

PROPAGANDA DALAM FILM

(Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman Dalam Film *Stalingrad*)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Muhammad Fakhriansyah
NIM. 10730074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2015



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Fakhriansyah
Nomor Induk : 10730074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Muhammad Fakhriansyah
NIM/10730074



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/012/2012

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Fakhriansyah

NIM : 10730074

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

PROPAGANDA DALAM FILM

(Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman dalam Film *Stalingrad*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 2011011 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/726 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PROPAGANDA DALAM FILM (Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti Jerman Dalam Film Stalingrad)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

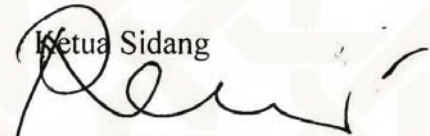
Nama : Muhammad Fakhriansyah
NIM : 10730074

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 Juni 2015
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I


Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II


Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 25 Juni 2015
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



HALAMAN PERSEMBAHAN

~Bismillahirrahmanirrahim~

Dengan Memohon Ridho Allah SWT

Karya Ini Dipersembahkan Untuk Almamaterku Tercinta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

HALAMAN MOTTO

**“Penyair baru meniru, penyair berpengalaman mencuri,
penyair buruk merusak yang mereka ambil, penyair bagus
menjadikannya lebih baik, atau setidaknya berbeda.
Penyair hebat memoles perolehannya dengan keunikan,
jauh berbeda dari sumber inspirasinya.”**

-T.S Elliot-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup dunia akhirat.


Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Propaganda Dalam Film (Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman Dalam Film Stalingrad)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sangat mendalam kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. H. Kamsi, M.A.
2. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. H. Bono Setyo, M. Si.
3. Bapak Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. Siantari Rihartono, M. Si.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku Dosen Pendamping Akademik yang senantiasa memberikan masukan selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Rama Kertamukti, M. Sn selaku pembimbing skripsi ini yang senantiasa memberikan masukan dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Yani dan Pak Rama selaku dosen favorit.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Ayahku Drs. Ismail Bakrie dan Ibuku Sumarsih, yang dengan semangatnya selalu memberikanku yang terbaik. Terimakasih atas kasih sayang dan jasa tak terhingga yang selama ini tcurahkan.
9. Kedua kakakku Taufiq Fahmi dan Marisna Yulianti, yang dengan selalu memotivasi dari ide-ide maupun finansial.
10. Tanteuku Sulastri yang senantiasa menajadi ibuku diperantauan.
11. Temanku yang baik hati, Isnan Nugraha dan M. Alief Mahmudi
12. Teman-teman UIN angkatan 2010: Johan, Alva, Bayu, Rizki Hoix, Nahendra, Ali, Anin, Endah, Tari, Adlan, Rintri, Ega, Nuruz, Lutfi, Muiz, Rian, Ucup, Penceng, Sofyan, Libra, Elyas, AAN, Fahmi dan lainnya. Esok kita bertemu dikesuksesan.

13. Rahmi Puspita Sari yang selalu mengingatkanku dalam berbagai hal, Love You.
14. Komunitas filmku Pilot Management.
15. Keluarga Besar KOSTRAD dan JCM atas pengalamannya dalam berkarya.
16. Keluarga Besar Pribumi Cafe: A' Ipul, Yadi, Deden, Tatang, Wahyu, Daeng Rizal, Fuat Hasan, Ai, Epoy, Wawan & Wiwin, Hakim, Benjo, dan lainnya. Terima kasih menemaniku disaat galau.
17. Barisan para Alumni, junior, senior baik pria maupun perempuan, terima kasih pengalamannya.
18. Para pencinta kopi.

Yogyakarta, 01 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Muhammad Fakhriansyah

NIM 10730074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN PERNYATAAN	ii	
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii	
HALAMAN PENGESAHAN	iv	
HALAMAN PERSEMBAHAN	v	
HALAMAN MOTTO	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR TABEL	xi	
DAFTAR GAMBAR	xiii	
ABSTRACT	xiv	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	10
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
	D. Telaah Pustaka	11
	E. Landasan Teori	15
	F. Metode Penelitian	36
BAB II	GAMBARAN UMUM	38
	A. Sejarah Perang Stalingrad	38
	B. Ringkasan Film <i>Stalingrad</i>	44

BAB III	PEMBAHASAN	48
	A. Sajian Data.....	54
	1. Relawan Rusia Menyelamatkan Wanita Jerman	54
	2. Persiapan Pernerbuan Jerman	59
	3. Percakapan Kapten Gromov	63
	4. Markas Tentara Jerman.....	67
	5. Pembakaran Penduduk Stalin	72
	6. Pengakuan Kapten Khan	78
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Analisis Sara Mills.....	33
Tabel 3.1 Dialog Relawan Rusia.....	54
Tabel 3.3 Percakapan Kapten Gromov	64
Tabel 3.4 Markas Jerman	67
Tabel 3.5 Pembakaran Penduduk Kota Stalin	73
Tabel 3.6 Pengakuan Kapten Khan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Relawan Rusia Membari Semangat.....	54
Gambar 3.2 Persiapan Penyerbuan Tentara Rusia	59
Gambar 3.4 Kemewahan Kapten Henz	69
Gambar 3.5 Pembakaran	74



ABSTRACT

This research of the propaganda against Germany made by Russia, using the medium of film. Where propaganda is used to reach individuals who are psychologically manipulated and combined in a single organization (the view) specific. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used in the study of literature and literature studies.

This research aimed to describe the propaganda discourse contained in the film Stalingrad and how Glittering generalities propaganda techniques serve to establish the objectives of the propagandist, in this case Russia. This research is qualitative. The data in this study was obtained by the method of documentation. The primary data of movie data Stalingrad. In addition to complete these data, researchers used the documentation of books related to the theme of this study. After the data collected dissected using critical discourse analysis. The theory is used to analyze the critical discourse theory propounded by Sara Mills. The conclusion of this research into media propaganda movie is great enough, the article movie popularity, and its structure is present as entertainment media to make the audience or the audience does not know the meaning or intent behind other films he had seen. With no conscious spectators could only approve certain idea or a certain thought fit what he saw in the film, and he was considered as 'yes, it is true'. The position is what makes propaganda through the film is very much used by any party.

Keywords: Propaganda In the film, Propaganda techniques, Mass Media.

ABSTRACT

Penelitian ini mengenai propaganda terhadap Jerman yang dilakukan oleh Rusia, dengan menggunakan media film. Dimana propaganda digunakan untuk menjangkau individu-individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan dalam satu organisasi (pandangan) tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni secara studi kepustakaan dan studi literatur.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana propaganda yang terdapat dalam film *Stalingrad* dan bagaimana teknik propaganda *Glittering Generalities* berperan untuk membangun tujuan dari propagandis, dalam hal ini adalah Rusia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode dokumentasi. Data primer berupa *data film Stalingrad*. Selain itu untuk melengkapi data tersebut, peneliti menggunakan dokumentasi dari buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Setelah data terkumpul dibedah dengan menggunakan analisis wacana kritis. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori wacana kritis yang dikemukakan oleh Sara Mills.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini film menjadi media propaganda yang cukup hebat, pasalnya kepopuleran film, dan bentuknya yang hadir sebagai media hiburan menjadikan penonton atau khalayak tidak mengetahui makna atau maksud lain di balik film yang ia tonton. Dengan tidak sadar penonton bisa saja menyetujui gagasan tertentu atau berpikiran tertentu sesuai apa yang ia lihat dalam film, dan ia menganggapnya sebagai 'ya, itu memang benar adanya'. Posisi inilah yang menjadikan propaganda melalui film sangat banyak digunakan oleh pihak manapun.

