

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Teori yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bayu A'an Saputra	Representasi Nasionalisme dalam Film "Gie" Karya Riri Reza (Analisis Semiotika Roland Barthes)	2015	Teori semiotika Roland Barthes	Penelitian Kualitatif	Peneliti telah membuktikan bahwa film Gie mempresentasikan simbol dan/atau pesan nasionalisme dan Orisinalitas dengan menggunakan Analisis semiotika Roland Barthes pada percakapan didalam film Gie

Nina Prasetya Ningsih	Representasi Makna Tekad dalam Film Kahaani (sebuah Analisis Semiotika Roland Barthes)	2016	Teori Semiotika Roland Barthes	Penelitian Kualitatif	Peneliti telah menemukan makna Tekad dalam film Kahaani, dan menemukan bahwa film dapat menjadi sarana persuasi dalam membangun tekad
-----------------------	--	------	--------------------------------	-----------------------	---

Table 2.1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Peneliti)

2.1.1 Critical Review

Kelebihan dari penelitian diatas adalah sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena memiliki kesamaan dalam penggunaan teori analisis Roland Barthes

Kekurangan dari penelitian diatas adalah tidak di temukannya penelitian yang mengandung unsur teori spin. Sampai saat ini peneliti belum menemukan penelitian skripsi yang berhubungan dengan teknik *spin*

2.2 Konsep Komunikasi

2.2.1 Teori Komunikasi

Teori Komunikasi adalah studi tentang bagaimana cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Teori ini meliputi analisis komunikasi interpersonal dan juga teori tentang bagaimana otak berfungsi. Komunikasi ini mencakup bahasa dan lisan. Istilah “Teori Komunikasi” bisa merujuk pada teori tunggal, atau bisa juga sebagai rangkuman, dan kumpulan

pengetahuan (“*Collective wisdom*”) dari semua teori-teori tunggal (Littlejohn, 2002) dalam Butterick (2011 :19). Tidak ada satupun teori yang bisa kita katakan memberikan penjelasan mendasar tentang komunikasi. Sebaliknya, banyak teori komunikasi yang berbeda dan masing-masing mempunyai validitas karena teori-teori tersebut bisa membantu kita untuk memahami aspek-aspek dari realitas yang berbeda atau bagaimana suatu aksi bekerja sementara yang lainnya tidak (Butterick 2011 :19)

Berkomunikasi dianggap salah satu aktivitas yang paling penting dalam kehidupan manusia. Jika dianggap bukan paling penting, padahal kita melakukannya dan menjadi pusat serta untuk kemampuan kita memahami cara kita hidup dan berhubungan dengan orang lain. Coba pikirkan betapa kita berkomunikasi tidak hanya secara verbal tetapi juga non verbal melalui bahasa tubuh kita, untuk menyapaikan perasaan dan emosi kita yang sebenarnya. Melalui bahasa tubuh kita melakukan komunikasi bahkan ketika merasa tidak melakukannya. Menurut para ahli bahasa tubuh, ketika kita menganalisis bahasa tubuh para politisi, bisa saja mereka mengatakan suatu cerita, namun bahasa tubuhnya mengatakan cerita yang berbeda (Littlejohn, 2002). dalam Butterick (2011 :19)

Kajian komunikasi memiliki sejarah panjang yang membawa kita kembali ke zaman Yunani Kuno dan Aristoteles, namun demikian kajian akademis baru benar-benar dilakukan secara serius setelah Perang Dunia I. Hal ini di dorong oleh sejumlah faktor, dan kemungkinan yang paling penting adalah tumbuh dan berkembangnya media massa dan kemajuan teknologi komunikasi. Pertumbuhan media massa ini di barengi dengan peningkatan dalam iklan. dengan munculnya media baru dan berpengaruh seperti televisi dan radio para pengiklan berusaha mencari tahu apakah penempatan iklan mereka ini akan memiliki dampak dan apakah cara ini akan membuat mereka menjadi lebih efektif”. (Littlejohn:2002) dalam Butterick (2011 :20)

McQuail dan Windahl (1993:6) dalam Butterick (2011 :20): menawarkan penjelasan tentang motivasi dalam melakukan penelitian komunikasi, menggambarkan bagaimana luasnya sumber dalam “Secara umum, penelitian komunikasi memiliki tujuan utama untuk dapat menguji dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas di bidang pendidikan, propaganda, telekomunikasi, periklanan, dan hubungan manusia dan public. Aktivitas penelitian dimulai dengan perhatian pada hal-hal praktis dan didukung oleh perkembangan bidang psikologi dan sosiologi serta oleh

pemutakhiran metodologi khususnya penggunaan eksperimen, survey , sosial dan statistik.”

