

TEKNIK PROPAGANDA NAZI DALAM FILM

(Analisis Isi pada film *Hitler The Rise of Evil*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Syarif Hidayatulloh

NIM 09730019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Syarif Hidayatulloh

Nomor Induk : 09730019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji

Yogyakarta, 9 Januari 2014

Yang menyatakan



Syarif Hidayatulloh

NIM.09730019



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Tlp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
No.UIN.02/KP073/PP.09/21/2013

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syarif Hidayatulloh

NIM : 09730019

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Teknik Propaganda Nazi Dalam Film

(Analisis Isi Pada Film *Hitler The Rise Of Evil*)

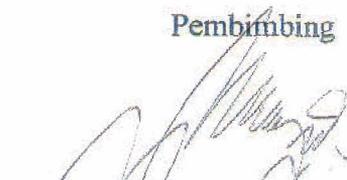
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi. Harapan saya semoga saudara tersebut dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Januari 2014

Pembimbing


M. Mahfud, S.Sos.LM.Si
197707132006041002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/765.a /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK PROPAGANDA NAZI DALAM FILM (Analisis Isi pada film Hitler the Rise of Evil)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

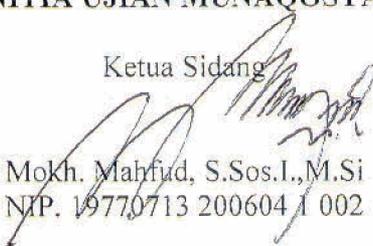
Nama : Syarif Hidayatulloh
NIM : 09730019

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 09 Juni 2014
dengan nilai : 87 (A/B)

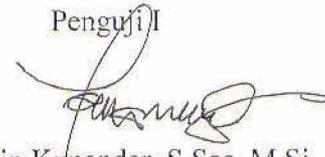
ikan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

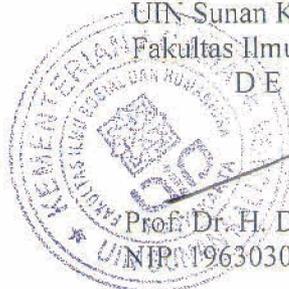

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji II


Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN


Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 1 010



MOTTO

Setelah langit masih ada tujuh lapis langit lagi

Capailah ketujuh lapis langit itu.

Tikaracak Ninggang Batu

Laun-saun

Legok

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT

Tuhan semesta alam

Dengan segala kerendahan hati

Tulisan sederhana ini saya persembahkan untuk:

Orang Tua saya di rumah

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur saya haturkan khadirat Allah SWT, yang telah menganugraahkan nikmat, terutama nikmat iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillah dengan segala pengorbanan, peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk melengkapi proses salah satu dari proses pembelajaran di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari, penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kelemahan dan kekuarangan. Banyak sekali halangan dan rintangan dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi banyak pula hal yang menjadi motivasi untuk lebih baik dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan akhirnya berkat pertolongan Alloh SWT skripsi ini bisa terselesaikan, dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof.Dr,H.Dudung Abdurahman M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Drs.H.Bono Setyo,M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M.Mahfud,S.Sos.I,M.Si dan Kang Alip Kunandar,M.Si selaku Dosen pembimbing dan mentor yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsinya meskipun dua kali seminar dan dua kali Munaqosah.
4. Para Dosen prodi Ilmu Komunikasi dan seluruh civitas akademik, Bu Nurfadilah dan kawan-kawan di TU.
5. Kepada kedua orangtua saya yang sangat saya cintai dan menjadi tolak ukur dalam hidup saya, Ibu, dan Bapak terima kasih untuk semuanya yang telah engkau berikan atas dukungan moral dan moril dalam hidup dan pendidikan saya.
6. Kepada mamang Abdul Hopid yang menjadi mentor selama saya di Yogyakarta, semoga sukses dengan S3 nya.
7. Terimakasih buat teman-teman seperjuangan seangkatan 09' Beni, Zaenal, Kurnia, Handini, Tomo and the Genk dan tim skripsuit gunung Sumbing. Dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan, baik yang sudah wisuda dan yang belum garap skripsi.
8. Temen-temen Mapalasaka di sanggar tercinta, anak-anak BC 24 yang sudah tak tau keberadaanya, mas Sireng selaku mentor RC saya, Penyet, Clemek, Nana, Tono, Lenyor, Vemo, Brindil, serta seluruh keluarga besar Mapalaska dan Kapalaska terima kasih untuk petualangannya.

9. Sahabat-sahabati PMII Rayon Humaniora Park terimakasih untuk diskusinya.
10. Teman teman KPM galuh Rahayu, yang di Asgara ataupun yang dimana saja di seluruh Yogyakarta. Ardian beb, Aziz gagap, Iwan, Lucky, Lalay, Dwi, Iqna, Cemod, Furkon, Inot, Erik kecil dan besar, Peton, Andi mamang sia, Novi, Kurnia Tamimi, De Iyot, Obi, Famela, Isna Senior dan Junior, Nut, Nina Yanuarti yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi dan yang lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu.
11. Seluruh alumni Ar-Risalah yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta tercinta.

Yogyakarta 09 Januari 2014

Syarif Hidayatulloh
09730019

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Landasan Teori	13
1. Pesan	13
2. Propaganda.....	15
3. Teknik Propaganda.....	19
F. Konseptualisasi	29
G. Definisi Oprasional	30
H. Metode Penelitian	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Analisis Isi.....	42
3. Populasi dan Sampel	42
4. Subjek Penelitian.....	44

	5. Sumber Data.....	44
	6. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
	7. Teknik Pengumpulan Data.....	48
	8. Metode Analisis Data.....	48
	9. Kelemahan Penelitian.....	49
BAB II	GAMBARAN UMUM	51
	A. Film <i>Hitler The Rise of Evil</i>	51
	B. Nazi.....	58
BAB III	TEKNIK PROPAGANDA NAZI DALAM FILM <i>HITLER THE RISE OF EVIL</i>	64
	A. Uji Reliabilitas	64
	B. Propaganda Dalam Film.....	67
	C. Pembahasan.....	68
BAB IV	PENUTUP	144
	A. Kesimpulan	144
	B. Saran-Saran	148
	C. Pengembangan Penelitian.....	159
	DAFTAR PUSTAKA	150
	LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Ad Hominem</i>	30
Tabel 2	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Ad Nauseam</i>	31
Tabel 3	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Appeal to Authority</i>	31
Tabel 4	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Appeal to Fear</i>	31
Tabel 5	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Appeal to Preju</i>	32
Tabel 6	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Beautiful People</i>	32
Tabel 7	: Operasionalisasi Teknik Propaganda <i>Big Lie</i>	32
Tabel 8	: Operasionalisasi Teknik <i>Black and White Fallacy</i>	33
Tabel 9	: Operasionalisasi Teknik <i>Common Man</i> atau <i>Palin Folks</i>	33
Tabel 10	: Operasionalisasi Teknik <i>Demonizing the Enemy</i>	33
Tabel 11	: Operasionalisasi Teknik <i>Direct Order</i>	34
Tabel 12	: Operasionalisasi Teknik <i>Disinformation</i>	34
Tabel 13	: Operasionalisasi Teknik <i>Euphoria</i>	34
Tabel 14	: Operasionalisasi Teknik <i>Flag Waving</i>	35
Tabel 15	: Operasionalisasi Teknik <i>Half Truth</i>	35
Tabel 16	: Operasionalisasi Teknik <i>Intentional Vagueness</i>	35
Tabel 17	: Operasionalisasi Teknik <i>Labeling</i>	36
Tabel 18	: Operasionalisasi Teknik <i>Eufimisme</i>	36
Tabel 19	: Operasionalisasi Teknik <i>Dysphemism</i>	36
Tabel 20	: Operasionalisasi Teknik <i>Obtain Disapproval or Reducio Ad Hitlerium</i>	37
Tabel 21	: Operasionalisasi Teknik <i>Oversimplifications</i>	37

Tabel 22 : Operasionalisasi Teknik <i>Quots Outs of Context</i>	37
Tabel 23 : Operasionalisasi Teknik <i>Rationalizations</i>	38
Tabel 24 : Operasionalisasi Teknik <i>Red Herring</i>	38
Tabel 25 : Operasionalisasi Teknik <i>Repetitions</i>	38
Tabel 26 : Operasionalisasi Teknik <i>Scapegoating</i>	39
Tabel 27 : Operasionalisasi Teknik <i>Slogan</i>	39
Tabel 28 : Operasionalisasi Teknik <i>Testimonial</i>	39
Tabel 29 : Operasionalisasi Teknik <i>Transfer</i> atau <i>Asosiasi</i>	40
Tabel 30 : Operasionalisasi Teknik <i>Unstated Assumption</i>	40
Tabel 31 : Operasionalisasi Teknik <i>Virtue Words</i>	40
Tabel 32 : Reliabilitas Pengkoding 1 dan Pengkoding 2 Teknik Propaganda ..	69
Tabel 33 : Reliabilitas pengkoding 1 dan pengkoding 3 Teknik Propaganda	71
Tabel 34 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Ad Hominem</i>	75
Tabel 35 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Ad Nauseam</i>	91
Tabel 36 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Appeal to Authority</i>	93
Tabel 37 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Appeal to Fear</i>	96
Tabel 38 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Appeal to Prejudice</i>	100
Tabel 39 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Beautiful People</i>	103
Tabel 40 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Big Lie</i>	106
Tabel 41 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Black and White Fallacy</i>	108
Tabel 42 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Common Man</i> atau <i>Plain Folks</i>	110
Tabel 43 : Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Demonizing the Enemy</i>	112

Tabel 44	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Direct Order</i>	115
Tabel 45	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Disinformation</i>	118
Tabel 46	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Euporia</i>	120
Tabel 47	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Flag Waving</i>	123
Tabel 48	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Half Truth</i>	125
Tabel 49	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Intentional Vagueness</i>	127
Tabel 50	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Labeling</i>	128
Tabel 51	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Eufimisme</i>	130
Tabel 52	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Dysphamism</i>	132
Tabel 53	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Obtain Disapproval or Reducio Ad Hitlerium</i>	134
Tabel 54	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Oversimplification</i>	136
Tabel 55	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Quots Out of Context</i>	137
Tabel 56	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Rationalization</i>	139
Tabel 57	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Red Herring</i>	141
Tabel 58	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Repitition</i>	143
Tabel 59	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Scapegoating</i>	144
Tabel 60	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Slogan</i>	146
Tabel 61	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Testimonial</i>	148
Tabel 62	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Transfer</i> atau <i>Asosiasi</i>	150
Tabel 63	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Unstated Assumption</i>	151
Tabel 64	: Teknik Propaganda dilihat dari sisi <i>Virtue Words</i>	153
Tabel 65	: Prosentase Jumlah Keseluruhan Teknik Propaganda	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Cover Film <i>Hitler The Rise Of Evil</i>	50
Gambar 2	: Lambang Partai Nazi.....	59
Gambar 3	: Cuplikan <i>Ad Hominem</i>	72
Gambar 4	: Hitler Dilarang Ibunya Pergi Ke Viena.....	73
Gambar 5	: Hitler Beradu Argumen Dengan Kakanya	74
Gambar 6	: Hitler Mempengaruhi Gelandangan.....	75
Gambar 7	: Hitler Bertemu Kakanya di Statsion Viena.....	76
Gambar 8	: Atasan Hitler Mempertanyakan Tentang Teorinya Yang Anti-Yahudi	77
Gambar 9	: Hitler Pertamakalinya Melakukan Pidato	78
Gambar 10	: Hitler Berpidato di Warung Bir.....	79
Gambar 11	: Hitler Berpidato Dengan Massa Yang Semakin Banyak	79
Gambar 12	: Hitler Dalam Jamuan Makan Ernest Hansfngl.....	80
Gambar 13	: Hitler Berpidato Dengan Latar Swastika Nazi.....	81
Gambar 14	: Pidato Pembelaan Hitler Dalam Sidang Kudeta	82
Gambar 15	: Pidato Hitler Dalam Kerumunan Massa Nazi	82
Gambar 16	: Hitler Dalam Kudeta Warung Bir	90
Gambar 17	: Jurnalis Hansfngl Fritz Sedang Meliput Jalannya Sidang.....	90
Gambar 18	: Hansfngl Fritz Dalam Sidang Hitler	93
Gambar 19	: Hitler Mencari Dukungan Untuk Kudeta.....	96
Gambar 20	: Hitler Mempermalukan Pemerintah Dalam Sidang Kudeta.....	106
Gambar 21	: Zeppelinetribune Di Nuremberg	112

Gambar 22	: Hitler Ditengah Pengaruh Komunis Jerman	125
Gambar 23	: Parade Setelah Menjabat Kanselir Jerman.....	137

ABSTRACT

In the second world war, the film became part of the propaganda of the most popular media in addition to posters, radio and newspapers. Nazi propaganda minister Joseph Goebbels, a massive propaganda to build the 3rd Reich or empire to build a country in the Germany with the best that the Aryan race, the Nazis tried to impose will with confidence the most superior race to exterminate inferior races such as Jews, Gypsies disabled people and others.

