



UNIVERSITAS
MALIKUSSALEH

Jurnal SUJWA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Malikussaleh

Vol. XIII, No. 2, Agustus 2015

Alamat:

Universitas Malikussaleh

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Tgk. Chik Ditiro No. 26, Lhokseumawe

Aceh - Indonesia

P.O. Box 141, Telp. (0645) 41373-40915, Fax. 44450



Terbit 6 kali setahun, sejak 2003

Jurnal SUWA
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Vol. XIII, No. 2, Agustus 2015

Daftar Isi

Faktor-Faktor Yang Mendorong Terjadi Teroris di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Ilmu Politik <i>Dr. Rasyidin, S.Sos., MA</i>	139-152
Pembangunan dan Pemberdayaan Daerah <i>Sufi, S.Sos., MAP & Maryam, S.Sos., MSP</i>	153-164
Pengelolaan Dana Bergulir Hasil PNPM MPd <i>Ti Aisyah, S.Sos., MSP</i>	165-176
Benturan Antar Mazhab dan Melemahnya Pemerintahan Lokal di Aceh <i>Dr. Alwi, S.Sos., MA</i>	177-192
Kajian Representasi Heroisme Melalui Film (Studi Film-Film Heroisme Negara Super Power Amerika) <i>Kamaruddin Hasan, S.Sos., M.Si & Muhammad Hasyeni, S.Sos., MSP</i>	193-207
Evaluasi Program Jaminan Kesehatan Aceh (JKA) di Puskesmas Kuta Makmur Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara <i>Ahmad Yani, S.Sos., M.Si</i>	209-228
Pengawasan Izin Usaha Pertambangan (IUP) Mineral Bukan Logam dan Batuan (Studi Kecamatan Aceh Utara) <i>Nurfatini, S.Sos., M.Si & Elpa Sissuarni</i>	229-255
Konglomerasi Industri Perfilman Di Indonesia <i>Cindenia Puspasari, S.IP., M.Soc.Sc</i>	257-565
Riwayat Hidup Penulis	266

KAJIAN REPRESENTASI HEROISME MELALUI FILM (Studi Film-Film Heroisme Negara Super Power AS)

Oleh : Kamaruddin Hasan, S.Sos., M.Si & Muhammad Hasyem, S.Sos., MSP

Abstrak

Kajian terhadap berbagai peristiwa sosial, secara teoritik biasanya menggunakan tiga paradigma utama sebagai landasan berpikir; meliputi paradigma positivisme, konstruktivis, dan kritis. Kajian yang masih bersifat umum ini menggunakan paradigma kritis terutama berupaya membongkar ideologi dan kesadaran palsu yang disebarkan dalam melalui film hasil produksi negara superpower sebagai bagian dari media masa yang kerap kali tidak disadari oleh khalayaknya. Film heroisme yang diproduksi oleh negara super power seperti United States of America, sampai saat ini telah memiliki cakupan pengaruh yang sedemikian luas dan kuat. Imperialisme yang diusung Amerika yang kedaulatannya dideklarasikan pada 4 Juli 1876, tidak jarang dilakukan dengan menggunakan kekuatan militer, ekonomi, politik dan budaya. Ekspansi nilai-nilai imperialisme Amerika tidak hanya ditempuh dengan menggunakan upaya-upaya yang menekan, bahkan kerap kali piluk yang menjadi sasaran ekspansi tersebut tidak menyadari bahwa proses imperialisme sedang dilakukan. Salah satunya dengan Film. Amerika Serikat dikenal dengan industri filmnya terpusat di Hollywood, California memanfaatkan komoditi hiburan Hollywood untuk memuluskan jalan menuju kejayaan imperialisme yang dicita-citakan tersebut. Analisis ini menggunakan representasi heroisme Amerika melalui film bertitik heroisme dengan berpedoman pada konsep *signifier* dan *signified* yang dikemukakan oleh Barthes tentang Semiotologi Mitos, juga tidak terlepas dengan teori Media Imperialisme dan teori Hegemoni Media. Kajian ini secara umum ingin menjawab bagaimana heroisme ditandai dan direpresentasikan dalam film heroisme dan kepentingan yang ada di balik representasi heroisme dalam film-film tersebut. Kajian ini semoga bermanfaat bagi general publik, the attentive publik maupun bagi the leadership

KAJIAN REPRESENTASI HEROISME MELALUI FILM
(Studi Film-Film Heroisme Negara *Super Power* Amerika)
Kamaruddin Hasan & Muhammad Hasyim