2.3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah dengan seseorang, sekelompok orang atau organisasi besar menciptakan pesan dan mengirimkan melalui beberapa jenis medium kepada audiensi yang besar, anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, sumber biasanya ialah komunikator profesional atau organisasi yang mengeluarkan biaya besar. Pesan biasanya cepat dan bersifat publik. Dan, penerima biasanya besar, heterogen dan anonim. Tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi massa tidak langsung dan ada jeda (Littlejohn & Foss (Ed) 2016: 748).

2.3.1 Film

Film merupakan fenomena sosial, psikologi dan estetika yang kompleks. Film merupakan gabungan dari cerita dan gambar yang diiringi oleh dialog (Kecuali untuk film bisu) dan musik. Kehadiran film di tengah kehidupan masyarakat modern ini semakin penting dan setara dengan media massa lain. Film sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang susah untuk di pisahkan.

Thank You for Smoking di luncurkan pertama kali pada tanggal 14 Maret 2006. Dalam film ini menceritakan bagaimana Nick Naylor mengatasi masalah Industri rokok yang penjualannya mulai berkurang dan melawan Senator Ortolan Finistirre ingin setiap perusahaan rokok memasang logo atau gambar tengkorak yang menandakan kalau rokok itu beracun dan mematikan

2.3.2 Model Komunikasi Massa

2.3.2.1 Model Komunikasi Laswell

Harold Laswell (1902-1978) adalah seorang Ilmuwan politik Amerika yang pemikirannya di pengaruhi oleh Teori Psikologi Perilaku (*Behavioural Psychological Theory*). Selama Perang Dunia II dia adalah Kepala Divisi Eksperimental untuk *Studies of War Rime Communication* pada *Library Congress* di Washington. Salah satu tugasnya adalah menganalisis propaganda Nazi dan mengidentifikasi bagaimana propaganda itu di gunakan untuk mempertahankan dukungan masyarakat Jerman terhadap Hitler dan rezim kekejamannya. (Keith Butterick 2011 : 20) Model Laswell tahun 1948 didasarkan pada serangkaian pertanyaan: Siapa? Mengatakan apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? Dengan efek apa?

Siapa?	Mengatakan Apa?	Dengan saluran apa?	Kepada Siapa?	Efek Apa?
Komunikator	Pesan	Saluran	Penerima	Efek

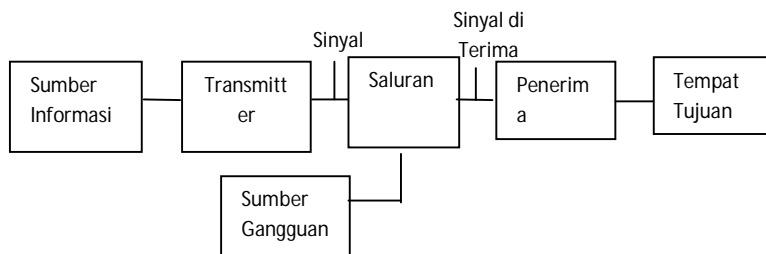
Tabel 2.2 Model Komunikasi Laswell
(Sumber: Butterick (2011:21))

Jawaban Laswell menawarkan penjelasan tentang bagaimana media massa memberi dampak terhadap audiens dan mengeksplorasi keberadaan media massa – surat kabar, radio, film, dan TV. Teori Laswell memiliki dua asumsi, pertama komunikator secara intens mempengaruhi penerima dan kedua, penerima bukan hanya penerima pasif atas apa yang di terima dari sumber di mana semuanya merespon dengan cara yang sama. Teori ini tidak memungkinkan adanya umpan balik , interupsi atau interfensi terhadap pesan (Keith Butterick 2011:21).