One of the main media that built the Nazi propaganda films, that of the many Nazi propaganda films Triumph Des Willens or Triumph Of Will being the most famous.

Propaganda is a technique to influence others who cooled the will of the communicator, coercive propaganda. Entering the years after World War II ended, many movies are popping up that tells the World War II, with the German described as the ringleader of the damage that has swept the world especially Europe, as a hedge against fascist and Nazi ideology, but many are also in the film which tells how the greatness of Hitler become a leader major in German .

In 2004 appeared the film Hitler The Rise Of Evil, this film is about the progress of Hitler's Germany rise power, besides the greatness revolves around Hitler, the film has two meanings of propaganda, propaganda we know there are three kinds, black, white and gray, in movie Hitler the Rise Of Evil there are two different meanings in this movie, the first movie tells the greatness of Hitler and the Nazis, and that both these films have propaganda side of the audience felt it at all difficult if not observed, such as the meaning of Evil English is a crime .

Once the research is done, the researchers concluded this movie many charged propaganda techniques, especially with thirty- one technique written by Allo Liliweri, though not all, existing techniques can identify propaganda techniques into 31 one in the film Hitler The Rise Of Evil .

Keywords: Film, Propaganda, Nazi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Film merupakan salahsatu media komunikasi massa(*mass communication*), yaitu komunikasi melalui media massa. Film berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, selain media elektronik dan media cetak seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Film bisa dikatakan sebagai transformasi kehidupan masyarakat, karena film sering merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian diproyeksikan kedalam layar lebar (Assad, 2012:8).

Faktor komunikasi dalam media menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Bahkan bisa dikatakan sebuah pesan efektif atau tidak tergantung pemilihan media. Peran media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte harus mengurangi suratkabar dari 13 buah menjadi 4 buah saja dengan melarang pers mengkritik kebijakan pemerintah. Bahkan Napoleon mengekang kebebasan pers dengan memenjarakan para wartawan dan beberapa berakhir di meja hukuman penggal kepala, ini tidak lain karena media massa sangat

berperan dalam propaganda. Jerman pun dibawah pimpinan Adolft Hitler melakukan hal yang serupa. Contohnya adalah propaganda yang dilakukan oleh surat kabar *Der Stuemmer*, salahsatunya penerbitan pada Mei 1934. Dalam suratkabar itu ditunjukkan darah orang-orang Jerman yang tidak bersalah yang mengalir kedalam piring orang-orang Yahudi. Kartun itu ditunjukkan Nazi bahwa orang Yahudi menghabiskan sumber kehidupan orang Jerman (Nuruddin, 2008 : 34).

Disadari atau tidak komunikasi massa yang berkonsentrasi pada propaganda khususnya teknik labeling yang ada di Indonesia sudah ada sejak jaman-jaman kerajaan, bahkan sampai pemerintahan awal Orde Lama, Orde Baru bahkan sampai saat ini. Pemerintahan Orde Baru yang pemerintahannya yang diperkuat kekuatan militer dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto, bahkan ada julukan tersendiri untuk Soeharto yaitu “Bapak Pembangunan” propaganda ini ingin menyiratkan dan mencitrakan Soeharto sebagai pelopor, penggerak, penentu pembangunan yang menjadi harapan rakyat Indonesia. (Hanya) melalui tangan Bapak Pembangunan- lah kemajuan akan dicapai (Nurudin, 2001:68).

Sebenarnya propaganda sendiri berasal dari *Roman Catholic Congregatio de Propaganda Fide* (*Committee for the Propagation of The Faith*), sebuah tatanan gereja yang didirikan oleh Papal Bull tahun 1622.*Propaganda Fide* sesungguhnya ditemukan saat terjadinya penindasan

terhadap reformasi kaum Protestan. Perlahan-lahan istilah propaganda mengacu pada jenis strategi komunikasi tertentu. Propaganda menggunakan jenis komunikasi lepas untuk menyebarkan kepercayaan dan harapan tertentu. Tujuan utama para propagandis adalah untuk mengubah cara orang bertindak dan membiarkan orang meyakini bahwa tidak ada paksaan pada tindakan diri mereka (Baran dan Davis, 2010:94-95).

Ketika membicarakan Nazi Jerman, pergerakan dan perguliran kekuasaan tidak akan terlepas dari teknik propaganda yang mereka gunakan, dimulai dari kekalahan Jerman pada PD I dan sesuai perjanjian *Versailles* (1919) Jerman diharuskan membayar seluruh kerugian akibat perang. Ini membuat rakyat Jerman tidak terima dan merasa terhina. Akibatnya, rakyat menghendaki kepemimpinan yang kuat yang bisa mengangkat harkat dan martabat bangsa Jerman, dalam keterpurukan ini hadirlah sosok Hitler dengan propagandanya yang khas yang dengan terang-terangan mengusung *anti semmith* dan *anti-Versailles*. Adolft Hitler yang merupakan pimpinan partai Nazi menganggap bangsa Jerman merupakan bangsa yang luhur yang berada diatas bangsa yang lain (Nuruddin, 2008 : 20).

Untuk mewujudkan ambisinya, Hitler membentuk sebuah badan propaganda yang dipimpin oleh Goebbels. Propaganda ini dilakukan dengan segala cara agar menjadi tujuan, untuk tidak mengatakan untuk ambisi, partai

Nazi terlaksana dengan sentimen emosi pada massa, dengan anti Yahudinya (Nuruddin, 2008 : 21).

Paul Joseph Goebbels adalah politisi Jerman serta Menteri Penerangan Publik dan Propaganda selama pemerintahan Nazi Jerman antara tahun 1933 hingga 1945. Goebbels adalah kawan terdekat sekaligus pengikut fanatik Adolf Hitler. Ia dikenal sebagai orator ulung dan energik, pembenci Yahudi, dan sekaligus penyempurna teori Kebohongan Besar (*Big Lie*) dalam propaganda massa (Srivanto, 2008:110).

Selain sebagai pelaku propaganda yang cerdas, Goebbels juga sebagai seorang orator yang ulung. Dalam pergerakan Nazi, Goebbels adalah orang nomor dua setelah Adolf Hitler sebagai pembicara di depan publik. Berbeda dengan Hitler yang berapi-api dan bersuara parau, sebaliknya gaya pidato Goebbels dingin, kasar, dan terkadang penuh humor. Goebbels sangat paham dalam mempengaruhi publik dalam mengendalikan insting terendah rakyat Jerman, yakni rasisme, *xenophobia*, kecemburuan sosial, dan rasa tidak aman. “Memainkan orang bagi Goebbels adalah halnya bermain piano” kata Goebbels suatu ketika, Goebbels bisa membawa pendengarnya menjadi larut kedalam ucapan yang digulirkannya (Srivanto, 2008:116).

Gaya kepemimpinan Hitler yang karismatik yang selalu membakar emosi massa ketika melakukan pidato, Hitler membawa Jerman masuk dalam kancah Perang Dunia II dan menginvasi negara-negara di daratan Eropa dan

membawanya masuk ke putaran kematian.Hitler hadir dalam keadaan negara yang tidak menentu, banyak partai-partai yang memperebutkan parlemen termasuk partai komunis yang menjadi musuh Hitler.

Beberapa puluh tahun setelah kematian Hitler dan kekalahan Jerman dalam PD II masih banyak orang yang sangat terpesona dengan kelihaihan dan kehebatan pada gaya bicara dan tehnik propaganda yang dipakai Nazi Jerman, terutama oleh pimpinan yang sangat karismatik yang membuat bencana tak terkirakan yaitu Adolft Hitler. Adolft Hitler dan menteri propagandanya yang terkenal Joseph Goebbels melakukan cuci otak sekala besar-besaran menggunakan beberapa media massa, cetak dan elektronik, yang mengakibatkan kebencian terhadap orang-orang Yahudi dan menyebabkan wabah *antisemit* di daratan Eropa dan melakukan pembantaian secara besar-besaran terhadap orang-orang Yahudi dengan eksekutor dari pasuka polisi khususnya SS (Srivanto, 2008:14).

Sampai saat ini banyak buku, film, jurnal ilmiah yang bertemakan tentang Nazi dan Adolft Hitler, membahas segalanya mulai bagaimana pembantaian yang dilakukan oleh polisi rahasia Nazi SS, kisah cinta Adolft Hitler dengan Eva Braun, dan yang sangat penting bagaimana kajian semiotik dan analisis isi tentang film dan buku-buku yang bertemakan tentang Adolft Hitler dengan propagandanya, dengan pidato-pidatonya didepan khalayak Jerman di Brandenbrug Gate sebagai simbol propaganda kejayaan Nazi.Dan

salah satu film yang menayangkan bagaimana kehebatan Hitler dan Nazi dalam menggenggam Eropa ditangan Jerman yaitu *Triumph des Wilhess*.

Efek dari kebesaran seorang Adolf Hitler dalam membangun Nazi diangkat kedalam sebuah film yang diproduksi di Kanada pada tahun 2003. Hitler membangun kekuasaannya dimulai dari sangat bawah pada tahun 1933 dan mencapai puncaknya pada tahun 1942 dan kemudian benar-benar jatuh dengan kekalahan di tangan sekutu pada tahun 1945, satu hal yang perlu diapresiasi adalah bagaimana membangun kekuatan yang baru dalam keterpurukan dengan mencari simpatisan dari masyarakat luas Jerman dengan gaya pidatonya sebagai orator ulung.

Hitler yang sederhana akrab dengan Goebbels yang nantinya menjadi menteri propagandanya Nazi, Goebbels yang aktif pada pergerakan Sosialis Nasional. Gobbels dan Hitler sama-sama mengabdikan diri untuk menghidupkan kembali dominasi kebudayaan Jerman, menuntut superioritas bagi ras dan bangsa Jerman, kemudian keduanya mengadaptasikan formula serta menggunakan propaganda untuk menggerakkan masyarakat Jerman, terhadap siapa mereka yang memiliki opini yang rendah (Combs dan Nimmo, 1993:94).

Adolf Hitler dalam bukunya *Mein Kampf* “Fungsi propaganda tidak terletak dalam pelatihan ilmiah pada seseorang, melainkan dalam menarik perhatian massa kepada fakta-fakta, proses-proses, kebutuhan-kebutuhan

tertentu, dan sebagainya, yang signifikansinya awalnya berada dalam bidang pandangan mereka sendiri” (Hitler, 2011:193).