ABSTRAK

Kajian terhadap berbagai peristiwa sosial, secara teoritik biasanya menggunakan tiga paradigma utama sebagai landasan berpikir; meliputi paradigma positivisme, konstruktivis, dan kritis. Kajian yang masih bersifat umum ini menggunakan paradigma kritis terutama berupaya membongkar ideologi dan kesadaran palsu yang disebarkan dalam melalui film hasil produksi negara superpower sebagai bagian dari media masa yang kerap kali tidak disadari oleh khalayaknya. Film heroisme yang diproduksi oleh negara super power seperti *United States of America*, sampai saat ini telah memiliki cakupan pengaruh yang sedemikian luas dan kuat. Imperialisme yang diusung Amerika yang kedaulatannya dideklarasikan pada 4 Juli 1876, tidak jarang dilakukan dengan menggunakan kekuatan militer, ekonomi, politik dan budaya. Ekspansi nilai-nilai imperialisme Amerika tidak hanya ditempuh dengan menggunakan upaya-upaya yang menekan, bahkan kerap kali pihak yang menjadi sasaran ekspansi tersebut tidak menyadari bahwa proses imperialisme sedang dilakukan. Salah satunya dengan Film. Amerika Serikat dikenal dengan industri filmnya terpusat di *Hollywood, California* memanfaatkan komoditi hiburan *Hollywood* untuk memuluskan jalan menuju kejayaan imperialisme yang dicita-citakan tersebut. Analisis ini menggunakan representasi heroisme Amerika melalui film bertemakan heroisme dengan berpedoman pada konsepsi *signifier* dan *signified* yang dikemukakan oleh Barthes tentang Semiologi Mitos, juga tidak terlepas dengan teori Media Imperialisme dan teori Hegemoni Media. Kajian ini secara umum ingin menjawab bagaimana heroisme ditandai dan direpresentasikan dalam film herosime dan kepentingan yang ada di balik representasi heroisme dalam film-film tersebut. Kajian ini semoga bermanfaat bagi *general publik, the attentive publik* maupun bagi *the leadership publik* dalam melihat realitas Film, ataupun pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian analisis atas film-film tertentu dan sekaligus dapat memperkaya temuan praktis dan teoritis.

Kata kunci: Film Herosiem, Refrepresentasi Heroisme, Semiologi Mitos, Media Imperialisme dan Hegemoni Media.

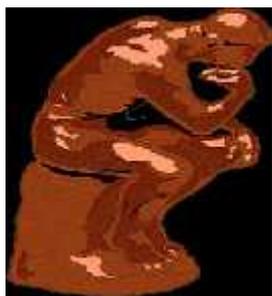
Pendahuluan



Paradigma Kritis sebagai landasar berpikir

Paradigma dalam bahasa latin berarti 'pola' atau 'model' yang menunjuk pada suatu kerangka besar, yang dimiliki bersama oleh satu komunitas ilmuwan yang lebih luas¹. Paradigma berfungsi mengorganisasi teori-teori dan penelitian yang lebih kecil. Menurut Guba dan Lincoln, paradigma berfungsi sebagai seperangkat keyakinan atau *basic belief systems* yang mengarahkan tindakan peneliti, berkaitan dengan prinsip-prinsip utama.

Sebuah paradigma merepresentasikan suatu cara pandang yang mendefinisikan sifat 'dunia', tempat atau posisi individu di dalamnya dan jarak kemungkinan hubungan antara 'dunia' dengan bagian-bagiannya. Paradigma didasarkan pada asumsi *ontology*, *epistemology*, dan *metodology*, dapat ditunjukkan sebagai satu set *basic beliefs* (metafisik), yang berkaitan dengan prinsip-prinsip utama atau pokok².



Dalam memahami realitas sosial termasuk Film, perspektif kritis melihat realitas dengan cara yang berbeda. Realitas diciptakan bukan oleh alam (*nature*), tetapi oleh orang (*people*). Ini berarti orang-orang mempunyai kekuasaan dalam memanipulasi, mengkondisikan, dan melakukan *brain washing* terhadap orang lain untuk memahami sesuatu dan menginterpretasikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dalam studi penelitian isi media, pandangan kritis melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral melainkan ditunggangi oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan. Oleh sebab itu, media dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda (Eriyanto; 2001: 23).