Kata Kunci: Propaganda Dalam Film, teknik Propaganda, Media Massa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Film merupakan salah satu produk media massa yang perkembangannya tidak dapat diabaikan oleh khalayak. Selain sebagai sebuah produk seni yang memiliki kebebasan dalam berekspresi, film juga sebagai salah satu media hiburan oleh masyarakat. Kehadiran film mampu memberikan warna tersendiri di tengah persaingan media massa lain dalam memberikan manfaat bagi khalayak. Dengan fungsi ini film mempunyai kemampuan dalam mempersuasif khalayak.

Film lahir di akhir abad kesembilan belas, pada awalnya hanya bisa dinikmati secara orang-perorang dikarenakan keterbatasan teknologi, hingga akhirnya pada tahun 1895 seseorang berkebangsaan Perancis, Louis Lumiere (1864-1948) memperkenalkan suatu alat "*cinematograph*" kepada 35 orang di Grand Cafe, Paris, dan ditahun yang sama kepada audiens yang lebih besar di Empire Music Hall, London. Sejarah mencatat untuk pertama kalinya, Lumiere menciptakan suatu audiens dan sebuah *medium* (Briggs dan Burke, 2002), dan sejak saat itu film turut berperan sebagai salah satu sarana (*Medium*) baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian lainnya kepada masyarakat umum.

Denis McQuail memberikan catatan bahwa sepanjang perjalanan dan perkembangan film, sejarah mencatat terdapat tiga tema besar yang penting, yaitu munculnya aliran-aliran seni film, lahirnya film dokumentasi sosial, dan pemanfaatan film sebagai media propaganda. McQuail juga mengatakan bahwa sebagai medium propaganda, film mempunyai jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat karena film mempunyai kemampuan untuk menjangkau sekian banyak orang dalam waktu yang cepat dan kemampuannya untuk memanipulasi kenyataan yang tampak dalam pesan fotografis tanpa kehilangan kredibilitas (McQuail,1991:14). Jowwet dan O'donnel dalam bukunya menyatakan bahwa “film, melalui teknik-teknik, isi, karakter, realita, yang dibentuknya dan cerita didalamnya mampu menggugah emosi audiens dengan cepat dan seketika, hal ini sangatlah jarang ditemukan di media lainnya” (Jowwet dan O'donnel,2006:107).

Jowwet dan O'donnel dalam bukunya mengatakan bahwa “Propaganda dalam arti yang paling dasar berarti untuk mendukung atau diseminasi pemikiran-pemikiran tertentu”. Jowwet dan O'donnel mendefinisikan propaganda sebagai sebuah usaha yang terencana dan sistematis untuk mencoba membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku sesuai dengan keinginan pelaku propaganda (propagandis) (Jowwet dan O'donnel, 2006).

Pemakaian film sebagai sarana propaganda sendiri telah berlangsung sejak masa-masa awal munculnya teknologi ini. Film pertama yang diketahui sebagai film propaganda adalah film mengenai *Dreyfus Affair* di Perancis pada tahun 1896 (Jowwet dan O'donnel, 2006). Propaganda sendiri tidak hanya terjadi disaat perang, propaganda sangat bisa terjadi di masa-masa damai, tetapi sejarah memang mencatat bahwa film propaganda paling banyak dibuat dan hadir disaat-saat perang maupun konflik. Pada masa perang dunia I dan II, semua pihak yang terlibat menggunakan semua media untuk melakukan propagandanya dan salah satunya menggunakan film. Film Propaganda Nazi Jerman *Im Wald von Katyn (In The Forrest of Katyn, 1943)*, film Hollywood *Confessions Of a Nazi Spies (1939)*. Dalam banyak kasus, telah kita ketahui pula film dalam keterikatannya dengan agenda propaganda menjadi satu pola atas pemroduksian makna dan konstruksi yang ingin mempengaruhi persepsi masyarakat atas suatu objek tertentu yang kemudian secara efektif membentuk opini dan mempersuasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Dalam keterkaitannya dengan propaganda, telah kita saksikan film-film, bahkan juga semua ruang sosial seperti pendidikan, pers, radio yang oleh pemerintahan Nazi Jerman di bawah tampuk kepemimpinan Adolf Hitler bersama penasehat khusus propagandanya Joseph Goebels, diarahkan ke dalam proyek propaganda Nazi Jerman untuk menebar kebencian terhadap musuh-musuh Jerman terutama Yahudi (Liliweri, 2011: 758).

Sepanjang periode 1933 sampai dengan tahun 1945, puluhan film dengan latar belakang ketegangan antara masyarakat Jerman dengan masyarakat Yahudi di Jerman itu serta ancaman sekutu yang mengancam kesatuan bangsa Jerman telah diproduksi dan puluhan jumlahnya. Dengan menggunakan film sebagai media, pemerintahan Nazi berusaha untuk mempengaruhi persepsi masyarakat atas keberadaan komunitas Yahudi di Jerman. Ini menjadi percontohan pertama dalam sejarah propaganda, bagaimana film menjadi *channel* terhadap serangkaian propaganda. Dan sejarah juga telah mencatat bagaimanakah pengaruh propaganda itu terhadap pandangan masyarakat Jerman, yang bahkan kemudian mengantarkan Jerman pada peristiwa “final solution” yakni pengasingan kaum Yahudi.

Adapun contoh film propaganda yang diproduksi negara lain seperti *Battleship Potemkin* yang dibuat oleh Soviet (1925), dan *Hearts of the World* (1918) buatan pemerintah Inggris. Di era setelah perang dunia II, perebutan pengaruh Uni Soviet dan Amerika, yang kita kenal sebagai *Cold War* atau “Perang Dingin” pun menghadirkan film-film propaganda seperti *Top Gun* (1986), *I Was a Communist for the FBI* (1951), dan lain-lain (Cull, Culbert dan Welch, 2003).

Saat terjadi Perang Dunia pertama dan kedua, semua pihak yang terlibat menggunakan film sebagai salah satu medium propagandanya. Bahkan usaha-usaha propaganda yang dilakukan, termasuk melalui film, diatur dan dikoordinasi oleh lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga yang didukung oleh pemerintahnya. Contohnya adalah *British Ministry of Information* atau MoI dan *Political Warfare*

Executive atau PWE (Inggris), *Office of War and Information* atau OWI dan *Commitee on Public Opinion* atau CPI atau yang lebih dikenal *Creel Committee* (Amerika), *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* atau RMVP (*Reich Ministry for Popular Enlightenment and Propaganda*) dan *Universium Film Aktiengesellschaft* atau UFA (Jerman), Dewan Informasi Kabinet (Jepang), *Commisar for Foreign Affairs* (Rusia), dan *Ministry of Communication* (Italia) (Cull, Culbert, dan Welch, 2003).

Stalingrad adalah, sebuah film drama perang 2013 yang disutradarai Fedor Bondarchuk dan dirilis di Volgograd, Rusia pada September 2013 menuai perhatian dunia terutama remaja-remaja Rusia yang ingin mengenang kerasnya perang *Stalingrad*. Pasalnya film ini mengadopsi dari peristiwa nyata. Film yang dibiayai pemerintah Rusia dan akan dimasukkan ke kompetisi film asing terbaik Oscar (ajang festival film berkelas dunia di Amerika), dianggap upaya memberikan perspektif positif sejarah Rusia untuk generasi muda. *Stalingrad* telah menjadi film terlaris sejak kejatuhan Uni Soviet satu generasi lalu. Film ini juga cukup banyak ditonton di China, dan diikutsertakan dalam kompetisi film asing terbaik pada ajang Oscar 2013 (www.republika.co.id di akses 12 Desember 2014).

Pertempuran Stalingrad merupakan kemenangan bagi Soviet, namun dengan banyak pengorbanan. Dengan keseluruhan korban tewas hampir dua juta pada kedua belah pihak, Stalingrad dianggap sebagai pertempuran paling berdarah dalam sejarah manusia.