Seperti dalam Al-Qur’an yang menerangkan bahwa ada hasutan-hasutan yang berimplikasi terhadap perbuatan yang terjadi dikemudian hari. Kata hasutan sangat dekat dengan cara orang mempengaruhi, atau mempersuasi dengan caranya tersendiri tidak berbeda jauh dengan teknik propaganda *Ad Hominem* yang nanti akan dibahas.

“Orang-orang munafik laki-laki dan perempuan, sebagian dengan sebagian yang lain adalah sama, mereka menyuruh membuat yang munkar dan melarang berbuat yang ma’ruf dan mereka menggenggamkan tangannya. Mereka telah lupa kepada Allah, maka Allah melupakan mereka. Sesungguhnya orang-orang munafik itulah orang-orang yang fasik” (Qs. At-taubah: 67).

Baik disadari atau tidak, dalam seluruh kandungan ayat dalam Al-Qur’an banyak terdapat ayat-ayat yang mengandung propaganda seperti dalam surat Ali Imran ayat 85.

وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ

"Barangsiapa mencari agama selain dari agama Islam, maka sekali-kali tidaklah akan diterima (agama itu) daripadanya, dan dia diakhirat termasuk orang-orang yang rugi. (QS.Ali Imraan : 85).

Implikasi kesinambungan antara ayat Al-Qur'an teknik propaganda ada pada berpengaruhnya suatu pesan yang diterima oleh orang lain sebagai sebuah propaganda yang akan membawa pengaruh terhadap khalayak.

Film *Hitler The Rise of Evil*, terdapat kemungkinan propaganda yang terjadi, propaganda dan tekniknya yang diperankan oleh bintang film dalam film sebagai sosok Adolf Hitler dan bagaimana film itu membuat proganda-propaganda, yang selanjutnya adalah peropaganda dari film itu sendiri yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Berbagai latar dan pendahuluan yang melatar belakangi penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis film yang memerankan teknik propaganda Nazi dalam film *Hitler The Rise of Evil*, sebagai pencitraan peran dan sejarah perkembangan Adolft Hitler dalam memimpin partai Nazi.

Teknik propaganda dalam film *Hitler The Rise of Evil* ada dua kemungkinan yang terjadi dalam menganalisis, yang pertama menganalisis teknik propaganda Nazi dengan latar belakang film *Hitler The Rise of Evil*. Yang penulis teliti adalah bagaimana teknik propaganda Nazi dalam film *Hitler The Rise of Evil* sebagai teknik propaganda yang ditayangkan pada tahun 2003, yang disutradai oleh Christian Duguay.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

Bagaimanakah teknik propagandaNazi yang terdapat dalam film *Hitler The Rise of Evil* ?.

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui teknik propaganda Nazi dalam film *Hitler The Rise of Evil*.

2. Kegunaan

a. Manfaat akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dan contoh-contoh bagi pengembangan kajian komunikasi massa terutama media massa dan propaganda, serta mampu memperkaya khazanah keilmuan komunikasi dan media massa khususnya dalam perfilman.

b. Manfaat Praktis:

a) Menjadi sebuah acuan dalam mendalami praktik penggunaan media massa yang lebih handal dan dapat dipertanggungjawabkan dalam kehidupan sosial.

- b) Sebagai bahan kritik terhadap kebijakan-kebijakan dalam penggunaan media massa secara sewenang-wenang dalam mempengaruhi publik atau individu ke dalam hal negatif.

D. Tinjauan Pustaka

Film menjadi sangat menarik untuk diperbincangkan apa yang menjadi pesan dan makna dari sebuah film itu sendiri, baik untuk kepentingan publik maupun kepentingan akademik. Sebelum peneliti mengajukan proposal, sudah ada beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang film, diantaranya adalah:

Skripsi Chandra Wino Adhanunggar (2012), mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pesan Kreatif Lowongan Kerja, Analisis Isi iklan Kolom di Rubrik Tokcer Harian Joglosemar edisi 16 Agustus-16 September 2011”. Penelitian ini menggunakan analisis isi dalam surat kabar dan lebih menekankan pada penelitian kuantitatif dengan objektivitas yang diukur dari pembuatan atau penyusunan dan kategorisasi.

Penelitian ini menggunakan analisis isi tetapi pendekatannya menggunakan kuantitatif dimana metode yang digunakan harus tersistematisasi, mulai unit analisis yang diteliti sampai pembuatan kategorisasi dan operasionalisasi tidak tumpang tindih. Peneliti

mengkategorikan semua pesan iklan kolom dalam surat kabar untuk selanjutnya supaya bisa melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context*.

Pisau analisis dari penelitian ini menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) yang menerangkan penataan iklan dengan sedemikian rupa agar isi dari iklan tersebut dapat menggugah kesadaran khlayak bahwa barang atau produk itu selama ini disediakan oleh orang lain. Hasil dari penelitian ini, peneliti akhirnya menyimpulkan data-data dan menyatakan iklan ini sebagai iklan kreatif dengan kategori-kategori yang dipaparkan dalam penelitiannya.

Skripsi Yaser Asaad(2012), mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Analisis Semiotik Fundamentalisme Agama Dalam Film Khalifah”. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat film Khalifah karya Nurman Hakim yang mulai tayang di bioskop-bioskop Indonesia pada 6 Januari 2011 dan dibintangi oleh Marsha Timothy, Indra Herlambang, Ben Joshua, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan pisau analisis semiotik yang membahas tanda-tanda yang terkandung dalam film KHALIFAH, yang menyoroti pandangan seorang islam fundamentalis yang kaku dan tekstual, dan pesan yang terdapat dalam film ini adalah: islam tidak identik dengan arab, seperti tanda-tanda yang teruraikan sepanjang film ini, seperti parfum, sajadah, hiasan dinding, cadar yang semuanya berbau arab.

Persamaan penelitian Yaser dengan peneliti ini adalah persamaan objek penelitian berupa menganalisis film. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah: *pertama*, Yaser menganalisis film menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang didalamnya ada pendekatan dua tahap berupa denotasi kemudian konotasi. Kemudian Yaser menggunakan tinjauan tentang fundamentalisme agama sebagai kajiannya, sedangkan saya menggunakan kajian komunikasi massa dan propaganda sebagai pisau analisis terhadap film yang akan diteliti. *Kedua*, dalam penelitian Yaser, film Khalifah merupakan objek dari penelitiannya sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah film sejarah yang bermuatan unsur-unsur Ilmu Komunikasi dan Propaganda yaitu *Hitler The Rise of Evil*.

Siti Widayanti(2005), mahasiswi Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Analisis Teks Media Tentang Relasi Barat dan Timur”. Inti penelitian tersebut Siti Widayanti membangun penelitiannya dari dasar pola hubungan antara barat dengan timur serta hubungan antara agama Kristen dan agama lokal dalam film *Robinson Crusoe*. Film yang di produksi Miramax Film ini mempunyai setting cerita masa lampau, yaitu Inggris tahun 1718.

Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang sama yaitu film, sedangkan perbedaannya adalah inti pokok dari penelitian ini sangat berbeda yaitu: *Pertama*, pembahasan tentang agama dan relasi antara barat

dengan timur, sedangkan peneliti meneliti kajian yang sangat kental dan berbau ilmu komunikasi, *kedua* aspek teori yang dipakai pun sangat berbeda, Siti Widayanti menggunakan pendekatan agama sebagai alat bedah dalam menganalisis film *Robinson Crusoe* sedangkan peneliti mengupas dan menganalisis film dengan kajian ilmu komunikasi propaganda.

E. Landasan Teori

Untuk merangkai dan meneliti sangat perlu adanya teori-teori yang dipakai dalam menganalisis suatu penelitian atau permasalahan, maka dari itu peneliti akan memakai beberapa teori yang sangat erat kaitannya dengan tema dan judul yang akan dibahas, teorinya yaitu:

1. Pesan

Konsep sederhana dalam ilmu komunikasi adalah pertukaran informasi dari dan kepada melalui media dengan adanya *feedback* dan disana dalam informasi terselip pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Hal paling penting dalam komunikasi adalah tercapainya tujuan komunikasi, yakni informasi berupa pesan-pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima oleh komunikan sehingga ia tergerak untuk bersikap atau bertindak (Soelhi, 2009: 1).

Kata informasi berasal dari bahasa latin *informare* yang berarti “memberi bentuk untuk” (Liliweri, 2011:838).Alln dan Selander (1985) dalam (Liliweri, 2011:838) telah menganalisis bagaimana kata informasi ini juga digunakan dalam bahasa Swedia dan dia menemukan bahwa ini adalah mungkin suatu kata yang banyak digunakan. Kebanyakan orang cenderung menganggap informasi sebagai sekumpulan kecil fakta yang terputus-putus, adalah dalam kamus oxford kata informasi selalu dihubungkan dengan pengetahuan dan komunikasi.

Secara sederhana informasi adalah pesan yang diterima dan dipahami, para ahli komunikasi mengatakan, bahwa informasi berkaitan erat dengan kualitas pesan dari pengirim kepada satu atau lebih penerima.Informasi selalu berisi tentang sesuatu yang memiliki parameter, tentang adanya peristiwa, nilai, dan etika. Jika memperhatikan pengertian ini maka informasi tidak harus akurat, karena akurasi dapat juga berkaitan dengan kebenaran atau kebohongan, atau mungkin hanya sebuah kabar burung, seperti halnya propaganda yang merupakan pesan yang dirubah sedemikian rupa untuk kepentingan tertentu (Liliweri, 2011: 839).

Faktor sentral dalam mengatur alur dan jenis pesan dalam komunikasi adalah manusia, secara filogenetis, manusia yang satu

dengan yang lainnya berbeda dalam pertumbuhan psikologis. Hal ini akan berpengaruh terhadap daya persepsinya dan kemampuan konsepsinya mengenai setiap pesan yang ia terima. Hal ini berpengaruh pula pada kesiapannya dalam melakukan sesuatu dan kegiatan tertentu yang diinginkan oleh komunikator (Soelhi, 2009:14).

Model pemilihan strategi menganggap bahwa pelaku komunikasi memilih strategi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Sebaliknya, teori tentang pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar-benar menyusun dengan maksud mereka dalam sesuatu yang mereka hadapi. (Littlejohn dan Foss, 2009:184).

2. Propaganda

Propaganda sendiri berasal dari *Roman Catholic Congregatio de Propaganda Fide (Committee for the Propagation of The Faith)*, sebuah tatanan gereja yang didirikan oleh Papal Bull tahun 1622. *Propaganda Fide* sesungguhnya ditemukan saat terjadinya penindasan terhadap reformasi kaum protestan. Perlahan-lahan istilah propaganda mengacu pada jenis strategi komunikasi tertentu. propaganda menggunakan jenis komunikasi lepas untuk menyebarkan kepercayaan dan harapan tertentu. Tujuan utama para propagandis adalah untuk

mengubah cara orang bertindak dan membiarkan orang meyakini bahwa tidak ada paksaan pada tindakan diri mereka (Baran dan Davis, 2010:94-95).

Definisi propaganda sangatlah bervariasi. Salah satu definisi awal dikenal tahun 1922 yang diperkenalkan oleh Walter Lippmann dalam bukunya "*Public Opinion*". Menurutnya propaganda adalah salah satu usaha untuk mengubah apa yang orang bayangkan atau yang orang respons, atau membayangkan orang yang menanggapi lalu menggantikannya kedalam pola-pola perilaku sosial terhadap orang-orang lain (Liliweri, 2011:769).

Fritz Hippler, kepala divisi propaganda film Nazi Jerman, mengatakan bahwa rahasia propaganda yang efektif adalah menyederhanakan isu yang kompleks dan melakukan penyederhanaan secara berulang-ulang. Michael Sproule (1994) berpendapat bahwa propaganda yang efektif adalah propaganda yang rahasia "mempengaruhi orang tanpa diketahui orang tersebut" dengan ciri khas pengorganisasian sistem komunikasi yang besar, dan menekankan bahasa yang rumit yang dirancang untuk mencegah pemikiran yang mendalam, para propagandis percaya bahwa hal tersebut merupakan yang ingin dicapai (Baran dan Davis, 2010:95).

