

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Hegemoni Antonio Gramsci

Antonio Francesco Gramsci merupakan seorang jurnalis, aktivis, dan pemimpin Partai Komunis Italia atau *Partito Comunista d'Italia* (PCd'I) yang lahir pada tanggal 22 Januari 1891 di Ales, Sardinia. Pada bulan April 1924, ia terpilih sebagai salah satu anggota parlemen mewakili golongan sosialis. Meskipun begitu, Gramsci tetap berada dalam posisi yang berbahaya, sebab rezim fasis pada saat itu mulai menunjukkan sikap otoriter dan kediktatorannya (Martin, 2023). Akhirnya, pada tanggal 8 November 1926, Gramsci ditangkap oleh pihak berwenang dan dipenjarakan. Ia dijatuhi hukuman selama 20 tahun, 4 bulan, 15 hari (Siswati, 2017).

Di dalam penjara, Gramsci menuangkan pemikiran-pemikirannya dalam bentuk catatan harian. Gramsci meninggal pada tanggal 27 April 1937 karena pendarahan otak. Selama sebelas tahun mendekam di penjara, Gramsci telah menghasilkan lebih dari 30 catatan yang terdiri atas 3000 halaman. Catatan-catatan tersebut kemudian diterbitkan dengan judul *The Prisons Notebook* (Siswati, 2017).

Salah satu dari sekian banyak pemikiran Gramsci yang tertuang dalam catatan hariannya adalah teori hegemoni. Dalam bahasa Yunani Kuno, hegemoni (*eugemonia*), merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan dominasi posisi yang dimiliki oleh negara-negara kota (*city-states*), misalnya yang dilakukan negara kota Athena dan Sparta terhadap negara-negara lain yang sejajar (Hendarto dalam Patria & Arief, 1999).

Konsep hegemoni pertama kali diperkenalkan oleh seorang Marxis Rusia, Plekhanov, pada tahun 1880 (Bockock dalam Patria & Arief, 1999). Menurut Plekhanov, hegemoni merupakan bentuk kepemimpinan yang diciptakan oleh kaum proletar dan kelompok lain di luar kaum proletar, seperti petani, intelektual, dan borjuis, sebagai bagian dari strategi untuk menjatuhkan pemerintahan Tsar. Gramsci, melalui catatan hariannya, memperkenalkan konsep hegemoni sebagai kekuasaan yang didapatkan sebuah kelas sosial melalui konsensus dan bukan melalui kekerasan (Patria & Arief, 1999).

Bagi Gramsci, kelas sosial dapat memperoleh keunggulan/supremasi melalui dua cara, yaitu melalui dominasi/paksaan (*coercion*), atau melalui kepemimpinan intelektual dan moral. Cara terakhir inilah yang dimaksud Gramsci sebagai hegemoni. Biasanya, kepemimpinan intelektual dan moral dilakukan dengan cara-cara yang lebih persuasif, yaitu dengan menggiring kelas sosial lain untuk menyetujui *common sense* yang telah dikonstruksi oleh kelas hegemonik (Pozzolini dalam Anggraeni & Wijaya, 2019). Karena itu, hegemoni juga merujuk pada kedudukan ideologis suatu kelompok atau kelas dalam masyarakat yang lebih tinggi dari kelompok atau kelas lainnya. Kekuasaan akan mudah ditanamkan oleh kaum penguasa kepada kelompok sosial yang belum mempunyai pola pikir kritis (Patria & Arief, 1999).

Namun, Gramsci menambahkan bahwa hegemoni dalam konteks negara secara umum tetap memiliki kaitan yang erat dengan dominasi, sebab negara (*state*) terbentuk karena adanya masyarakat politik (*political society*) dan masyarakat sipil (*civil society*) serta ditopang oleh sebuah struktur yang represif sekaligus ideologis sehingga menghasilkan hegemoni yang dilindungi oleh senjata pemaksa (*hegemony protected by the armour of coercion*) (Martin, 2023).