Menurut Stuart Hall dalam *Ideology and Communication Theory* pertanyaan utama dari paradigma kritis adalah adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi oleh sebab itu, pertanyaan utama dari paradigma ini adalah siapa yang mengontrol media? Kenapa ia mengontrol? Keuntungan apa yang bisa diambil dengan kontrol tersebut? Kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi objek pengontrolan? Paradigma ini juga percaya bahwa

¹ Lihat: Jurnal Filsafat. Ideologi: Ide = Logos. Program Studi Ilmu Filsafat Program Pasca Sarjana UI, Vol. 1 No. 2 Agustus 1999, h. 122

² Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications. California, 1994, h.99-105.

media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media³.

Menurut Eriyanto (2001), dalam studi penelitian isi media terdapat dua paradigma besar yaitu paradigma positivistik yang empiris dan paradigma kritis. Pandangan kritis melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral melainkan dimiliki oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan. Kritik dari pendekatan ini terutama ditujukan pada pendekatan positivistik yang mikro dan individual. Paradigma kritis bergerak pada bidang analisis makro dalam struktur ekonomi politik masyarakat dengan mempertimbangkan konteks sosial untuk menghindari distorsi makna.

Sebab, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan yang ada yang memengaruhi berlangsungnya komunikasi sehingga bukan merupakan proses yang netral. Paradigma kritis umumnya menggunakan analisis isi secara kualitatif dan menggunakan penafsiran sebagai basis utama memaknai temuan. Paradigma kritis memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang netral tetapi dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, politik dan sosial. Oleh karena itu, konsentrasi analisis pada paradigma kritis adalah menemukan kekuatan yang dominan tersebut dalam memarjinalkan kekuatan yang tidak dominan.

Paradigma kritis beranggapan bahwa isi media bukanlah sesuatu yang netral dan menjadi ruang dari berbagai pandangan yang berseberangan dalam masyarakat. Sebaliknya, media adalah ruang di mana kelompok dominan menyebarkan pengaruhnya dengan meminggirkan kelompok lain yang tidak dominan. Media dipandang sebagai instrumen ideologi yang mengkonstruksi realitas atas penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak.

Ideologi, menurut Raymond Williams dalam Eriyanto (2001), adalah seperangkat sistem kepercayaan yang dibuat, yaitu suatu gagasan palsu atau kesadaran palsu yang digunakan oleh kelompok dominan untuk mempertahankan dominasinya. Ideologi bekerja secara halus dengan membuat hubungan-hubungan sosial tampak wajar, nyata dan alamiah sehingga kita menerimanya tanpa paksaan. Ideologi disebarkan melalui berbagai instrumen seperti pendidikan, politik bahkan media massa.

Kajian dengan paradigma kritis terutama berupaya membongkar ideologi dan kesadaran palsu yang disebarkan dalam sebuah film sebagai bagian dari media masa yang kerap kali tidak disadari oleh pembacanya. Oleh karena itu, kajian ini menggunakan paradigma kritis untuk melakukan analisis terhadap film-film bernuansa heroisme sebagai hasil produksi negara superpower Amerika Serikat.

³ Stuart Hall, “*Ideology and Communication Theory*”, dalam Brenda Dervins *Rethinking Communication: Paradigm Issues*, Newbury Park, Sage Publication, 1986, 41-43.

Selain itu, kajian ini menggunakan jenis analisis paradigmatis Claude Levi-Strauss dalam Berger (2000: 24) mengemukakan bahwa analisis paradigmatis teks memperlihatkan makna yang laten, dimana struktur laten berisi teks tersebut bicara tentang apa. Atau dengan kata lain, ketika kita menggunakan pendekatan paradigmatis, kita tidak terlalu menaruh perhatian dengan apa yang dikerjakan karakter, tetapi lebih kepada apa yang dimaksudkan.

Menggunakan metode analisis semiotik sebagai metode analisis dalam pemaknaan tanda dalam level naskah. Menurut Berger (2000: 14), semiotika menaruh perhatian pada bagaimana makna diciptakan dan disampaikan melalui teks dan khususnya melalui narasi (cerita), dimana fokus perhatian dari semiotika adalah tanda yang ditemukan dalam teks. Tanda-tanda dapat dipahami sebagai kombinasi dari penanda dan petanda. Analisis semiotik Roland Barthes untuk mengungkapkan apa yang ada dibalik tanda atau *sign* sebuah teks. Analisis semiotik merupakan salah satu bentuk analisis teks media yang bersifat kualitatif.