2.3.2.2 Model Linier

Model Linier Shannon dan Weaver didasarkan pada Teori Informasi yang berkembang pesat di dalam industri telekomunikasi setelah Perang Dunia II yang di dalamnya melibatkan studi kuantitatif mengenai sinyal. Dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), mereka menjabarkan Model Linier komunikasi. Hal ini membuat banyak ilmuwan sosial yang kemudian menaruh perhatian pada kerangka model ini. Menurut McQuail dan Windahl (1993) penggunaan model ini pada dasarnya menarik para ahli komunikasi saat ini, utamanya karena mereka saat itu sedang mengembangkan pembahasan khusus tentang efek dan efektifitas. Model tersebut juga konsisten dengan model *stimulus-response model of behavior*, yang sempat populer dalam penelitian psikologi. Para ahli komunikasi massa saat itu juga tertarik dalam usaha mengurutkan dan mengode pengetahuan yang mereka temukan dalam penelitian yang di lakukan. (Butterick 2011: 21-22)

Model Laswell dan Model Shannon dan Weaver dikenal sebagai transmisi model di mana komunikasi di kurangi untuk menyalurkan informasi. Namun , tujuan dari PR tidak hanya mengirimkan informasi dengan pasif, namun juga memengaruhi dan mempersuasi penerima untuk melakukan tindakan. Sama halnya dengan model transmisi yang lain, Shanon dan Weaver juga tertarik dalam memahami saluran (*channel*) komunikasi ; model mereka adalah linier, satu arah dari pengirim (*sender*) ke penerima (*reciver*) yang melakukan komunikasi tanpa konteks sosial. (Butterick 2011: 22)



Gambar 2.1 Model Komunikasi Linier- Shanon dan Weaver, 1949
(Sumber: Butterick (2011:21))

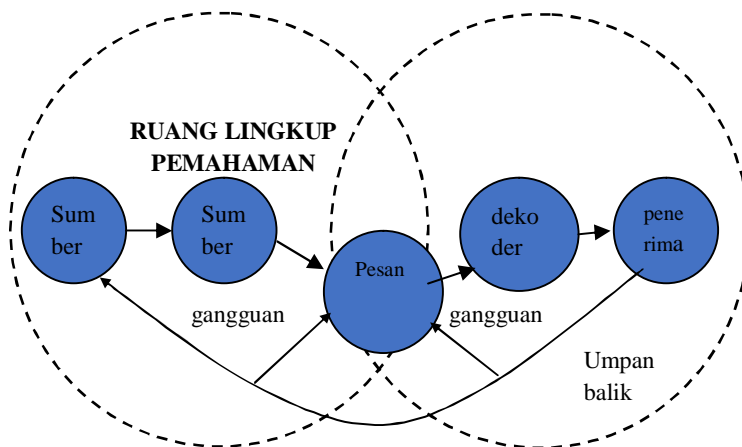
Berdasarkan Shannon dan Weaver – sebuah sumber memilih dan kemudian mentransmisikan pesan (terdiri dari tanda-tanda/ *signs*). Transmitter kemudian menerjemahkan tanda-tanda tersebut ke dalam sinyal yang dikirim melewati sebuah saluran kepada penerima. Elemen terakhir model ini adalah gangguan. Gangguan bisa berupa distorsi atau distraksi dari luar yang memengaruhi pengiriman dan penerimaan sinyal. Untuk kasus yang di alami mahasiswa dalam ruang kuliah misalnya, gangguan dapat berupa apa pun dari luar yang mengacau atau memengaruhi apa yang sedang didengar – misalnya saja suara mobil, percakapan siswa, atau bunyi kursi mereka di kelas, apa pun yang mengganggu penerimaan materi kuliah. Segala sesuatu yang mungkin lebih menarik daripada materi kuliah juga di kategorikan sebagai bagian dari gangguan ini (Fiske, 2002)

Gangguan merupakan pengaruh dari luar yang tidak di inginkan oleh penerima, sebagai contoh suara palu dari tukang bangunan “segala bentuk gangguan, baik berasal dari saluran, penerima, pengirim atau dari pesan itu sendiri, akan selalu mengacau tujuan pengirim sehingga membatasi jumlah informasi yang seharusnya bisa disalurkan saat itu” (Fiske, 2001: 8). “Ketidak mampuan bagian komunikator untuk menyadari bahwa pesan yang dikirim dengan pesan yang di terima tidaklah selalu identik, adalah alasan umum mengapa komunikasi gagal di lakukan” (McQuail & Windahl, 1993:17) dalam Butterick (2011:23)