Para ahli dari Amerika Serikat mulai membedakan antara propaganda hitam (*black propaganda*), propaganda putih (*white propaganda*) dan propaganda abu-abu(*gray propaganda*) dengan definisi yang berbeda.

a) Propaganda Hitam

Propaganda Hitam biasanya didefinisikan sebagai penyebaran kebohongan, ilustrasi terbaiknya adalah para pengikut Nazi. Menurut Howard Becker, seorang sosiolog yang bekerja sebagai *Propagandis Office of Strategic Service* selama Perang Dunia II, propaganda hitam selalu menggelapkan sumber pesan propaganda dan seolah-olah pesan itu berasal dari dalam, sumber terpercaya dengan siapa target tersebut menjalin hubungan dekat. Seperti penyebar kebohongan dan mengkambing hitamkan orang-orang Yahudi Jerman pada tahun 1940-an sebagai biang keladi dari kehancuran ekonomi Jerman.

b) Propaganda Putih

Propaganda Putih didefinisikan sebagai penindasan yang disengaja dari idea atau informasi yang bertentangan, dikombinasikan dengan dukungan yang disengaja terhadap ide ataupun informasi yang sangat konsisten mendukung tujuan

para propagandis. Terkadang propaganda ini digunakan untuk mengalihkan perhatian dari peristiwa yang bermasalah, atau memunculkan interpretasi akan peristiwa bermanfaat bagi propagandis. Becker menegaskan bahwa dalam propaganda putih, sumber informasi harus teridentifikasi secara jelas bahwa sumber tersebut berasal dari luar, yaitu seseorang yang tidak ada hubungannya dengan target propaganda.

c) Propaganda Abu-abu

Meliputi penyebaran informasi atau ide yang mungkin atau tidak mungkin salah. Para propagandis sebenarnya tidak berusaha mengetahui validitas pesan yang disampaikan atau bahkan malah menghindarinya, terutama jika penyebarannya memberi keuntungan bagi propagandis tersebut. Becker berpendapat bahwa kebenaran atau kesalahan isi propaganda biasanya sulit untuk ditentukan, sehingga akan sia-sia jika mengandalkan kejujuran untuk membedakan isi propaganda tersebut. Becker menekankan selama Perang Dunia II, *Office of War Information* dilarang menyebarkan propaganda putih, sementara *Office of Strategic Services* hanya mampu mengembangkan propaganda hitam. Kegiatan kedua lembaga ini dikoordinasi dari jarak jauh oleh *Psychological*

Warfire, sebuah organisasi angkatan bersenjata. Saat ini kita dapat menemukan atribut dengan label seperti “*Black*” dan “*White*” sebagai konsep untuk propaganda yang bagus dan propaganda yang buruk (Baran dan Davis, 2010:96).

3. Teknik Propaganda

Institut for Propaganda Analysis didirikan pada tahun 1937 oleh pakar psikologi sosial Hadley Cantril dengan koleganya Edward A. Filene, menyebutkan ada tujuh teknik propaganda yang sering dipakai

a) *Name Calling* (menjelek-jelekan)

Pemberian label buruk pada suatu gagasan, dipakai untuk membuat kita menolak dan mengutuk ide tanpa mengamati bukti (Lee dan Lee, 1939:26). *Name Calling* tidak banyak muncul dalam periklanan, mungkin karena ada keengganan untuk menyebutkan produk yang sedang bersaing, bahkan dengan menjelekannya. Namun demikian, pemakaiannya dalam dunia politik dan bidang-bidang wacana publik lain adalah lebih umum. Sebagai contoh labeling kata “*Terrorist*” teroris dan *terrorism* telah menjadi kata klise dalam mencari makna yang sesungguhnya. Christopher Hitchens (1989) dalam (Severin dan Tankard, 2011 : 131). Menanyakan apakah sebuah

aksi terorisme selalu merujuk pada setiap aksi yang ditujukan atau terkadang pemakaiannya tergantung siapa yang memakainya kadang tergantung pada siapa pelakunya.

b) *Glittering Generality*

Menghubungkan sesuatu dengan ‘kata yang baik’, dipakai untuk membuat kita menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti, pemakaian *Glittering Generality* sangat meluas sehingga kita sulit mengenalinya. (Severin dan Tankard,2011:133).

Glittering Generality juga sering muncul di dalam periklanan ataupun selain diperiklanan bahkan dapat mengandung penipuan pada tingkatan tertentu, contoh kasus yang selalu ada dalam periklanan adalah penggunaan kata “bahan-bahan alami” pada iklan shampo, yang sesungguhnya ternyata hanya minyak kelapa dan air. Pada politik, sebagian besar rakyat biasanya tidak memandang perang sebagai sesuatu yang positif, tetapi para politisi memberikan kesan positif pada perang. Jenderal Norman Schwarzkopf, ketika berbicara tentang Perang Teluk pada tahun 1991, memberi komentar tentang:

....permintaan Washington untuk menunda gencatan senjata selama dua jam untuk menjadikan serangan darat sebagai “perang seratus jam”. Komentar miring Jenderal Schwarzkopf: “Mereka benar-benar paham bagaimana mengemas sebuah peristiwa bersejarah.” (Eisenhower, 1992:149) dalam (Severin. dan Tankard,2011:135).

c) *Transfer*

Transfer adalah membawa otoritas, dukungan, dan gengsi dari sesuatu yang dihargai dan disanjung kepada sesuatu yang lain itu dapat diterima, transfer bekerja melalui sebuah proses asosiasi. Tujuan komunikator adalah menghubungkan gagasan atau produk dengan sesuatu yang dikagumi orang (Severin dan Tankard, 2011:136).

Transfer dapat terjadi melalui pemakaian objek-objek simbolik. Kampanye pendukung Nazi dilambangkan dengan Swastika khas Nazi Jerman dengan latar warna merah dan putih pada setiap sesi lingkup Nazi, mulai atribut politik dan partai sampai militer.

d) *Testimoni*

Testimoni atau kesaksian adalah memberi kesempatan pada orang-orang yang mengagumi atau membenci untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program seseorang itu baik atau buruk. Ini merupakan teknik yang sudah biasa dalam kampanye politik.

e) *Plain Folks*

Plain Folks atau orang biasa adalah teknik dan metode yang dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasannya adalah bagus karena mereka adalah bagian dari rakyat dan mengatasnamakan kepentingan rakyat.

f) *Card Stacking*

Card stacking meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kasus terbaik atau terburuk pada sebuah gagasan, program, orang atau produk. *Card Stacking* pada dasarnya sama dengan teknik *slanting* dari ilmu semantik umum. Teknik ini memilih argumen atau bukti yang mendukung sebuah posisi dan mengabaikan hal-hal yang tidak mendukung posisi itu.

g) *The Bandwagon*

Teknik ini sering disebut *Mob-Mentality Trick* dengan semboyannya *Everybody's Doing it*. Kebanyakan orang memiliki kecenderungan mengikuti apa yang orang lain lakukan. Kecenderungan ini disebabkan oleh ketidakamanan yang melekat pada diri hampir semua orang yang juga membuat mereka takut berbeda dari orang lain. Kita semua tahu bagaimana orang-orang perintis diberbagai bidang sangat menderita ketika mereka dicerca orang lain.

Teknik ini digunakan oleh propagandis untuk mendorong orang lain membeli hal yang sebenarnya mereka tidak butuhkan. (Liliweri, 2011:804).

Selain dari tujuh teknik propaganda yang diuraikan diatas ada beberapa teknik propaganda lain yang diidentifikasi dalam buku KOMUNIKASI “serba ada serba makna” karangan Alo Liliweri (2013 : 821).

1. *Ad hominem*, pernyataan yang menyerang pihak lawan sehingga mematikan seluruh argumen yang disampaikan oleh lawan.
2. *Ad nauseam*, argumen yang mendasari suatu ide dalam bentuk slogan sederhana, namun karena disampaikan berulang-ulang kepada pihak lawan maka ide ini seolah-olah mengandung kebenaran.
3. *Appeal to authority*, pernyataan yang dikutip dari otoritas para tokoh yang terkenal demi mendukung ide, argument, posisi, dan tindakan yang dianjurkan kepada audien.
4. *Appeal to fear*, pernyataan yang menampilkan rasa takut yang bertujuan membangkitkan perasaan takut, menanamkan perasaan cemas dan panik dikalangan audien.
5. *Appeal to prejudice*, pernyataan yang berlebihan, emosional, atau bias yang bertujuan untuk menghantam nilai atau moral yang baik dari pihak lawan, sering pernyataan ini berisi

prasangka terhadap lawan namun dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menyesatkan lawan.

6. *Beautiful people*, propagandis meminta orang-orang terkenal supaya turut menceritakan pengalaman mereka, ide-ide atau gagasan mereka didepan umum sehingga dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak dari audiensi.
7. *Big lie*, pernyataan yang berisi “kebohongan besar”, namun karena diucapkan berulang kali maka audien membenarkan apa yang diucapkan propagandis.
8. *Black-and-white fallacy*, pernyataan yang berisi dua pilihan terhadap audiens.
9. *Common man atau palain folks*, propagandis tampil dengan orang-orang kecil “*wong cilik*” untuk menyampaikan pesan tertentu.
10. *Demonizing the enemy*, pernyataan merendahkan martabat musuh, misalnya menyebarkan perilaku dan tindakan yang amoral dari musuh, sehingga citra yang buruk di masyarakat.
11. *Direct order*, salahsatu teknik untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dengan menggunakan gambar dan kata-kata, agar orang lain bisa lebih mengambil keputusan atau memilih cara lain.

12. *Disinformation*, mengaburkan atau mengubah sejumlah informasi dari catatan umum yang bertujuan menciptakan seolah-olah ada catatan palsu tentang suatu peristiwa atau tindakan seseorang, termasuk pemalsuan photo, film, siaran, dan suara rekaman maupun dokumen tercetak lainnya.
13. *Euphoria*, menjadikan suatu perayaan kemenangan sehingga membangkitkan semangat, misalnya mengumumkan hari libur untuk kelompok tertentu, menampilkan parade militer, dan menampilkan film kolosal.
14. *Flag-waving*, teknik pernyataan pesan yang bertujuan untuk membenarkan suatu tindakan agar audien terpengaruh untuk melakukan tindakan ini sebagai bentuk patriotism kepada bangsa dan negara.
15. *Half-truth*, pernyataan yang berisi “setengah kebenaran” tentang informasi tertentu untuk mengelabui pihak lawan. Para propagandis sering menampilkan pernyataan yang ambigu, semisal menampilkan data yang tidak benar sehingga mengganggu konsentrasi lawan.
16. *Intentional vagueness*, sering para propagandis menyampaikan suatu pesan dalam bentuk kesimpulan yang kabur berdasarkan

rekaan data dan informasi yang tidak valid, sehingga mempengaruhi interpretasi audien.

17. *Labeling*, pemberian label tertentu kepada individu atau kelompok lain.

18. *Eufemisme*, teknik penyampaian pesan melalui penghalusan kata-kata atau ungkapan yang dapat membangkitkan emosi audien.

19. *Dysphemism*, teknik penyampaian pesan untuk menciptakan kebimbangan atau keresahan dikalangan audien, tujuannya antara lain mengurangi derajat perasaan audien lalu berusaha untuk menghinai kebenaran.

20. *Obtain disapproval or reductio ad Hitlerum*, adalah teknik untuk membujuk audien agar mereka menolak suatu gagasan atau tindakan tertentu yang telah diserukan, karena ide atau gagasan ini dapat mengancam kehidupan audien.

21. *Oversimplifications*, cara propagandis untuk menyederhanakan atau menganggap remeh suatu pesan yang sangat kompleks, diharapkan audien tidak merasa bahwa isu yang kompleks itu adalah isu yang besar yang sangat mengganggu kehidupan manusia.