Representasi Film Heroisme Amerika

Film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian komunikasi, mencapai puncaknya di antara Perang Dunia I dan Perang Dunia II (Oey Hong Lee, 1965) (Sobur, 2003:126). Pada masa itulah, film dinilai sebagai media yang cukup efektif untuk mempropagandakan perang dengan muatan ideologi tertentu yang "dikemas" secara ideal, film dengan substansi semacam ini membentuk anggapan yang berupaya untuk menghalalkan perang demi tercapai tujuan tertentu yang dinilai lebih baik, atau bahkan tujuan yang lebih mulia.

Garin Nugroho (Kompas, 19 Mei 2002) memaparkan bahwa sinema Amerika pasca 1970-an mampu mengalami kebangkitan kembali, justru dibangkitkan oleh generasi televisi, yakni generasi Steven Spielberg dan George Lucas, yang memahami kebutuhan masyarakat akan media yang memiliki kekuatan tersendiri dan sensasi baru dari ritual televisi (Sobur, 2003:126). Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, yang menimbulkan anggapan, bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi audiensnya. Terlebih lagi di masa sekarang yang ditandainya dengan adanya perkembangan yang begitu pesat dalam dunia perindustrian film, khususnya film-film yang diproduksi oleh Amerika, film masih dianggap sebagai media yang turut mendukung kemungkinan terjadinya proses propaganda. Terpaa yang diterima oleh audiens dari menonton film bukan tidak berarti memiliki dampak yang tidak cukup signifikan, karena dalam kurun waktu tertentu, yaitu selama audiens menonton dan menyimak film dengan cukup intens, baik secara disadari atau tidak, diluar kehendaknya, audiens menerima "suntikan" perspektif atau bahkan ideologi baru yang dikemas si pembuat film (*film maker*) secara halus namun efektif, untuk dapat dicerna dan tertanam dalam benak audiens yang menyaksikan film tersebut.

Dampak film terhadap masyarakat, menimbulkan pemahaman terbentuknya hubungan yang linier, dimana film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan di baliknya. Perlu disadari bahwa sesungguhnya film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memroyeksikannya ke atas layar. (Irawanto, 1999:13).

Namun, perlu diketahui bahwa film tidak sekadar berupaya "memindah" realitas ke layar, tanpa mengubah realitas itu, seperti yang dipaparkan oleh Graeme Turner, akan tetapi sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan "menghadirkan kembali" realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya, dalam hal ini film berupaya memfungsikan diri sebagai representasi dari realitas. (Irawanto, 1999:14).

Dimana ideologi bagi Fairclough (1995) merupakan makna yang melayani kekuasaan (Jorgensen&Phillips, 2007:139), dan hegemoni (Gramsci) adalah proses dominasi dimana seperangkat gagasan memperlemah atau mengkooptasi gagasan-gagasan lain (Littlejohn, 2001:211). Konsep yang dikemukakan oleh Foucault tentang "kekuasaan" yang dinilai bertanggungjawab atas penciptaan dunia sosial kita dan atas cara-cara tertentu dalam membicarakan dan membentuk dunia ini, yang memiliki konsekuensi terhadap konsepsinya tentang "kebenaran" dimana Foucault menyatakan bahwa "kebenaran" disematkan dalam, dan dihasilkan oleh, sistem kekuasaan. (Jorgensen&Phillips, 2007:139).

Salah satu upaya Amerika Serikat untuk membangun image heroik-nya dengan memanfaatkan film. Pada dekade 1980'an dikenal film *Rambo* dengan beberapa sekuelnya yang mendeskripsikan heroisme Amerika Serikat atas negara Vietnam, bersama dengan sekutunya (Rusia), bahkan militan Islam yang digambarkan sebagai pasukan teroris berkebangsaan Irak, Timur Tengah dalam film parodi *Rambo* yang bertitel *Tough Guy*. Memasuki dekade 1990'an, misi Amerika Serikat berubah dari pahlawan untuk suatu bangsa, yaitu bangsanya sendiri, menjadi pahlawan bagi seluruh umat manusia, *saviour of all mankind*.