Model Linier mendapat kritik keras karena hanya satu arah dan tanpa mekanisme yang memberikan penjelasan memadai tentang realitas. Model ini memberi pemahaman bagaimana komunikasi terjadi. Namun hanya pada situasi tertentu. Model ini membantu menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal terjadi – otak pembicara sebagai sumber, suara sebagai pemancar, dan udara yang dilalui suara adalah kanal, telinga pendengar adalah penerima, sedangkan otak pendengar adalah tujuan (Littlejohn, 2002) dalam Butterick (2011:21).

Model Linier atau teori peluru (*bullet theory*), merupakan salah satu pembahasan yang populer di kalangan praktisi PR. Dalam banyak kasus hal itu merefleksikan aktivitas PR, seperti membuat rilis dan di distribusikan ke media massa. Austin dan Pinkleton (2006) member kritik terhadap rilis – bahwa mungkin rilis dapat menghasilkan banyak liputan dan *press cutting*, tetapi tidak menunjukkan kualitas liputan, itulah mengapa siapa pun akan memperhatikan apa yang mereka baca atau aspek-aspek tepat dari kampanye yang disajikan dalam artikel surat kabar. (Butterick, 2011:23)

Wilbur Schramm menjelaskan perbedaan model linier dengan model lain yang di kembangkan oleh C.E Osgood. Ia mengatakan “adalah menyesatkan jika menganggap proses komunikasi sebagai di mulai di suatu tempat dan berakhir di suatu tempat. Sesungguhnya tiada akhir”. (McQuail & Windahl, 1993:20). Model Osgood dan Schraam justru berkebalikan dengan model Shannon & Weaver, dimana model Osgood tidak terfokus pada saluran komunikasi, tapi lebih fokus pada partisipan/ peserta dalam proses komunikasi



Gambar 2.2 Model Linier Komunikasi- didasarkan pada model Schramm (1955) dan Shannon & Weaver (1962)
(Sumber: Butterick (2011:22))

2.3.2.3 Model Komunikasi *Two-Step*

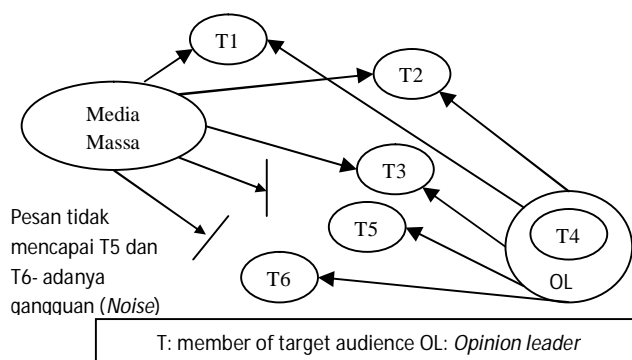
Para teoritikus PR tertarik dengan teori yang melihat bagaimana informasi di kiri dan di terima. Salah satu model komunikasi yang menarik dari perspektif PR adalah yang di kembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan koleganya. Lazarsfeld menganalisis pola pemilihan di New York pada tahun 1940, dan menemukan bahwa para pemilih lebih terpengaruh oleh pilihan teman-teman mereka selama kampanye pemilu dari pada pengaruh dari media – dengan demikian dalam beberapa kasus, opini terbentuk secara tidak langsung (Littlejohn, 2002) dalam Butterick (2011:25)

Pesan yang didistribusikan melewati media tidak berpengaruh secara langsung, namun melewati komunikasi interpersonal (Littlejohn, 2002) dan dari sinilah Lazarsfeld mengembangkan *Two-step Communication Model* yang memiliki pengaruh signifikan pada pemahaman kita terhadap peran media massa. Berdasarkan model komunikasi ini, informasi terkirim dari media massa ke *opinion leader* (atau mantannya) dalam komunitas dan dari mereka ke orang yang di kenalnya yang menerima informasi mereka melalui tangan kedua maupun tangan ketiga.