22. *Quotes out of context*, para propagandis sering mengaburkan suatu pernyataan, membuat pernyataan diluar konteks suatu isu atau peristiwa, yang bertujuan mendiskreditkan pandangan politik orang lain.
23. *Rationilizations* teknik untuk memaparkan alasan-alasan yang rasional tentang suatu isu, gagasan, atau tindakan tertentu. Tujuan pernyataan ini untuk merasionalisasikan isu, gagasan, atau tindakan yang dilakukan oleh audiens itu benar sehingga tidak perlu dipertanyakan lagi.
24. *Red herring*, teknik yang dilakukan melalui “dengar pendapat”, dalam forum ini propagandis memaparkan argumentasi yang logis sehingga audiens terpengaruh membenarkan isu yang salah, atau mempermasalahkan isu yang benar, atau membuat isu yang relevan menjadi isu yang tidak relevan, atau sebaliknya.
25. *Repetition*, teknik penyajian pesan yang dirilis berulang-ulang agar mudah diingat audiens, pesan ini biasanya disampaikan dalam *jingle*, atau kata-kata dan kalimat yang dicetak atau diucapkan berulang kali melalui media.
26. *Scapegoating*, pernyataan pesan yang melemparkan kesalahan kepada individu atau kelompok lain, teknik ini bertujuan untuk

mengalihkan perhatian atau mengukuhkan pendapat audiens bahwa pihak propagandis tidak bersalah.

27. *Slogan*, pernyataan singkat namun mencolok, sebagai label atau stereotip yang positif atau negatif untuk mendukung atau menolak suatu ide, individu atau kelompok tertentu.
28. *Testimonial*, adalah kutipan pesan yang bersumber dari kesaksian seseorang demi mendukung atau menolak suatu kebijakan, tindakan, program, atau pribadi tertentu. Para propagandis sering memplintir pernyataan para ahli atau mengeksploitasi pendapat para ahli demi mencapainya tujuan propaganda.
29. *Transfer* atau *asosiasi*, adalah pernyataan pesan tentang sifat-sifat positif atau negatif tentang seseorang, entitas, objek, atau nilai kepada audiens sehingga memotivasi audiens untuk memberikan dukungan, menolak, dan menghujat melalui tanggapan emosional, acapkali pesan disampaikan melalui symbol atau gambar visual.
30. *Unstated assumption*, teknik untuk menyatakan pesan-pesan palsu secara eksplisit.
31. *Virtue words*, adalah kata-kata bijak yang dikutip dari sistem nilai kelompok audien. Propagandis biasa mengucapkan kata-

kata ini untuk mendapat citra diri yang positif bagi audien, juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan audiens agar audiens merasa seolah-olah mereka adalah bagian dari propagandis.

Teori-teori yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu teori yang diambil dari buku karangan Alo Liliweri yang berjumlah 31 teori teknik propaganda dan menjadi acuan untuk unit analisis pada penelitian ini.

F. Konseptualisasi

Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Sedangkan konseptualisasi adalah proses memberi arti dari konsep, seperti peneliti membuat penelitian mengenai kandungan kekerasan dalam sinetron. Apa yang disebut dengan kekerasan? Jawaban atau konstruksi atas konsep “kekerasan” ini yang disebut konseptualisasi. Orang dapat mengartikan kekerasan secara berbeda sekehendak mereka tergantung dari latar belakang yang mengartikan, oleh karena itu peneliti harus membuat konseptualisasi dari konsep (Eriyanto,2013 : 175).

Berdasarkan dari beberapa definisi propaganda dan tiga puluh satu teknik propaganda dalam buku karangan Allo Liliweri, (2011

:771). Maka dapat disimpulkan bahwa propaganda sebagai sebuah teknik mempengaruhi orang lain dan khalayak baik dengan cara kasar, halus, penghasutan, sabotase, secara terang-terangan, terselubung atau tersembunyi.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan konseptualisasi propaganda yang telah disimpulkan, maka untuk memudahkan dalam memahami lebih mendalam mengenai propaganda, dibuatlah operasinalisasi konsep sebagai berikut.

Tabel 1.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Ad Hominem*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Ad Hominem</i>	Kasar	Pernyataan yang menyerang pihak lawan Contoh: pernyataan <i>we all Jerman</i> , merupakan sebuah penyanggahan Hitler dalam sebuah orasi politik di warung bir.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 2.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Ad Nauseam*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Ad Nauseam</i>	Kasar	Selogan yang diulang-ulang seolah mengandung kebenaran Contoh: sentimen anti Yahudi yang digembor-gemborkan dari mulut ke mulut.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 3.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Appeal to Authority*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Appeal to Authority</i>	Kasar	Pernyataan tokoh yang berpengaruh untuk sasaran propaganda, Kutipan ide tokoh sangat dikenal
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 4.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Appeal to Fear*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Appeal to Fear</i>	Kasar	Pernyataan yang membuat panik audien propaganda. Dalam kudeta warung bir yang dilakukan oleh Hitler dan kawan-kawan, banyak menimbulkan kepanikan, terutama lawan politik Hitler.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 5.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Appeal to Prejudice*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Appeal to Prejudice</i>	Kasar	Pernyataan yang menciptakan kesan buruk bagi lawan, sindiran bagi lawan.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 6.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Beautiful People*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Beautiful People</i>	Kasar	Pernyataan tokoh dan orang yang terkenal untuk mempengaruhi audiens.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 7.
Operasionalisasi Teknik Propaganda *Big Lie*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Big lie</i>	Kasar	Pernyataan kebohongan terhadap publik dengan informasi palsu.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 8.
Operasionalisasi Teknik *Black and White Fallacy*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Black and White Fallacy</i>	Kasar	Pernyataan yang harus membuat pilihan pada propaganda.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 9.
Operasionalisasi Teknik *Common Man* atau *Plain Folks*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Common Man</i> atau <i>Plain Folks</i>	Kasar	Pernyataan yang membawa-bawa nama rakyat/ kesaksian rakyat.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 10.
Operasionalisasi Teknik *Demonizing the Enemy*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Demonizing the Enemy</i>	Kasar	Pernyataan yang menyamakan lawan dengan setan, hal buruk.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 11.
Operasionalisasi Teknik *Direct Order*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Direct Order</i>	Kasar	Pernyataan yang membawa-bawa lambang, symbol.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 12.
Operasionalisasi Teknik *Disinformation*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Disinformation</i>	Kasar	Pernyataan memanipulasi data dengan kebohongan 100%.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 13.
Operasionalisasi Teknik *Euphoria*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Euphoria</i>	Kasar	Pernyataan yang menganggap kita menang, pernyataan kemenangan.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 14.
Operasionalisasi Teknik *Flag Waving*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Flag Waving</i>	Kasar	Tulisan, pernyataan propaganda berupa pembenrana terhadap suatu tindakan sebagai bagian dari nasionalisme.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 15.
Operasionalisasi Teknik *Half Truth*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Half Truth</i>	Kasar	Pernyataan setengah kebohongan 50:50.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 16.
Operasionalisasi Teknik *Intentional Vagueness*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Intentional Vagueness</i>	Kasar	Pernyataan yang ambigu.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 17.
Operasionalisasi Teknik *Labeling*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Labeling</i>	Kasar	pernyataan yang disampaikan untuk mengolok-olokan, merendahkan, menghina.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 18.
Operasionalisasi Teknik *Eufimisme*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Eufimisme</i>	Kasar	Pernyataan yang menghaluskan ungkapan dalam penyampaian.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 19.
Operasionalisasi Teknik *Dysphemism*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Dhisphemism</i>	Kasar	Pernyataan yang mengeraskan kata-kata yang berlebih, untuk menciptakan kebimbangan dan keresahan dikalangan audiens.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 20.
Operasionalisasi Teknik *Obtain Disapproval or Reducio Ad Hitlerium*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Obtain Disapproval or Reducio Ad Hitlerium</i>	Kasar	Penolakan ide yang disampaikan dan kemudian mereduksi.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 21.
Operasionalisasi Teknik *Oversimplifications*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Oversimplifications</i>	Kasar	Memudahkan, meremehkan hal yang ada.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 22.
Operasionalisasi Teknik *Quots Outs of Context*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Quots Outs of Context</i>	Kasar	Kutipan yang disalahgunakan. Pernyataan yang dikaburkan dan membuat pernyataan diluar konteks.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 23.
Operasionalisasi Teknik *Rationalizations*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Rationalizations</i>	Kasar	Pernyataan yang dibuat sensasional.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 24.
Operasionalisasi Teknik *Red Herring*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Red Herring</i>	Kasar	Pernyataan yang mengalihkan perhatian yang lain.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 25.
Operasionalisasi Teknik *Repetitions*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Repetitions</i>	Kasar	Pernyataan yang diucapkan dan diulang-ulang. Contoh <i>jingle</i>
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 26.
Operasionalisasi Teknik *Scapegoating*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Scapegoating</i>	Kasar	Pernyataan pesan lepas tanggung jawab dan menyalahkan pihak lain
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 27.
Operasionalisasi Teknik *Slogan*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Slogan</i>	Kasar	Label, Stereotip berupa ucapan, Tulisan yang mengecap.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 28.
Operasionalisasi Teknik *Testimonial*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Testimonial</i>	Kasar	Kesaksian yang mendukung tujuan,
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 29.
Operasionalisasi Teknik *Transfer* atau *Asosiasi*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Transfer</i> atau <i>Asosiasi</i>	Kasar	Pernyataan yang mengidentifikasi lawan dengan sesuatu, seperti gambar, simbol dan lain-lan.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 30.
Operasionalisasi Teknik *Unstated Assumption*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Unstated Assumption</i>	Kasar	Pernyataan pesan palsu
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel 31.
Operasionalisasi Teknik *Virtue Words*

No	Variable	Dimensi	Operasionalisasi
1	<i>Virtue Words</i>	Kasar	Pernyataan pesan bijak.
2		Halus	
3		Penghasutan	
4		Sabotase	
5		Terang-terangan	
6		Terselubung	
7		Tersembunyi	

Sumber: Olahan Peneliti.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan inti pokok dalam sebuah karya ilmiah. Fungsi penelitian itu sendiri mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan itu dapat bersifat abstrak dan umum sebagaimana halnya dalam penelitian dasar dan dapat pula sangat konkret dan spesifik seperti biasanya ditemukan pada penelitian terapan (Azwar, 2005:1).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif dan kuantitatif, karena menggunakan analisis isi pada suatu media massa yaitu film, secara umum, analisis isi berupaya mengungkap berbagai informasi dibalik data yang disajikan di media atau teks, analisis isi banyak digunakan dalam ilmu komunikasi sebagai upaya mengungkap makna dibalik simbol dan bahasa yang menjadi sarana komunikasi (Martono, 2010:77).

Seperti yang dikutip oleh Lexy J Moleong dari Bogdan dan Taylor (1975:5) kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4).

2. Analisis Isi

Secara umum analisis isi dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik analisis isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (Eriyanto, 2013 : 15).

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahap awal dari analisis isi adalah merumuskan tujuan dan konseptualisasi, peneliti kemudian menyusun lembar *coding (coding sheet)*. Semua data ini lalu dihitung dan ditabulasi, dalam bentuk table atau grafik. Sebelum lembar *coding (coding sheet)* dipakai dalam penelitian, kategori ini perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian kategori ini untuk mengetahui apakah kategori dalam lembar *coding* yang akan digunakan sudah terpercaya (*reliable*) atau belum. Bila dari hasil uji kategori menunjukkan sudah reliabel, barulah kategori ini layak digunakan dalam penelitian (Eriyanto, 2013 : 56)

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi adalah konsep yang abstrak. Karena itu populasi harus didefinisikan secara jelas agar anggota dari polulasi

dapat ditentukan secara cermat. Jika kita ingin meneliti teknik propaganda Nazi dalam film Hitler The Rise of Evil, maka populasinya adalah semua isi film Hitler The Rise of Evil.