Kritikus film Rusia Sergei Levrentev mengatakan yang dilansir di www.voaindonesia.com keberhasilan box office Stalingrad merefleksikan penghormatan yang terus ada atas pengorbanan pada Perang Dunia II, penghormatan yang sekarang dilanjutkan pada generasi baru. Menurut Levrentev, "Untuk anak-anak muda, yang merupakan penonton utama di bioskop saat ini, ini merupakan hal yang tidak biasa" (www.voaindonesia.com akses 12 Desember 2015).

Penduduk Rusia pun tidak pernah melihat film-film bertemakan perang Soviet seperti itu. Selain itu, mereka tidak tahu seburuk apa perang tersebut untuk warga Rusia, untuk penduduk Soviet. Stalingrad merupakan film pertama Rusia yang dibuat dalam versi 3D untuk Imax. Namun memang beberapa scene agak janggal bila memasukkan kisah cinta ke dalam film tersebut. Katya, seorang penonton di Moskow menyukai plot dan efek-efek khusus di film tersebut, menyebut produksinya sangat baik. Para aktornya hebat, dan tentu saja filmnya menyentuh hati karena ini mencerminkan kekuatan dan sejarah kita, ujanya. Pemerintah Rusia menanggung seluruh dana film berbiaya US\$30 juta tersebut, sebagai bagian dari upaya Kremlin membuat film-film modern yang menunjukkan sejarah Rusia dalam perspektif positif. Sekarang, kota Stalingrad telah berganti nama menjadi Volgograd. Hancur lebur saat perang, kota tersebut telah dibangun kembali dengan didominasi patung patriotis yang disebut Motherland Calls (Panggilan Ibu Pertiwi) (www.voaindonesia.com diakses 12 Desember 2014).

Faocault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan(Mills,1997:8).

Dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 diterangkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Makna ayat tersebut juga berlaku pada penggunaan media film terutama pada film *Stalingrad*, bahwa informasi yang disampaikan melalui film hendaknya adalah informasi yang sebenar-benarnya agar bisa bermanfaat bagi penonton atau setiap orang yang melihatnya. Sehingga akan ada pertanggung jawaban dari setiap pesan dalam visual yang disampaikan baik secara keilmuan dan moralitas.

Banyak pihak dan sineas memberikan apresiasi terhadap pemerintah Rusia yang berani memproduksi film *Stalingrad* dan membiayai penuh film tersebut dengan menggelontorkan dana sebanyak US\$ 30 juta. Karena bukan tanpa maksud pemertintah Rusia berani membiayai dengan dana yang cukup fantastis untuk

pembuatan sebuah film. Kekejaman tentara Jerman sangat terlihat jelas dalam film ini. Apa yang ada dalam film *Stalingrad* ini adalah serangkaian propaganda anti-Jerman dengan memberikan gambaran tentang tentara Jerman yang kasar dan proses intimidasi keji terhadap warga kota Stalingrad digambarkan dalam film tersebut.

Hal ini menjadi wajar, karena sebagaimana yang terjadi selama ini, Rusia yang semenjak meletusnya Perang Dunia II tersebut mengalami banyak ketegangan dan trauma mendalam dengan pemerintahan Jerman, sehingga pemerintah Rusia harus menanamkan kepercayaan masyarakatnya dengan membuat film berlatarbelakang sejarah, dan mampu mengobati luka lama masyarakat Rusia terutama penduduk kota Stalingrad yang kini bernama Volgograd, kemudian berimbas besar terhadap dunia tentang kekuatan Rusia yang telah bangkit dari luka lama.

Pro dan kontra mengenai film ini terus bergulir, beberapa hal film ini dipuji karena visual yang menakjubkan, editing suara yang baik, musik, dan akting dari beberapa aktor. Disaat yang sama film *Stalingrad* dicibir oleh kritikus kelas dunia karena arah dan plot yang melodramatis. Beberapa pernyataan kritikus film mulai mencuat ke media salah satunya kritikus film Rusia, Dmitry Puchkov mengungkapkan kekecewaannya dengan plot film dengan alasan patriotik: mereka merasa tidak membayar upeti kepada pahlawan pertempuran Stalingrad, melainkan berkonsentrasi terlalu banyak pada kisah cinta. Kemudian banyak yang menilai bahwa film *Stalingrad* merupakan film propaganda yang buruk, dari segi penokohan

hingga cara bertutur dalam dialog yang disampaikan oleh para aktor. Seperti dilansir oleh situs www.imdb.com dimana banyak kritus film ternama memberikan komentar pedas terhadap film *Stalingrad*.

Menurut Mirceavalcea kritikus dari Rumania “Saya mempunyai harapan yang tinggi, karena akhir-akhir ini Rusia telah membuat beberapa film perang besar, seperti *Bielai Tigr*, *Brestskaya Krepost* atau *9 Rota*. Sayangnya, hal ini tidak terjadi dengan *Stalingrad*. Para aktor terlalu palsu, cerita ini omong kosong, banyak yang perlu digarisbawahi. Dan sebenarnya semua film ini tentang propaganda Rusia, tetapi tidak baik dan halus, semua terlalu mengada-ada”. Selain Mirceavalcea, ada pun kritus lain yang menganggap film *Stalingrad* begitu buruk dan terlalu dipaksakan, seperti ungkapan Jocelyn Noveck dari *Associated Press*, bagian yang penting dalam film ini terasa kurang, yaitu karakterisasi dan narasi, dan *scene flash back* gempa Jepang yang tidak jelas maksud dan tujuannya (www.imdb.com dilansir 14 Februari 2015).

Berdasarkan dari banyak fakta inilah, kemudian peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimanakah cara film *Stalingrad* yang dibiayai oleh pemerintah Rusia dalam melancarkan propagandanya berdasarkan realitas tersebut.

Ada beberapa kebutuhan mendasar atas adanya penelitian terhadap film *Stalingrad*, terutama konsekwensi politis yang mungkin akan membayangi di belakangnya sebagaimana film-film dengan agenda serupa yang pernah diproduksi dan terbukti menyebabkan beberapa peristiwa besar. Maka dalam penelitian ini,

berharap akan mampu membongkar salah satu teknik propaganda anti-Jerman dalam film *Stalingrad*. Penelitian yang akan peneliti lakukan rencananya berjudul

“Propaganda Dalam Film (Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman Dalam Film *Stalingrad*)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka pada titik puncaknya penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: “Bagaimana teknik propaganda anti-Jerman yang digunakan dalam film *Stalingrad*?”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk menggambarkan secara lebih rinci bagaimanakah teknik dan bentuk-bentuk propaganda anti-Jerman dalam film *Stalingrad*.

Melalui penelitian ini, peneliti juga berharap dapat berkontribusi dalam:

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya dalam ruang lingkup komunikasi massa.

2. Manfaat bagi produksi film

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pembuat film dalam hal penyusunan konsep ide sebuah film.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penelitian selanjutnya serta menjadi evaluasi atas film yang telah dianalisis.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait mengenai propaganda dalam film dewasa ini sudah marak dilakukan. Peneliti menemukan beberapa pustaka yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Yang pertama adalah penelitian yang ditulis oleh Dian Rousta Febryanti, mahasiswa Universitas Indonesia 2008, dengan tema penelitian “Representasi jihad dalam film : analisis wacana kritis terhadap film *Long Road to Heaven*”. Penelitian ini, bertujuan untuk melihat penggambaran jihad dalam film *Long Road to Heaven*.

