

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Globalisasi adalah sebuah era yang dipercaya membawa kesejahteraan secara global. Tentu saja pendapat tersebut menurut kaum hiperglobalis yang ditentang oleh kaum skeptis, yang menuduh bahwa globalisasi adalah imperialisme dalam bentuk lain, di mana kesenjangan akan terus meningkat dan hanya memberi keuntungan besar bagi kaum kapitalis. Umumnya globalisasi diasosiasikan dengan ekonomi dan politik, namun globalisasi juga menciptakan budaya konsumerisme di mana agama dan budaya itu sendiri menjadi komoditas. Tentu saja ini menjadi bukti bahwa globalisasi memberikan dampak pada banyak ranah dalam kehidupan masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada bagaimana suatu produk kebudayaan sebagai budaya global dalam globalisasi. Meskipun banyak ahli juga yang mengkritik bahwa yang lebih tepat adalah budaya konsumen global. Penulis berpacu pada konten dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999 yang merepresentasikan beberapa pilihan produksi budaya, yang kebanyakan berasal dari Amerika, sebagai budaya global. Pada edisi tersebut *National Geographic* menghadirkan budaya global sebagai artikel utama yang ditulis oleh Erla Zwingle disertai foto Joe McNally yang merepresentasikan budaya global. Representasi melalui foto-foto tersebut sangat menarik untuk dikaji mengingat sebagaimana pendapat Allan Sekula (dalam Wide, 2010: 08) bahwa majalah *National Geographic* sebagai *bourgeois science* (sains kaum burjois) dan

bourgeois art (seni kaum burjois). Foto-foto tersebut tentu saja tidak semata-mata menyampaikan representasi budaya global, tetapi juga ingin membentuk kriteria tertentu mengenai superioritas dan inferioritas suatu budaya.

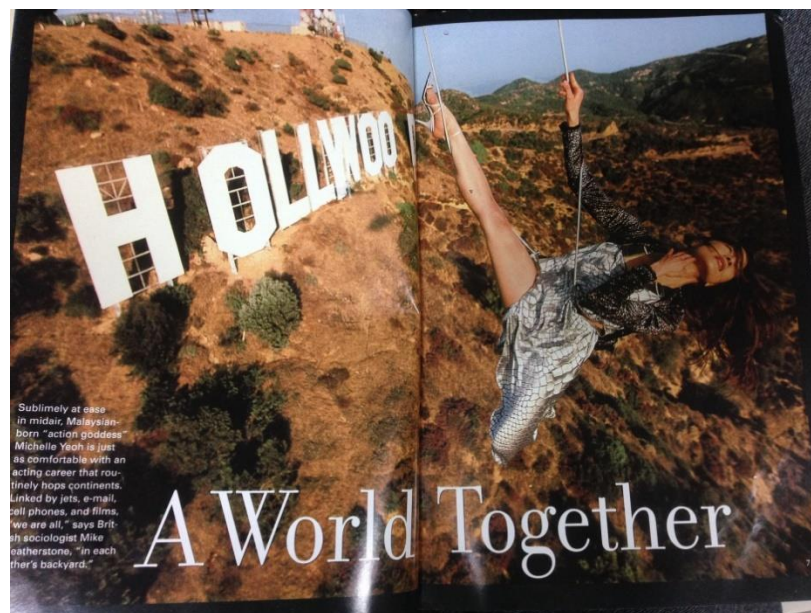
Pada bab ini, penulis akan menganalisis foto-foto McNally tersebut yang digunakan untuk merepresentasikan budaya global dalam era globalisasi. Foto akan dianalisis dengan semiotika Barthes yang akan mengungkapkan tingkatan makna, yaitu makna denotasi sebagai makna harfiah dan makna konotasi yaitu makna tersembunyi dari suatu tanda atau representasi. Untuk menemukan makna tersembunyi tersebut kita perlu mengkaitkan penanda konotasi dengan berbagai aspek psikologis. Setelah menemukan makna denotasi dan konotasi pada setiap foto, maka tahap selanjutnya adalah menemukan mitos yang mana bersembunyi di balik makna konotasi.

Untuk mempermudah dalam proses penganalisan, penulis akan menentukan penanda, petanda dan tanda denotatif foto pada tataran signifikasi pertama yang mendeskripsikan makna yang terkandung dalam foto secara harfiah. Selanjutnya pada tataran signifikasi kedua dalam menafsirkan makna konotasi pada foto, penulis terlebih dahulu menganalisis penanda konotatif dan petanda konotatif. Sesuai dalam metode Barthes, tanda denotatif pada tataran signifikasi pertama merupakan penanda konotatif pada tataran signifikasi kedua. Setelah menentukan makna denotasi dan konotasi pada setiap foto, penulis akan melanjutkan penganalisan guna mencari mitos, makna yang muncul seiring dengan munculnya makna konotasi.