Idealnya, analisis isi memasukan semua *scene*. Tetapi dalam praktiknya, kita akan menghadapi kendala waktu, biaya, dan tenaga sehingga mau tidak mau kita akan menggunakan sampel. Kita tidak meneliti semua *scene* melainkan hanya sampel saja. Semua elemen populasi *scenememiliki* peluang yang sama untuk menjadi sampel (Eriyanto, 2013 : 105).

Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan pengambilan sampel dari populasi, menggunakan teknik sampel tidak acak (*non-random/non-probability sampling*). Penarikan sampel non acak adalah teknik penarikan yang tidak menggunakan hukum *probabilitas*. Anggota populasi bisa jadi terpilih sebagai sampel bisa jadi karena pertimbangan atau subjektivitas dari peneliti dan tidak didasarkan semata karena hukum *probabilitas* (Eriyanto, 2013 : 115). Neuondorf (2002 : 51) mengusulkan jumlah unit studi untuk menguji reliabilitas sekurangnya adalah 10% dari total populasi unit studi (Eriyanto, 2013 : 299). Untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak 228 *scene* 10% dari total populasi, dan populasinya 2280 *scene*.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah film *Hitler The Rise of Evil*.

5. Sumber Data

Menurut sumbernya, data dibedakan menjadi dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Azwar (2005:91), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian sebagai sumber yang dicari, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti melainkan melalui data-data yang sudah ada berupa dokumen.

Data primer dari penelitian ini adalah data yang dicari dan diperoleh melalui observasi terhadap data-data yang sudah ada pada film, kemudian data-data ini pilih kembali untuk menentukan mana yang akan dipakai oleh peneliti.

Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang sudah ada, data ini yaitu film *Hitler The Rise of Evil*, buku-buku yang saling berkaitan, peneliti hanya mencari data-data ini secara pustaka.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas sangat penting dalam analisis isi, hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai (Eriyanto, 2013 : 259).

Ada beberapa validitas yang dikenal dalam analisis isi. Dari berbagai validitas yang ada, paling tidak ada lima validitas utama yang dipakai dalam analisis isi, masing-masing: validitas muka (*face validity*), validitas kecocokan (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construck validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), dan validitas isi (*content validity*). Validitas muka adalah jenis validitas yang paling dasar. Validitas muka mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Pendekatan utama dalam validitas muka adalah “ *what you see is what you get*” Neuendorf, (2002 : 115) dalam Eriyanto (2013 : 262). Hasil dari suatu analisis isi tergantung kepada alat ukur yang dipakai. Karena itu validitas ini akan melihat apakah alat ukur yang dipakai telah sesuai dengan apa yang ingin didapatkan.

Ada dua jenis validitas yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian teknik propaganda dalam film Hitler The Rise of Evil, yaitu validitas muka (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita pakai memenuhi unsur validitas muka (*face validity*) atau tidak, dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, melihat apakah alat ukur yang kita pakai telah diterima oleh komunitas ilmiah atau tidak. Peneliti dapat mengecek dalam buku, jurnal, dan konferensi yang diselenggarakan oleh komunitas ilmiah dibidang yang kita teliti dan memastikan apakah alat ukur yang dipakai telah diterima sebagai alat ukur yang valid. Kedua, menguji alat ukur yang dipakai kepada panel ahli. Peneliti dapat meminta beberapa ahli untuk mengevaluasi alat ukur, apakah alat ukur telah sesuai atau tidak (Eriyanto, 2013 : 263).

Validitas isi berkaitan dengan apakah alat ukur telah memasukan semua dimensi, semua indikator secara lengkap dari konsep yang hendak diukur. Neuendorf, (2002 : 116) Dalam Eriyanto (2013 : 273), sebuah alat ukur disebut mempunyai validitas isi jika alat ukur menyertakan semua indikator dari konsep, tidak ada yang terlewatkan. Peneliti menggunakan alat ukur berupa menghitung adegan dan cuplikan propaganda dengan

alat ukur tiga puluh satu teknik propaganda dalam buku Allo Liliweri. (keras, halus, terang-terangan dan tersembunyi).

b. Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi. Analisis isi haruslah dilakukan secara objektif. Ini berarti tidak boleh ada beda penafsiran antara satu orang *coder* dengan *coder* yang lainnya. Dalam analisis isi alat ukur yang kita pakai adalah lembar *coding (coding sheet)*. Kita harus memastikan bahwa lembar *coding* yang akan dipakai adalah alat ukur yang terpercaya (*reliable*) (Eriyanto, 2013 : 281).

Rumus Holsti

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR= *Coefficient reliability*

M= Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1= Jumlah koding yang dibuat pengkoding 1

N2= Jumlah koding yang dibuat oleh pengkoding 2 (ditunjuk oleh peneliti).

Dalam formula holsti ini, angka realibilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel (Eriyanto, 2011:290).

7. Teknik Pengumpulan Data

Ada banyak teknik dan cara pengumpulan data, yaitu analisis isi, dokumentasi, studi pustaka, dan lain sebagainya. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi dalam mengumpulkan data-data yang diambil dari cerita dan plot dalam film *Hitler The Rise of Evil*.

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang, gambar, cerita dan lain-lain. Analisis isi dapat digunakan dalam menganalisis setiap bentuk komunikasi: surat kabar, buku, film, puisi, teater, dan sebagainya. Penelitian yang menggunakan analisis isi umumnya melalui tahap-tahap perumusan masalah, perumusan hipotesis, penarikan sampel, pembuatan alat ukur(koding), pengumpulan data, dan analisis data (Rakhmat, 2009:89).

8. Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Bogdan dan Biklen, 1982) dalam (Moleong, 2005:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang

dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain melalui data dan laporan.

Data yang terkumpul lalu diolah. Pertama-tama data diseleksi atas dasar reliabilitas dan validitasnya. Data yang rendah reliabilitas dan validitasnya. Data yang kurang lengkap digugurkan atau dilengkapi dengan substitusi. Menganalisis data merupakan hal yang paling kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakannya, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis non statistik, tetapi menggunakan analisis isi (Suryabrata, 2006:40).

9. Kelemahan Penelitian

Bersumber dari judul film saja mungkin akan ada kontardiksi mengenai penelitian skripsi ini dikemudian hari. Orang ketika mendengar film dengan judul Hitler The Rise of Evil akan mempunyaiimpulkn bagaimana alur dan cerita dalam film. Evil dalam bahasa Inggris yang artinya kejahatan, sangat jelas orang akan berkesimpulan bahwa film ini dibuat untuk membendung pengaruh Nazi yang masih ada, atau untuk mempersusi orang lain bahwa Nazi, Adolft Hitler, Goebbels dan para pengikutnya merupakan seikat kesalahan yang tercipta dalam sejarah Perang Dunia II.

Idealnya ketika ada sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang menaruh perhatian khusus pada film ini maka yang paling cocok diangkat adalah komunikasi dari film itu sendiri dalam mempengaruhi khalayak, bisa dikatakan propaganda anti Nazi yang disampaikan film, sedangkan peneliti disini mengambil judul “ Teknik Propaganda Nazi Dalam Film (Analisis isi pada film Hitler The Rise of Evil).

Ada beberapa kekurangan yang sangat terlihat dalam penelitian ini. Pertama, penelitian tentang propaganda seharusnya dilihat dari media yang dibuat oleh propagandis, atau dari gaya propagandis dalam menyampaikan argumentasi yang berisi propaganda. Yang kedua, penelitian ini bersumber pada sebuah film yang sebenarnya anti-nazi tetapi peneliti mengambil judul teknik propaganda Nazi. Yang ketiga, antara teori dengan film sangat jauh sekali, 31 teknik propaganda, tidak mewakili keseluruhan film, karena objek penelitian ini adalah film.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis mendalam pada film *Hitler The Rise of Evil* mengenai teknik peropaganda anti-Nazi yang terdapat dalam film tersebut, penulis menyimpulkan beberapa asumsi yang ada dalam film tersebut.

Ada dua jenis propaganda yang ada dalam penelitian ini, yang pertama adalah isi dari film ini menggambarkan dan menceritakan banyak tentang propaganda dan tekniknya, dan yang kedua adalah propaganda abu-abu yang tersembunyi dalam film ini sehingga sangat sedikit orang yang menyadari isi dan inti dari propaganda yang ada dalam film *Hitler The Rise of Evil* yang sebenarnya punya nilai tersendiri dalam mempengaruhi khalayak terhadap persepsi audien dalam menyikapi permasalahan ideologi Fasis dan Nazisme.

Peneliti memaparkan bagaimana teknik propaganda yang ada dalam film *Hitler The Rise of Evil*, memberikan arti penting dalam membendung faham Nazisme dan memberikan efek buruk terhadap Adolft Hitler sang penguasa Jerman di era tahun 1937-1945 yang pernah membawa dunia pada kendali Perang Dunia II.

Pada awalnya teknik propaganda hanya ada tujuh bentuk teknik propaganda yang dikeluarkan oleh *Institut for Propaganda Analysis* pada tahun 1937 dan pada tahun-tahun selanjutnya teknik ini semakin beragam, Allo Liliwari dalam bukunya *Komunikasi serba ada serba makna* (2011 : 821) menuliskan tambahan teknik propaganda sampai tiga puluh satu butir tambahan teknik propaganda. Mengingat semakin berkembangnya cara dan metode yang dipakai di tahun 2000an.

Tiga puluh satu teknik propaganda yang diambil dari buku Allo Liliwari tidak semuanya bisa mengidentifikasi teknik yang ada dalam film, ini disebabkan keterbatasan jangkauan film hanya pada satu momen atau tragedi tertentu yang ditampilkan, dalam film *Hitler The Rise of Evil* hanya menceritakan dan mengkisahkan masa kecil Hitler, remaja, pergolakan politik dan sampai menjabat sebagai seorang Kanselir saja, sedangkan program *Holocaust* yang sering digembor-gemborkan oleh pihak barat, Perang Dunia II, dan proyek-proyek militer lainnya tidak ada. Oleh karena itu untuk pemakaian ke 31 teknik propaganda perlu adanya film yang lebih luas jangkauan ceritanya atau sebuah film dokumenter yang autentik.

Pemakaian teknik propaganda dalam film *Hitler The Rise of Evil* hanya mencakup beberapa teknik propaganda, dan tidak semuanya mencakup isi dari film dikarenakan sebab keterbatasan media film sebagai media propaganda

tidak terlalu luas meskipun sangat luas jangkauan penerimaan, berbeda ketika meneliti sejarah yang isi dan konteksnya sangat luas dan beragam.

Peneliti berpendapat, teknik propaganda yang tiga puluh satu teknik yang diambil dari buku Allo Liliweri kecocokannya hanya pada pergulatan politik masa sekarang, meskipun film *Hitler The Rise of Evil* diproduksi pada tahun 2004, yang memang kemungkinan ada beberapa teknik yang terpakai dalam film itu, tetapi latar belakang cerita menceritakan masa lalu yang kemungkinan tujuh teknik propaganda lebih bisa semuanya ada dan masuk serta cocok dengan film.

Beberapa teknik propaganda yang mendominasi dari keseluruhan film *Hitler The Rise of Evil*, seperti teknik propaganda *Ad Hominem* dan *Labeling* yang paling mendominasi dan banyak. Ada beberapa sebab dan pengaruh yang lebih memunculkan teknik propaganda *Ad Hominem* dan *Labeling* sebagai teknik propaganda yang dominan dalam penelitian film *Hitler The Rise of Evil*. Pertama, isi dari adegan yang ada dalam film *Hitler The Rise of Evil* banyak pernyataan-pernyataan yang menggulingkan dan menghancurkan pernyataan dari pihak lawan, dan stereotip-stereotip yang diberikan oleh Hitler dan pengikutnya kepada mereka yang dianggap sebagai musuhnya seperti orang Yahudi, orang komunis, pemerintahan, lawan partai yang lain yang dianggap berbahaya oleh kelompok Nazi dan Hitler.