Dengan demikian, pandangan orang tentang dunia di pengaruhi oleh orang lain (*outsider*) (Butterick 2011:25)

Dalam buku yang mereka tulis di tahun 1955 berjudul *Personal Influence*, Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz mengembangkan *two-step theory* dengan mengidentifikasi peran yang dimainkan dalam penyebaran informasi oleh orang yang mereka identifikasi sebagai *opinion leader* yang ada di semua kelompok sosial dan masyarakat. Mereka menerima informasi dari media dan kemudian menyampaikannya kepada semua anggota kelompok yang menjadi teman-temannya (Littlejohn, 2002). dalam Butterick (2011:21)

Secara praktis kita telah memahami bagaimana Model komunikasi *Two-Step* berfungsi ketika seseorang bertanya demikian: “Apakah kamu melihat program TV kemarin malam?” jika kamu tidak melihatnya, mereka akan menceritakan padamu tentang apa yang terjadi. Opini dan persepsimu tentang isi dan bahkan kualitas dari program akan dibentuk oleh opini mereka dan apa yang di pilih mereka untuk disampaikan kepadamu. Internet telah memunculkan dimensi dalam komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), di mana pengguna memiliki akses terhadap berbagai macam sumber informasi melalui fasilitas seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Blog dan perkembangannya mengarahkan pada kekayaan dan keberagaman opini. (Butterick, 2011:26)



Gambar 2.3 Model Komunikasi Two-Step
Link to the importance of opinion leader (Midgley & Dowling, 1993)
 (Sumber: Butterick (2011:24))

2.4 Semiotika

2.4.1 Pengertian umum semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna ialah hubungan antara objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn, 1996 :64). dalam Sobur (2003:16)

Lechte (2001:191), menyebut semiotik sebagai teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelas lagi, semiotik adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *sign system (code)*, sistem kode (Segers, 2004:4). dalam Sobur (2003:16)

Charles Sanders Peirce dalam (Littlejohn, 1996:64) mendefinisikan semiotic sebagai *a relationship among a sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna). Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang penerang. ,setidaknya agar kita memiliki sedikit pegangan. “ Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan ‘membawa pada sebuah kesadaran ‘;” ujar Pines (dalam Berger, 2000a:14) dalam Sobur (2003:16)

2.4.2 Model Semiotik

2.4.2.1 Model Roland Barthes

Pada 1954-1956, sebuah rangkaian tulisan muncul dalam majalah Prancis *Les Letters nouvelles*. Pada setiap terbitannya Roland Barthes membahas “*Mythology of the Month*” (Mitologi bulan ini), sebagian besar dengan menunjukkan bagaimana aspek denotatif tanda-tanda dalam budaya pop menyingkapkan konotasi yang pada dasarnya adalah “mitos-mitos” (*myths*) yang dibangkitkan oleh system tanda yang lebih luas yang membentuk masyarakat (Cobley & Jansz, 1999:43). Dalam Sobur (2003:68)

John Lechte (2001:193) memaparkan, imaji dan pesan iklan, hiburan, kultur populer dan literer, serta barang-barang konsumsi sehari-hari menemui telaah subjektif yang cukup unik dalam hasil dan penerapannya. Kadang-kadang prosa Barthes dalam *Mythologies* yang mampu menggabungkan kehati-hatian dan kepuasan dengan ketajaman kritisnya mengingatkan kita pada Walter Benjamin. Meskipun begitu, tidak seperti Benjamin, Barthes pada dasarnya bukan seorang filsuf Marxis atau kritikus kulturalan dengan inspirasi religious

Salah satu area penting yang di rambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang di bangun di atas sistem lain yang telah ada

sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang di bangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama system ke-dua ini oleh barthes di sebut *konotatif*, yang ada di dalam *Mythologies* –nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz, 1999) dalam Sobur (2003:69)

1. <i>signifier</i> (Penanda)	2. <i>signified</i> (Petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.4 Peta Tanda Roland Barthes.
(Sumber: Sobur (2003:69))

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa:, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51) dalam Sobur (2003:69).

Jadi, dalam kosep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi

keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2003:69).

