



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skripsi karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, Istman Musaharun Pramadiba dengan judul *Representasi Totaliterisme dalam Film V for Vendetta* (2011), skripsi karya Naomi Theresa dengan judul *Representasi Propaganda Heroisme Amerika dalam Film Captain America: "The First Avenger"* (2012) dan yang terakhir adalah skripsi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang bernama Sri Hendra Rubiyanto yang berjudul *Konstruksi Propaganda dalam Film (Studi Analisis Semiotika Konstruksi Propaganda dalam film "Tears of the Sun")* (2006).

Dalam skripsi *Representasi Totaliterisme dalam Film V for Vendetta*, Itsman menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis. Untuk pisau analisisnya, digunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik analisis ini dipadu dengan kerangka pemikiran akan ideologi totaliterisme, representasi, serta *mise-en-scene*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat representasi totaliterisme dalam film *V for Vendetta*. Di sisi lain, penelitian ini juga ingin melihat makna di balik representasi tersebut. *V for Vendetta* (2005) adalah film yang diadaptasi dari graphic novel berjudul sama karya Alan Moore dan David Lloyd yang disutradarai oleh James McTeigue dan diproduksi Wachowski Bersaudara. Pemilihan *V for Vendetta* sebagai unit analisis didasari pengetahuan bahwa film tersebut dibuat saat kondisi politik global tengah panas pasca serangan teroris ke WTC dan penyerangan Amerika ke Timur Tengah. Di satu sisi, temanya juga tidak lazim untuk film adaptasi komik, *political thriller* terkait totaliterisme.

Penelitian ini berfokus pada lima hal yaitu karakterisasi tokoh-tokoh pada film *V for Vendetta*, karakterisasi organisasi-organisasi yang ada di film, tanda-tanda verbal atau non visual, tanda-tanda visual, serta visualisasi sekuens-sekuens yang ada pada film *V for Vendetta*.

Lebih lanjut, hasil analisis memperlihatkan bahwa film *V for Vendetta* merepresentasikan nilai-nilai totaliterisme melalui hal-hal yang berkaitan dengan *Norsefire* (antagonis utama). Hal ini terlihat dari bagaimana setiap sub-bab analisis menunjukkan bahwa tiap-tiap figur terkait *Norsefire* mewakili satu atau sebagian unsur dari totaliterisme. Di satu sisi, hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi yang terbentuk memiliki dua buah makna, totaliterisme sebagai aliran politik yang destruktif dan kemungkinan totaliterisme pada Abad 21.

Penelitian karya Naomi Theresa juga menggunakan analisis Charles S. Peirce dalam analisis datanya. Dalam film *Captain America: "The First Avenger"*, Naomi ingin menemukan bahwa terdapat unsur propaganda, dalam hal ini terhadap sikap *heroism* yang terdapat pada tokoh utama, Steve Rogers. Penelitian ini juga menggunakan teori representasi dan *mise-en-scene* dalam analisisnya.

Penelitian ini juga berfokus pada analisis tokoh-tokoh utama dalam film tersebut, organisasi di dalam film tersebut, tanda verbal dan non-verbal, serta sekuens-sekuens pada film tersebut yang memberikan tanda atau makna yang mengandung unsur propaganda *heroism* dari Amerika Serikat.

Penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis juga menggunakan teori Charles S. Peirce yang membahas mengenai tanda dan makna, representasi, *mise-en-scene* (digunakan untuk analisis adegan/sekuens), serta propaganda politik yang dilakukan oleh Amerika Serikat menggunakan film *Hollywood* sebagai medianya dan dianalisis berdasarkan Tujuh Teknik Propaganda menurut *The Institute of Propaganda Analysis*.

Penelitian karya Sri Hendra Rubianto mendeskripsikan konstruksi propaganda yang tersusun dalam film "*Tears of the Sun*" yang dibuat oleh Hollywood dalam rangka invasi Amerika Serikat terhadap Irak. Di dalam film ini propaganda yang terlihat adalah bagaimana pencitraan dan

marjinalisasi terhadap umat Islam sebagai stereotip yang patut untuk diperangi.

Penelitian dengan judul *Konstruksi Propaganda dalam Film (Studi Analisis Semiotika Konstruksi Propaganda dalam film "Tears of the Sun")* ini menggunakan semiotika sosial MAK.Halliday, signifikansi dua tahap (denotasi-konotasi) milik Roland Barthes serta teori segitiga makna Peirce yang memperhatikan elemen tanda indeks, ikon dan simbol. Konstruksi propaganda dalam penelitian ini dibangun melalui tiga teknik propaganda, yaitu: *Labelling*, *Glitering generalities* dan *Plain Folk*.

Hanya saja yang berbeda dari penelitian-penelitian di atas, film *Argo* (2012) yang ingin penulis teliti akan membahas mengenai tanda dan makna visual dan non visual atas propaganda politik luar negeri Amerika Serikat, khususnya terhadap Iran. Film ini juga merupakan film *historical drama thriller* yang diangkat dari kisah nyata. Penulis ingin melihat bagaimana cara Hollywood dan sutradara Ben Affleck mengangkat cerita yang berdasarkan kisah nyata ini menjadi sebuah film fitur yang ditonton oleh penikmat film diseluruh dunia.

2.2 Propaganda

Secara tradisional, kata "propaganda" mengacu pada transmisi informasi untuk mempromosikan suatu penyebab atau tindakan sosial. Pada zaman sekarang kata propaganda mengacu pada pengertian sosial

artinya membujuk orang-orang atau mengomunisasi ideologi yang telah dimanipulasi, dibiaskan atau ideologi yang tak pantas, informasi yang dibuat tidak lengkap dan informasi yang disesatkan, informasi palsu untuk mempengaruhi publik. Kini, propaganda dilihat sebagai informasi yang tersebar terutama melalui media massa kepada masa agar dapat menimbulkan akibat tertentu dari pihak lawan (Liliweri, 2011:768).

Secara etimologis kata “propaganda” diangkat dari bahasa Latin (adjektif), dengan kata kerja *propago* (dari *pro* artinya maju dan *pag* dari akar kata *pangere* artinya untuk mengikat)—maju untuk mengikat—yang bermakna menyebarkan (*to propagate*: untuk menyebarkan) informasi untuk mengikat mereka yang menerima informasi ini. Secara teologis kata *propagare* berhubungan dengan kata *propages*, “*begin, a cutting of a vine*” and refers to the gardener’s practice to disseminate plants by planting. Ibarat anggur yang memiliki ranting-ranting yang menghasilkan buah anggur, sebagaimana diterangkan dalam Alkitab.

Propaganda tradisional telah berkembang sejak retorika, namun kesadaran akan propaganda modern baru dikenal sejak PD I, saat di mana pemakaian kata propaganda semakin meningkat dalam sebagian besar komunikasi politik. Adalah Paus Gregorius XV yang memperkenalkan “kerja” propaganda pada tahun 1622 ketika ketika Paus mendirikan *Congregatio de Propaganda Fide* (Kongregasi untuk Penyebaran Iman) dari gereja Katolik. Kongregasi ini beranggotakan

beberapa Kardinal yang bertugas mengawasi penyebaran iman Katolik ke seluruh dunia (Liliweri, 2011:769).

John B. Watson mengatakan bahwa segala tindakan yang dilakukan oleh manusia adalah merupakan sebuah respon yang kondisional terhadap stimuli dari lingkungan, hal ini hampir sama dengan teori psikologi, yaitu teori stimulus-respon. Teori Watson ini kemudian dikenal dengan nama *behaviorism* atau teori perilaku. Para ilmuwan kemudian berpendapat bahwa media sebagai stimuli external bisa menimbulkan respon secara langsung, biasanya digunakan untuk menghasilkan ide yang nantinya akan menimbulkan perubahan perilaku. Propaganda yang dilakukan oleh Nazi kebanyakan adalah melalui film yang memperlihatkan sisi buruk orang Yahudi, sehingga pesan tersebut akan memberikan reaksi perubahan perilaku orang Jerman yang negatif terhadap orang Yahudi. Hal ini digunakan oleh para ilmuwan untuk mengembangkan suatu teori yang kemudian dinamakan teori peluru, atau *magic bullet theory*, suatu ide dimana suatu propaganda begitu kuat hingga dapat menembus pikiran audiensnya dan menimbulkan reaksi perubahan perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan dari si pembuat propaganda itu (Davis & Baran, 2009:80).

Kemudian timbul teori lain dalam perkembangan untuk mendefinisikan propaganda, munculah *Freudianism* yang secara spesifik mempelajari perilaku manusia atau disebut juga sebagai teori Psikoanalisa. Teori yang dikemukakan oleh Sigmund Freud ini

berpendapat bahwa perilaku manusia adalah hasil dari konflik yang terjadi antara *Id*, *Ego* dan *Superego* dari suatu individu. *Ego* adalah pikiran yang rasional, *Id* adalah pusat ego dari pencari kesenangan yang ada merupakan bagian dari pikiran, dan *Superego* adalah internalisasi dari seperangkat aturan budaya. *Behaviorism* dan *Freudianism* digabungkan untuk menciptakan teori-teori propaganda yang melihat bahwa seorang individu secara rata-rata tidak mampu mengontrol diri mereka secara rasional (Davis & Baran, 2009:81).

Teori dari Harold Lasswell menggabungkan ide-ide dari teori perilaku dan freudianisme menjadi sebuah visi yang sangat pesimis dari media dan peran mereka dalam membentuk tatanan sosial yang modern. Lasswell berpendapat, bahwa propaganda lebih dari sekedar digunakannya media untuk memberikan informasi yang salah kepada masyarakat supaya propagandis memiliki kontrol temporari kepada mereka. Komunikator membutuhkan strategi kampanye yang matang dan bertahan lama dimana setiap ide dan gambar-gambar baru secara hati-hati diperkenalkan dan dibudidayakan. Simbol-simbol harus dibuat dan masyarakat harus secara bertahap diajari untuk berasosiasi dengan emosi-emosi spesifik seperti cinta atau kebencian dengan simbol-simbol tersebut. Jika strategi pembudayaan ini berhasil, maka mereka akan membentuk apa yang Lasswell rujuk sebagai *master or collective symbols*. *Master symbols* diasosiasikan dengan emosi yang kuat dan memiliki kekuatan untuk menstimulasi aksi massa dengan skala besar

yang menguntungkan apabila mereka menggunakannya dengan bijak (Davis & Baran, 2009:82).

Walter Lippmann juga memiliki pemikiran yang sama dengan Lasswell, Lippmann percaya bahwa propaganda merupakan suatu tantangan yang bisa mengubah suatu pemikiran audiensnya secara drastis, sehingga perubahan di dalam sistem politik sangatlah dibutuhkan. Publik sangat rentan dengan propaganda, sehingga suatu sistem seperti kontrol media atau *agency* dibutuhkan untuk melindungi mereka.

John Dewey menambahkan dalam pemikirannya terhadap propaganda bahwa teori milik Lippman dan Lasswell terlalu *simple*. Menurut Dewey, mereka mengabaikan fakta bahwa media yang efektif harus terintegrasi dengan baik ke masyarakat yang mereka layani, media adalah pusat dari jaringan yang kompleks dari hubungan yang mendefinisikan masyarakat. Media harus dipahami bukan sebagai agen eksternal tetapi sebagai hamba yang memfasilitasi diskusi dan debat publik, sebagai wali dan fasilitator dari forum publik dimana sebuah politik demokratis dilakukan (Davis & Baran, 2009:85).

Tumbuhnya propaganda modern tidak terlepas dari hakikat perbedaan antara masyarakat masa lalu dan sekarang yang ditinjau dari perspektif retorika. Masyarakat yang terdidik dalam retorika terbiasa berkomunikasi tatap muka dan kelompok, mereka selalu berdiskusi dan

berdebat dengan mengajukan argumen-argumen yang kuat tentang pelbagai isu sosial. Tumbuhnya propaganda modern sebenarnya juga mengakibatkan semakin jarang komunikasi tatap muka yang pada gilirannya berdampak pada jarang pula kebiasaan untuk membangun budaya diskusi dan debat. Propaganda modern ditandai oleh penyebaran pesan melalui media massa yang terbaca, terdengar, dan terlihat yang kurang memberikan peluang bagi terbukanya diskusi dan debat antara audiens dan sumber propaganda (Liliweri, 2011:765).

Komunikator memiliki beberapa tujuan dalam menyebarkan propagandanya kepada komunikan, seperti untuk mempengaruhi opini publik, memanipulasi emosi dan menggalang dukungan atau penolakan terhadap isu tertentu. Sedangkan sasaran propaganda yang dilakukan oleh para propagandis terdiri atas memobilisasi kebencian terhadap musuh, mempertahankan persahabatan dan sekutu, membangun kerja sama dengan sekutu, dan menakut-nakuti musuh (Liliweri, 2011:789).

Liliweri (2011:796) juga menggolongkan propaganda berdasarkan sumbernya, salah satunya hanya merupakan istilah lain dari “informasi palsu” yang digunakan dalam propaganda untuk meyakinkan audiens tentang suatu isu tertentu. Para propagandis selalu berasumsi bahwa jika orang terlanjur percaya terhadap suatu pesan yang salah, maka dia akan selalu mengingatkannya daripada percaya pada suatu pesan yang benar. Ini sekaligus menggambarkan bahwa audiens sedang berada dalam suasana psikologis yang bimbang. Kebimbangan akan

cenderung mendorong orang untuk percaya pada semua informasi tak peduli informasi itu salah, jenis propaganda seperti ini sering ditujukan kepada orang-orang yang sangat percaya dan yang percaya dan yakin pada suatu agenda tertentu, sehingga meskipun ada informasi yang baru diterima tetap salah.

Alo Liliwari dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (2011:797), mengatakan bahwa untuk memahami propaganda yang mengandung “salah informasi”, maka dapat digolongkan menurut sumbernya, yaitu:

- 1) Propaganda putih, yaitu propaganda yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi, sumbernya jelas dan terbuka, sehingga setiap orang dapat mengetahui kredibilitas sumber propaganda.
- 2) Propaganda hitam, adalah propaganda yang bersumber dari pihak lawan. Pada umumnya pihak lawan selalu mengajukan pesan-pesan yang berlawanan atau menantang pesan-pesan dari propagandis. Dalam kampanye, jenis propaganda hitam, selalu disebut sebagai *black campaign*, yaitu penyebarluasan pesan untuk merendahkan sumber propaganda, dengan demikian audiens diajak untuk tidak perlu percaya kepada pihak propagandis.
- 3) Propaganda abu-abu, adalah propaganda yang sumbernya dapat diidentifikasi, namun keberadaan propagandis itu dinilai “pura-pura”. Artinya, kadang-kadang propagandis ini menamakan diri

mereka sebagai sumber yang netral padahal dia berasal dari lingkungan pihak lawan.

Kenneth A. Osgood dalam *Encyclopedia of American Foreign Policy Vol. III* (2001:240) menyatakan bahwa pada intinya, propaganda merupakan suatu teknik atau suatu aksi yang berupaya mempengaruhi emosi, sikap atau perilaku suatu grup dalam rangka menguntungkan si pembuat propaganda tersebut. Propaganda biasanya, namun tidak secara eksklusif, berhubungan dengan opini publik dan sikap masa. Tujuan dari propaganda adalah untuk membujuk, entah untuk mengganti atau menimbulkan sikap dan opini yang sudah ada. Namun, propaganda juga merupakan aktivitas yang manipulatif. Biasanya menyamarkan niat rahasia dan tujuan dari propagandis.

Meskipun manipulatif, propaganda tidak selalu harus tidak benar, seperti yang biasanya dipercaya. Banyak ilmuwan percaya bahwa propaganda yang paling efektif adalah propaganda yang beroperasi dengan tingkat kebenaran yang berbeda, dari yang setengah benar hingga kebenaran yang pada akhirnya robek diluar konteks, atau benar-benar kebenaran. Propagandis biasanya menggunakan kebohongan, misinterpretasi, atau tipuan dalam penyebaran pesannya, namun propaganda yang didasari dari fakta dan deringan kebenarannya disetujui oleh audiens, ternyata lebih persuasif dibandingkan dengan propaganda yang didasari dari kebohongan (Deconde, Burns, Logevall & Ketz, 2001: 240)

2.2.1 Tujuh Teknik Propaganda menurut *The Institute of Propaganda Analysis (IPA)*

Davis dan Baran pada bukunya yang berjudul *Mass Communication Theory* (2009:88) mengatakan bahwa pada tahun 1937, *The Institute of Propaganda Analysis (IPA)* didirikan dengan tujuan mendalangi upaya pendidikan nasional untuk memerangi propaganda. Selama empat tahun menjalankan misinya, institute ini sangat produktif, memberikan beberapa selebaran, buku, dan artikel yang menjelaskan bagaimana propaganda bekerja. Institut ini berhasil mengembangkan sebuah kurikulum anti-propaganda di berbagai sekolah dan program pendidikan dewasa diseluruh negeri. Institut ini mengajarkan masyarakat bagaimana cara berpikir dan bukan apa yang dipikirkan, terdapat tujuh trik cara bekerja propaganda:

- 1) *Name-calling*: dengan menggunakan label negatif dan nama buruk, propagandis membuat suatu pemikiran “tidak percaya” oleh para khalayak dengan subjek yang ingin mereka lawan. Cara atau teknik ini ditempuh dengan menyematkan dan mempublikasikan label, simbol, nama panggilan, sebutan istilah, atau kata-kata tertentu.
- 2) *Glittering generalities*: biasanya tersembunyi di dalam slogan, propagandis menggunakan pernyataan yang samar dan tanpa menggunakan pernyataan yang mendukung. *Glittering*” artinya bersinar, berkilau, atau cemerlang dan “*generality*” berarti hal yg

bersifat umum. *Glittering Generality* artinya generalitas yg menimbulkan sinar, menimbulkan kesan hebat dan cemerlang. Hal ini menyangkut teknik untuk mengemukakan gagasan yg membuat suatu bangsa atau suatu produk terkesan hebat dan cemerlang sehingga menjadi lebih tinggi kedudukannya.

3) *Transfer*: merupakan teknik propaganda yg bertujuan mengalihkan perhatian atau pemahaman terhadap sesuatu hal yang dikagumi, dihargai dan disanjung sehingga lebih dapat diterima.

4) *Testimonial*: pernyataan-pernyataan yg dikemukakan untuk menyokong hal-hal tertentu atau untuk meyakinkan pihak-pihak lain terhadap manfaat kebijakan tertentu. Bisa pula dengan penganugerahan penghargaan untuk mengangkat citra serta menguatkan posisi pihak tertentu dan sebaliknya mendiskreditkan pihak lain, baik yg menyangkut negara, lembaga, organisasi, maupun perorangan.

5) *Plain folks*: teknik propaganda dengan cara berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan penduduk setempat dengan kelas sosial, ras, budaya atau adat istiadat setempat sehingga tidak terkesan asing.

6) *Bandwagon*: teknik ini digunakan dalam rangka meyakinkan kepada sasaran bahwa semua anggota suatu kelompok (di mana sasaran menjadi anggotanya) menerima programnya, dan oleh

karena itu sasaran harus mengikuti kelompok dan segera menggabungkan diri pada kelompok.

7) *Card-stacking*: teknik propaganda yg dilakukan dengan cara memilih pernyataan-pernyataan berdasar peristiwa tertentu atau dengan menggunakan fakta-fakta secara selektif untuk menyokong kepentingannya atau untuk membuktikan pernyataan-pernyataan sebelumnya dan tidak memasukan fakta-fakta yang akan memberikan unsur negatif kepadanya.

Martin J. Manning dalam bukunya *Historical Dictionary of American Propaganda* (2004) mengutip Clyde Miller dalam pamphlet *How to Detect Propaganda* (1937) diperlukannya ketujuh teknik propaganda milik IPA ini adalah propaganda cenderung lebih dapat mempengaruhi pendapat, pemikiran, ideologi seorang individu, dikarenakan propaganda bekerja lewat emosi dibandingkan dengan pemikiran logis atau kritis (Manning, 2004:140).

James E. Combs dan Dan D. Nimmo dalam *The New Propaganda* (1993) mengatakan bahwa Institut Analisis Propaganda merupakan salah satu lembaga yang paling populer dan terkenal yang mendedikasikan dirinya untuk menganalisis propaganda. IPA terkenal dengan ketujuh teknik propaganda yang digunakan untuk menganalisis propaganda. Ketujuh teknik tersebut telah diulang begitu sering dalam kuliah, artikel, dan buku teks hingga sejak itu IPA telah menjadi dasar

utama untuk menganalisis propaganda dalam semua aspeknya (Combs dan Nimmo, 1993:196).

2.2.2 Propaganda sebagai *soft-power*

Karena propaganda bertujuan untuk mempengaruhi opini publik berdasarkan jenis informasi yang diinginkan oleh si penyebar propaganda menyebabkan terdapatnya hubungan antara propaganda dengan istilah *soft-term*.

Joseph S. Nye dalam bukunya *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, *soft-power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik dan bukan lewat paksaan atau pembayaran. Hal ini muncul dari daya tarik budaya suatu negara, cita-cita politik dan kebijakan. Ketika suatu kebijakan dari suatu negara terlihat menarik atau benar di mata orang lain, *soft-power* dari negara tersebut meningkat kekuatannya (2004:9).

Amerika Serikat sudah lama memiliki *soft-power* yang jumlahnya cukup banyak, contohnya adalah; dampak dari pidato *State of the Union* oleh Franklin Roosevelt mengenai *Four Freedoms* di Eropa pada akhir PD II, pemuda-pemudi di negara *Iron Curtain* (negara-negara blok timur Eropa yang dikuasai oleh Uni Soviet pada Perang Dingin) mulai mendengarkan musik AS dan berita di Radio *Free Europe*, mahasiswa di Cina melambangkan protes mereka di Lapangan Tiananmen dengan menciptakan replika Patung Liberty, rakyat di Afghanistan yang baru

dibebaskan pada tahun 2001 meminta cetakan *Bill of Rights*, dan pemuda-pemudi Iran yang diam-diam menonton video-video dan siaran satelit milik Amerika Serikat di rumah mereka. Banyak nilai-nilai seperti demokrasi, hak asasi manusia dan oportunitas individu terlihat sangat menggoda dan menarik dimata rakyat dari negara-negara tersebut (Nye, 2004:9)

Para pemimpin politik telah lama memahami kekuatan yang datang dari daya tarik. Pemimpin di negara-negara otoriter sering menggunakan paksaan, perintah dan ancaman, pemimpin di negara demokrasi lebih mengandalkan kombinasi dari bujukan dan daya tarik. *Soft-power* adalah pokok dari demokrasi sehari-hari politik. Kemampuan untuk menetapkan preferensi cenderung dihubungkan dengan aset yang tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, budaya, politik nilai-nilai, lembaga-lembaga dan kebijakan yang dipandang lebih baik atau memiliki otoritas moral. Jika seorang pemimpin mewakili nilai-nilai yang diinginkan tersebut, maka biaya yang dikeluarkan untuk memiliki suatu *power* atau kekuasaan akan lebih sedikit (Nye, 2004:21).

Joseph Nye juga menjelaskan bahwa dalam dunia politik internasional, sumber daya yang menghasilkan *soft-power* muncul sebagian besar dari nilai-nilai organisasi atau negara yang terungkap dalam budaya, seperti praktek internal, kebijakan dan cara menangani hubungan dengan orang lain. Pemerintah kadang sulit untuk mengontrol dan menggunakan *soft-power*, tapi itu tidak mengurangi peran

pentingnya. Amerika Serikat terlihat kuat karena mereka bisa menginspirasi mimpi dan keinginan orang lain berkat penguasaan gambar global melalui film dan televisi, dan karena untuk alasan-alasan yang sama, sejumlah besar siswa dari negara-negara lain datang ke AS untuk menyelesaikan studi mereka. *Soft-power* merupakan realitas penting. Bahkan seorang *realist* dari Inggris, E.H. Carr menulis pada tahun 1939 yang menjelaskan bahwa kekuatan internasional terbagi kedalam tiga kategori, yaitu: kekuatan militer, ekonomi dan kekuasaan atas opini (*soft-power*) (Nye, 2004:22).

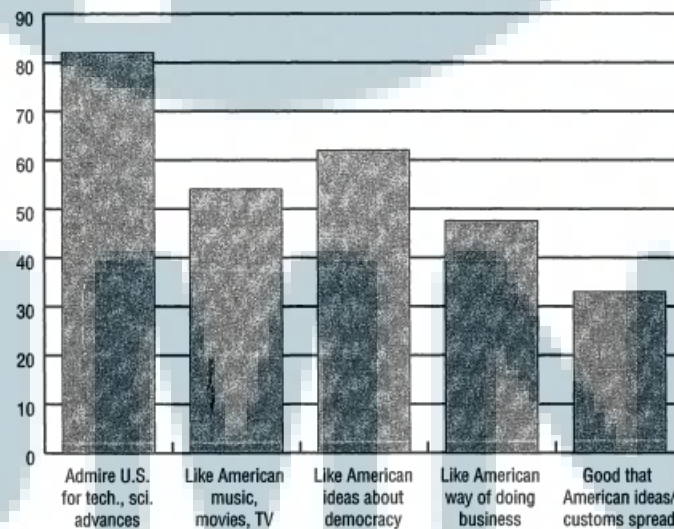
| | <i>Behaviours</i> | <i>Primary Currencies</i> | <i>Government Policies</i> |
|-----------------------|---|---|--|
| <i>Military Power</i> | <i>coercion deterrence protection</i> | <i>threats force</i> | <i>coercive diplomacy war alliance</i> |
| <i>Economic Power</i> | <i>inducement coercion</i> | <i>payments sanctions</i> | <i>aid bribes sanctions</i> |
| <i>Soft Power</i> | <i>attraction agenda setting</i> | <i>values culture policies institutions</i> | <i>public diplomacy bilateral and multilateral diplomacy</i> |

Tabel 2.1 Tiga kategori kekuatan, Sumber: Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004, hal. 45

Nye (2004:26) juga berpendapat bahwa secara umum, budaya populer AS tampak menarik, eksotis, kaya, kuat, dan menjadi pembentuk tren dalam inovasi dan modernisasi. Dan beberapa *image* tersebut memiliki daya tarik yang membuat orang lain ingin mengambil bagian

dalam kehidupan bergaya Amerika Serikat. Bahkan kadang efek dari film Hollywood yang sering menggambarkan bahwa Amerika Serikat memiliki isu kesetaraan, hukum yang tegas dan isu mengenai hak asasi manusia, bisa lebih efektif daripada pidato dari Menteri Luar Negeri AS dalam pentingnya isu-isu tersebut.

Selain itu, nilai-nilai yang membuat *soft-power* dari suatu negara atau pemerintah sangat mempengaruhi preferensi dari orang lain, berasal pula dari perilakunya di kandang sendiri (demokrasi), di lembaga-lembaga internasional (bekerja sama dengan negara lain), dan kebijakan luar negeri; yang contohnya merupakan kebijakan mengenai hak asasi manusia dari Jimmy Carter dan upaya mempromosikan perdamaian oleh Ronald Reagan dan Bill Clinton (Nye, 2004:26-27).



Gambar 2.1 Dimensi daya tarik Amerika Serikat di negara Asia Tenggara,

Sumber: Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004, hal. 84

Dari gambar tersebut terlihat bahwa film-film produksi Amerika Serikat memiliki efek *soft-power* di atas 50 persen bagi negara-negara Asia Tenggara (termasuk Indonesia), hal ini membuktikan bahwa film merupakan medium *soft-power* yang sangat baik untuk menyebarkan propaganda. Hal ini sudah terlihat sejak jaman perang yang melibatkan AS. Joseph S. Nye juga menjelaskan bahwa setelah masuknya AS ke dalam perang, serangan yang dilakukan oleh pemerintahan melalui jalur budaya menjadi global. Pada tahun 1942, Roosevelt menciptakan *the Office of Wartime Information* (OWI) untuk menangani informasi mengenai perang yang diyakini akurat. OWI bahkan bekerja untuk membentuk produk Hollywood menjadi alat propaganda yang efektif, menunjukkan penambahan dan penghapusan untuk film dan menolak lisensi kepada orang lain. Dan para eksekutif Hollywood yang termotivasi dengan perpaduan antara rasa patriotisme dan kepentingan pribadi sangat senang untuk bekerja sama. Richard Pells berpendapat bahwa sebelum Perang Dingin, eksekutif perusahaan dan periklanan Amerika Serikat, serta kepala studio Hollywood menjual tidak hanya produk mereka, tetapi juga budaya, nilai-nilai, dan rahasia keberhasilannya ke seluruh dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa Perang merupakan sebuah sumber dari *soft-power* yang diciptakan sebagian dari pemerintah dan sebagian secara mandiri (2004: 116).

Film *Argo* sendiri secara tidak langsung memperlihatkan gambaran konflik atau perang antara Iran dengan AS melalui suatu event penting dalam sejarah hubungan politik internasional AS dengan Iran.

2.2.3 Propaganda dalam film Amerika Serikat

Amerika Serikat tidak akan bisa menjadi negara yang kuat apabila tidak ada propaganda, begitu pula dengan eksistensi masyarakatnya. Propaganda pertama kali digunakan di Amerika Serikat sejak *American Revolution* lewat pamflet berjudul *Common Sense* (1776) karya Thomas Paine (1737-1809). Semenjak itu politik di Amerika Serikat menggunakan berbagai macam cara untuk menjalankan propaganda, seperti contohnya menggunakan media seperti surat kabar, radio, televisi, poster, film dokumenter, film fitur, dan sebagainya (Cull, Culbert & Welch, 2003: 410)

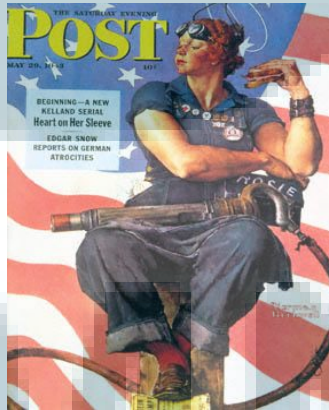
Propaganda merupakan alat yang esensial yang digunakan untuk secara efektif mengatur tatanan sosial yang modern, terutama apabila mereka sedang berada di dalam kompetisi yang mematikan dengan negara lain sehingga mereka menggantungkan diri kepada propaganda untuk mengatur masa mereka. Setelah Perang Dunia I berakhir, pada tahun 1930-an, perang propaganda di Amerika Serikat dibagi menjadi dua kubu, yaitu para elit yang mendominasi organisasi dan institusi sosial besar, termasuk partai politik, bisnis, sekolah dan universitas besar di Amerika Serikat. Di kubu lain terdapat berbagai lapisan gerakan sosial

masyarakat, dan grup politik ekstrimis yang berukuran kecil. Mereka kebanyakan merupakan variasi lokal dari grup fasis, sosialis, atau komunis yang lebih besar dan signifikan di Eropa (Davis & Baran, 2009:79).

Ketika masa di mana Perang Dunia II sedang berlangsung, propaganda yang terjadi di Amerika Serikat terbagi menjadi dua fase, yaitu: periode netral pada September 1939 hingga Desember 1941. Media komersial sangat berperan besar dalam dua fase ini. President Franklin D. Roosevelt (1882—1945) menolak untuk meminta rakyatnya menjadi “*neutral in spirit*” dan menyerukan revisi undang-undang netralitas Amerika Serikat untuk sebisa mungkin mengirimkan bantuan berupa material perang yang bisa dijual kepada sekutu. Debat mengenai periode netral Amerika Serikat menuaikan banyak pro dan kontra terutama ketika Perancis jatuh ke tangan Nazi Jerman pada tahun 1940. Kedua kubu ini kemudian menggunakan demonstrasi dan petisi untuk menyuarakan pendapat mereka. Media kemudian mulai bermain di dalam arena debat ini, seperti surat kabar *Chicago Tribune*, hingga studio film *Hollywood*, Warner Bros. Sutradara film independen, Walter Wanger (1894-1968) merilis beberapa film dengan pesan politik seperti *Foreign Correspondent* (1940) dan *Confessions of a Nazi Spy* (1939) (Cull, Culbert & Welch, 2003:448).

Hingga pada akhirnya ketika serangan dari Jepang yang menghancurkan Pearl Harbor, pada 7 Desember 1941, Amerika Serikat

dengan tegas mengatakan bahwa mereka akan ikut perang dengan sekutu. Pada musim panas 1942, pemerintah AS sebagian besar dipegang oleh agensi propaganda bernama *Office of War Information* (OWI). Beberapa karya propaganda yang terkenal pada masa itu adalah poster *Rosie the Riveter* karya seniman Norman Rockwell (1894-1978) dimana terlihat wanita yang berfisik kuat sedang makan siang sambil duduk dan menginjak cetakan kopi dari manifesto karya Adolf Hitler berjudul *Mein Kampf*, kemudian berita editorial milik majalah *Time*, yang berjudul “*American Century*” karya tulisan milik Henry Luce (1898-1967), hingga upaya propaganda dalam meningkatkan moral tentara AS dalam film seri *Why We Fight* milik U.S. Army Signal Corps (Cull, Culbert & Welch, 2003:450).



Gambar 2.2 Poster *Rosie the Riveter* karya Norman Rockwell yang dimuat di majalah *Saturday Evening Post* (29 May 1943).

Perang Dingin (1945—1989) merupakan istilah yang diberikan oleh masyarakat dunia terhadap “perang non militer” antara Amerika Serikat dan Uni Soviet, karena perang ini tidak memakai senjata

konvensional. Salah satu ciri awal dari perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet adalah melalui propaganda media. Kedua belah pihak menggunakan film yang berisi pesan-pesan propaganda yang diputar di televisi dan radio. Tujuan utama propaganda Amerika Serikat dengan Uni Soviet adalah untuk mempengaruhi rakyat dalam negeri dan negara-negara dunia ketiga yang masuk dalam “Sekutu” mereka. Amerika Serikat mengoperasikan *Voice of America* sebagai radio resmi pemerintahan yang dibantu oleh *Radio Free Europe* dan *Radio Liberty*, di mana ketiga lembaga ini mendukung propaganda *Central Intelligence Agency* (CIA). Jenis propaganda AS adalah propaganda abu-abu (*grey propaganda*) yang menyiarkan aneka berita dan hiburan ke Eropa Timur dan Uni Soviet (Liliweri, 2011:760).

Dari penjelasan mengenai propaganda pada Perang Dunia II dan Perang Dingin terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari bentuk penyebaran propagandanya. Pada Perang Dunia II bentuk propaganda yang dibuat oleh para propagandis adalah propaganda yang disebarkan untuk konsumsi dalam negeri, kebanyakan untuk memperkuat sifat nasionalis dari setiap warga negara untuk membela negaranya. Sedangkan pada Perang Dingin, propagandis sebagian besar melakukan propaganda yang ditunjukkan kepada musuhnya, seperti persaingan dalam teknologi dan *science* yang dilakukan oleh AS dan Uni Soviet, sehingga penyebaran propaganda lebih ditujukan untuk konsumsi internasional atau luar negeri.

Kemudian, pada tahun 2001, Amerika Serikat melakukan invasi ke Afganistan untuk melawan pasukan Taliban yang mencoba menyembunyikan orang yang paling diinginkan Amerika Serikat yaitu Osama bin Laden. Pemimpin Al Qaeda tersebut diduga merupakan otak dari aksi teroris yang menimpa Amerika Serikat yang menghasilkan runtuhnya menara WTC di New York pada 11 September 2001.

Kejadian tragis yang menghasilkan perang anti-terorisme yang dimotori oleh Amerika Serikat ini, membuat industri perfilman Hollywood kembali bekerja dalam menghasilkan film-film bertema nasionalis dan heroik yang memberikan sisi positif bagi citra Amerika Serikat dengan *setting* yang baru.

Ignatius Haryanto dalam artikelnya yang berjudul *Perang Hollywood* (Kompas, 6 Januari 2002, hal. 19) mengatakan bahwa *setting* film mengenai perang dalam industri film Hollywood sudah terjadi sejak lama. Pada tahun 1970-an tema film perang kebanyakan mengenai Perang Vietnam, kemudian pada tahun 1980-an, industri perfilman fokus terhadap perang dingin dengan musuh Uni Soviet. Masuk ke tahun 1990-an dengan tema perang Teluk dan perang terhadap pengedar narkoba di Amerika Latin.

Haryanto, dengan merujuk pada artikel David Robb pada majalah *Brill's Content (Fall 2001)*, berjudul *Hollywood Wars* menunjukkan bahwa jika para pembuat film perang di Hollywood ingin film mereka

terlihat meyakinkan, mereka harus mengadakan kerja sama dengan pihak Pentagon, untuk mendapatkan bantuan peralatan dan tunjangan lain dengan harga yang hampir gratis seperti, tank, pesawat tempur, hingga kapal selam nuklir. Pentagon memberikan syarat dan ‘petunjuk’ kepada para pembuat film tersebut, dalam skrip film yang akan diproduksi tersebut Amerika Serikat harus selalu keluar menjadi pemenang, terlihat positif dan heroik. Hubungan kerja sama antara pihak Pentagon dan Hollywood telah berlangsung lama, bahkan bermula sejak diproduksi film bisu di Amerika Serikat. Pentagon juga mengakui bahwa film-film tersebut merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk kepentingan militer Amerika Serikat.

Dalam artikel tersebut juga dilanjutkan, bahwa pihak Pentagon secara khusus membuat suatu buku panduan yang disebut sebagai *A Producer’s Guide to US Army Cooperation with the Entertainment Industry* menyatakan bahwa:

“...produksi film yang membutuhkan bantuan militer “harus membantu meningkatkan pemahaman publik tentang institusi angkatan bersenjata” dan “harus membantu angkatan bersenjata dalam proses proses rekrutmen dan pemeliharaan keberlangsungan program tersebut”. Philip Stub, kepala seksi Pentagon yang berurusan dengan industri film, menggarisbawahi pernyataan tersebut: “Kami melakukan pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan mempengaruhi opini publik, yaitu memberikan informasi dan mempengaruhinya.” (Haryanto, 2002)

Haryanto dalam artikelnya, menuliskan daftar panjang mengenai film yang direstui dan tidak direstui oleh Pentagon yang menyangkut film bertemakan perang-perang Amerika Serikat. Haryanto kemudian menjelaskan alasan-alasan yang diberikan dalam tidak direstuinnya suatu film oleh pihak Pentagon sebagian besar terfokus pada patriotisme dan kepentingan militer Amerika Serikat yang ingin terlihat heroik dan positif di mata dunia.

Misalnya dalam di film *Born on the Fourth of July*, ditolak karena film tersebut menyerukan kampanye anti-perang Vietnam. *Apocalypse Now* menggambarkan seorang tentara diperintah untuk membunuh tentara lainnya, *Crimson Tide* menggambarkan pembangkangan yang dilakukan kapal selam Angkatan Laut Amerika Serikat. Kemudian, film *Forrest Gump* ditolak oleh Pentagon karena mengkisahkan sosok yang tidak baik bagi seorang anggota militer dekade 1960-an yang digambarkan memiliki kecerdasan yang rendah, kemudian juga terdapat adegan tokoh utama dalam film tersebut, yang diperankan oleh Tom Hanks, merendahkan martabat Presiden Lydon Johnson (Ignatius Haryanto, Kompas, 6 Januari 2002, hal. 19).

Hal ini jelas menunjukkan bahwa terdapat propaganda yang dilakukan oleh Amerika Serikat melalui film-film Hollywood yang tentunya akan mempengaruhi kognisi masyarakat karena film merupakan medium komunikasi yang dapat membawa pesan yang ingin disampaikan dengan sangat efektif.

2.2.4 Anti-Iran dalam film *Hollywood*

Douglas Kellner dalam bukunya *The Persian Gulf TV War* (1992) menulis bahwa diskriminasi anti-Iran yang juga termasuk kedalam anti-Arab memang berkembang biak dalam budaya populer Amerika. Selama bertahun-tahun, orang Arab sering dijadikan karakter antagonis atau penjahat dalam film-film Hollywood dan hiburan televisi Amerika. Di Amerika Serikat, anti-Arab propaganda merupakan barang komersil yang panas untuk dijual, contohnya saja penjualan kaus yang tersebar luas di seluruh AS dengan gambar dan tulisan-tulisan anti-Arabnya, seperti gambar seorang marinir AS yang mengarahkan senapannya ke orang Arab dengan tulisan *How Much is Oil Now?*, kaus lain yang menunjukkan pesawat perang AS menyerang orang Arab yang sedang naik unta dengan tulisan *I'd Fly 10,000 Miles to Smoke a Camel*. Amerika Serikat telah memberikan citra buruk bagi orang Arab di mata dunia dengan figur-figur seperti Ayatollah Khomeini, Yasser Arafat, Muammar Qadhafi, dan Saddam Hussein sebagai teroris Arab, hal ini memicu kebencian dan kekerasan terhadap orang Arab yang tinggal di Amerika (Kellner, 1992: 248-249).

Pendapat Kellner terhadap penggambaran anti-Iran dalam industri Hollywood tersebut membuat propaganda dalam film *Argo*, meskipun dilapisi dengan bumbu-bumbu seperti *based on real event* atau dilengkapi dengan segi historis, tetap mempunyai unsur khas Hollywood didalamnya.

Penggambaran tokoh orang Arab, dalam film Hollywood yang bersifat negatif dan menjadi antagonis, sudah sering terjadi. Douglas Kellner dalam bukunya yang berjudul *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-modern* menyatakan bahwa representasi orang Arab dalam film kontemporer Hollywood seringkali terlihat sangat rasial. Pada beberapa film *political thrillers* di tahun 1970-an, orang Arab digambarkan sebagai teroris yang fanatic dan dengan tanpa belas kasihan membunuh banyak korban tidak bersalah (*Black Sunday, Nighthawks*). Dalam film konspirasi di tahun 1970-an dan 1980-an, mereka digambarkan sebagai orang-orang kapitalis yang tamak (*Rollover, Network, The Formula, Wrong is Right*). Trend populer ini kemudian menyebabkan orang Arab memiliki peran baru di Hollywood sebagai penjahat yang sangat stereotip (Kellner, 1995: 86).

Stereotip ini tentu sangat merugikan bagi orang Arab, film-film di Hollywood selalu menggambarkan mereka sebagai orang-orang yang penuh dengan kekerasan, kasar dan penuh dengan kejahatan. Secara garis besar, film-film anti-Arab ini dari waktu ke waktu menggabungkan sisi rasial dan ideologi nasionalisme dan patriotisme yang berlebihan dimana memperlihatkan bahwa orang Arab sebagai reinkarnasi dari kejahatan dan Amerika sebagai pembawa kebaikan. Hal ini dapat dilihat penggunaan kata Orientalisme dimana dibangun adanya perbedaan yang jelas diantara Barat yang “beradab” dan kalangan Oriental yang “biadab” dimana digambarkan sebagai orang-orang yang irasional, barbarik, tidak

berkembang, dan sangat berbeda dan kalah dengan Barat yang baik dan manusiawi (Kellner, 1995: 87).

2.3 Film Sebagai Media Komunikasi

Film adalah salah satu bentuk media komunikasi massa. Film mengkomunikasikan pesan dari pembuat film (*film maker*) kepada penonton (*audience*). Menurut Undang-Undang tentang Perfilman, nomor 8 tahun 1992, pasal 1 ayat 1, film didefinisikan sebagai:

“Karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita, video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik dan/atau lainnya.”

Dalam buku *Teori Komunikasi Massa* karya McQuail (1987: 14) dikatakan bahwa film timbul dari keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat dan bahkan bersumber dari keinginan untuk memanipulasi. Dikatakan lebih lanjut, film merupakan alat untuk menyampaikan pesan bagi para penontonnya dan juga merupakan alat bagi pembuat film dalam menyampaikan sebuah pesan untuk masyarakat. Seiring berkembangnya film sebagai media massa dalam masyarakat, film tidak lagi menjadi media yang sebatas memberikan pemenuhan hiburan. Film kini sarat

akan berbagai pesan yang dikonstruksi secara artificial oleh pembuatnya dengan tujuan yang manipulatif.

Film ditemukan pada akhir abad ke-19 mengalami perkembangan teknologi yang mendukung. Pada mulanya dikenal film hitam-putih dan tanpa suara. Pada akhir tahun 1920-an mulai dikenal film bersuara, dan menyusul film warna pada tahun 1939. Peralatan produksi film juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, sehingga sampai sekarang tetap mampu menjadikan film sebagai tontonan yang menarik bagi khalayak luas. Film dibangun dengan tanda-tanda semata yang tergabung dalam rangkaian suatu sistem tanda yang melebur menjadi satu kerja untuk mencapai efek yang diharapkan (Zoest, 1993: 109).

Dalam konteks media massa, film tidak lagi semata-mata dimaknai sebuah karya seni semata. Film juga merupakan suatu medium komunikasi massa yang beroperasi di dalam masyarakat karena film tidak lagi dimaknai sekedar sebagai karya seni (*film of art*), tetapi lebih sebagai “praktek sosial” serta komunikasi massa. Terjadinya pergeseran ini paling tidak, telah mengurangi bias normatif dari teoritis film yang cenderung membuat idealisasi dan karena itu mulai meletakkan film secara obyektif (Irawanto, 1999: 27).

Menurut Marcel Danesi dalam bukunya *Pengantar Memahami Semiotika Media* (2010: 134), dalam level penanda, film merupakan teks yang membuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya

ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Dalam level petanda, film adalah refleksi kehidupan atau realitas metamorfosis. Selain itu topik dari sebuah film dijadikan sebagai pokok dalam semiotika media karena dalam *genre* film tersebut ada yang disebut dengan sistem signifikansi yang ditanggapi oleh manusia melalui film seperti rekreasi, inspirasi, serta wawasan pada tingkat *interpretant*.

Effendy dalam *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (2003:315) mengatakan bahwa film sebagai media komunikasi massa memiliki dampak yang kuat pada khalayak umat dalam menimpulkan efek afektif, oleh sebab itu media memang berkemampuan untuk menanamkan pesan. Pesan tersebut bisa menyangkut hal apa saja yang pastinya hal tersebut merupakan tujuan dari si pembuat film.

Secara umum, film adalah suatu bentuk visi yang menyediakan cara untuk melihat, baik mereproduksi cara konvensional dalam melihat dan mengalami dunia, atau memungkinkan seseorang untuk melihat hal-hal yang tidak dilihat atau dialami. Ada juga dimensi aural penting untuk film, sehingga audiens kadang-kadang dapat melihat, mendengar, dan mengalami hal yang berbeda, dari lain perspektif, sehingga memperbesar jangkauan mereka visi dan pengalaman mereka (Kellner, 2009:13).

Film secara estetis merupakan media yang kuat karena mereka menjajarkan dialog, musik, pemandangan, dan tindakan dalam cara visual-naratif. Jika dilihat dari ilmu semiotika, film dapat didefinisikan

sebagai sebuah teks yang, pada tingkat penanda, terdiri dari rantai gambar yang mewakili kegiatan kehidupan nyata, dan pada tingkat petanda, film adalah cermin metafora kehidupan. (Danesi, 2004:88).

Film menurut Marcel Danesi dalam bukunya *Messages, Signs and Meanings* (2004) dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu film fitur, documenter, dan film animasi atau kartun. Film fitur merupakan karya fiksi yang umumnya berisikan narasi sebagai pokok utamanya. *Argo* termasuk kedalam film fitur berbasis sejarah, yang didalamnya berisi cerita mengenai “*Canadian Caper*”, yaitu mengenai proses penyelamatan enam diplomat Amerika Serikat yang terperangkap di rumah kedubes Kanada, ketika revolusi Iran pada tahun 1979.

Semua film dengan *genre* apapun pastinya membutuhkan unsur dramatik agar pesan yang ingin dikomunikasikan oleh film tersebut bisa memainkan emosi penonton. Dalam film-film *historical drama thriller* seperti *Argo*, unsur dramatik juga penting karena menjadi daya tarik dan berkesan bagi penonton. Elizabeth Lutters (2010: 100-102) dalam *Kunci Sukses Menulis Skenario* membagi unsur dramatik tersebut sebagai berikut:

- 1) *Conflict*: permasalahan dalam suatu film yang menghasilkan pertentangan dalam sebuah keadaan. Konflik biasanya timbul jika seorang tokoh tidak berhasil mencapai apa yang dia inginkan.

- 2) *Suspense*: dalam film-film *drama thriller* unsur ini sangat dominan karena ketegangan yang dihadapi tokoh akan membuat penonton merasa berdebar-debar.
- 3) *Curiosity*: rasa ingin tahu penonton terhadap adegan film tersebut. Hal ini ditampilkan dengan cara mengulur informasi sebuah masalah sehingga membuat penonton penasaran.
- 4) *Surprise*: kejutan dalam film *drama thriller* timbul karena jawaban yang mereka saksikan ternyata di luar dugaan. Efek *surprise* dalam sebuah film biasanya terlihat dari alur yang tidak mudah ditebak.

Dengan scenario yang bisa memainkan emosi dari penonton, maka pesan yang ingin disampaikan oleh *film maker* akan lebih mudah dicerna, demikian juga dengan propaganda. Karena propaganda yang efektif, selain pesan propagandanya yang tersembunyi dan persuasif, pesan propaganda tersebut juga harus bisa memainkan emosi dari khalayak. Dalam film *Argo*, unsur dramatik seperti *Conflict*, *Suspense*, *Curiosity* dan *Surprise* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dalam ceritanya. Sehingga, representasi propaganda yang diteliti dalam film ini pun bukan hanya yang tampak secara eksplisit saja namun juga yang tampak secara implisit dan terselubung.

2.4 Semiotika: Teori Tanda dan Makna

2.4.1 Semiotika secara Umum

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup bersama dalam suatu kelompok masyarakat, tentu akan melakukan suatu interaksi dengan makhluk sosial lainnya. Proses interaksi tersebut tentu memerlukan suatu alat komunikasi, sehingga individu yang lain akan mengerti apa maksud dari pesan yang ingin kita sampaikan.

Alat komunikasi salah satunya adalah tanda. Sudjiman dan Zoest (1996) dalam bukunya *Serba-Serbi Semiotika* berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tanda; istilah tersebut berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda terdapat dimana-mana: kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Ahli filsafat dari Amerika, Charles S. Peirce, menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Sehingga tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.

Di dalam buku *Handbook of Semiotics*, Noth (1995:13) menulis secara etimologi, *semiotics* atau *semeion* dalam bahasa Yunani berarti ‘tanda’ dan ‘sinyal’. Dalam bahasa latin, *semeio-* telah menjadi dasar dalam kajian semiotik dan semantik. Definisi tanda dimulai dengan masalah dalam terminologi dan pernyataan ontologi tentang tanda alami dan *signifier* sebagai pertentangan dari dunia non-semiotik. Pada masa

tersebut, tanda memiliki makna yang berarti menunjuk pada adanya hal lain.

Semiotika yang biasa didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Bagi Charles S. Peirce, semiotika merupakan nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*). Sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (Budiman, 2003:3). Kedua bapak semiotika modern ini memiliki perbedaan yang mendasar yang disebabkan oleh latar belakang mereka, Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum (Sudjiman & Zoest, 1996: 1). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya logika sama dengan semiotika dan semiotika diterapkan pada segala macam tanda (Tinarbuko, 2008:12).

Pemikiran Saussure akan tanda berdasar dari teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Sebaliknya menurut Peirce, tanda-tanda

memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. (Sudjiman & Zoest, 1996: 2).

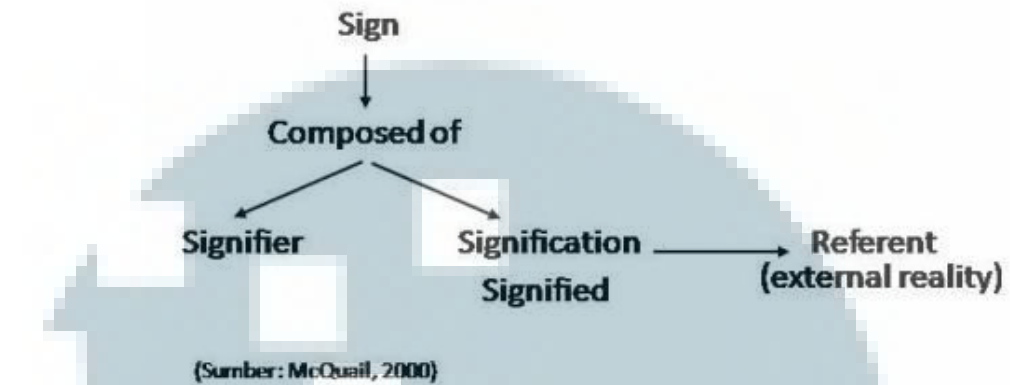
Winfried Noth dalam bukunya *Handbook of Semiotics* menjelaskan, tanda dalam kehidupan manusia bisa merupakan tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, gendering, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, diantaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas dan masih banyak ragamnya (Tinarbuko, 2008:16)

Menurut Benny Hoedoro Hoed dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, pencarian makna dari sebuah tanda tidak akan berlangsung mudah ketika apa yang dimaksud dengan “tanda” itu sendiri tidak diketahui (Hoed, 2011: 3). Tanda-tanda yang terdapat pada sebuah objek tak sebatas memiliki makna tunggal. Ia pun di pengaruhi oleh pemaknaan yang dilakukan oleh pembaca, sehingga suatu objek memiliki makna tambahannya. Selain itu, lingkungan sekitar yang terdiri dari aspek kebudayaan, sosial, ekonomi dan lain sebagainya turut memberikan makna pada suatu objek. Hoed kemudian mengatakan bahwa pencarian mengenai apakah sebenarnya tanda itu sendiri pada akhirnya membagi semiotika menjadi dua jenis, semiotika strukturalis dan semiotika pragmatis.

2.4.2 Semiotika menurut Ferdinand de Saussure

Semiotika strukturalis mengacu pada hipotesis akan tanda milik salah satu bapak semiotika modern, Ferdinand de Saussure. Menurutnya, tanda adalah suatu struktur yang terwujud akibat pertemuan bentuk dengan makna. Saussure memperkenalkan empat konsep penting yang masing-masing ditampilkan secara dikotomis, yaitu *langue vs parole*, sintagmatik vs paradigmatis sinkroni vs diakroni, dan *signifiant vs signifie* (Hoed, 2011: 30).

Saussure menyederhadakan konsep bentuk dan makna tersebut menjadi *Signifiant (signifier, penanda)* untuk segi bentuk yang terletak pada tingkatan ungkapan, serta punya wujud atau merupakan bagian fisik seperti huruf, kata, gambar, dan bunyi. *Signifie (signified, petanda)* untuk segi makna yang terletak dalam tingkatan isi atau gagasan dari apa yang diungkapkan. Ferdinand de Saussure melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur, dimana proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda, dan terstruktur yang merupakan hasil proses tersebut. Selain itu, Saussure juga beranggapan bahwa hubungan antara bentuk dan makna pada akhirnya tidak bersifat pribadi sepenuhnya, melainkan bersifat sosial alias didasarkan pada kesepakatan di dalam masyarakat (Hoed, 2011: 3).



Gambar 2.3 Model Semiotik Saussure, Sumber: Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 2006, hal. 270

Tanda (*Sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “referent”. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa dan pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda agar pesan dapat diterima (Kriyantono, 2006: 270).

Semiotika strukturalis menganggap tanda sebagai sebuah struktur dikotomis yang terbentuk oleh pertemuan bentuk dan makna, *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), serta ekspresi dan contenu, semiotika jenis kedua, yakni semiotika pragmatis mempunyai pandangan yang berbeda. Merujuk pada pemikiran bapak semiotika modern lainnya,

Charles Sanders Peirce. Semiotika pragmatis melihat tanda sebagai sesuatu yang merepresentasikan hal di dalam kognisi manusia (Hoed, 2011: 4).

2.4.3 Semiotika menurut Charles S. Peirce

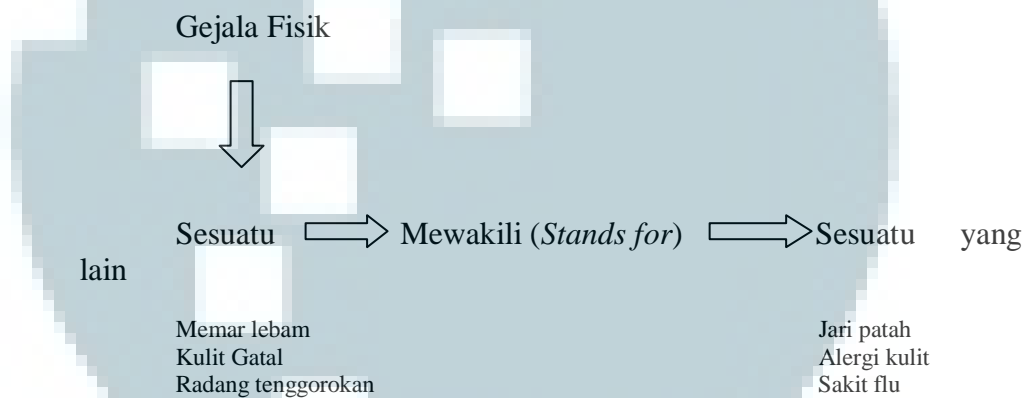
Peirce menyatakan bahwa semiotika pragmatis melihat tanda sebagai sesuatu yang merepresentasikan hal dalam kognisi manusia, berbeda dengan semiotika strukturalis yang menganggap bahwa tanda sebagai sebuah struktur yang terbentuk oleh pertemuan bentuk dan makna yang bersifat sosial (didasari oleh kesepakatan sosial) dan tidak pribadi (Hoed, 2011:3).

Semiotika pragmatis juga melihat tanda sebagai hal konkret yang melalui suatu proses menjadi perwakilan objek di kepala manusia, berbeda dengan semiotika strukturalis di mana melihat tanda sebagai sesuatu yang tidak konkret. Lebih jelasnya, semiotika pragmatis melihat tanda bukan sebagai sebuah struktur akan tetapi merupakan sebuah kognisi yang berasal dari apa yang dapat ditangkap oleh pancaindra.

Dalam semiotika pragmatis Peirce, tanda yang pertama dan mewakili sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas disebut sebagai representamen (*ground*). Sesuatu yang diwakili dan berada di dalam kognisi disebut objek. Proses hubungan representamen ke objek disebut sebagai semiosis. Dalam pemaknaan tanda, semiosis tersebut belum

lengkap apabila tidak dilengkapi dengan proses penafsiran yang disebut sebagai interpretasi (Hoed, 2011: 46).

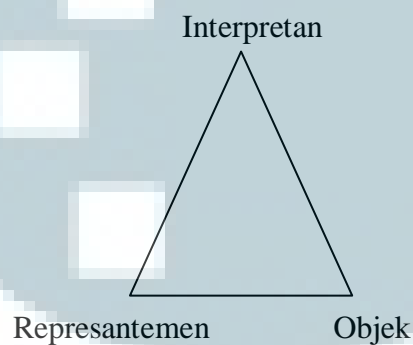
Awal dari pemikiran pragmatis Peirce itu sendiri sebenarnya didasarkan pada diagnosis Hippocrates (460-377SM) yang mendefinisikan gejala fisik (*physical symptom*) pada bidang kedokteran sebagai tanda yang mewakili penyakit (Danesi dan Person, 1999: 41).



Gambar 2.4 Semiosis Kedokteran oleh Hippocrates, Sumber: Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, 2011, hal. 20

Semiotika Peirce berangkat dari tiga elemen utama yang disebut oleh Peirce dengan teori segitiga makna atau *triangle of meaning*. Dengan demikian, pemaknaan pada teori semiotika yang dikembangkan oleh Peirce (pragmatis) berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Saussure (strukturalis). Saussure bersifat diakronik, Peirce bersifat trikotomis, karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi (Kriyantono, 2006: 267), yaitu:

- a) Tanda (Representamen): sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri.
- b) Acuan Tanda (Objek): konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang ditunjuk tanda.
- c) Pengguna Tanda (Interpretan): konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkanya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.



Gambar 2.5 Model segitiga makna/triadic of meaning Charles Sanders Peirce,
Sumber: Piliang, Yasraf Amir, 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas*
***Matinya Makna*, hal. 266**

Model Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu representamen yaitu sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain, obyek adalah sesuatu yang direpresentasikan, dan interpretan yang merupakan interpretasi seseorang tentang tanda (Piliang, 2003: 267).

Contoh pemaknaan pada semiotika pragmatis misalnya makna kepulan asap. Kepulan asap di kejauhan mewakili kebakaran. Asap sebagai representamen (R) dan kebakaran sebagai objek (O) dalam kognisi manusia. Interpretasinya (I) bisa dikatakan karena kepulan asap berasal dari api yang berukuran besar.

Apabila ketiga makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Kriyantono (2006: 266) menyatakan Peirce membedakan tipe-tipe tanda berdasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya menjadi; lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*).

- a) Lambang: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang disini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda.
- b) Ikon: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya memiliki hubungan berupa kemiripan. Ikon disini adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.

c) Indeks: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.

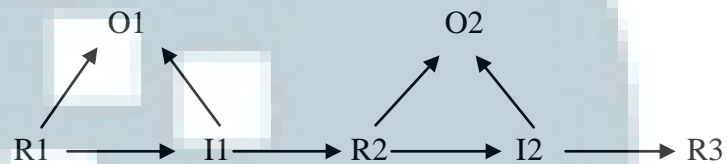
Danesi (2010: 45-46) berpendapat bahwa klasifikasi tanda Peirce yang paling komprehensif dalam mengklasifikasikan tanda. Tiga klasifikasi yang paling berguna itu seperti yang dikelompokkan diatas yaitu simbol, ikon dan indeks.

| Jenis Tanda | Ditandai Dengan | Contoh | Proses Kerja |
|------------------|--|-------------------------------------|----------------|
| Ikon | - Persamaan - Kemiripan | Gambar, foto dan patung | - Dilihat |
| Indeks T a | - Hubungan sebab akibat - Keterkaitan | - Asap (api) - Gejala (Penyakit) | - Diperkirakan |
| Simbol b | - Konvensi atau - Kesepakatan sosial | - Kata-kata - Isyarat | - Dipelajari |

Tabel 2.2 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya, Sumber: Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 2011, hal. 14 (dimodifikasi dari karya Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, 2000, hal. 14)

Peirce melihat subjek sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari signifikansi. *Model Triad of Meaning* milik Peirce (representamen + obyek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam subjek transformasi bahasa. Tanda dalam pandangan Peirce selalu dalam proses perubahan tanpa henti yang disebut dengan proses semiosis tak terbatas (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan yang tanpa akhir (Piliang, 2003:266).

Karena bersifat terbuka pada kognisi manusia, Peirce beranggapan interpretant pada *Triad of Meaning* miliknya dapat berubah menjadi tanda-tanda baru. Hal itu disebut Peirce sebagai dinamisme internal atau semiosis berlanjut (*unlimited semiosis*) dimana semiosis tidak terjadi satu kali melainkan berkali-kali sehingga interpretant bisa berubah menjadi representamen baru.



Gambar 2.6 Dinamisme Internal, Sumber: Hoed, Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya, 2011, hal. 157

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi dan linguistik. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata *makna* ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, misalnya menyatakan, “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna” (Sobur, 2004: 255).

Ada beberapa pandangan yang menjelaskan ihwal teori atau konsep makna. Model proses makna Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia (Sobur, 2001: 258-259):

- 1) *Makna ada dalam diri manusia.* Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses persil dan selalu bisa salah.
- 2) *Makna berubah.* Kata-kata *relative* statis. Banyak dari kata-kata yang kita gunakan 200-300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata ini terus berubah dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.
- 3) *Makna membutuhkan acuan.* Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
- 4) *Penyingkatan yang berlebihan* akan mengubah mana. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.

5) *Makna tidak terbatas jumlahnya.* Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi

6) *Makna dikomunikasikan hanya sebagian.* Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multi aspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya, pemahaman yang sebenarnya pertukaran makna secara sempurna-barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai.

Di samping pengaruh pengalaman pribadi, kehadiran nilai-nilai, norma, adat istiadat, kebiasaan atau kepercayaan yang terdapat dalam setiap kebudayaan juga dapat mempengaruhi perbedaan pengalaman seseorang (*field of experience*) mengenai suatu objek simbol. Unsur-unsur kebudayaan ideal tersebut mempengaruhi seseorang untuk memaknai tentang sesuatu. Seperti dalam persepsi, pembentukan sikap dan berperilaku. Secara sederhana persepsi dapat diartikan sebagai penafsiran (pemberian makna) terhadap suatu objek. Nilai-nilai budaya itulah yang mempengaruhi persepsi (penafsiran) suatu objek. Orang-

orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberikan pengertian terhadap apa yang mereka lihat. Interpretasi adalah sebuah tindakan kreatif untuk mencari kemungkinan-kemungkinan pengertian (LittleJohn, 1996: 345).

Intepetasi-intrepetasi yang baru, berarti memberikan keluasan makna pada teks tersebut. Teks-teks tersebut terus menerus dihidupkan melalui persinggungan-persinggungan dengan realitas aktual (Kurniawan, 2001: 99).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli semiotika di atas, penulis menggunakan teori semiotika pragmatis milik Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian. Dalam menganalisis tanda terutama terhadap media film yang bersifat terbuka dan memiliki audies yang banyak, tentu masing-masing individu akan memiliki intepetasi yang berbeda-beda, dan semiotika Peirce mengandalkan kognisi yang terbentuk dalam pemikiran individu tersebut melalui pancaindra terhadap tanda yang telah diberikan. Dalam kaitannya dengan hubungan antara representamen dengan objek, Peirce juga membedakan tanda-tanda tersebut menjadi; lambang (simbol), ikon dan indeks. Hal ini akan memberikan suatu analisis yang lebih mendalam dan lebih komprehensif dalam mengklasifikasikan tanda.

Menurut Van Zoest dalam Sobur (2009: 123) semiotika Peirce lebih memberikan perspektif pada penelitian mengenai film, sebab

semiotika Peirce dapat memberikan ruang pada pengetahuan masyarakat untuk terlibat secara langsung.

Danesi (2010: 134) juga berpendapat bahwa film merupakan hal pokok dalam semiotika karena di dalam genre film terdapat sistem signifikansi yang ditanggapi orang-orang masa kini dan melalui film mereka mencari rekreasi, inspirasi, dan wawasan, pada tingkat interpretan.

Semiotik dapat meneliti bermacam-macam tanda yang ada pada fiksi, berita, drama, iklan, dan film, salah satunya adalah film *Argo* yang menjadi objek penelitian ini. Lebih lanjut, Van Zoest dalam Sobur (2009: 128) berpendapat bahwa film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis semiotik, karena film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Berbeda dengan fotografi statis, rangkaian gambar dalam film menciptakan imaji dan sistem penandaan pada film terutama tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Ciri gambar-gambar seperti film *Argo* pada penelitian ini adalah persamaannya dengan realitas yang ditunjukkannya. Gambar yang dinamis dalam film merupakan ikonis bagi realitas yang dinotasikannya.

2.5 Representasi

Menurut Fiske (2004: 282) representasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Representasi bisa diartikan sebagai suatu kelompok, objek, individu atau hal yang membawa sifat dan nama tertentu. Singkatnya, representasi merujuk pada proses bagaimana realitas disampaikan dalam komunikasi melalui, bunyi, citra, kata-kata, atau kombinasi dari keseluruhannya.

Representasi merupakan suatu hasil produksi makna lewat bahasa. Di dalam representasi, tanda digunakan melalui bahasa untuk mengkomunikasikan makna dengan individu yang lain. Representasi merupakan suatu esensi penting dalam proses pembuatan dan pertukaran makna diantara masyarakat budaya. Bahasa, tanda, simbol dan gambar digunakan untuk merepresentasikan sesuatu yang ingin disampaikan (Hall, Evans & Nixon, 2013: 1).

Menurut Stuart Hall dalam *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices Second Edition* (2013: 3-5), terdapat dua proses representasi. Yang pertama, representasi mental, yaitu peta konseptual yang terbentuk di kepala manusia, sehingga bersifat abstrak. Dalam proses ini, manusia memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem 'peta konseptual' yang dimilikinya. Kedua adalah 'bahasa' yang berperan dalam konstruksi makna. Dalam proses kedua ini, peta

konseptual yang abstrak itu dihubungkan dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara ‘sesuatu’, ‘peta konseptual’, dan ‘bahasa/simbol’ adalah inti produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini itulah yang disebut representasi.

Hall juga mengemukakan tiga pendekatan (2013: 10-11) untuk menjelaskan bagaimana representasi dari bahasa menghasilkan sebuah makna. Ketiga pendekatan tersebut adalah *the reflective approach*, *the intentional approach* dan *the constructionist approach*. Dalam *the reflective approach* bahasa berfungsi seperti cermin yang merefleksikan arti yang sebenarnya. Kemudian *intentional approach*, yaitu bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan arti personal berdasarkan perspektif pembuatnya. Sedangkan dalam *constructionist approach*, bahasa berfungsi untuk mengkonstruksi makna.

Konsep representasi bisa berubah-ubah dan bisa menghasilkan makna baru. Tidak mungkin terdapat suatu bahasa yang bisa merepresentasikan hanya satu jenis makna. Bahasa mampu mewakili makna yang berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan bahasa tersebut, sehingga tidak terdapat sebutan makna tetap (*fixed meaning*) (Hall, Evans & Nixon, 2013: 12).

2.5.1 Representasi dalam Semiotika

Marcel Danesi dalam buku *Semiotika Komunikasi* (2010:3), mengemukakan bahwa representasi dalam semiotika adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Dengan lebih tepatnya ini adalah definisi dari penggunaan tanda-tanda auditif, visual, audio visual dan teks dengan tujuan untuk menampilkan sesuatu yang dapat diserap, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Hal ini bisa dicirikan sebagai proses membangun suatu bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian ke sesuatu, yakni Y, yang ada dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yaitu $X=Y$.

Danesi (2010: 4) melanjutkan, penggambaran ini tidak mudah karena ada faktor-faktor kompleks yang memasuki penggambaran tersebut. Seperti maksud dari pembuat bentuk, konteks historis, dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini tujuan pembuatannya, dan seterusnya. Bila dikaitkan dengan semiotika, maka bentuk fisik sebuah representasi (X) pada umumnya disebut petanda, lalu makna yang dibangkitkannya (Y) pada umumnya dinamakan penanda; dan makna yang secara potensial bisa diambil dari representasi ini atau dengan kata lain proses pemaknaan disebut sebagai signifikansi.

Meskipun demikian, Danesi menjelaskan bahwa terdapat kemungkinan suatu representasi dimaknai berbeda karena adanya

perbedaan pengetahuan atau cara signifikansi pada setiap orang (Danesi, 2010: 4).

Dalam semiotika, representasi dapat diadaptasi dengan jelas dalam teori tanda dan makna semiotika milik Charles S. Peirce. Semiotika pragmatis melihat bahwa tanda dapat mewakili sesuatu yang ada di dalam kognisi manusia (Hoed, 2011: 4). Teori Peirce ini kemudian mengkaji representasi melalui segitiga makna (*triangle of meaning*) yaitu, representamen (tanda), objek (sesuatu yang ada di dalam kognisi manusia), dan interpretant (proses penafsiran).

Pandangan Peirce mengenai dinamisme internal pada tanda mendukung kemungkinan adanya perubahan representasi tanda dan makna dalam prosesnya. Terdapat banyak faktor kontekstual yang membatasi pelbagai makna yang mungkin berlaku pada situasi tertentu. Representasi bekerja pada ranah interaksi tanda dan makna serta terbuka pada pengaruh intelektual dan kebutuhan pengguna tanda (Danesi, 2010: 5).

Menurut Turner, makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat, berbeda dengan film sekadar sebagai refleksi dari realitas. Sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya (Sobur, 2009: 127-128).

Makna yang dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi dalam film *Argo* (2012) pun bukan hanya dilihat melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual untuk mengetahui dan melihat seperti apa, tanda-tanda yang mengandung representasi yang menunjukkan propaganda dalam film peraih piala *Oscar* dalam acara penghargaan dalam *Best Picture* ini. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teori semiotika Peirce sebagai pisau analisis karena representasi jelas diadaptasi dalam teori semiotika pragmatis.

UMMN