Tabel 66.
 Prosentase berurut Jumlah Keseluruhan Teknik Propaganda

NO	Teknik Propaganda	Jumlah	Prosentase
1	<i>Ad Hominem</i>	23	10,08%
2	<i>Labeling</i>	22	9,64%
3	<i>Ad Nauseam</i>	20	8,77%
4	<i>Beautiful People</i>	19	8,33%
5	<i>Appeal to Prejudice</i>	18	7,89%
6	<i>Demonizing the Enemy</i>	16	7,01%
7	<i>Appeal to Fear</i>	15	6,57%
8	<i>Rationalization</i>	12	5,26%
9	<i>Dysphemism</i>	11	4,82%
10	<i>Direct Order</i>	10	4,38%
11	<i>Scapegoating</i>	10	4,38%
12	<i>Eufhoria</i>	8	3,50%
13	<i>Black and White Fallacy</i>	7	3,07%
14	<i>Slogan</i>	6	2,63%
15	<i>Common Man atau Plain Folks</i>	5	2,19%
16	<i>Halft Truth</i>	5	2,19%
17	<i>Appeal to Authority</i>	4	1,75%
18	<i>Flag Waving</i>	4	1,75%
19	<i>Repetition</i>	3	1,31%
20	<i>Big Lie</i>	2	0,87%
21	<i>Testimonial</i>	2	0,87%
22	<i>Intentional Vagueness</i>	1	0,43%
23	<i>Eufimisme</i>	1	0,43%
24	<i>Obtain Disapproval or Reducio Ad Hitlerium</i>	1	0,43%
25	<i>Transfer atau Assosiasi</i>	1	0,43%
26	<i>Unstated Assumption</i>	1	0,43%
27	<i>Virtue Words</i>	1	0,43%
28	<i>Disinformation</i>	0	0,00%
29	<i>Oversimplification</i>	0	0,00%
30	<i>Quots Out of Context</i>	0	0,00%
31	<i>Red Herring</i>	0	0,00%
Jumlah		228	100%

Sumber: Olahan Peneliti..

Jumlah sampel yang diteliti ada 228 *scene*, tetapi tidak semuanya sama dalam penelitian, ada beberapa indikasi dan sebab dari adanya perbedaan

jumlah antara satu teknik dengan teknik yang lainnya. Ad Hominem yang paling banyak jumlahnya dalam koding mempunyai sebab dengan prosentase 10,08%, Ad Hominem dalam bahasa bebasnya adalah pernyataan menyerang pihak lawan, dengan definisi seperti ini dan dari operasionalisasi yang telah dibuat Ad Hominem menduduki peringkat paling atas dengan jumlah 23, ini karena Ad Hominem merupakan scene paling banyak muncul daripada scene yang lain, bahkan ada yang sama sekali tidak ada teknik propaganda dalam film ini.

Faktor film merupakan faktor yang sangat mendukung ketidaktersediaannya beberapa scene yang masuk dalam teknik propaganda, seyogyanya penelitian yang cocok untuk propaganda yaitu penelitian yang langsung lapangan, yang mengamati propandis secara langsung dan melihat efek yang ditimbulkannya.

B. Saran-saran

Hal yang paling mempengaruhi efek, film memang lebih kuat efeknya dibanding media-media lain yang sudah ada, karena gabungan dari efek audio dan visual, dengan adanya audio visual yang bahkan adegan demi adegan bisa diatur sedemikian rupa oleh sutradara menghasilkan pengaruh yang lebih kuat, bahkan lebih kuat dari keinginan seorang propandis yang merancang film tersebut.

C. Pengembangan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengungkapan beberapa teknik propaganda yang terbaru yaitu 31 teknik propaganda dalam buku karangan Allo Liliweri (2011 : 821) sehingga penelitianpun terpaku ada dan tidak adanya teknik propaganda dalam film. Dan memang penelitian ini hanya terfokus pada ada dan tidak adanya teknik yang terpakai dalam film, karena untuk mengidentifikasi teknik-teknik propaganda yang abu-abu sehingga menjadi jelas, oleh karena itu, untuk mengembangkan penelitian yang hampir serupa ini kedepannya, penulis merekomendasikan untuk tidak hanya menggunakan contoh film dalam kajiannya melainkan media-media populer yang ada saat ini dan sangat erat kaitannya dengan perkembangan dan kemajuan bangsa Indonesia. Peneliti merekomendasikan pengembangan pada pola pemerintahan yang menggunakan media-media sebagai pencitraan atau mengambil untuk dari kepopulerannya.

DAFTAR PUSATAKA

Al-Qur'an:

Alquran dan terjemahnya. 1990. Departemen Agama RI.

Buku:

Azwar, Saifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badudu, J.S. Zain, S.M. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa (edisi 5) "dasar, pergolakan, dan masa depan"* diterjemahkan afrianto daud dan putri iva izzati. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Combs, James E. Nimmo. 1993. *Propaganda Baru "kediktatoran prundingan dalam politik masa kini"* terjemahan Lien Aulia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Echols, John M. Shaddily, Hasan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Eriyanto. 2013. *Analisis Isi “Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya”*. Jakarta: Kencana Prenada.

Hitler, Adolf. 2011. *Mein Kampf*. Yogyakarta: Narasi

Krisyantono,Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. 2011. *KOMUNIKASI “Serba Ada Serba Makna”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn,Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prastowo, Andi. 2001. *METODE PENELITIAN KUALITATIF “dalam perspektif rancangan penelitian”*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.

Raliby, Osman. 1982. *Kamus Internasional*. Jakarta: Penerbit Bulan Bintang.

Severin, Werner J dan Jr, James E. Tankard. 2011. *TEORI KOMUNIKASI ed ke 5”sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Srivanto, Fernando R. 2008. *Gang of NAZI “seputar kisah kontroversi para petinggi partai nazi”*. Yogyakarta: Narasi.

Soelhi, Mohammad. 2009. *KOMUNIKASI INTERNASIONAL “Perspektif Jurnalistik”*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suryabrata, Sumadi. 2006, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Titscher, Stefan dkk.2009. *Metode Analisis Teks & Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Vivian, John. 2008. *TEORI KOMUNIKASI MASSA*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Skripsi:

Adhanunggar, Chandara Wino. 2012. *“Pesan Kreatif Lowongan Kerja, Analisis Isi iklan Kolom di Rubik Tokcer Harian Joglosemar edisi 16 Agustus-16 September 2011”*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Klajaga.

Assad, Yaser. 2012. *Analisis Semiotic Fundamentalisme Agama dalam Film Khalifah*. Yogyakarta: Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

Widayanti, Siti. 2005. *Analisis teks Media Tentang Relasi Barat dan Timur dalam Film Robinson Crusoe*. Yogyakarta: Perbandingan Agama Fakultas Ushuludin UIN Sunan Kalijaga.

Artikel Jurnal:

Kunandar Alip, 2012 “MENCARI AKAR KONSTRUK “HOLOCOUST” (Analisis Isi Berita Mengenai Sentimen dan Kekerasan Terhadap

Kaum Yahudi di Jerman pada Surat Kabar Daily Colonist Edisi Maret 1938-Februari 1939)". Jurnal Ilmu Komunikasi Profetik Vol.05/No.01/April 2012 Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal 91-105.

Internet:

file:///C:/Users/User/Downloads/Analisis isi (content analysis)_ANDRE YURIS.htm

<http://www.ew.com/ew/article/0,,450511,00.html><http://paoir.wordpress.com/2010/02/26/Hitler-the-rise-of-evil/>

Lampiran 1

Tabel 1.

Coding Sheet

No	Variable Konsep	Indikator	Contoh	A	B	C	J	R
1	Ad Hominem	Pernyataan yang menyerang pihak lawan	Pernyataan <i>we all Jerman</i> oleh Hitler	6	8	9	23	7
2	Ad Nauseam	Slogan yang diulang-ulang seolah mengandung kebenaran	Pernyataan sentimen anti Yahudi	7	7	5	18	6
3	Appeal to Authority	Pernyataan tokoh yang berpengaruh untuk sasaran propaganda, kutipan ide tokoh sangat dikenal.	Hitler sebagai agen penarik minat masyarakat dalam partai Nazi	4	5	3	12	4
4	Appeal to Fear	Pernyataan yang membuat panik audien propaganda	Pernyataan yang terjadi dalam kudeta warung bir yang gagal	5	6	4	15	5
5	Appeal to prejudice	Menciptakan kesan buruk bagi lawan, sindiran terhadap lawan	Hitler selalu mengidentikan pemerintahan yang lemah yang membuat bangsa Jerman kalah dalam perang dunia pertama	5	5	8	18	6
6	Beautiful people	Pernyataan orang terkenal	Hitler sebagai tokoh yang dikenal oleh masyarakat	5	10	4	19	6
7	Big lie	Pernyataan Kebohongan terhadap publik	Pernyataan kemurnian ras	1	1	2	4	1
8	Black and white fallacy	Pernyataan yang harus membuat pilihan pada propaganda	Ancaman Hitler terhadap partainya	4	5	2	11	3
9	Common man atau plain folks	Pernyataan yang membawa-bawa nama rakyat/ kesaksian rakyat	Pernyataan rakyat Jerman membutuhkan pemimpin yang tegas	5	6	5	16	5
10	Demonizing the enemy	Pernyataan yang menyamakan lawan dengan setan/ hal buruk	Menyamakan Yahudi sebagai pencuri yang mengambil makanan dari mulut orang-orang Jerman	6	7	5	18	6
11	Direct order	Pernyataan yang membawa-bawa lambang/symbol	Ras Arya yang selalu diagungkan sebagai simbol kekutana Jerman	16	18	11	45	15
12	Disinformation	Pernyataan memanipulasi data dengan kebohongan 100%		0	0	0	0	0
13	Euphoria	Pernyataan yang menganggap kita menang, pernyataan kemenangan	Pernyataan yang mengharuskan menang dalam perang dunia I, jika Jerman tidak menyerah kepada sekutu	3	3	2	8	2
14	Flag waving	Tulisan propaganda berupa nasionalisme.	Wajib militer yang merupakan pengabdian terhadap Negara	11	13	5	29	9
15	Half truth	Pernyataan setengah kebohongan 50:50	Pernyataan bahwa Hitler selalu selamat karena anjingnya	2	2	2	6	2
16	Intentional vagueness	Pernyataan yang ambigu		0	0	1	1	1
17	Labeling	pernyataan yang disampaikan untuk mengolok-olokan/ merendahkan/ menghina	Pernyataan yang menyebut kepada kakanya Hitler sebagai anak haram dari ibunya.	7	8	7	22	7
18	Eufimisme	Pernyataan yang menghaluskan	Pernyataan Nazi merupakan	16	18	16	50	16

		ungkapan dalam penyampaian	partai buruh yang merakyat					
19	<i>Dysphemism</i>	Pernyataan yang mengeraskan kata-kata	Yahudi biang dari kehancuran Jerman	4	5	2	11	3
20	<i>Obtain disapproval or reducio ad hilerium</i>	Penolakan ide yang disampaikan dan kemudian mereduksi	Penolakan paham Komunis	8	9	7	24	8
21	<i>Oversimplifications</i>	Memudahkan/ meremehkan hal yang ada		0	0	0	0	0
22	<i>Quots out of context</i>	Kutipan yang disalahgunakan		0	0	0	0	0
23	<i>Rationalizations</i>	Pernyataan yang dibuat sensasional	Pernyataan dalam siding kudeta Hitler	5	5	2	12	4
24	<i>Red herring</i>	Pernyataan yang mengalihkan perhatian yang lain		0	0	1	1	1
25	<i>Repetitions</i>	Pernyataan yang diucapkan dan diulang-ulang	Pernyataan rasa kebencian kepada Yahudi	8	9	8	25	8
26	<i>Scapegoating</i>	Lepas tanggung jawab dan menyalahkan pihak lain	Pernyataan mengkambinghitamkan Yahudi	1	1	0	2	1
27	<i>Slogan</i>	Label, stereotif berupa ucapan, tulisan yang mengecap	Pernyataan Hitler tentang Yahudi selalu seakan seperti kebencian dan kejahatan	3	3	1	7	2
28	<i>Testimonial</i>	Kesaksian yang mendukung tujuan	Aku berperang mati-matian untuk Jerman	7	8	5	20	6
29	<i>Transfer atau asosiasi</i>	Identifikasi lawan dengan sesuatu	Mengidentifikasi marxis, komunis, Yahudi sebagai sesuatu yang salah	5	5	2	12	4
30	<i>Unstated assumption</i>	Pesan palsu	Pesan yang kurang akurat dari seorang Jurnalis Ernest	1	1	3	5	1
31	<i>Virtue words</i>	Pernyataan bijak	Bangsa Jerman adalah bangsa ras Arya	12	13	10	35	11

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: *Coder* merupakan Sarjana dan mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2009.