A. Propaganda dan Hegemoni Amerika Atas Dunia

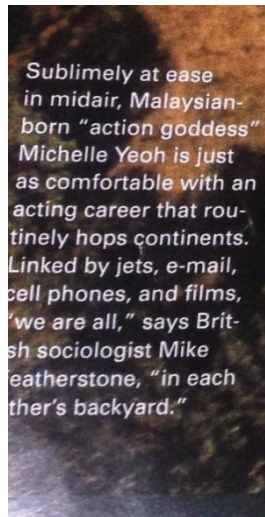
Globalisasi adalah arena bagi kelas dominan untuk melebarkan sayap kekuasaannya. Globalisasi mulai memukau masyarakat dunia setelah diwacanakan oleh George Walker Bush pada 1990-an dibarengi dengan diskursusnya tentang “The New World Order” (Tatanan Dunia Baru) menyusul runtuhnya Blok Soviet sekaligus berakhirnya Perang Dingin (Sahasrad, 2011: 02). Dalam usahanya untuk mendominasi, Amerika gencar melakukan propaganda dan hegemoni melalui film-film Hollywood, tayangan televisi dan lain sebagainya.

National Geographic, dalam majalahnya edisi Agustus 1999, merepresentasikan globalisasi sebagai hadirnya suatu produk atau budaya yang dikonsumsi oleh masyarakat dunia, dalam hal ini, Hollywood direpresentasikan sebagai budaya global.



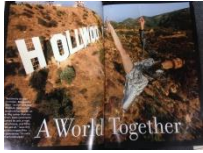
Gambar 3.1

Pada gambar 3.1, tertulis teks yang mendeskripsikan foto “*sublimely at ease in midair, Malaysian-born ‘action goddess’ Michelle Yeoh is just as comfortable with an acting career that routinely hops continents. Linked by jets, e-mail, cell phones, and films, “we are all”, says British sociologist Mike Featherstone, “in each other’s backyard.”*” Jika diterjemahkan, judul tersebut berarti “dengan indahnyanya melayang di udara, ‘dewi aksi’ kelahiran Malaysia Michelle Yeoh merasa nyaman dengan karirnya yang secara rutin menjelajahi benua. Dihubungkan oleh jet, e-mail, telepon selular, dan film, “kita semua satu” kata sosiolog British Mike Featherstone, “ di tempat kita masing-masing”).



Gambar 3.2

Teks deskripsi foto gambar 3.1

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Aktris Michelle Yeoh melayang di udara menggunakan seutas tali dengan latar belakang ikon Hollywood</p> <p><i>(signified)</i></p>
<p>Dengan indahnya melayang di udara, “dewi aksi” kelahiran Malaysia Michelle Yeoh merasa nyaman dengan karirnya yang secara rutin menjelajahi benua. Dihubungkan oleh jet, e-mail, telepon selular, dan film, “kita semua satu di tempat kita masing-masing” kata sosiolog British Mike Featherstone</p> <p><i>(denotative sign/connotative signifier)</i></p>	<p>Hollywood sebagai industri film yang berasal dari Amerika memiliki aktris lokal Amerika tetapi juga dari Asia</p> <p><i>(connotative signified)</i></p>
<p>Hollywood adalah sebuah industri perfilman asal Amerika yang memiliki aktris yang cantik dan seksi asal Asia. Padahal semata-mata hanya sebagai bentuk strategi Hollywood untuk memperluas jangkauannya ke Asia, khususnya Malaysia yang juga merupakan bentuk propaganda dan hegemoni Amerika</p> <p>T a b</p> <p><i>(connotative sign) → mitos</i></p>	

Tabel 3.1

Analisis tataran signifikasi

Foto yang diambil dengan teknik *high angle*, yaitu posisi kamera lebih tinggi dari pada objek yang difoto, tepat berhadapan langsung dengan aktris Michelle Yeoh dan ikon Hollywood. Walaupun ikon Hollywood ditempatkan sebagai latar belakang foto, dengan komposisi yang menempatkan Yeoh disebelah kanan *frame*, dan latar belakang ikon Hollywood di sebelah kiri serta foto diambil dengan teknik dof (*depth of*

field) sempit, teknik yang memberikan ketajaman atau fokus lebih luas pada foto (Excell dkk, 2011: 44). Dengan penggunaan dof sempit tentunya membuat latar depan dan latar belakang foto tetap fokus. Dari berbagai teknik fotografi yang dilakukan oleh McNally ingin menunjukkan pada pembaca bahwa objek utama dari foto tersebut adalah ikon Hollywood dan Yeoh.

