sebagai strategi untuk menipu, palsu, sepihak, dan bohong. Propaganda jenis ini tidak menjelaskan siapa sumbernya dan sering kali menuduh sumber lain. Biasanya digunakan di situasi darurat dan untuk menjatuhkan pihak lawan.
- c) Grey Propaganda, yaitu propaganda yang dilakukan oleh sumber dan kelompok yang tidak jelas. Isi pesannya bisa menimbulkan keraguan, mengadu domba, dan gosip. Propaganda ini ditujukan untuk membuat khalayak bingung dengan isu yang sedang beredar.
- d) Rational Propaganda, yaitu propaganda yang dengan jelas tujuan dan sumbernya dicantumkan dan dijelaskan secara rasional.

Jika dilihat dari metodenya, terdapat dua jenis yaitu:

- a) Coercive propaganda, yaitu propaganda yang diberikan dengan kekerasan sehingga target audiens merasa takut, terancam, dan ngeri setelah menerima pesan propaganda
- b) Persuasive Propaganda, yaitu menimbulkan rasa tertarik audiens agar audiens secara sukarela melakukan kehendak propagandis.

2.2.4 Film Dokumenter sebagai Media Komunikasi

Propaganda

Antieyamirda (2005 dalam Febriastari, p. 17) menjelaskan bahwa salah satu media massa yang perkembangannya cepat adalah film. Selain sebagai sarana hiburan, film juga kerap digunakan sebagai sarana

propaganda. Misalnya saja film yang menggambarkan Perang Vietnam seperti *The Deer Hunter* (1978) dan *Rambo* (1984).

Ada pula yang mengambil latar Perang Dunia I seperti *Iron Eagle* (1975), dan *Courage Under Siege* (1991). Tidak ketinggalan, ada film *Pearl Harbour* (2001) yang mengambil latar Perang Dunia II dan sempat menembus *Box Office*.

Combs (1994, p. 54-55) mengatakan bahwa film digunakan sebagai sarana komunikasi sejak Perang Dunia I, khususnya propaganda. Karena sifatnya yang cepat, maka penyampaian pesan pada khalayak bisa dikontrol.

Penggunaan cara kreatif untuk menyampaikan kejadian atau realitas disebut juga film dokumenter (Grierson, dalam Halim, 2017, p. 60). Lebih jauh lagi, film dokumenter bisa digunakan untuk merepresentasikan pembuat film mengenai fenomena tertentu. Karena seiring berjalannya waktu, film dokumenter tidak hanya membahas subjek, namun juga fenomena yang lebih besar (Halim, 2017, p. 18).

Sejalan dengan Grierson, Morrison (dalam Trianggoro, 2009, p. 6) mengatakan film dokumenter adalah produk jurnalistik dengan bentuk soft news dan bertujuan sebagai pembelajaran dan pendidikan namun penyajiannya menarik. Selain itu, Nichols (2010, dikutip dalam Sundari, p. 50) mengatakan bahwa tujuan dokumenter ialah memberi pencerahan, informasi, persuasi, dan menambah wawasan mengenai dunia. Hal ini seiring dengan pernyataan Nichols (2010, dalam Sundari p. 50) bahwa dokumenter adalah film mengenai suatu peristiwa atau situasi yang aktual dan menggambarkan sejarah dunia yang sebenarnya.

Michael Rabiger (1992, p. 11) mengungkap arti lebih jelas mengenai film dokumenter. Menurutnya, film dokumenter tidak hanya menggunakan bahasa gambar untuk menjelaskan realitas. Lebih dalam lagi, film ini bisa menekankan aspek-aspek simpati pada masalah subjek.

Dalam film dokumenter, terdapat dua elemen besar yaitu gambar dan suara. Gambar berbicara mengenai apa yang dilihat penonton. Meski terdapat aturan mengenai teknik pengambilan gambar, namun aturan ini lebih fleksibel dibanding pengambilan gambar dalam film lainnya (Barbash, 1997, p. 95).

Saat film lebih menekankan aspek gambar atau visual, ada elemen lain yang tidak kalah penting yaitu suara. Peran gambar dan suara saling berhubungan dalam film, yaitu gambar mentransformasikan pengalaman penonton dalam mendengar suara, dan suara mentransformasikan pengalaman penonton dalam melihat gambar (Barbash, 1997, p. 172).

Lebih jauh lagi, Tanzil (2010) mengungkap salah satu ragam film dokumenter yaitu *Expository* yaitu pesan dalam film dokumenter disampaikan langsung melalui narasi berupa teks atau suara. Keduanya berperan sebagai orang ketiga. Biasanya penjelasan ini terpisah dari alur cerita film.

Terdapat proses persiapan atau juga konstruksi wacana “bermakna.”

Untuk membuat film dokumenter, sutradara juga melakukan persiapan wacana “bermakna.” Fungsinya adalah menciptakan premis dari film dokumenternya. Untuk itu, film dokumenter dibuat dengan pendekatan

yang kreatif dan subjektif, dan mempengaruhi khalayak merupakan tujuan akhirnya (Syaiful Halim, 2017, p. 21)

Dari beberapa pernyataan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa film dokumenter termasuk dalam produk jurnalistik karena baik film *The Propaganda Game* dan *Propaganda* sama-sama menampilkan representasi suatu fenomena yaitu komunikasi internasional Korea Utara dengan menonjolkan teknik propaganda. Selain itu, kedua film menyajikan realitas sosial dalam bentuk gambar dan suara, serta terdapat penyampaian pesan dari wawancara dan arsip Korea Utara pada khalayak yaitu audiens kedua film.