2.4.3 Teknik Spin dalam Semiotik

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda, tidak menutup kemungkinan di dalam Teknik Spin yang dilakukan Nick Naylor dalam film *Thank You for Smoking* akan mengandung banyak tanda-tanda bahwa Nick Naylor selaku *Lobbyist* akan menggunakan teknik spin dan berusaha mengubah pola pikir Audiens mengenai rokok yang sebelumnya negative menjadi netral atau positif dengan memutar balikkan omongan lawan yang bertentangan dengan masalah tembakau

2.4.4 Citra dalam Semiotik

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Setiap citra yang dihasilkan masyarakat terhadap perusahaan akan menjadi reputasi sebuah perusahaan. Disini citra menjadi penanda baik atau buruknya sebuah perusahaan. Semakin banyak persepsi atau citra buruk masyarakat terhadap perusahaan maka reputasi perusahaan tersebut akan buruk.

2.5 Teori *Public Relation*

Penelitian komunikasi dan teori PR berkembang fokus pada hubungan komunikator dan komunikan, dalam beberapa kasus hal itu memunculkan definisi paling dasar dari PR, yaitu bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan kelompok. Tetapi bagaimana kita mengenali karakter kelompok yang menjadi target komunikasi kita? Pembaca? Pendengar? Penonton? Walaupun semua tersebut cocok, namun istilah umum yang dipakai dalam teori komunikasi adalah 'audiens' atau 'massa audiens'. Analisis terhadap audiens sendiri mengarah pada salah satu basis utama teori PR yaitu 'publik'. Dalam teori PR, 'publik; memiliki

definisi pasti dan jelas. Meskipun sudah ditetapkan dalam literatur akademis, namun secara umum istilah 'publik' tidak digunakan praktisi PR, yang justru menggunakan istilah tersebut dari bidang pemasaran dan periklanan. Hal ini kadang menyebabkan kebingungan. 'Publik' adalah penerima pesan dalam proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, dan berdasarkan teori, terdapat perbedaan kategori public. Kebingungan muncul karena istilah lain juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan penerima pesan yaitu 'audiens target' atau pemangku kepentingan (Butterick, 2011:26).

2.5.1 *Lobbying*

Lobbying, persuasi, atau representasi kepentingan adalah tindakan mencoba untuk mempengaruhi tindakan, kebijakan, atau keputusan pejabat dalam kehidupan sehari-hari mereka, paling sering anggota legislatif atau anggota badan pengatur. Pelobian dilakukan oleh banyak jenis orang, asosiasi dan kelompok terorganisir, termasuk individu dari sektor swasta, perusahaan, sesama legislator atau pejabat pemerintah, atau kelompok advokasi (kelompok kepentingan). Pelobi profesional adalah orang-orang yang bisnisnya berusaha mempengaruhi legislasi, regulasi, atau keputusan pemerintah lainnya, tindakan, atau kebijakan atas nama kelompok atau individu yang mempekerjakan mereka. Individu dan organisasi nirlaba juga dapat melobi sebagai tindakan sukarela atau sebagai bagian kecil dari pekerjaan normal mereka (misalnya, pertemuan CEO dengan perwakilan tentang proyek penting untuk perusahaan mereka, atau pertemuan aktivis dengan legislator mereka dalam kapasitas yang belum dibayarkan). Pemerintah sering mendefinisikan dan mengatur lobbyist kelompok yang terorganisir yang berpengaruh. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying>)

Etika dan moralitas saat melobi bagai pedang bermata dua. *Lobbying* sering dibicarakan dengan negatif, ketika implikasinya adalah bahwa orang-orang dengan kekuatan sosio-ekonomi yang sangat besar merusak hukum (memelintirnya dari keadilan) untuk melayani kepentingan mereka sendiri. Ketika orang-orang yang memiliki kewajiban untuk bertindak atas nama orang lain, seperti pejabat terpilih dengan kewajiban untuk melayani kepentingan konstituen mereka, dapat memperoleh manfaat dengan membentuk hukum untuk melayani

kepentingan beberapa pihak swasta. *Lobbying* pun sering di katakan sebagai penyebab gagalnya pemerintahan melayani public karena kepentingan 'khusus' oleh pihak lain yang di akibatkan oleh *Lobbying*. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying>)