Dimana film ini merekonstruksi peristiwa bom Bali I yang sekaligus menampilkan simbol-simbol Islam dan konsep Islam dalam kerangka terorisme.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana model Ruth Wodak yang mengintegrasikan dimensi perencanaan ide (kognitif), pembuatan (sosio psikologis), dan linguistik/teks terwujud (dalam penelitian ini adalah film *Long Road to Heaven*) yang didasarkan pada teori propaganda dari ekonomi politik media massa dengan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. Dalam penelitian ini memakai metode semiotika Roland Barthes.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa persamaan seperti teori propaganda dari ekonomi politik media massa dengan pendekatan kualitatif dan terdapat perbedaan dalam metode analisis yang mana dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini juga peneliti mendapati kesimpulan bahwa kepentingan dan ideologi pembuat film menentukan bagaimana suatu penggambaran konsep tertentu disajikan dalam film. Hal tersebut adalah jihad yang ditampilkan dalam film *Long Road to Heaven* tidak sesuai dengan pengertian jihad yang sebenarnya dalam Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist. Tidak ada upaya konfirmasi dari pembuatnya tentang konsep jihad dalam film tersebut, sesuai dengan Dian Rousta paparkan dalam penelitiannya. Representasi tersebut ditunjukkan secara eksplisit maupun implisit dalam dialog pemain, acting pemain, setting kostum, dan aspek lainnya.

Penelitian yang kedua adalah karya Aminah Dewi Ratna, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga angkatan 2006, dengan tema penelitian “Wacana Pluralisme Agama dalam film “?” (Tanda Tanya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana pluralisme agama yang terdapat dalam film “?” (Tanda Tanya). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam hal proses melakapi data disini ada kesamaan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu, menggunakan dokumentasi dari buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Perbedaan teori dalam penelitian Aminah Dewi terletak pada teori menganalisis yang menggunakan teori semiotika yang dikemukakan Roland Bathens.

Peneliti mendapatkan sebuah kesimpulan dari penelitian ini, wacana pluralisme agama yang terdapat dalam film “?” (Tanda Tanya) adalah pluralisme agama yang berangkat dari pemahaman akan perbedaan kemudian termanifestasi dalam sikap dan perilaku sehari-hari, sehingga akan terwujud perdamaian antar umat beragama. Tanda dan makna mengenai pluralisme agama dalam film “?” (Tanda Tanya) sebagaimana ditunjukkan oleh tokoh-tokoh yang bermain dalam filmnya. Gambaran yang sangat kuat yang ingin ditunjukkan oleh sutradara sebagai penentu segalanya dalam film ini.

Penelitian yang ketiga adalah karya Clara Erika, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2007, dengan tema penelitian “Pemaknaan Simbol-Simbol *Speech Therapy* pada Film *The King Speech*”. Penelitian ini,

bertujuan untuk menggambarkan bagaimanakah simbol-simbol *speech therapy* dalam perpektif *public speaking* yang ada dalam film *The King's Speech*.

Dalam penelitian ini, Clara Erika menggunakan analisis semiotika dengan subyek penelitiannya adalah film *The King's Speech*. Penelitian ini ingin mengamati tanda yang dianggap signifikan mempresentasikan *speech therapy* dalam pandangan *public speaking* yang ada dalam film tersebut. Penelitian tersebut, menganalisis data dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure. Hasil dari analisis ini kemudian dideskripsikan berdasarkan analisis *speech therapy* ke dalam perspektif *public speaking* sesuai dengan praktik *speech therapy* yang terdapat dalam film *The King's Speech*. Dalam pandangan peneliti, ada beberapa kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Clara Erika dan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Terutama dalam ruang lingkup subyek penelitian yang diteliti, yakni film. Sebagaimana penelitian Clara di atas, penelitian terhadap film *Stalingrad* yang akan dilakukan peneliti memiliki pola yang sama. Dalam penelitian film *Stalingrad*, titik yang ingin dicapai adalah hasil analisa atas praktik propaganda yang terdapat dalam film tersebut. Untuk membedah bagaimana makna dari konsepsi tanda dan wacana dalam *Stalingrad*, peneliti melakukan dengan analisis wacana untuk proses pengamatan awal, sebelum kemudian hasil dari analisis tersebut akan ditinjau dalam perspektif teknik propaganda. Hanya saja, perbedaan arah antara penelitian film *The King's Speech* dan *Stalingrad* adalah pada analisa puncak yang diinginkan. Dalam *The*

King's Speech, titik pokoknya adalah terletak pada analisa perspektif *public speaking*.

Perbedaan ini, memungkinkan akan menuntut perbedaan metodologi pula.

E. Landasan Teori

1. Film Sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan satu disiplin di antara banyak ilmu sosial. Istilah komunikasi massa dicetuskan sebagaimana juga media massa pada abad awal ke-20 (McQuail, 2011). Secara lebih singkat, komunikasi massa dapat dipahami sebagai transfer pesan yang melibatkan khalayak banyak. Sebagaimana jenis-jenis komunikasi lainnya—seperti halnya komunikasi interpersonal, intrapersonal dan komunikasi organisasi—komunikasi massa memiliki _ocial yang disebutkan Harold D. Lasswell, *"Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect"*.

Yang membedakan antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya, sebagaimana telah disebut di atas adalah cakupan peserta komunikasi. Komunikasi massa mencirikan komunikator sebagai suatu lembaga yang mengirimkan pesan kepada khalayak banyak yang tidak terbatas.

Dalam sejarah media massa, telah tercatat media massa pertama yang ditemukan adalah setelah ditemukannya mesin cetak. Setelah ditemukannya mesin cetak, memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang tidak terbatas dan dalam wilayah yang sangat luas. Keadaan inilah yang kemudian menjadikan karakter komunikasi masa.

Dalam perkembangannya, komunikasi massa lalu berkembang lebih lebih jauh lagi setelah ditemukannya radio. Era radio memungkinkan seseorang untuk menerima pesan melalui suara, berbeda dengan masa sebelumnya yang hanya berupa visual.

Era film kemudian muncul belakangan setelah teknologi komunikasi dalam bentuk audio dan visual berhasil ditemukan. Film, bermula pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi komunikasi baru yang menggabungkan antara bentuk visual dan bentuk audio (McQuail, 2011).

Film, ditinjau dari sifatnya, adalah merupakan bentuk dari komunikasi massa. Meskipun tidak seperti media massa sebagaimana stasiun televisi yang di dalamnya terdapat struktur produksi yang konsisten. Pada awalnya film adalah perkembangan dari seni pertunjukan. Film menjadi media massa yang sesungguhnya, yakni dalam artian bahwa film mampu menyampaikan pesan dan menjangkau populasi dalam jumlah besar dan cepat (McQuail, 2011: 35). Posisi ini menjadikan film kemudian masuk ke dalam wilayah

komunikasi massa. Sebagaimana pula ciri-ciri utama dari komunikasi massa, memasukkan diilm adalam kategorinya. Menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Rakhmat, 1994) ciri-ciri komunikasi massa dapat diidentifikasi beberapa sifat dasarnya, yakni:

- a. Bersifat tidak langsung. Artinya Antara komunikator dan komunikan tidak bertatap muka secara langsung (harus melalui media teknis). Di sini, komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan menjangkau khalayak banyak.
- b. Bersifat satu arah. Komunikasi massa bukan merupakan siklus komunikasi yang mensyaratkan adanya timbal-balik antara komunikator dan komunikan. Artinya, tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi secara langsung. Komunikasi (transfer pesan) hanya terjadi dari komunikator kepada komunikan tanpa adanya tanggapan tau jawaban langsung dari komunikan kepada komunikator.
- c. Bersifat terbuka. Pesan dalam komunikasi massa tidak memiliki batasan audiens (komunikan). Setiap pesan yang diberikan oleh komunikator melalui media massa, bukan merupakan pesan yang ditujukan pada golongan atau kelompok tertentu. Pesan dalam

komunikasi massa berhak dan bisa ditangkap oleh publik yang tidak terbatas dan anonim.

- d. Mempunyai publik yang tersebar. Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audien. Antara kita dan audien tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka.