Film bertajuk "*Independence Day*" yang meraih pendapatan kotor di seluruh dunia (*Worldwide Gross*) sebagai salah satu film *box office* yang dirilis pada tahun 1996, sejumlah US \$ 306,169,255; merupakan sensasi tersendiri di dunia industri film, khususnya film-film produksi Amerika. Film peraih Academy Awards untuk kategori Best Visual Effects pada tahun 1996 ini diproduksi dan didistribusikan oleh *a Centropolis Entertainment* yang berkerjasama dengan *20th Century Fox*, dirilis pada 2 Juli 1996 (<http://movies.yahoo.com/shop?d=hv&cf=info&id=1800022381>), untuk memperingati Hari Kemerdekaan Amerika, tentunya bukan berarti tanggal perilisan film ini tidak memiliki arti tersendiri bagi rakyat Amerika pada umumnya, terlebih lagi bagi pihak produsen film yang memanfaatkan momen peringatan kemerdekaan Amerika Serikat tersebut.

Untuk melayani kepentingan politik negara *all powerful* seperti Amerika Serikat terutama dalam bidang politik dan ekonomi yang mengijinkannya menyebarkan jaring kekuasaannya, dimana film diproduksi dan difungsikan sebagai salah satu media untuk memperluas dan melanggengkan kekuasaan Amerika Serikat atas masyarakat internasional.

Untuk melanggengkan kekuasaan dan pengaruhnya yang telah meluas, Amerika memanfaatkan film sebagai salah satu media pencapaian hal tersebut. Salah satunya dibuktikan dengan diproduksi dan dirilisnya film-Film Heroisme Amerika sebagai “penyelamat” dunia. Komunikator massa mengharapakan audiensnya untuk memerhatikan pesan-pesan yang direpresentasikannya, dalam penelitian ini *film maker* yang bertindak sebagai agen pemproduksi dan pengirim pesan, berharap penonton dan penikmat hasil karyanya untuk memerhatikan pesan yang berusaha direpresentasikannya. Untuk menerima pesan yang ada di balik sebuah film, audiens harus menginterpretasikan data-data sensoris yang diterima audiens melalui kelima inderanya. (Severin&Tankard,Jr, 2005:83).

Seperti yang di kutip dari Juliastuti bahwa representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari 'representing'. Ia juga produk dari proses sosial 'representing'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (<http://www.kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>).

Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Ada dua hal penting dalam representasi. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Di sini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske (dalam Eriyanto,2001) paling tidak ada tiga proses dalam menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang. Pada level pertama adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Dalam bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan

ekspresi. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas dan bagaimana realitas itu digambarkan. Yang digunakan disini adalah perangkat secara teknis, misalnya kata atau kalimat. Ini membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi mengandung muatan ideologis tertentu. Menurut Mills (dalam Eriyanto, 2001), teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca atau khalayak tidaklah dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks.

Imperialisme Kebudayaan

Film produksi Hollywood dinilai sebagai komoditi yang mendunia, pasar perfilman didominasi oleh produk keluaran Hollywood, merupakan contoh produk kebudayaan Barat yang kemudian menjadi acuan bagi negara-negara lain di dunia. (Lazere, 1987:119). Tidak dapat dipungkiri, industri film yang berpusat di Hollywood, California, Amerika Serikat memiliki sejarah panjang, anjang-ancang yang lebih awal dibanding industri film di negara lain, dilengkapi dengan fluktuasi kapital yang besar, fasilitas yang sangat memadai, akses atas teknologi terkini yang memungkinkan penonton dan penikmat film terkesima oleh beragam efek spesial; aktor, aktris, sutradara, penulis naskah, produser, komposer musik, pengarah fotografi – berbagai pihak yang terlibat dalam produksi dan pasca-produksi yang digembleng pengalaman pembuatan film berskala internasional.

Imperialisme Kultural (Media Imperialisme) adalah rangkuman gagasan bahwa nilai-nilai kultural Barat (terutama Amerika) dipaksakan kepada masyarakat Timur (non-Western), yang biasanya disebarluaskan oleh media massa. (<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media>). Sebagaimana dikemukakan oleh Herbert Schiller sebagian besar perusahaan media trans nasional dan perusahaan-perusahaan komunikasi yang berbasis di Amerika, yang pada masa sekarang mengglobal, dan nyaris mengancam kedaulatan negara-negara lain. Ditengarai bahwa Amerika Serikat mendominasi ekspor produksi media, sebagaimana Amerika Serikat juga berperan efektif dalam mengontrol media penyiarannya, dan bahkan jika produk orisinal Amerika Serikat tidak terbeli, konsepnya diterapkan ke dalam produk media lokal.