Tentu, *lobbying* sesungguhnya tidak selalu bermakna negatif. Kegiatan *Lobbying* dimaknai sebagai upaya melakukan pendekatan secara tidak resmi. Menurut A.B Susanto, seorang konsultan manajemen, *Lobbying* pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik *Lobbying*. Atau memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan organisasi. Dari perspektif komunikasi, kegiatan *Lobbying* termasuk dalam kategori komunikasi antar pribadi, yang didefinisikan sebagai pertukaran pendapat, pandangan, gagasan antara dua orang, biasanya dalam bentuk tatap muka langsung sehingga memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Kenyataan menunjukkan, dalam komunikasi formal, katakan dalam forum rapat resmi, diskusi yang sifatnya formal, kerap kali orang tidak mau dan mampu mengungkapkan semua hal, yang sebenarnya merupakan inti dari masalah yang dibahas. Dengan kata lain, apa yang diungkapkan seseorang dalam forum formal, hal itu belum tentu merupakan esensi masalah. Karena itu dibutuhkan pendekatan melalui forum yang tidak formal alias kegiatan *Lobbying*. (<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/lobbying/>)

2.5.2 Teknik Spin

Menurut Gaber (2000) dalam Sharlamanov (2016:75) , spin sebagai teknik manajemen Informasi terdiri dari dua jenis kegiatan. Yang pertama termasuk organisasi konferensi pers, siaran pers, briefing, wawancara dengan politisi dan penasihat mereka dan distribusi pidato dll. Yang Kedua jenis aktivitas berkaitan dengan persiapan dan pengolahan informasi yang mencakup:

- a. Untuk konsisten, dan tidak mengirim pesan yang bertentangan
- b. Informasi eksklusif, untuk diberikan kewartawan eksklusif
- c. Serangan balik, sebagai strategi bertahan

- d. Konfirmasi, cerita sebelum perincian dan bukti dipublikasikan
- e. Waktu, dalam penempatan cerita negative atau positif. Promosi hal Positif dan Marjinalisasi hal negative
- f. Penggantian, berusaha membuat berita baik untuk menutupi berita buruk demi kepentingan klien

Istilah “*Spin Doctor* merupakan *almagalm* dari *spin* yang maknanya ditafsirkan atau ditempatkan condong pada suatu kejadian (yang mana metaphora olahraga, mengacu pada putaran yang di lakukan pemain pool atau billiard pada bola putih) dan "dokter," berasal dari penggunaan kata yang secara majas berarti menambal, menyatukan, dan memalsukan. Bagian "dokter" juga berasal dari pekerjaan para profesional daripada amatir yang tidak terlatih untuk mengelola spin (Wolfgang Donbach (Ed) 2008: 4783)

Spin doctor adalah pakar untuk komunikasi yang menggunakan teknik dan keterampilan untuk menempatkan pesan tertentu di depan umum dalam dengan cara yang akan menyebabkan perasaan dan reaksi yang diinginkan (Stockman 2007: 10) dalam Sharlamanov (2016:75)

Sebagai individu-individu yang bertugas membentuk image politisi, maka keahlian atau 'tool' yang mutlak dimiliki oleh *Spin Doctor*, (1) *Spin Doctor* harus orang yang ahli media atau mengetahui media mana yang bisa menarik audience, (2) Melakukan penelitian terhadap lawan politik adalah dimensi politik yang paling penting, dimana mereka harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai lawannya, (3) *Spin Doctor* harus mampu mengantisipasi sesuatu yang berjalan diluar rencana. Misalnya performa politikus kadang-kadang gagal karena jurnalis menampilkan berita yang buruk mengenai diri politikus dan merancang berita yang dapat menimbulkan kerusakan, *Spin Doctor* dituntut untuk mampu menyelesaikan krisis tersebut. misalnya Ketika isu negatif muncul mengenai politisi yang diwakilinya, *Spin Doctor* bertanggung jawab meredam isu itu dan mengubah nya menjadi isu yang positif. (Louw 2005) dalam Handayani (2013:51)