Hegemoni dapat terjadi ketika masyarakat kelas bawah, termasuk kaum pekerja, menerima dan meniru cara pandang kelompok penguasa yang mendominasi mereka. Bahkan, menurut Gramsci (dalam Siswati, 2017), hegemoni akan membuat kaum pekerja mematuhi penguasanya secara sadar, tanpa paksaan apapun, sebab ideologi yang dipaparkan oleh kelas hegemonik langsung diterima dan tidak diolah kembali. Meskipun begitu, proses konsensus yang diupayakan oleh kelas hegemonik harus dilakukan secara terus-menerus, sebab pengalaman sehari-hari yang dialami oleh pihak yang terhegemoni dapat memberi pemahaman baru bagi mereka dan mungkin saja bertentangan dengan *common sense* yang telah diciptakan oleh kelas hegemonik (Fiske dalam Anggraeni & Wijaya, 2019). Oleh sebab itu, menurut Gramsci (dalam Pozzolini, 2006), hegemoni bukanlah praktik kekuasaan yang hanya dapat dilakukan sekali tuntas. Setelah suatu kelompok sosial

memperoleh supremasi, ia harus terus melakukan praktik hegemoni untuk mempertahankan kekuasaannya.

Untuk itu, kelas hegemonik harus mendapat persetujuan dan kekuatan dari kelas sosial lainnya dengan cara melakukan pendekatan intelektual, politik, dan ideologis, seperti melalui instrumen partai politik, sistem pendidikan, lembaga keagamaan, seni, dan media massa (Althusser dalam Anggraeni & Wijaya, 2019). Dengan pendekatan ini, kaum pekerja dan kelas bawah dapat menerima hegemoni kaum penguasa sebab mereka menganggap hal tersebut adalah sesuatu yang normal, sebab ideologi ditanamkan melalui nilai-nilai, gagasan, keyakinan, dan sikap. Inilah yang membentuk ciri khas hegemoni kekuasaan, yaitu kekuasaan tertanam dalam keyakinan dan pandangan normatif seluruh masyarakat.

2.2 Prinsip Persuasi Cialdini

Menurut teori hegemoni Gramsci, suatu kelas sosial dapat memperoleh kekuasaan melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dilakukan dengan cara persuasif atau menggiring kelas sosial lain untuk menyetujui *common sense* yang telah diciptakan oleh kelas hegemonik. Robert B. Cialdini, dalam bukunya yang berjudul *Influence: The Psychology of Persuasion* (2009), mengungkapkan enam prinsip persuasi yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan:

- 1) *Reciprocity* (timbal balik). Manusia adalah makhluk yang tidak suka berutang budi. Ketika seseorang diberikan sesuatu atau diperlakukan baik oleh orang lain, orang tersebut cenderung akan melakukan hal yang sama untuk membalas apa yang telah ia terima. Maka, menurut Cialdini (2009), ketika seseorang menginginkan orang lain berbuat sesuatu atau memberikan sesuatu padanya, ia dapat terlebih dahulu melakukan hal yang serupa kepada orang lain.
- 2) *Scarcity* (kelangkaan). Semakin sedikit atau langka suatu hal, maka seseorang akan semakin menginginkannya. Hal ini biasa diterapkan dalam penjualan suatu produk untuk meningkatkan minat para calon pelanggan.

- 3) *Authority* (otoritas). Seseorang yang memiliki otoritas, keahlian, serta kredibilitas dalam bidangnya pasti akan lebih berpengaruh dan dipercaya dibanding dengan yang tidak. Contohnya, seseorang akan lebih mematuhi perkataan orang asing yang memakai seragam aparat negara dibanding yang memakai pakaian santai.
- 4) *Commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi). Manusia cenderung konsisten atau berpegang pada apa yang telah ia katakan atau lakukan sebelumnya. Maka, ketika orang A ingin orang B untuk melakukan sesuatu, orang A dapat meminta B untuk melakukannya mulai dari hal kecil terlebih dahulu. Contohnya, jika orang A ingin orang B untuk memulai hidup sehat, orang A dapat mengawalinya dengan meminta orang B untuk tidur tepat waktu.
- 5) *Social proof/consensus* (bukti sosial atau konsensus). Seseorang akan melakukan sesuatu ketika hal tersebut juga dilakukan oleh banyak orang, sehingga hal ini membentuk semacam konsensus.
- 6) *Liking* (menyukai). Seseorang akan lebih memercayai sesuatu atau orang lain yang ia sukai. Oleh sebab itu, seseorang yang hendak memengaruhi orang lain kerap kali melakukan atau mengatakan sesuatu yang membuat orang lain merasa nyaman. Contohnya, seorang siswa akan lebih bersemangat untuk mempelajari suatu mata pelajaran jika guru mata pelajaran tersebut mengajar dengan baik dan memiliki kepribadian yang hangat.

2.3 Semiotika

2.3.1 Pengertian Semiotika

Kata semiotik berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Menurut Rose (2016), tanda merupakan unit dasar dari sebuah bahasa. Biasanya, suatu tanda mewakili sesuatu selain dirinya sendiri. Ilmu yang mempelajari atau mengkaji tanda-tanda disebut dengan semiotika. Ilmu ini digunakan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai banyak hal.

2.3.2 Teori Semiotika *Visual Methodologies* Gillian Rose

Dalam pembahasannya mengenai semiotika, Rose (2016) mengutip Gillian Dyer dari bukunya yang berjudul *Advertising as Communication* (1982) mengenai berbagai tanda yang dilakukan oleh manusia sebagai simbol yang mewakili sesuatu di dalam foto-foto iklan. Beberapa tanda itu adalah:

- a. *Representations of bodies*, yaitu meneliti tanda pada manusia yang diperoleh dari usia, jenis kelamin, ras, kualitas, rambut, tubuh, ukuran, dan penampilan.
 - Usia: Kualitas apa yang diwakili oleh usia karakter? Kepolosan atau kebijakan?
 - Jenis kelamin: Apa yang ingin disampaikan melalui pemilihan jenis kelamin karakter? Maskulinitas atau femininitas?
 - Ras: Apa ras karakter? Stereotipe apa yang disematkan pada ras karakter?
 - Rambut: Bagaimana bentuk rambut karakter? Biasanya, rambut perempuan sering diartikan sebagai kecantikan yang menggoda atau narsisisme.
 - Tubuh dan ukuran: Bentuk tubuh apa yang diperlihatkan? Bagian apa yang lebih ditekankan atau ditonjolkan? Apa yang ingin disampaikan?
 - Penampilan: Bagaimana penampilan karakter secara keseluruhan? Penampilan karakter dapat mewakili kebudayaan atau nilai-nilai tertentu.
- b. *Representation of manner*, yaitu meneliti tanda pada manusia yang diperoleh dari ekspresi wajah, kontak mata, dan pose tubuh.
 - Ekspresi: Bagaimana ekspresi yang ditampilkan oleh karakter? Senang? Sedih? Marah?
 - Kontak mata: Siapa yang sedang dilihat oleh karakter? Bagaimana tatapannya? Apakah tatapan tersebut mengandung ketakutan? Rasa cinta? Kekaguman? Intimidasi?
 - Pose tubuh: Bagaimana pose tubuh karakter menyatakan kedudukan sosial mereka?
- c. *Representation of activity*, yaitu meneliti tanda pada manusia yang diperoleh dari sentuhan, gerakan tubuh, dan komunikasi posisi.

- Sentuhan: Apa atau siapa yang sedang disentuh oleh karakter? Bagaimana efek sentuhan tersebut?
 - Gerakan tubuh: Siapa yang bersifat aktif dan siapa yang bersifat pasif?
 - Komunikasi posisi: Bagaimana penempatan posisi karakter di dalam *frame*? Siapa yang diposisikan lebih superior dan siapa yang diposisikan lebih inferior?
- d. *Props and setting*, yaitu meneliti tanda yang diperoleh dari penggunaan properti dan *setting*.
- Properti: Properti yang digunakan oleh karakter seringkali memiliki makna tertentu, misalnya penggunaan properti buku untuk menggambarkan karakter yang suka membaca, pintar, dan rajin.
 - *Setting*: *Setting* atau sebuah *set design* juga dapat berpengaruh terhadap penggambaran sebuah karakter, *mood*, bahkan keseluruhan cerita.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Ricciardelli, Shanahan & Young (2020), metode adalah proses yang dilakukan dalam mengumpulkan data/informasi guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah metode kualitatif dengan teknik observasi. Metode kualitatif merupakan sebuah informasi deskriptif mengenai ide, perilaku seseorang, atau objek penelitian yang membutuhkan interpretasi. Sementara, teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian dan mencatat hal-hal penting mengenai objek tersebut yang berkaitan dengan penelitian (Ricciardelli et al., 2020).

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap visual dan dialog pada film *Autobiography* (2022) sebagai sumber primer. Sumber sekunder yang akan dipakai adalah buku *Antonio Gramsci: Negara & Hegemoni* yang ditulis oleh Nezar Patria dan Andi Arief (1999), buku *Visual Methodologies* oleh Gillian Rose (2016), serta jurnal-jurnal pendukung yang membahas tentang hegemoni Gramsci dan semiotika *visual methodologies* Gillian Rose. Penulis juga menggunakan penelitian terdahulu