2. Propaganda

Sebagaimana telah disebut di atas, bahwa penelitian ini ingin membongkar propaganda yang disematkan dalam film *Stalingrad* terhadap realitas Jerman. Propaganda sendiri, sebenarnya telah mengalami banyak pergeseran makna. Setelah pecahnya Perang Dunia II istilah propaganda dalam benak banyak orang cenderung merujuk pada pengertian negatif yang melibatkan agresi militer, politik kotor, kejahatan publik, dan lain sebagainya. Akan tetapi, perlu kiranya disampaikan lebih dalam bahwa *mindset* terhadap istilah proganda saat ini adalah tidak sebagaimana propaganda yang muncul pada awalnya.

Kata Propaganda, berasal dari “propagare” yang berarti menyemai. Istilah ini, dikenal pertama saat tahun 1622 Paus Gregorius XV membentuk

suatu komisi para kardinal, *Congregatio de Propaganda Fide*, untuk menyebarkan dan menyemai (*propagare*) keimanan umat Kristiani di antara bangsa-bangsa lain.

Setelah itu, istilah propaganda berkembang dan mendapat perhatian terutama pada era kekuasaan Nazi di Jerman. Saat itu, Adolf Hitler membentuk badan propaganda yang dipimpin oleh Goebels (Nurudin, 2008: 21). Pada era ini, propaganda dilakukan untuk melancarkan segala ambisi partai Nazi. Propaganda ini dilakukan dalam berbagai cara bahkan tanpa mengindahkan kebenaran. Dari titik inilah kemudian propaganda menjadi bagian yang kotor dan cenderung dilekatkan pada wilayah politik dan kekuasaan.

Mengambil pengertian Ellul (1965), Nimmo (1989) menuliskan bahwa propaganda adalah untuk menjangkau individu-individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan dalam satu organisasi (pandangan) tertentu. Propaganda ini, memiliki banyak bentuk dan jenisnya. Banyak penulis yang membedakan propaganda menjadi dua, yakni disengaja dan tidak disengaja. Doob (1966) memisahkan antara propaganda terang-terangan dan tersembunyi. Yang kemudian dipisahkan kembali oleh Ellul (1965) yang membagi propaganda dalam empat jenis, yakni propaganda politik, propaganda sosiologis, propaganda vertikal, dan propaganda horisontal (Nimmo, 1989). Selain Doob dan Ellul, sejenis dengan Doob, Sheryl Tuttle

Ross (dalam Kunandar, 2012) membagi propaganda menjadi *overt propaganda* (propaganda terbuka) dan *covert propaganda* (propaganda terselubung).

Jowett dan O'Donnel (dalam McQuail, 1999) Mendefinisikan propaganda sebagai upaya yang sengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku untuk mendapatkan respon yang membantu tujuan yang diinginkan dari sang propagandis (penyebarkan propaganda). Sebagaimana disinggung di awal, McQuail (2011) juga memberi gambaran bahwa konotasi istilah propaganda cenderung negatif. McQuail menggambarkan bahwa anggapan saat ini “musuh”-lah yang melancarkan propaganda, sementara “pihak kita” menyediakan informasi, bukti, dan argumen (McQuail, 2011).

Selain beberapa pandangan atas propaganda di atas, beberapa ilmuwan juga mencoba mendefinisikan propaganda secara lebih sistematis. Perlu dimengerti, keluasan konsep dasar dan distorsi pada pengertian propaganda membuat para ilmuwan memberi pemaknaan yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini menyebabkan propaganda memiliki banyak wajah dan pengertian.

Harold D. Laswell dalam tulisannya *Propaganda* (1937) memberikan pandangan propaganda dengan latar praktis sebagaimana yang berkembang saat Perang dunia II. Secara praktis Laswell menyebut propaganda sebagai teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan

representasinya. Definisi lain dari Laswell dalam buku lainnya *Propaganda Technique in the World War* (1927) menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang memiliki arti, atau menyampaikan pendapat tertentu yang kongkrit dan akurat melalui sebuah cerita, rumor, gambar-gambar dan bentuk lain yang dapat digunakan dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2008).

Selain Laswell, Ralph D. Casey memandang propaganda dari sudut yang berbeda. Pengertian dari Casey mempertahankan keberadaan propaganda sebagaimana arti dasarnya, yakni sebagai usaha untuk menetapkan suatu sikap dan pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program. Titik fokus dalam propaganda Casey adalah usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.

Dari berbagai pengertian ini, banyak kemudian muncul definisi-definisi lain yang saat ini terus berkembang. Dan Nimmo (2011) kemudian mengembangkan definisi propaganda dalam bentuk karakter dasar sebagai pembeda antara propaganda dan ruang-ruang komunikasi lainnya.

Karakteristik utama kegiatan propaganda dalam pandangan Nimmo adalah propaganda sebagai komunikasi satu-kepada-banyak. Propagandis adalah seorang atau sekelompok kecil yang menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar (Nimmo, 2011: 124).

Dalam kegiatan ini, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam praktik propaganda. Tujuan dan sasaran itu tentu berbeda antara satu sama lainnya. Namun, sebagaimana dituliskan Alo Liliweri (dalam Kunandar, 2012), propaganda paling tidak memiliki tiga tujuan, yakni:

- a. Mempengaruhi Opini Publik. Propaganda tidak saja mengkomunikasikan fakta-fakta yang dapat mempengaruhi opini public terhadap suatu isu tertentu. Jadi salah satu tujuan propaganda adalah merubah pandangan umum tentang sesuatu yang akan diikuti tindakan yang sesuai dengan pendapat tersebut. Perubahan pendapat itu bisa positif juga bisa negatif.
- b. Memanipulasi Emosi. Propaganda dapat dilakukan dalam beberapa teknik memanipulasi emosi bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan bagi para propagandis tujuan propaganda adalah 'memanipulasi' emosi target audiens dari perasaan suka ke perasaan tidak suka, dari perasaan cinta menjadi benci, dan lain sebagainya. Melalui berbagai teknik ini, propagandis memanipulasi kata, suara, simbol pesan non verbal, agar dapat membangkitkan emosi audiens.
- c. Menggalang Dukungan atau Penolakan. Sasaran utama propaganda adalah mengubah sikap dan perilaku target untuk mendukung atau menolah suatu isu tertentu. Tujuan propaganda

ini adalah mengubah suatu posisi sikap dan perilaku seseorang terhadap perilaku lain.

Secara praktis, propaganda dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi massa. Di mana ada proses transfer pesan yang terjadi dari kelompok kecil kepada kelompok yang lebih besar. Dengan demikian, ada satu kecenderungan yang sama dalam komunikasi propaganda maupun komunikasi massa, yakni titik penting suatu media.

Media massa menjadi alat penting untuk menyebarkan suatu propaganda karena tingkat jangkauan dan kepercayaan masyarakat relatif tinggi terhadap media. Posisi ini membuat media massa seakan-akan harga mati dalam kegiatan propaganda. Di tengah kepercayaan publik terhadap media massa, propagandis dapat merubah arah pandangan dan sikap masyarakat dengan pengolahan fakta yang ada dalam media.

McQuail, memberi penekanan bahwa saat ini media massa dianggap sebagai hal yang sangat esensial bagi propaganda. Ini dikarenakan media menjadi satu-satunya saluran yang dijamin dapat menjangkau publik keseluruhan dan memiliki kelebihan. Tuntutan publik terhadap media adalah tinggi (McQuail, 2011: 298-299). Ini adalah tanah subur untuk menyemai propaganda dan merubah pandangan-pandangan publik dan mendukung agenda propagandis.

Praktik propaganda, sejujurnya menjadi sangat halus dan—kalau boleh dibilang—tidak terasa. Propagandis, mengusahakan sedapat mungkin khalayak menyetujui gagasan-gagasan yang disampaikan oleh propagandis seakan-akan itu adalah sebuah atas rasionalitas yang wajar. Propagandis dapat menyalurkan pesannya lewat berita, simbol-simbol, jargon, orasi, pamflet, film, dan segala bentuk media massa lainnya. Secara gamblang, proses ini nampak sulit dijelaskan karena bentuknya yang selalu “menumpang” pada hal lain. Sebagaimana contoh propaganda yang disalurkan lewat berita, ada kemungkinan propagandis mengurangi atau menambah fakta (bukan mengubah fakta). Misalnya, dalam satu isu tertentu, ada beberapa pemberitaan yang bisa dipublikasikan. Dari beberapa berita tersebut, merupakan berita baik dan berita buruk. Propagandis bisa mengusahakan hanya berita baik saja atau berita buruk saja yang dipublikasikan. Ini tergantung dari tujuan propagandis yang ingin membawa isu ini ke arah mana. Untuk menjelaskan bagaimana propaganda dilakukan, ada tujuh teknik propaganda yang dikategorisasikan Filene untuk memetakan bagaimana propaganda tersebut berlangsung. Tujuh teknik propaganda yang dikemukakan Filene adalah:

- a. *Name Calling*. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menciptakan rasa takut dan membangkitkan prasangka dengan kata-kata negatif, untuk membuat pendapat yang tidak menguntungkan

atau kebencian terhadap suatu kelompok, keyakinan, ideologi, atau lembaga yang berseberangan faham (sasaran propaganda). Teknik ini biasanya juga digunakan dengan cara membuat kesimpulan tanpa menyodorkan bukti.

- b. *Glittering Generalities*. Teknik ini biasa digunakan dengan pembuatan kata, kalimat, slogan, atau pernyataan yang dikaitkan dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang teguh oleh khalayak tanpa memberikan informasi pendukung atau alasannya. Pendekatannya dengan penggunaan gagasan yang berkaitan dengan kehormatan, kemuliaan, cinta negara, perdamaian, kebebasan, dan nilai-nilai keluarga. Kata-kata atau frase yang digunakannya seringkali ditangkap dengan berbedaa oleh masing-masing orang tetapi selalu berimplikasi sama yang menguntungkan bagi propagandis.
- c. *Transfer*. Teknik ini digunakan untuk melakukan alih kewenangan dan persetujuan dari sesuatu yang kita hormati dan menghormati apa yang ditawarkan sang propagandis. Karena itu dalam teknik ini propagandis sering menggunakan simbol-simbol untuk membangkitkan emosi dan mendapatkan persetujuan khalayaak.
- d. *Testimonial*. Teknik ini mengaitkan seseorang yang dihormati atau yang berpengalaman untuk mendukung produk atau memberikan

stempel persetujuan mereka dengan tujuan agar khalayak mengikuti apa yang mereka contohkan.

- e. *Plain folks*. Teknik ini dilakukan dengan mendekati juru bicara propagandis sebagai sosok yang sederhana, seorang yang bisa dipercaya oleh khalayak, dan memiliki kesamaan kepentingan dengan khalayak. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesannya adalah bahasa sederhana atau sangat dekat dengan khalayaknya, dan juga menyampaikan pandangannya dengan menggunakan sudut pandang khalayaknya. Teknik ini bisa digunakan dengan melakukan pendekatan pada hal-hal yang berkaitan dengan perasaan khalayak, supaya khalayak terlibat secara emosional.
- f. *Card Stacking*. Teknik ini digunakan dengan cara propagandis memilih kasus yang terbaik bagi pihaknya dan yang terburuk bagi pihak lawannya. Ini digunakan untuk mendukung argument pihaknya, agar khalayak menerima fakta yang disajikannya itu sebagai sebuah kesimpulan. Teknik ini disebut sebagai teknik yang paling sulit terdeteksi karena tidak semua informasi disajikan—sebagian disembunyikan karena tujuan tertentu—dan khalayak sendiri yang harus mencari informasi yang hilang.

g. *Band Wagon*. Teknik ini digunakan untuk membujuk khalayak mengikuti orang banyak. Hal ini adalah upaya untuk menunjukkan adanya dukungan khalayak kepada pihak propagandis, dan oleh karena itu akan semakin banyak orang yang akan bergabung, teknik ini menggunakan psikologi khalayak, bahwa mereka selalu ingin berada di pihak yang menang.

Dari tujuh teknik ini, merupakan teknik-teknik propaganda yang awal ditemukan, yakni propaganda perang yang dilakukan pada masa Nazi Jerman. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada salah satu teknik propaganda *Glittering Generalities*.

3. Teori Wacana

Harus diakui, selama ini konsep yang mangacu pada pendekatan wacana banyak mengalami kekaburan makna, terutama pada penggunaan wacana dalam level praktik sosial nyata. Dengan frekwensi pemunculannya yang cukup tinggi belakangan ini di banyak media dan percakapan sehari-hari, istilah wacana kemudian terpuruk sebagai sebuah jargon dengan pengertian yang tidak pernah begitu jelas bahkan simpang siur (Aminuddin dkk., 2002: vii).

Beberapa pandangan yang kabur itu, mengakomodir wacana sebagai suatu bahasan tertentu, atau sebagian juga mendefinisikan sebagai tema

tertentu tentang sebuah obrolan. Anggapan-anggapan ini tidak semuanya salah, akan tetapi dalam beberapa titik memiliki kejanggalan bahkan menjadikan wacana sebagai bahasan yang kontradiktif.

Lantas apa yang dimaksud dengan wacana? Bagaimana wacana hadir dalam kehidupan sosial dan untuk apa wacana itu ada? Pertanyaan-pertanyaan ini, secara sederhana oleh Jorgensen dan Philips (2007), diartikulasikan dalam beberapa kalimat yang cukup jelas, yang menunjukkan penggunaan kata wacana adalah gagasan umum bahwa bahasa digunakan dan ditata menurut pola-pola yang berbeda yang diikuti oleh ujaran pengguna dalam domain-domain kehidupan sosial yang berbeda. Pandangan ini, didasarkan pada kepercayaan bahwa bahasa, dalam kehidupan sosial tidaklah pernah memiliki keleluasaan batasan, di mana ciri linguistik selalu merujuk pada penggunaannya pada domain sosial tertentu.

Seperti kita juga mengenal domain-domain wacana pendidikan, wacana politik, wacana sosial, merupakan rangkaian jaring linguistik yang merujuk suatu ciri linguistik tersebut pada kelompok di mana bahasa dan makna diproduksi dan digunakan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis wacana model Sara Mills, yang masuk dalam salah satu model analisis wacana kritis selain analisis model Fairclough atau Van Dijk yang banyak digunakan dalam lingkup analisis wacana kritis.

Analisis wacana model Sara Mills, merupakan metode yang lebih melihat ke dalam struktur realitas hubungan dalam teks dan membedah hierarki teks yang tersemat dalam penempatan hubungan objek-objek, serta mendefinisikan bagaimana pembuat dan penonton diposisikan.

Tabel 1

Kerangka Analisis Sara Mills

TINGKAT	TITIK ANALISIS
Posisi Subjek-Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya, ataukah kehadirannya, gagasannya, ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.
Posisi Penonton	Bagaimana posisi penonton diposisikan dalam teks.

	Bagaimana penonton memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah penonton mengidentifikasi dirinya.
--	---

Sumber: (Eriyanto, 2008: 211)

Sara Mills banyak mengawali metodenya ini pada analisis teks berita terutama dalam kaitannya dengan isu feminisme. Dalam metodenya ini, Mills menggunakan dua level pengamatan pada teks, yakni analisa level hubungan subjek-objek dalam teks, serta analisis posisi penonton.

Pada hubungan subjek-objek, Sara Mills menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa ditempatkan dalam teks. Dalam posisi ini, siapa subjek penceritaan dan siapa objek penceritaan mempengaruhi pada struktur teks, yang kemudian pada titik akhirnya akan membentuk siapa pihak yang pencerita dan mana yang diceritakan (Eriyanto, 2008: 200).