Hegemoni

Film juga mewujudkan proses hegemoni yang dipahami sebagai pemaksaan pandangan dunia dari kelas yang dominan kepada kelas subordinat. Dimana ideologi

yang dipahami oleh Fairclough (1995) sebagai piranti makna yang melayani kekuasaan (Jorgensen&Phillips, 2007:139), dan hegemoni (Gramsci) adalah proses dominasi dimana seperangkat gagasan memperlemah atau mengkooptasi gagasan-gagasan lain (Littlejohn, 2001:211). Proses Hegemoni, menurut Gramsci, dapat terjadi dalam banyak cara dan pada beragam situasi. Hal tersebut terjadi ketika suatu teks diinterpretasikan dalam suatu cara yang mempromosikan kepentingan suatu kelompok atas kelompok lain. Hal ini dapat merupakan proses yang subtil dalam menumbangkan kepentingan kelompok sub-ordinat dan mendukung kepentingan kelompok yang dominan.

Semiotika (Semiologi) atas Mitos

Secara epistemologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco,dalam Sobur 2001:95). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itulah yang merupakan perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn, 2001:64).

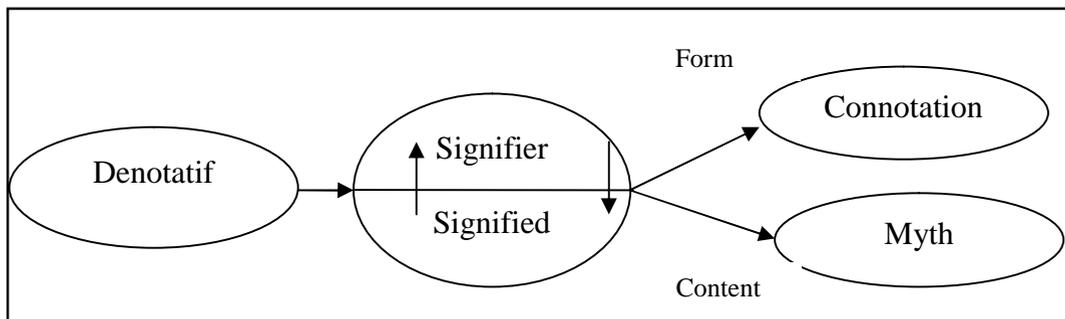
Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 2001:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya, banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Semiotika adalah suatu bidang ilmu mengenai signifikasi, atau bagaimana suatu tanda digunakan untuk mengartikan suatu peristiwa. Oleh karenanya, ilmu ini merupakan suatu alat penting dalam menganalisa isi dari pesan-pesan media. Semiotik adalah studi media massa yang melihat sesuatu yang lain di balik suatu naskah atau narasi. Analisisnya bersifat paradigmatik dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Berger, 1982:30). Van Zoest mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2001 : 96). Batasan yang lebih jelas dikemukakan Preminger (dalam Sobur, 2001:96), ia menyebutkan bahwa semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda dimana fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Berdasarkan analisis semiotik teks Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Roland barthes mengembangkan dua tingkatan

pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Sedangkan Mitos adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) (Piliang, 2003:261). Tingkatan tanda dan makna Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

Tanda → Denotasi → Konotasi (Kode) → Mitos

Berikut adalah model sistematis Roland barthes dalam menganalisis makna dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap. (Sobur, 2001:127)



Signifikasi I merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (isi) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi II. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari khalayak serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Eco mendefinisikan denotasi sebagai suatu hubungan tanda-isi sederhana. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan suatu isi via satu atau lebih fungsi tanda lain. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Khalayak mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*). Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah

mempunyai suatu dominasi. Mitos masa kini lebih mengenai masalah feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur, 2001:128).

Menurut Susilo, mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkat menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya (van Zoest, dalam Sobur 2001:129). Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam teks-teks semacam itu. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah mitos.

Analisis film seperti ini dengan menggunakan paradigma kritikal, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada kajian atas film yang pernah dilakukan sebelumnya, dengan menguak dan mendeskripsikan "kebenaran" yang ada di balik film-Film Heroisme Amerika. Analisis paradigmatis yang dilakukan pada level wacana baik naskah, teks, visual dengan mempergunakan metode analisis semiotika, berpedoman pada teori tentang mitos yang dikemukakan oleh Roland Barthes khususnya pada pandangan Barthes tentang *signifier* dan *signified*, dan konsep tentang "hegemoni" oleh Gramsci, serta konsep yang dikemukakan oleh Foucault tentang "kekuasaan" yang memiliki konsekuensi terhadap konsepnya tentang "kebenaran".

Pendekatan semiotik Roland Barthes terhadap wacana terarah secara khusus kepada mitos (myth). Dimana mitos dipahami sebagai sebuah tipe tuturan. Barthes memahami wacana sebagai tuturan (parole). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mitos hanya merupakan sebuah tipe wacana, yang keberadaannya dikontrol dalam kerangka kultural dan merupakan hasil refleksifitas yang terbalik.

Seperti yang telah dituturkan oleh Cobley dan Jansz dalam Sobur (2006: 68) bahwa dalam setiap esainya, Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari keseharian, dimana konsep utamanya adalah bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Satu hal yang ditekankan oleh Barthes dalam kajiannya yaitu tentang tanda dan peran pembaca (reader) yang memunculkan sebuah sistem yang disebut sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua oleh Barthes disebut dengan konotatif.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (nenanda)	2. signified (netanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotaif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz (1999) dalam Alex Sobur. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 69.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebut sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Seperti halnya Marx, Barthes juga memahami ideology sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideology ada selama kebudayaan ada. Kebudayaan mewujudkan dirinya dalam teks-teks dan, dengan demikian, ideology pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Budiman dalam Sobur (2006: 71).

Pendekatan Semiotik menekankan pandangannya pada bentukan dan makna yang digunakan individu dalam konteks budaya untuk memproduksi maknanya. Ini berarti bahwa budaya memegang peranan penting dalam merubah penggunaan bahasa, penggunaan dan penerimaan bahasa yang terkait dengan *social agreement* (kesepakatan sosial) inilah yang kemudian menentukan pemaknaan atas realita yang ada yang direpresentasikan oleh tanda-tanda yang telah disepakati bersama. Semiotic menggunakan istilah tanda untuk menjelaskan bagaimana makna atau pemaknaan diproduksi secara sosial. Beberapa ciri-ciri yang dimiliki tanda, yaitu: (1) Sebuah tanda memiliki bentuk fisik, yang disebut *signifier* (penanda) seperti model potongan rambut atau lampu lalu lintas; (2) Sebuah tanda mengacu kepada sesuatu selain dirinya, yang disebut *signified* (petanda/yang ditandai) hal ini menekankan pada sebuah konsep yang dimaksud, bukan mengacu pada hal nyata yang ada didunia; (3) Semiotik menekankan bahwa persepsi kita akan realita adalah dibentuk dan dikonstruksi sendiri oleh kata dan **tanda** yang kita gunakan dalam beragam konteks sosial (Branston & Stafford, 2003: 11).

Penutup

Kajian ini masih bersifat umum, penulis berharap dengan kajian umum ini akan mampu menumbuhkan dan melahirkan minat bagi *general publik*, *the attentive publik* maupun bagi *the leadership publik*, dalam mengkaji lebih spesifik atau secara khusus tentang Film-Film tertentu yang merepresentasikan realitas tertentu, tidak sebatas heroisme, imperialisme, dominas dan hegemoni.

Dalam memahami realitas yang ditampilkan dalam Film, perspektif kritis layak digunakan dalam melihat realitas dengan cara yang berbeda. Karena pada dasarnya realitas diciptakan bukan oleh alam, tetapi oleh manusia itu sendiri. Manusia mempunyai kekuasaan dalam memanipulasi, mengkondisikan, dan melakukan *brain washing* terhadap orang lain untuk memahami realitas film dan menginterpretasikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pandangan kritis melihat bahwa media Film bukanlah saluran yang bebas dan netral melainkan ditunggangi oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan. Media itu dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda.

Film heroisme Amerika dinilai sebagai media yang cukup efektif untuk mempropagandakan perang dengan muatan ideologi tertentu yang "dikemas" secara ideal, film dengan substansi semacam ini membentuk anggapan yang berupaya untuk menghalalkan perang demi tercapai tujuan tertentu yang dinilai lebih baik, atau bahkan tujuan yang lebih mulia. Untuk melayani kepentingan politik negara *all powerful* seperti Amerika Serikat terutama dalam bidang politik ekonomi, sosial budaya yang mengijinkannya menyebarkan jaring kekuasaannya, dimana film diproduksi dan difungsikan sebagai salah satu media untuk memperluas dan melanggengkan kekuasaan Amerika Serikat atas masyarakat internasional. Salah satunya dibuktikan dengan diproduksi dan dirilisnya film-Film Heroisme Amerika sebagai "penyelamat" dunia.

Film produksi Hollywood dinilai sebagai komoditi yang mendunia, pasar perfilman didominasi oleh produk keluaran Hollywood, merupakan contoh produk kebudayaan Barat yang kemudian menjadi acuan bagi negara-negara lain di dunia. Tidak dapat dipungkiri, industri film yang berpusat di Hollywood, California, Amerika Serikat memiliki sejarah panjang, ancang-ancang yang lebih awal dibanding industri film di negara lain, dilengkapi dengan fluktuasi kapital yang besar, fasilitas yang sangat memadai, akses atas teknologi terkini yang memungkinkan penonton dan penikmat film terkesima oleh beragam efek spesial; aktor, aktris, sutradara, penulis naskah, produser, komposer musik, pengarah fotografi – berbagai pihak yang terlibat dalam produksi dan pasca-produksi yang digembleng pengalaman pembuatan film berskala internasional.

Tujuan utama adalah Imperialisme Kultural (Media Imperialisme) adalah rangkuman gagasan bahwa nilai-nilai kultural Barat (terutama Amerika) dipaksakan kepada

masyarakat Timur (non-Western), yang biasanya disebarluaskan oleh media massa termasuk film. Bahwa sebagian besar perusahaan media trans nasional dan perusahaan-perusahaan komunikasi yang berbasis di Amerika, yang pada masa sekarang mengglobal, dan nyaris mengancam kedaulatan negara-negara lain. Amerika Serikat mendominasi ekspor produksi media, sebagaimana Amerika Serikat juga berperan aktif, efektif dalam mengontrol media penyiarannya, dan bahkan jika produk orisinal Amerika Serikat tidak terbeli, konsepnya diterapkan ke dalam produk media lokal.

Film juga merupakan mewujudkan proses hegemoni yang dipahami sebagai pemaksaan pandangan dunia dari kelas yang dominan kepada kelas subordinat. Dimana ideologi sebagai piranti makna yang melayani kekuasaan dan hegemoni adalah proses dominasi dimana seperangkat gagasan memperlemah atau mengkooptasi gagasan-gagasan lain. Proses Hegemoni, dapat terjadi dalam banyak cara dan pada beragam situasi. Hal tersebut terjadi ketika suatu teks diinterpretasikan dalam suatu cara yang mempromosikan kepentingan suatu kelompok atas kelompok lain.

Film-film heroisme Amerika mampu merepresentasikan yang menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Yang mampu melakukan perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak kedalam bentuk-bentuk yang kongkret. Representasi ini digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, tidak hanya sebatas Film tapi juga dalam dialog, tulisan, video, fotografi, dsb.

REFERENSI

Buku

- Berger, Arthur A. 2000. **Teknik-teknik Analisis Media**. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Branston, Gill & Stafford, Roy. 2003. **The Media Student's Book**
- Eriyanto. 2001. **Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media**. Yogyakarta: LKIS
- Irawanto, Budi. 1999. **Film, Ideologi dan Militer; Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia**. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jorgensen, Marianne W. & Phillips, Louise J. 2007 **Analisis Wacana : Teori & Metode**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lazere, Donald. 1987. **American Media and Mass Culture: Left Perspective**. California: University of California Press.

- Littlejohn, Stephen W. 2001. **Theories of Human Communication** (*Seventh Edition*). Belmont, California: Wadsworth Publishing.
- Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln. **Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications. California, 1994.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. **Hipersemiotika. Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna**. Yogyakarta: Jalasutra
- Severin, Werner J. & Tankard, Jr. James W. 2005. **Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa** (*edisi kelima*). Jakarta: Kencana.
- Sobur, Alex. 2003. **Semiotika Komunikasi**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Jurnal Filsafat. **Ideologi: Ide = Logos**. Program Studi Ilmu Filsafat Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Vol. 1 No. 2 Agustus 1999.
- Stuart Hall, **Ideology and Communication Theory**, dalam Brenda Dervins **Rethinking Communication: Paradigm Issues**, Newbury Park, Sage Publication, 1986.

Surat Kabar dan Situs Internet

- Kompas 19 Mei 2002.
- *Mass Media Effect – Effects Research: Glossary* (<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media>).
- *Independence Day, The Movie* (<http://movies.yahoo.com/shop?d=hv&cf=info&id=1800022381>)
- Representasi (<http://www.kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>)