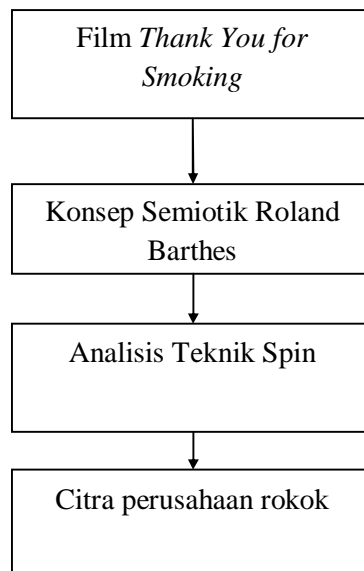
Spin Doctor menurut Louw (2005) dalam Handayani (2013:51) adalah sekelompok atau individu yang mampu meletakkan sebuah rencana yang baik pada sebuah media pemberitaan bagi perusahaan atau masalah-masalah politik. Lebih lanjut Louw menyatakan bahwa *Spin Doctor*

adalah pemain politik dalam kaitannya penyebaran pesan melalui media yang bertujuan untuk mengarahkan opini public

Menurut Entman bahwa mempengaruhi publik bukanlah suatu fenomena baru, penyampaian pesan politik di media massa secara umum menciptakan seni propaganda yang baru dalam kaitannya dengan mengarahkan opini publik dan membangun popularitas. Media dan jurnalis yang memegang peranan penting dalam proses mempengaruhi publik. (Louw, 2005) dalam Handayani (2013:51)

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Spin Doctor* adalah orang yang mempunyai kemampuan merancang strategi kampanye, melalui media untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan. Semakin ahli *Spin Doctor* dalam membangun hubungan dengan media, maka semakin mudah mempengaruhi publik untuk mencapai tujuannya. (Handayani, 2013:51)

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

Peneliti dalam penelitian ini akan membahas “Representasi Teknik Spin dalam film berjudul *Thank You for Smoking*”. Film merupakan salah satu media massa yang dapat mempengaruhi audiens. Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*Message*) di baliknya, tanpa berlaku sebaliknya. Selain itu, kekuatan dan kemampuan Film dapat menjangkau segmen sosial, sehingga membuat para ahli berpikir film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat dimana film itu di buat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksinya ke atas layar (Irawanto, 1999:13) dalam Sobur (2003:127)

Setiap film memiliki tujuan saat film itu di buat yaitu menyampaikan makna dan pesan oleh sineas kepada audies atau penonton. Dari pesan tersebut para sineas dapat mempengaruhi penonton. “Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli berpikir bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak (Sobur 2003:127). Dalam hal ini peneliti akan mencari gambaran teknik spin yang ada di dalam film *Thank You for Smoking* dengan menganalisis pemeran utama dalam film tersebut Nick Naylor yang merupakan Lobbyist yang ahli dalam memutar balikkan perkataan seseorang.

Film umumnya di bangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai system tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang di harapkan (Sobur, 2003:128) dalam mencari tanda di dalam film *Thank You for Smoking* peneliti akan menggunakan model Roland Barthes. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang di bangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang di bangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama system ke-dua ini oleh barthes di sebut *konotatif*, yang ada di dalam *Mythologies* –nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur 2003:69)

Dalam film *Thank You for Smoking* akan ada banyak adegan yang mengandung Teknik Spin dimana Nick Naylor dimana Nick Naylor membalikkan perkataan lawan dan mengubah pola pikir masyarakat yang bertentangan dengan perusahaan rokok. Tapi dengan teknik spin ini Nick Naylor menjadi orang yang di benci oleh orang-orang yang anti tembakau, karena perkataan Nick Naylor dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan perkataanya yang manipulatif.

Citra sangat berpengaruh besar bagi perusahaan. Citra dapat berpengaruh terhadap daya jual sebuah perusahaan. Citra merupakan sudut pandang masyarakat terhadap sebuah perusahaan, semakin banyak citra baik perusahaan maka reputasi perusahaan tersebut baik dan otomatis berpengaruh pada daya jual perusahaan tersebut. Dalam hal ini Nick Naylor berusaha untuk mengubah pola pikir masyarakat mengenai rokok dengan memanipulatif cara masyarakat berpikir. Dengan hal itu citra rokok di mata masyarakat meningkat dan masyarakat mempertanyakan apakah rokok buruk buat kesehatan atau tidak.