Dalam memandang sebuah narasi, dalam *frame* ini sebuah bangunan cerita yang seharusnya sebagai wilayah yang netral menjadi memiliki nilai keberpihakan karena di dalamnya terdapat pihak-pihak yang menempati posisi berbeda, yakni subjek dan objek, antara yang diceritakan dan menceritakan.

Dalam pandangan Mills, seharusnya, setiap pihak memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk mendefinisikan dirinya sendiri. Akan tetapi kemudian narasi memangkas salah satu pihak sehingga pihak yang satu tidak dapat mendefinisikan dirinya sesuai apa yang mereka tahu tentang dirinya sendiri, namun dirinya dalam narasi didefinisikan pihak lainnya. Pada proses inilah kemudian muncul subjek-objek yang kemudian akan memunculkan pandangan yang berbeda pada level penonton.

Pada lapis selanjutnya, Mills kemudian mengamati pula bagaimana penonton diposisikan dalam narasi. Mills membantah bahwa penonton merupakan konsumen pasif, di mana dirinya hanya menjadi objek pesan dari narasi, dan narasi memiliki kekuasaan penuh dalam mengatur pesan itu. Mills lebih setuju jika narasi disebut sebagai hasil negosiasi antara pembuat dan penonton (Eriyanto, 2008: 203-204). Hal ini karena, tidak dapat dipungkiri sebuah narasi hadir hanya di bawah kuasa kreator. Kreator juga memiliki batasan dari penonton, yakni pola dan bentuk sebagaimana penonton inginkan, sehingga pada posisi ini pengarang tidak sepenuhnya bebas. Pengarang juga mempertimbangkan penonton.

Dalam menganalisa letak atau penempatan penonton, Mills mencontohkan dengan sapaan yang ada pada novel. Pada novel, kata sapaan “Saya-Anda-Kalian-Kita” merupakan representasi di mana pengarang membentuk dan meletakkan penonton. Ada kalanya dalam narasi penonton

dibawa dalam cerita seakan-akan penonton adalah pelakunya, ada kalanya penonton ditempatkan sebagai pengamat, dan lain sebagainya. Hal ini, akan sangat berpengaruh pada hasil penangkapan penonton tentang narasi, sehingga akan berpengaruh pula pada efeknya

F. METODE PENELITIAN

Metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan usaha untuk mencari jawaban atas masalah (Robert Bogdan dan Steven J. Taylor, 1992:7). Sedangkan penelitian menurut Mardalis adalah upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 2008:24). Oleh karena itu dalam sebuah proses penelitian komunikasi, metode penelitian adalah suatu hal yang sangat penting dalam rangka mencapai tujuan penelitian, adapun metode penelitian yang peneliti gunakan sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Oleh karenanya, penelitian ini tidak menggunakan mekanisme statistika untuk mengolah data. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas dan lainnya (Moleong,

6:2006). Dalam penelitian ini data disajikan adalah deskripsi dari *scene-scene* yang mengandung unsur mengenai propaganda yang terdapat dalam film *Stalingrad*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah film *Stalingrad*, sedangkan objek penelitian ini adalah wacana propaganda yang terdapat pada film *Stalingrad*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada langsung di tempat peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak di tempat berlangsungnya peristiwa, atau dengan kata lain observer tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan teknik observasi tidak

langsung karena pengamatan dilakukan pada film dalam bentuk *file digital video*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri dari kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan pihak peneliti. Dokumen tersedia dalam bentuk tulisan, catatan, suara, gambar, dan digital (Daymon&Holloway, 2008:344). Teknik ini merupakan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis seperti buku, internet, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan objek penelitian ini guna memberikan informasi analisis penelitian mengenai wacana propaganda dalam film.

4. Metode Analisis Data

Pada tahap awal penelitian mendokumentasikan rekaman film, kedua diteliti per-*scene* dan *frame*. *Scene* adalah pengambilan serangkaian gambar untuk satu adegan sebagai bagian dari suatu rangkaian cerita (bagian dari cerita yang memiliki satu konteks), sedangkan *frame* adalah pengambilan satu gambar sebagai bagian dari satu adegan atau bagian dari satu adegan yang dilihat dari satu segi/sudut pandang (Hardiyanto, 2009:2), ketiga peneliti melakukan pendeskripsian dari potongan *scene* atau *frame*, keempat peneliti melakukan analisa dengan menggunakan

teknik analisis wacana. Setelah langkah pendiskripsian dan menganalisa dari masing-masing *scene* atau *frame* film, maka ditariklah kesimpulan tersebut secara utuh.

Maka dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis wacana model Sara Mills, yang masuk dalam salah satu model analisis wacana kritis selain analisis model Fairclough atau Van Dijk yang banyak digunakan dalam lingkup analisis wacana kritis.

Analisis wacana model Sara Mills, merupakan metode yang lebih melihat ke dalam struktur realitas hubungan dalam teks dan membedah hierarki teks yang tersemat dalam penempatan hubungan objek-objek, serta mendefinisikan bagaimana pembuat dan penonton diposisikan.

5. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka membuktikan data yang diperoleh dengan keadaan yang sesungguhnya. Kredibilitas data itu sendiri bertujuan untuk membuktikan apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Hal ini perlu dilakukan dalam upaya untuk memenuhi informasi yang dikemukakan oleh penulis sehingga mengandung nilai kebenaran. Untuk itu peneliti menggunakan metode keabsahan data “triangulasi”. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan yang lain dalam membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumen terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330).

Denzin membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi teori, yaitu hasil akhir penelitian selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan supaya melahirkan kekeluasan pengetahuan agar diperoleh suatu kebenaran. Pada hubungan subjek-objek, Sara Mills menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa ditempatkan dalam teks. Dalam posisi ini, siapa subjek penceritaan dan siapa objek penceritaan mempengaruhi pada struktur teks, yang kemudian pada titik akhirnya akan membentuk siapa pihak yang *legitimate* dan mana yang *illegitimate* (Eriyanto, 2008: 200).

Dalam memandang sebuah narasi, dalam frame ini sebuah bangunan cerita yang seharusnya sebagai wilayah yang netral menjadi memiliki nilai keberpihakan. Sebagai contoh dalam film *Stalingrad*, realitas Perang Stalingrad semestinya menjadi fakta netral. Akan tetapi dengan hadirnya narasi *Stalingrad*, realitas ini tidak netral lagi, karena di

dalamnya terdapat pihak-pihak yang menempati posisi berbeda, yakni subjek dan objek, antara yang diceritakan dan menceritakan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ada dua pertanyaan mendasar yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yakni bagaimana realitas kewacanaan anti-Jerman film *Stalingrad* dibentuk, dan berdasarkan realitas kewacanaan tersebut bagaimana atau apa teknik propaganda *glittering generalities* yang dijalankan.

Dalam tahap pertama, telah peneliti mulai dengan analisis teks *Stalingrad* itu sendiri. Dalam hal ini, bagaimanapun *Stalingrad* memiliki dimensi teks yang kompleks, sebagaimana telah kita lihat dimensi teks film yang merupakan penjelasan dari beberapa aspek cerita, yakni penokohan, setting, dan sebagainya.

Dalam analisis level ini, kita mendapati bahwa tokoh utama dalam film *Stalingrad* adalah seorang pemimpin pasukan Rusia bernama Kapten Gromov, yang melakukan misi pengambil alihan gedung untuk menghadang tentara bantuan Jerman, selain itu gedung tersebut merupakan jalan masuk menuju pusat kota Stalin. Selanjutnya, teks *Stalingrad* menceritakan keberhasilan Kapten Gromov dan keempat pasukannya yang tersisa, di mana gedung tersebut berhasil dikepung oleh Tentara Jerman, namun Kapten Gromov dan pasukannya mampu memberikan perlawanan dan berhasil menghubungi markas pusat Rusia untuk memaksa melancarkan serangan udara yang menghancurkan seluruh gedung berserta seluruh pasukan Rusia dan Jerman.

Pada level wacana, dalam pandangan analisis Wacana Sara Mills, dalam dua tahap analisisnya yakni tahap posisi-subjek-objek dan posisi-pembaca atau penonton, kita mendapati bahwa, pada level posisi subjek-objek, pihak Rusia yang direpresentasikan oleh tokoh utama Kapten Gromov menempati sebagai posisi subjek, yakni pencerita atas objek yang diceritakan, yakni pihak Jerman.

Film *Stalingrad* merekomendasi pandangan-pandangan Rusia atas peristiwa Perang Dunia II dengan spesifikasi perang yang terjadi di wilayah Rusia yaitu Kota Stalin. Hal ini dapat kita lihat dari segala aspek dalam film baik dari segi penokohan, perwatakan, plot-plot, dan setting. Posisi subjek-objek menjelaskan pihak Rusia dapat menerjemahkan kehendak dan pemikirannya secara gamblang, hal tersebut tersalurkan oleh tokoh-tokoh dan dialog yang dimainkan dalam masing-masing peran. Hal ini menjadikan fakta sejarah Perang Stalingrad dalam film *Stalingrad* menjadi timpang.

Dalam posisi penonton, dapat kita lihat pula, sebagaimana Sara Mills, penonton akan mengidentifikasi dirinya terhadap posisi kebenaran yang diatur secara hirarkies (Eriyanto, 2008: 208). Dalam film *Stalingrad*, menceritakan posisi Tentara Jerman yang selalu gagal dalam membuat strategi menguasai gedung yang sedang dikuasai oleh tentara Rusia. Alur semacam ini telah membentuk satu hirarki di mana Kapten Gromov menjadi pihak yang benar (protagonis) dan Tentara Jerman secara otomatis menjadi pihak yang antagonis. Pada pola ini, penonton akan mengidentifikasi dirinya terhadap pihak yang berada pada posisi puncak kebenaran.

Pada level propaganda, satu kecenderungan pada film *Stalingrad*, di mana konteks sejarah tidak diperlihatkan dengan baik. Hanya saja, sangat terlihat jelas dua pusat subjek disini, di mana Kapten Gromov melawan Kapten Khan dan Kapten Henz (antagonis). Di dalam film ini, tokoh Khan dan Henz adalah tokoh yang memperkuat anggapan penonton mengenai sejarah kelam Jerman yang selama ini beredar di masyarakat, seperti: Genosida dan kediktatoran seorang Hitler. Kedua tokoh ini dianggap peneliti memiliki peran besar dalam membangun sebuah wacana propaganda, yang ingin diceritakan oleh propagandis yaitu Rusia. Posisi ini kemudian digunakan dalam film *Stalingrad*, yakni manipulasi dialog dengan mengatasnamakan sejarah dan menutupi fakta-fakta lain terkait pihak lawan sehingga objek propagandanya menjadi terdiskreditkan. Pola semacam ini masuk dalam peta teknik *Glittering Generalities*, dan dalam teknik ini, citra Jerman digambarkan dalam kasus terburuk yang dilakukan, yakni kasus pemusnahan penduduk Rusia di Kota Stalin.

Sampai pada detik ini, film menjadi media propaganda yang cukup hebat, pasalnya kepopuleran film, dan bentuknya yang hadir sebagai media hiburan menjadikan penonton atau khalayak tidak mengetahui makna atau maksud lain di balik film yang ia tonton. Dengan tidak sadar penonton bisa saja menyetujui gagasan tertentu atau berpikiran tertentu sesuai apa yang ia lihat dalam film, dan ia menganggapnya sebagai 'ya, itu memang benar adanya'. Posisi inilah yang menjadikan propaganda melalui film sangat banyak digunakan oleh pihak manapun.

B. Saran-saran

Dalam memahami propaganda, kita tidak cukup hanya melihat bagaimana propaganda itu dimanfaatkan untuk memancing kerusuhan, memanipulasi fakta, menggalang dukungan politis, dan praktik sosial yang kotor lainnya. Yang perlu kita mengerti bahwa propaganda layaknya sebuah pisau di gengaman sebuah tangan. Kemana gerak dan apa hasil yang diperoleh oleh pisau tersebut, tergantung pada tangan yang memegangnya, bukan terletak pada pisau itu sendiri.

Begitu pula dalam diskursus propaganda dalam dunia perfilman, film dapat menjadi channel propaganda yang dapat merasuk pada sasarannya tanpa dapat disadari. Hal ini akan baik jika diarahkan pada, misal, propaganda lingkungan, propaganda pendidikan, dan lain sebagainya yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk lebih sadar dan bergerak maju. Propaganda juga dapat digunakan dalam isu-isu, misal, memupuk nasionalisme, mengundang masyarakat pada gerakan sosial tertentu. Jika proses semacam ini dapat dijalankan, maka kehadiran propaganda bukan hanya sebagai konsep yang minus, sebagaimana dapat dilihat dalam benak masyarakat saat ini khususnya di Indonesia.

Selanjutnya, dalam tataran keilmuan dan penelitian terhadap propaganda dan film, harus diakui dalam penelitian ini masih memiliki banyak lobang dan kekurangan, sehingga masih memerlukan penelitian-penelitian lebih lanjut yang dapat menggali lebih dalam bagaimana hubungan-hubungan propaganda dan film.

Selain itu, praktik propaganda dalam film juga masih memungkinkan untuk digali kembali dalam pandangan atau perspektif analisis lain di luar analisis

wacana. Hal ini tentunya akan menambah khazanah keilmuan yang lebih luas, bagaimana sebuah keilmuan tertentu akan menjadi lebih kompleks.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aminuddin, dkk. (2002). *Analisis Wacana; Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*. Yogyakarta: Pusat Studi Kebudayaan Universitas Gadjah Mada dan Penerbit Kanak.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Thwaites, Tony. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies; Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa edisi VI buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa edisi VI buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Phillips. 2007. *Analisis Wacana; Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tesis

- Kunandar, Alip. 2008. *Karya Sastra Sebagai Media Resistensi atas Dominasi dan Hegemoni; Analisis Wacana Kritis Novel "Tarian Setan" Karya Saddam Hussein*. Tesis oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Indonesia.

Penelitian

Kunandar, Alip. 2012. *Teknik Propaganda Anti-Yahudi Nazi Jerman; Analisis Isi Artikel Joseph Goebbels pada Surat Kabar Mingguan Das Reich*. Makalah Penelitian.

Skripsi

Rousta, Dian. 2008. *Reprementasi Jihad Dalam Film : Analisis Wacana Kritis Terjadap Film Long Road To Heaven*. Skripsi oleh mahasiswa Universitas Indonesia.

Dewi, Aminah. 2006. *Wacana Pluralisme Agama Dalam Film “?” (Tanda Tanya)*.

Erika, Clara. 2007. *Pemaknaan Simbol-Symbol Speech Therapy pada Film The King Speech*.

Putri, Anita W. 2009. *Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan : Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Axe Call Me” versi “Sance”, “Special Need”, “Lost”*. Skripsi oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Web

Rosi S 2013. “Film Stalingrad Kenang Kejayaan Trauma Rusia”.
<http://www.voaindonesia.com/> diakses 12 Desember 2014

Gandi 2013. “Cara Rusia Mengenang Pertempuran Stalingrad”.
<http://www.republika.co.id/> diakses 12 Desember 2014

http://www.republika.co.id/indeks/hot_topic/stalingrad diakses 13 Desember 2014

<http://www.imdb.com/boxoffice> diakses 14 Februari 2015

<http://www.feldgrau.com/Stalingrad> dilansir 20 Februari 2015

<http://www.oscar.go.com/2014> dilansir 20 Februari 2015