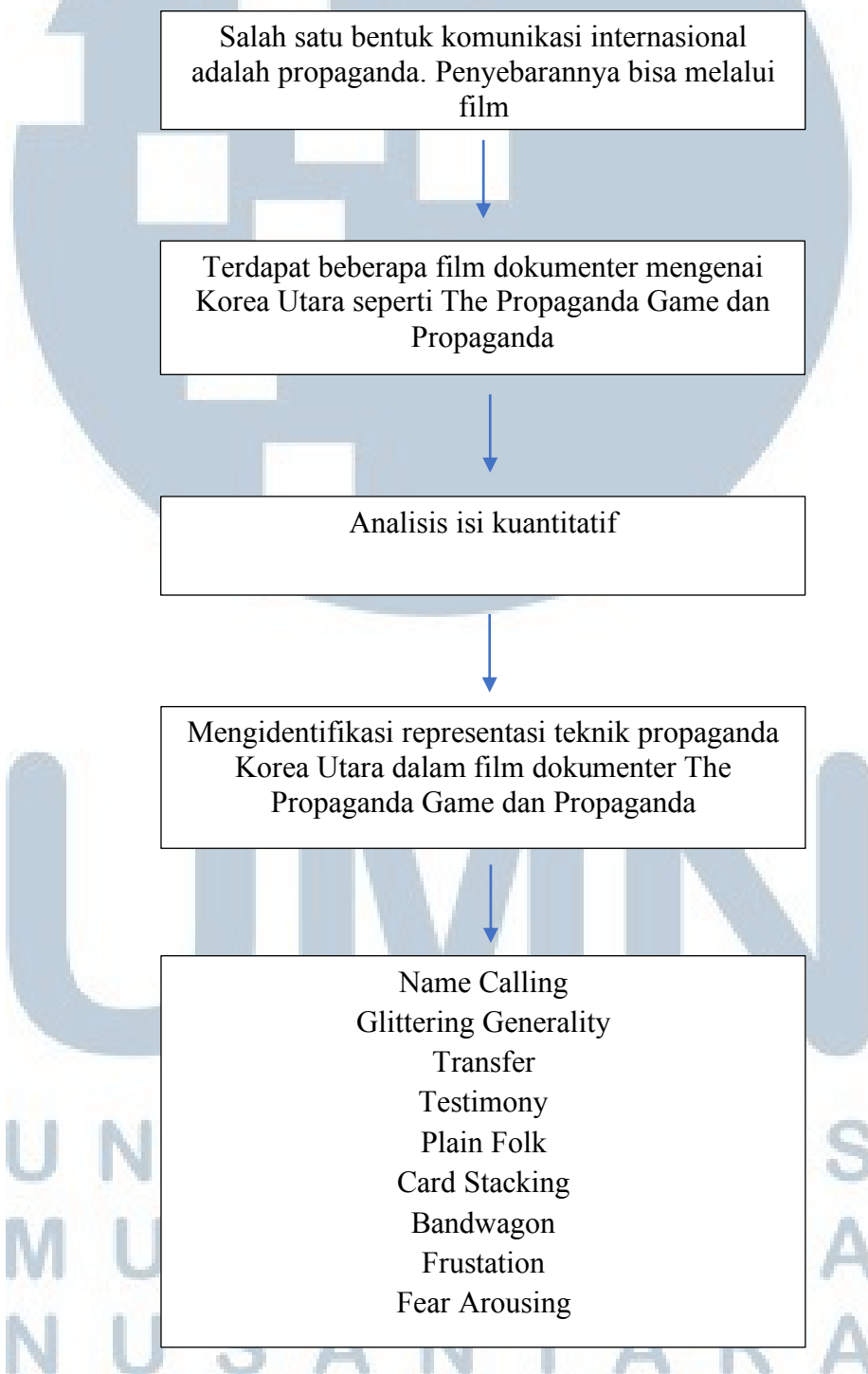
2.2.4.1 Kerangka Pembentuk Film

Dalam sebuah film biasanya ada dua unsur pembentuk yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Menurut Himawan Pratista (2008, p. 1-2), unsur naratif berupa karakter, waktu, latar, masalah, dan lain-lain. Sedangkan unsur sinematik ada tiga yaitu *shot*, *scene*, dan *sequence*. *Shot* adalah satu gambar atau rekaman utuh yang tidak digabung bersama gambar lain. Biasanya satu *shot* dimulai saat *cameraman* menekan tombol *record* dan diakhiri saat *cameraman* menekan tombol *stop* (Pratista, 2008, p. 29).

Scene adalah gabungan beberapa *shot*. Satu *scene* biasanya ditandai dengan latar tempat yang sama, atau meskipun berbeda latar tempat namun memiliki kesinambungan (Pratista, 2008, p. 30).

Sequence adalah gabungan dari beberapa *scene* yang membentuk satu cerita yang utuh atau rangkaian cerita yang panjang (Pratista, 2008, p. 30).

2.3 Kerangka Pemikiran





Representasi Teknik Propaganda Korea Utara
dalam Film Dokumenter The Propaganda Game
dan Propaganda

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA