

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan propaganda dan analisis semiotika dalam film sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Di antaranya oleh Fakhriansyah (2015) dengan judul “Propaganda dalam Film” (Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman dalam Film *Stalingrad*). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana propaganda yang terdapat dalam film *Stalingrad* dan bagaimana teknik propaganda *Glittering Generalities* berperan untuk membangun tujuan dari propagandis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah, film menjadi media propaganda yang hebat, karena bentuknya yang hadir sebagai media hiburan menjadikan penonton tidak mengetahui makna lain di balik film yang ia tonton.

Penelitian oleh Aminah (2006) dengan judul “Wacana Pluralisme Agama dalam film Tanda Tanya”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana pluralisme agama yang terdapat dalam film Tanda Tanya dan untuk mendeskripsikan tanda dan makna mengenai pluralisme agama yang terdapat dalam dialog film “Tanda Tanya”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah wacana pluralisme agama yang terdapat dalam film Tanda Tanya adalah pluralisme yang berangkat dari pemahaman akan perbedaan kemudian termanifestasi dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

Penelitian oleh Hani Taqiyya (2011) dengan judul “Analisis Semiotik Terhadap Film *In The Name Of God*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang merepresentasikan konsep Jihad Islam dalam film *In The Name of God*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi konsep jihad Islam yang ditampilkan dalam film ini adalah berupa jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad dalam menuntut ilmu dan jihad untuk mempertahankan diri dari ketidakadilan yang menimpa seseorang.

Penelitian oleh Rony Irvan (2015) dengan judul “*Analisa Semiotika Film 99 Cahaya di Langit Eropa*” Jilid 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pesan toleransi yang telah disampaikan oleh film 99 Cahaya di Langit Eropa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah film 99 Cahaya di Langit Eropa mengajarkan bagaimana untuk menjadi agen muslim yang baik, agen muslim yang menyebarkan perdamaian dan toleransi agama.

Penelitian oleh Juandi Hadiwijaya (2012) dengan judul “Analisis Semiotika Lambang *Illuminati* pada Desain T-Shirt Clothing Frogen di kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotatif dan konotatif dari lambang *Illuminati* pada desain *t-shirt clothing frogen* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa denotasi pada *t-shirt clothing frogen*

memiliki unsur segitiga dengan mata satu, sedangkan makna konotasinya adalah Tatanan Dunia Baru. Maka dapat disimpulkan bahwa semua unsur visual yang ditampilkan dalam desain t-shirt clothing frozen memang lambang *Illuminati* dan lambang *Freemasonry* yang sudah dimodifikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yakni dalam hal menelaah tentang propaganda dan analisis semiotika. Namun penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena penelitian ini fokus pada propaganda *Illuminati* yang dikonstruksi dalam film *Despicable Me* dengan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce.

B. Kerangka Teori

1. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut pemikiran Peirce, semiotik adalah bentuk formal dari suatu tanda, yang mana tanda tersebut terkoneksi dengan logika. Peirce berpendapat bahwa setiap fikiran adalah tanda.

Secara bahasa, semiotik berasal dari bahasa Yunani, yakni *semeion* yang berarti tanda. Adapun secara terminologis, semiotik adalah salah satu cabang keilmuan yang mempelajari tentang tanda.¹ Pengkajian tentang tanda dimulai sejak abad kedua puluh secara lebih sistematis.

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf yang berasal dari Amerika. Dalam kehidupan bermasyarakatnya, Peirce tidak banyak memiliki teman. Tidak banyak yang memberikan perhatian terhadap

¹ Ni Wayan Sartini, "*Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*", eJurnal Universitas Airlangga, hlm. 3-7

karya-karyanya. Banyak karya Peirce yang tidak dipublikasikan sampai akhir hayatnya. Baru pada tahun 1931-1935 Charles Hartshorne dan Paul Weiss yang merupakan filsuf asal Amerika, menerbitkan sekitar kurang lebih enam jilid pertama karya dari Peirce yang berjudul *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Selanjutnya di tahun 1957, terbit pula jilid ke tujuh dan jilid ke delapan. Selain seorang filsuf, Peirce juga seorang ahli Logika. Peirce sangat memahami bagaimana manusia itu menalarakan fikiran, sehingga Peirce sampai pada kesimpulan yang diyakininya, bahwa manusia berfikir dalam tanda. Maka kemudian Peirce mengemukakan sebuah teori yang disebutnya “Semiotik”, yakni ilmu yang mengkaji dan mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda.

Peirce mengemukakan bahwa semiotika memiliki persamaan makna dengan logika. Secara harfiahnya, Peirce mengatakan “*Kita hanya berfikir dalam tanda*”. Peirce juga melihat bahwa tanda merupakan salah satu unsur dalam komunikasi. Dalam teorinya, Peirce mengemukakan unsur semiotika yang dikenal dengan triadik yakni *Sign*, *Object* dan *Interpretant*. Sedangkan berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda menjadi tiga, yaitu Ikon, Indeks dan Simbol. Ikon adalah tanda yang mana keterkaitan antara penanda dan petandanya bersifat sama atau mirip. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan yang bersifat sebab-akibat antara penanda dan petandanya. Adapun simbol adalah tanda yang

menunjukkan sifat alami antara penanda dan petandanya, atau dapat juga disebut tanda yang telah disepakati masyarakat (konvensi).²

Adapun berdasarkan interpretant, Peirce membagi tanda menjadi tiga bagian, yaitu *rheme*, *dicent sign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* adalah tanda sesuai kenyataan atau berdasarkan fakta. Sedangkan *argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Atas dasar klasifikasi tersebut, Peirce mengelompokkan tanda ke dalam sepuluh jenis, yakni :

- a. *Qualisigns* adalah kualitas yang dimiliki tanda.
- b. *Iconic sinsign* adalah tanda yang menunjukkan kemiripan.
- c. *Rhematic Indexical Sinsign* yakni tanda berdasarkan pada pengalaman yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu.
- d. *Dicent sinsign* adalah tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu.
- e. *Iconic Legisign* adalah tanda yang menginformasikan norma atau hukum.
- f. *Rhematic Indexical Legisign* adalah tanda yang mengacu kepada objek tertentu.
- g. *Dicent Indexical Legisign* adalah tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi.

² Yoyon Mudjiono, "Kajian Semiotika Pada Film" eJurnal Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 1 No.1, 2011, ISSN: 2088-981X. hlm. 130

- h. *Rhematic Symbol* adalah tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum.
- i. *Dicent symbol* atau *Proposition* adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak.
- j. *Argument* adalah tanda yang merupakan inferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu.³

Pada dasarnya, semua tanda bersifat representatif, yang mana tanda ini adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lain. Peirce juga berpendapat bahwa pengenalan tanda terjadi atas beberapa tahapan. Ada tahap ‘pertama’ yang mana pada tahap ini tanda dikenali baru sebagaimana adanya dan belum menunjukkan adanya sesuatu yang lain di balik tanda tersebut. Lalu, tahap ‘kedua’ adalah ketika tanda dimaknai secara individual. Selanjutnya tahap ‘ketiga’ adalah tahap di mana tanda sudah diartikan secara tetap sebagai suatu hal yang telah disepakati bersama.⁴

³ Alex Sobur, “*Semiotika Komunikasi*”, 2016. Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm.42-43

⁴ Ni Wayan Sartini, “*Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*”, eJurnal Universitas Airlangga, hlm. 3-7

2. Pengertian Propaganda

Istilah “propaganda” akrab terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Kata propaganda biasanya kerap dijumpai dalam pemberitaan-pemberitaan media. Istilah propaganda seolah-olah adalah hal-hal yang mengandung unsur kejahatan. Padahal, tidak semua propaganda adalah buruk. Berdasarkan pengertian awalnya, kata propaganda berasal dari bahasa Latin yakni “*Propagare*” yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Paus Gregorius ke XV dengan istilah “*Congregatio de Propaganda Fide*”, yakni pada saat beliau mendirikan sebuah organisasi untuk penyebarluasan agama Katolik Roma.⁵ Pada masanya, propaganda dianggap sebagai suatu ide atau gagasan suci yang berguna sebagai alternatif jalannya sebuah kampanye, untuk mempengaruhi ataupun memberikan bimbingan kepada orang-orang, agar mereka menerima suatu ideologi atau nilai.

Adapun Qualter mendefinisikan propaganda yakni, suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis. Sedangkan menurut Lasswell, propaganda dalam arti yang luas, adalah

⁵Nurdiana, skripsi “*Pengajaran Bahasa Jepang Sebagai Bentuk Propaganda Jepang Pada Masa Pendudukan Jepang di Indonesia 1942-1945*”, Universitas Indonesia, 2009

teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya.⁶

Propaganda memiliki ciri khas, yakni pada usaha agar bagaimana sebuah pandangan atau nilai bisa diterima oleh penerima pesan dengan tidak memperdulikan tentang bermanfaat atau tidaknya pandangan dan nilai tersebut. Dengan demikian propaganda memiliki tujuan untuk menanamkan pandangan terhadap suatu ide agar dapat diterima oleh komunikan dengan mengandalkan kekuatan sugesti.⁷

Propaganda merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi. Pada dasarnya, sebuah propaganda yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi ini seharusnya merupakan suatu interaksi simbolis dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang atau simbol komunikasi yang penuh arti baik berupa lisan atau tulisan, gambar, tanda-tanda serta isyarat yang telah di-*encode* sedemikian rupa secara apik sehingga membuat komunikan terpengaruh dan menimbulkan respon yang akhirnya menumbuhkan efek sesuai rencana dan tujuan awal dari komunikator atau pembuat pesan. Kegiatan interaksi simbolis dalam propaganda ini bersifat psikologis atau terkait dengan kejiwaan.⁸

⁶ Drs. R.A Santoso Sastropoetro, *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, 1991, Penerbit: Alumni, Bandung, hlm.30-31

⁷Moeryanto Ginting Munthe, *Propaganda dan Ilmu Komunikasi* IISIP, Jakarta, 2012, Journal, Volume IV, Nomor 1, hlm. 39-45

⁸ Drs. R.A Santoso Sastropoetro, *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, 1991, Penerbit: Alumni, Bandung, hlm.37

Propaganda ini dapat menjadi berbahaya karena sifatnya yang terselubung dan dapat menyamar sebagai sesuatu hal yang baik misalnya pendidikan sehingga dapat tersembunyi di dalam buku, film atau artikel-artikel yang mana dapat memberikan pengaruh buruk terhadap psikologis seseorang.⁹

a. Teknik-teknik Propaganda

1) *Glittering Generalities*

Sebuah teknik di mana sang propagandis (orang yang melakukan propaganda) mengemukakan gagasannya dengan sanjungan-sanjungan seperti penggunaan kata-kata atau kalimat “Demi keadilan dan kebenaran” sehingga seolah-olah sang propagandis mengidentifikasi diri atau idenya dengan segala sesuatu yang bersifat agung dan mulia.¹⁰

2) *Name-Calling*

Name-calling adalah pemberian julukan atau sebutan dalam arti yang jelek, dengan maksud menurunkan prestise nama seseorang atau ide di muka umum. Misalnya seperti “bunglon”, “yahudi”.¹¹

3) *Testimonials*

Suatu teknik propaganda yang menggunakan nama orang-orang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial

⁹Dr. Sunarjo, “*Himpunan Istilah Komunikasi*”, 1995, Penerbit: Liberty Yogyakarta, hlm.

¹⁰Ibid, hlm. 92

¹¹Ibid, hlm. 203

tinggi di dalam meyakinkan sesuatu hal dengan jalan misalnya menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.¹²

4) *The Plain-folks*

Plain-folks adalah sebuah teknik propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap ide. Misalnya dalam pemilihan umum, seorang calon dipropagandakan dengan milik dari rakyat karena datangnya pun dari rakyat dan sebagainya. Maksud propagandis adalah si calon akan mengabdikan kepada rakyat karena berasal dari kalangan rakyat itu sendiri.¹³

5) *Card-stacking*

Suatu teknik propaganda dengan menonjolkan hal-hal baiknya saja, sehingga publik atau komunikan hanya dapat melihat dari satu sisi saja.¹⁴

6) *Bandwagon*

Teknik bandwagon bertujuan untuk mempengaruhi komunikannya dengan jalan agar mengikuti sikap pendapat dan tingkah laku kebanyakan orang (mayoritas).¹⁵

¹²Ibid, hlm. 320

¹³Ibid, hlm 239

¹⁴Ibid. hlm 51

¹⁵Ibid, hlm. 44

3. Film

a. Pengertian Film

Sesuai dengan definisi film menurut UU 8/1992 Pasal 1 tentang Perfilman, film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita selluloid, pita video, piringan 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.¹⁶

Sebagai bagian dari suatu industri, film memiliki peran sebagai produksi ekonomi suatu masyarakat. Film yang merupakan unit dari komunikasi ini memiliki peran penting sebagai media untuk mengirim dan menerima pesan oleh sebagian individu atau kelompok.¹⁷ Film adalah salah satu media dari komunikasi massa yang perkembangannya sangat pesat. Hampir seluruh lapisan masyarakat menyukai film. Seiring dengan berkembangnya teknologi, para pegiat industri perfilman dapat menciptakan karya-karya film yang luar biasa. Seringkali, di dalam film terdapat berbagai macam aspek-aspek kehidupan, seperti budaya, isu

¹⁶ http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_8_1992.htm (diakses pada 1 Maret 2017)

¹⁷Ina Nurizka Kencana. Skripsi.*Rasisme Dalam Film The Help: Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes*, 2014, hal. 25, Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya

politik, imajinasi ataupun peristiwa-peristiwa di lingkungan sekitar.

18

Film yang merupakan produk komunikasi massa ini, memiliki ciri dari komunikasi massa di mana film merupakan media komunikasi yang bersifat satu arah. Satu arah yang dimaksud yaitu pesan yang dikirim oleh film tidak mendapatkan *feedback* langsung ataupun arus balik yang berupa respons langsung dari *audience* terhadap pesan yang disampaikan melalui film tersebut. Banyak ahli-ahli komunikasi yang telah mengemukakan definisi komunikasi massa. Di antaranya, Bittner dan Maletzke. Bittner memberikan definisi komunikasi massa sebagai sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Adapun komunikasi massa menurut Maletzke adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.¹⁹ Berlandaskan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang

¹⁸Kurniawan Tri Heri. *Eksplorasi Tubuh Perempuan Yang Berperan Sebagai Suster Dalam Film-Film Horor Indonesia (Analisis Isi Eksplorasi Tubuh Perempuan yang Berperan Sebagai Suster dalam Film Horor Indonesia Suster Keramas II dan Bangkitnya Suster Gepeng)*, hal. 12-13, Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

¹⁹Dr. Sunarjo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, 1995, Penerbit: Liberty Yogyakarta, hlm.153-154

disampaikan melalui media massa dan biasanya bersifat satu arah.²⁰

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Komunikator dalam komunikasi massa tidak satu orang saja, namun terdiri dari beberapa kumpulan orang (melebaga)
- 2) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat variatif (heterogen)
- 3) Pesannya bersifat umum
- 4) Komunikasi yang terjadi, biasanya berlangsung satu arah
- 5) Penyampaian pesan menimbulkan keserempakkan
- 6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
- 7) Komunikasi massa didominasi oleh *Gate Keeper*.²¹

b. Jenis-jenis Film

1) Film Teaterikal

Film teaterikal atau juga biasa disebut film cerita adalah sebuah ungkapan cerita atau kisah yang dimainkan oleh manusia dengan melibatkan unsur dramatis dan memiliki unsur yang kuat terhadap emosi penonton. Cerita-cerita dengan unsur dramatis ini bisa dijabarkan dengan berbagai tema, yakni, pertama adalah film *action*, film Spikodrama, film komedi dan film musikal.

²⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 2013, Penerbit: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.3

²¹ Ibid. hlm 19

2) Film Non-Teaterikal

Film Non-Teaterikal merupakan film yang diproduksi dengan memanfaatkan realitas asli atau kejadian yang sesungguhnya. Film ini tidak bersifat fiktif, dan film ini biasanya dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi ataupun pendidikan. Film jenis ini terbagi dalam, film dokumenter, film pendidikan, film animasi.²²

4. Pengertian *Illuminati*

Secara bahasa, *Illuminati* berasal dari bahasa Latin yakni *Illuminatus* yang berarti tercerahkan.²³ Kata tercerahkan mengacu pada makna tentang cahaya dan penggambaran akan Lucifer atau yang akrab kita dengar sebagai setan. Lucifer dapat diartikan “Pembawa cahaya” kata Lucifer berasal dari bahasa Latin yakni *Lucis* dan *Ferre*. *Lucis* bermakna cahaya dan *Ferre* bermakna membawa.²⁴

Illuminati didirikan pada 1 Mei 1776 oleh Adam Weishaupt, seorang pendeta Yesuit dan profesor di Hukum Gereja, Ingolstadt University di Bavaria, yang sekarang menjadi bagian wilayah Jerman. Tanggal berdirinya *Illuminati* pada 1 Mei masih dirayakan oleh kaum Komunis di seluruh dunia sebagai Hari Buruh, meskipun para puris

²² Yoyon Mudjiono, “*Kajian Semiotika Dalam Film*”, 2011, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.1, ISSN: 2088-981X hlm. 135

²³ Muhammad Ikhsan Hervinto. Skripsi. *Pesan Propaganda Illuminati dalam Film Animasi*. 2015. Hlm. 35. Universitas Muhammadiyah Malang

²⁴ Noriagaa dan Archenar, *The Diary of Dajjal*, (penerjemah: Kania Dewi dan Endang Sulistyowati). Penerbit: Papyrus Publishing, Distributor: PT. Agromedia Pustaka, Jakarta 2009, Ebook, hlm. 57-58

(penganut setia yang berpegang teguh pada tradisi) mengatakan bahwa Hari Buruh dirayakan karena tanggal dimulainya Revolusi Rusia pada 1905. Namun ini tidak mengubah tanggal 1 Mei 1905 sebagai perayaan didirikannya *Illuminati* pada 1 Mei 1776. Weishaupt sebagai pendiri *Illuminati* melanjutkan kecenderungannya terhadap pemberontakan manusia kepada Tuhan dengan mengajarkan pada manusia bahwa manusia dapat membebaskan dirinya sendiri dengan membebaskan dirinya dari agama. Bahkan nama kelompoknya pun "*Illuminati*" menunjukkan perhatiannya terhadap pikiran manusia. "Orang paling tercerahkan" dalam kelompok *Illuminati* adalah mereka yang memiliki kemampuan terbaik untuk melihat kebenaran alam semesta yang dikumpulkan dari hasil pikiran manusia. Begitu tidak dihalangi oleh agama, maka pikiran yang murni akan membebaskan manusia dari dunia agama.

Weishaupt bahkan mengakui bahwa dia membuat agama baru saat dia mendirikan *Illuminati*. Weishaupt menulis "*Saya tidak pernah berfikir bahwa saya harus menjadi pendiri sebuah agama baru*". Jadi tujuan agama baru tersebut adalah menggantikan manusia religius dengan manusia yang tercerahkan, yaitu manusia menyelesaikan masalah manusia dengan menggunakan pikirannya. Weishaupt mengatakan bahwa "Pikiran akan menjadi satu-satunya aturan manusia. Saat akhirnya pikiran menjadi agama manusia, maka masalah akan dapat diselesaikan".

Weishaupt bukan seorang anarkis, tetapi ia adalah seseorang yang percaya bahwa diperlukan pemerintah dunia untuk menggantikan pemerintah nasional. Pemerintah dunia ini akan dipimpin oleh para anggota *Illuminati*. “Para murid (*Illuminati*) yakin bahwa kelompok ini akan menguasai dunia. Oleh karena itu, setiap anggota menjadi seorang penguasa”. Jadi tujuan utama *Illuminati* ini adalah kekuasaan, yaitu kekuasaan di seluruh dunia. Kekuasaan pemerintah yang mengatur seluruh manusia di dunia.²⁵

Semua organisasi pasti merumuskan sebuah tujuan, yakni tentang atas dasar dan untuk apa organisasi tersebut didirikan. Henry Makow dalam bukunya “*Illuminati*” (Dunia dalam Genggaman Perkumpulan Setan) menjelaskan tentang tujuan-tujuan *Illuminati* mengutip pendapat Edith Star Miller, tujuan *Illuminati* adalah penghancuran agama Kristen, pemerintahan yang akan digantikan dengan satu pemerintahan dunia dari *Illuminati*, legalisasi homoseksual dengan maksud agar memutus ikatan keluarga, meniadakan pernikahan dengan cara melakukan hubungan seksual dengan siapapun tanpa pernikahan, serta penindasan identitas kolektif atas nama “persaudaraan manusia *universal*”, yakni keberagaman atau *diversity*.²⁶

²⁵Ralph Epperson, “*Invisibile Hand; Kendali Zionis di balik Konspirasi Dunia*”, (Jakarta: Change Publication, 2013), hlm. 3-8

²⁶ Muhammad Ikhsan Hervinto. Skripsi. *Pesan Propaganda Illuminati dalam Film Animasi*. 2015. Hlm. 43-44. Universitas Muhammadiyah Malang

5. *Subliminal Messages*

Secara bahasa, *subliminal* dapat diartikan sebagai alam bawah sadar. Sebuah pesan yang disampaikan secara subliminal akan disajikan secara cepat atau secara lambat sehingga orang tidak menyadarinya. Ada beberapa peneliti yang sudah mempelajari efek dari *subliminal messages* ini.

Efek dari *subliminal messages* ini kemungkinan dapat diterapkan dalam bidang terapi maupun dalam bidang akademis. Adalah Cheesman dan Merikle pada tahun 1986 yang mengutip Teori Aktivasi *Psychodynamic*, mengemukakan sebuah teori bahwa *subliminal messages* dapat bekerja pada individu. Teori ini menunjukkan bahwa stimulus haruslah memiliki keterkaitan dengan mekanisme pertahanan bawah sadar individu.

Rangsangan dari subliminal ini akan berdampak pada kejiwaan individu yakni dengan cara berkomunikasi dengan alam bawah sadar, maka secara selektif akan mempengaruhi keinginan-keinginan ataupun perilaku individu tanpa disadari. Seorang peneliti bernama James Vicary mengemukakan bahwa *subliminal messages* menjadikan para penonton film bergerak untuk membeli *popcorn* dan *Coca-Cola*.

Vicary membuat kata-kata "*Drink Coca-Cola and hungry? Eat popcorn*" hanya dalam jangka waktu lima detik selama pemutaran film yang berjudul *Picnic*. Ia menyatakan bahwa selama masa percobaan tersebut, penjualan *popcorn* dan *Coca-Cola* di bioskop New Jersey,

Amerika Serikat mengalami peningkatan sebesar 57,8%. Setelah perilisan *subliminal messages* dalam eksperimen produk *Coca-Cola* tersebut, kemudian *subliminal messages* menarik perhatian para pegiat dalam dunia bisnis. Ditinjau dari sisi akademis, *subliminal messages* dapat menjadi sumber tidak langsung yang menyebabkan tingkah laku anti-sosial, seperti tindakan bunuh diri serta penggunaan obat-obatan terlarang (narkoba). *Subliminal messages* ini terbagi atas tiga, yakni *Visual Subliminal Messages* dan *Auditory Subliminal Messages* dan kombinasi antara *Visual* dan *Auditory Subliminal Messages*.

Visual Subliminal messages adalah pesan yang didesain dengan tujuan agar tidak disadari oleh alam sadar, tetapi tetap dapat dirasakan oleh alam bawah sadar. Pesan-pesan tersebut tidak disadari keberadaannya karena muncul dalam bentuk kamuflase atau muncul secara cepat, sehingga tidak cukup waktu untuk menyadari pesan-pesan tersebut.

Tujuan dari menggunakan visual *subliminal messages* ini adalah untuk melewati alam sadar dan langsung menyampaikan pesan menuju alam bawah sadar. Pesan-pesan tersebut akan mempengaruhi alam bawah sadar dan menimbulkan adanya perubahan pada individu dalam hal keyakinan ataupun tingkah laku.²⁷

Ada dua tipe *Visual subliminal messages*, yakni *Dynamic visual subliminal messages* dan *Static visual subliminal messages*. *Dynamic visual subliminal messages* pada umumnya ditampilkan dalam pesan

²⁷ Kayoko Takahashi, "The Effect of Subliminal Messages and Suggestions on Memory: Isolating the Placebo Effect", Thesis, 2008, Florida State University College of Music, hlm. 3-4

singkat secara berkala dalam layar komputer ataupun layar televisi. Pesan biasanya ditampilkan dalam durasi yang sangat singkat sehingga tidak ada kesadaran namun pesan tersebut tetap bisa diterima oleh otak. Sedangkan *Static visual subliminal messages* biasanya terdapat di dalam gambar yang statis. Dalam hal ini, pada umumnya pesan-pesan tersebut ditampilkan secara tersembunyi di balik sesuatu, sehingga keberadaannya tidak disadari.

Adapun *Auditory subliminal messages* adalah pesan-pesan yang tersembunyi di dalam musik. Pesan-pesan tersebut haruslah jelas dan mudah didengar. Namun beberapa studi menyatakan bahwa *subliminal messages* melalui audio tidak seefektif *subliminal messages* melalui visual.

Selain kedua jenis *subliminal messages* tersebut ada pula jenis *subliminal messages* dengan menggabungkan antara visual dan audio, hal ini dipercaya dapat lebih besar pengaruhnya terhadap individu karena melibatkan dua aspek.²⁸

²⁸ Dr. Faten Farouk Atrees, "*The Concept of Subliminal messages in Brand Design*", Faculty of Applied Arts, Helwan University, hlm. 23-24