A : *Coder* pertama (Elok Failasufah)

B : *Coder* kedua (Chacha Dwi Armadania)

C : *Coder* ketiga (Husni Bramantyo)

J : Adalah jumlah dari keseluruhan penghitungan yang dilakukan oleh *coder*

R : Rata-rata yang didapatkan dari penghitungan *coder*

Lampiran 2

Lembar *Coding*: Teknik Propaganda dalam film *Hitler The Rise of Evil*

Nama : Husni Bramantyo

Judul Film : *Hitler The Rise of Evil*

Durasi Film : 174 Menit

Isi dengan memberikan turus pagar sebagai nilai satuan dari teknik propaganda yang ada dalam adegan film *Hitler The Rise of Evil*.

No	Variable	Indikator	Jumlah	
1	<i>Ad Hominem</i>	Pernyataan yang menyerang pihak lawan		9
2	<i>Ad Nauseam</i>	Selogan yang diulang-ulang seolah mengandung kebenaran		5
3	<i>Appeal to Authority</i>	Pernyataan tokoh yang berpengaruh untuk sasaran propaganda, Kutipan ide tokoh sangat dikenal		5
4	<i>Appeal to Fear</i>	Pernyataan yang membuat panik audien propaganda		4
5	<i>Appeal to Prejudice</i>	Menciptakan kesan buruk bagi lawan, Sindiran terhadap lawan		8
6	<i>Beautiful People</i>	Pernyataan orang terkenal		4
7	<i>Big lie</i>	Pernyataan Kebohongan terhadap public		2
8	<i>Black and White Fallacy</i>	Pernyataan yang harus membuat pilihan pada propaganda		2
9	<i>Common Man atau Plain Folks</i>	Pernyataan yang membawa-bawa nama rakyat/ kesaksian rakyat		5
10	<i>Demonizing the Enemy</i>	Pernyataan yang menyamakan lawan dengan setan		5
11	<i>Direct Order</i>	Pernyataan yang membawa-bawa lambing/symbol		11
12	<i>Disinformation</i>	Pernyataan memanipulasi data dengan kebohongan 100%	-	0

13	Euphoria	Pernyataan yang menganggap kita menang, Perayaan kemenangan		2
14	Flag Waving	Tulisan propaganda yang mengatasnamakan Nasionalisme		5
15	Half Truth	Pernyataan setengah kebohongan 50:50		2
16	Intentional Vagueness	Pernyataan yang ambigu		1
17	Labeling	pernyataan yang disampaikan untuk mengolok-olokan/ merendahkan/ menghina		7
18	Eufimisme	Pernyataan yang mengahluskan ungkapan dalam penyampaian		16
19	Dysphemism	Pernyataan yang mengeraskan kata-kata		2
20	Obtain Disapproval or Reducio ad Hitlerium	Penolakan ide yang disampaikan dan kemudian mereduksi		7
21	Oversimplifications	Memudahkan/ meremehkan hal yang ada	-	0
22	Quots Out of Context	Kutipan yang disalahgunakan	-	0
23	Rationalizations	Pernyataan yang dibuat sensasional		8
24	Red Herring	Pernyataan yang mengalihkan perhatian yang lain		1
25	Repetitions	Pernyataan yang diucapkan dan diulang-ulang		8
26	Scapegoating	Lepas tanggung jawab dan menyalahkan pihak lain	-	0
27	Slogan	Pernyataan yang mengecap, memberi label, stereotif, tulisan yang mengecap.		1
28	Testimonial	Kesaksian yang mendukung tujuan		5
29	Transfer atau Asosiasi	Identifikasi lawan dengan sesuatu		2
30	Unstated Assumption	Pesan palsu		3
31	Virtue Words	Pernyataan bijak		10

Lembar Coding: Teknik Propaganda dalam film *Hitler The Rise of Evil*

Nama : Chacha Dwi Armadania

Judul Film : *Hitler The Rise of Evil*

Durasi Film : 174 Menit

Isi dengan memberikan turus pagar sebagai nilai satuan dari teknik propaganda yang ada dalam adegan film *Hitler The Rise of Evil*.

No	Variable	Indikator	Jumlah	
1	<i>Ad Hominem</i>	Pernyataan yang menyerang pihak lawan		8
2	<i>Ad Nauseam</i>	Selogan yang diulang-ulang seolah mengandung kebenaran		7
3	<i>Appeal to Authority</i>	Pernyataan tokoh yang berpengaruh untuk sasaran propaganda, Kutipan ide tokoh sangat dikenal		5
4	<i>Appeal to Fear</i>	Pernyataan yang membuat panic audien propaganda		6
5	<i>Appeal to prejudice</i>	Menciptakan kesan buruk bagi lawan, Sindiran terhadap lawan		5
6	<i>Beautiful people</i>	Pernyataan orang terkenal		10
7	<i>Big lie</i>	Pernyataan Kebohongan terhadap public		1
8	<i>Black and white fallacy</i>	Pernyataan yang harus membuat pilihan pada propaganda		5
9	<i>Common man atau plain folks</i>	Pernyataan yang membawa-bawa nama rakyat/ kesaksian rakyat		6
10	<i>Demonizing the enemy</i>	Pernyataan yang menyamakan lawan dengan setan		7
11	<i>Direct order</i>	Pernyataan yang membawa-bawa lambing/symbol		18
12	<i>Disinformation</i>	Pernyataan memanipulasi data dengan kebohongan 100%	-	0
13	<i>Euphoria</i>	Pernyataan yang menganggap kita menang, Perayaan kemenangan		3
14	<i>Flag waving</i>	Tulisan propaganda yang		11

		mengatasnamakan Nasionalisme		
15	<i>Half truth</i>	Pernyataan setengah kebohongan 50:50		2
16	<i>Intentional vagueness</i>	Pernyataan yang ambigu	-	0
17	<i>Labeling</i>	pernyataan yang disampaikan untuk mengolok-olokan/ merendahkan/ menghina		8
18	<i>Eufimisme</i>	Pernyataan yang mengahluskan ungkapan dalam penyampaian		18
19	<i>Dysphemism</i>	Pernyataan yang mengeraskan kata-kata		5
20	<i>Obtain disapproval or reducio ad hitlerium</i>	Penolakan ide yang disampaikan dan kemudian mereduksi		9
21	<i>Oversimplifications</i>	Memudahkan/ meremehkan hal yang ada	-	0
22	<i>Quots out of context</i>	Kutipan yang disalahgunakan	-	0
23	<i>Rationalizations</i>	Pernyataan yang dibuat sensasional		5
24	<i>Red herring</i>	Pernyataan yang mengalihkan perhatian yang lain	-	0
25	<i>Repetitions</i>	Pernyataan yang diucapkan dan diulang-ulang		9
26	<i>Scapegoating</i>	Lepas tanggung jawab dan menyalahkan pihak lain		1
27	<i>Slogan</i>	Pernyataan yang mengecap, memberi label, stereotif, tulisan yang mengecap.		3
28	<i>Testimonial</i>	Kesaksian yang mendukung tujuan		8
29	<i>Transfer atau asosiasi</i>	Identifikasi lawan dengan sesuatu		5
30	<i>Unstated assumption</i>	Pesan palsu		1
31	<i>Virtue words</i>	Pernyataan bijak		13

Lembar Coding: Teknik Propaganda dalam film *Hitler The Rise of Evil*

Nama : Elok Failasufah

Judul Film : *Hitler The Rise of Evil*

Durasi Film : 174 Menit

Isi dengan memberikan turus pagar sebagai nilai satuan dari teknik propaganda yang ada dalam adegan film *Hitler The Rise of Evil*.

No	Variable	Indikator	Jumlah	
1	<i>Ad Hominem</i>	Pernyataan yang menyerang pihak lawan		6
2	<i>Ad Nauseam</i>	Selogan yang diulang-ulang seolah mengandung kebenaran		7
3	<i>Appeal to Authority</i>	Pernyataan tokoh yang berpengaruh untuk sasaran propaganda, Kutipan ide tokoh sangat dikenal		4
4	<i>Appeal to Fear</i>	Pernyataan yang membuat panic audien propaganda		5
5	<i>Appeal to Prejudice</i>	Menciptakan kesan buruk bagi lawan, Sindiran terhadap lawan		5
6	<i>Beautiful People</i>	Pernyataan orang terkenal		5
7	<i>Big lie</i>	Pernyataan Kebohongan terhadap public		1
8	<i>Black and White Fallacy</i>	Pernyataan yang harus membuat pilihan pada propaganda		4
9	<i>Common Man atau Plain Polks</i>	Pernyataan yang membawa-bawa nama rakyat/ kesaksian rakyat		5
10	<i>Demonizing the Enemy</i>	Pernyataan yang menyamakan lawan dengan setan		6
11	<i>Direct Order</i>	Pernyataan yang membawa-bawa lambing/symbol		16
12	<i>Disinformation</i>	Pernyataan memanipulasi data dengan kebohongan 100%	-	0
13	<i>Euphoria</i>	Pernyataan yang menganggap kita menang, Perayaan kemenangan		3
14	<i>Flag Waving</i>	Tulisan propaganda yang		11

		mengatasnamakan Nasionalisme		
15	Half Truth	Pernyataan setengah kebohongan 50:50		2
16	Intentional Vagueness	Pernyataan yang ambigu	-	0
17	Labeling	pernyataan yang disampaikan untuk mengolok-olokan/ merendahkan/ menghina		7
18	Eufimisme	Pernyataan yang mengahluskan ungkapan dalam penyampaian		16
19	Dysphemism	Pernyataan yang mengeraskan kata-kata		4
20	Obtain Disapproval or Reducio ad Hitlerium	Penolakan ide yang disampaikan dan kemudian mereduksi		8
21	Oversimplifications	Memudahkan/ meremehkan hal yang ada	-	0
22	Quots Out of Context	Kutipan yang disalahgunakan	-	0
23	Rationalizations	Pernyataan yang dibuat sensasional		5
24	Red Herring	Pernyataan yang mengalihkan perhatian yang lain	-	0
25	Repetitions	Pernyataan yang diucapkan dan diulang-ulang		8
26	Scapegoating	Lepas tanggung jawab dan menyalahkan pihak lain		1
27	Slogan	Pernyataan yang mengecap, memberi label, stereotif, tulisan yang mengecap.		3
28	Testimonial	Kesaksian yang mendukung tujuan		7
29	Transfer atau Asosiasi	Identifikasi lawan dengan sesuatu		5
30	Unstated Assumption	Pesan palsu		1
31	Virtue words	Pernyataan bijak		12