Signifier pada gambar 3.1 adalah foto itu sendiri yang menggambarkan adegan serorang perempuan seksi (aktris Yeoh) yang melayang menggunakan tali dan bukit yang terpasang ikon Hollywood sebagai latar belakang. Sedangkan *signified* atau konsep mental gambar 3.1 adalah aktris Michelle Yeoh melayang di udara menggunakan seutas tali dengan latar belakang ikon Hollywood. Dilihat dari *signifier* dan *signified*-nya, gambar 3.1 secara denotatif menunjukkan aksi Michelle Yeoh sebagai aktris Hollywood dengan melayang di udara menggunakan tali sesuai dengan pendeskripsian teks pada foto.

Kemudian pada signifikasi tataran kedua, tanda pada signifikasi tataran pertama berfungsi sebagai *connotative signifier* (penanda konotatif). Selanjutnya *connotative signified* (petanda konotatif) pada tahap ini adalah dari sekian banyak aktris di Amerika, sebut saja Michelle Pfeiffer pemeran Catwoman dalam film Batman Returns 1992, atau Sharon Stone yang pada tahun 1990-an menjadi ikon kecantikan perempuan Barat (Piliang dan Audifax, 2017: 423) dan masih banyak aktris-aktris lainnya. Namun dalam gambar 3.1 menampilkan aktris kelahiran Malaysia, Michelle Yeoh.

Kemudian hal ini dapat kita pahami sebagai cara atau strategi Hollywood untuk memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Asia. Maka untuk mendominasi industri film, Hollywood bekerjasama dengan orang-orang dari negara-negara lainnya (Alibbi, 2013:97)

Setelah kita mengetahui makna konotasi yang terkandung, selanjutnya mitos yang ingin dibangun terlihat jelas. Pada gambar 3.1, berdasarkan konteks tujuan pembuatan foto dan makna konotasi yang terkandung, dapat kita pahami mitos yang dibangun adalah bahwa jika ingin melihat film yang berkelas, berkualitas, dengan berbagai aktris yang cantik, cakap dan seksi, maka bukan lain adalah film Hollywood. Pada tahap ini mitos mengaburkan tujuan Amerika untuk melakukan hegemoni budaya melalui Hollywood. Melalui hegemoni, satu kelas sosial dapat mengontrol kelas-kelas lain dengan menggunakan kontrol koersif dan konsesual yang diterapkan melalui media dan budaya populer untuk menerapkan kekuasaan (Gramsci dalam Burton, 2012: 42).

Sejatinya, film Hollywood merupakan media komunikasi massa ideologi Amerika, Hollywood memiliki pengaruh terhadap industri-industri film di berbagai negara. Misalnya saja di Indonesia, pada masa orde baru di mana kuatnya tekanan importir film Hollywood yang memonopoli bioskop 21 menyebabkan film nasional sekarat (Junedi dalam Budiawan (Ed.), 2015: 40). Kemudian Junaedi (dalam Budiawan (Ed.), 2015: 41) juga memaparkan hal ini membuat film-film di Indonesia dikemas seperti Hollywood, contohnya pada film horor mulai mendatangkan artis panas seperti Rin Sikuragi dalam

“Suster Keramas”, Terra Patrick dalam “Rintihan Kuntulanak Perawan” dan Sasha Grey dalam “Pocong Mandi Goyang Pinggul”.

Hollywood merupakan salah satu upaya Amerika untuk mengontrol dunia agar masuk ke dalam visi agung mereka yaitu tatanan dunia liberal kapitalis, serta sebagai bentuk propaganda untuk membangun citra negara yang dikarakterisasikan dengan kebebasan, kesetaraan, kejayaan dan aspek-aspek positif lainnya (Alibbi, 2103: 96). Hollywood juga seringkali merepresentasikan Amerika sebagai pahlawan dunia yang memiliki kewajiban untuk membebaskan bangsa-bangsa lain dari kebodohan, kemiskinan dan menciptakan perdamaian dengan memberantas terorisme di atas dunia. Misalnya salah satu film Hollywood yang cukup sukses dalam merubah opini publik mengenai kekalahan Amerika pada Perang Vietnam adalah sekuel film Rambo.



Gambar 3.3

Screenshot film Rambo: First Blood II (1985)

Film Rambo mengandung unsur propaganda yang sangat kuat. Film tersebut sebagai respon untuk menutupi kegagalan Amerika sebagai negara *super power* dalam Perang Vietnam dengan mengisahkan seorang veteran yang mampu bertahan hidup dan mengalahkan tentara pasukan komunis Vietnam yang kejam. Tentara Vietnam ditampilkan sebagai tentara dengan keterampilan militer yang rendah, baju militer yang sederhana, bahkan cenderung *old fashion*, tubuh yang kecil dan dekil namun memiliki sifat yang kejam (Junaedi, 2012: 69). Dengan demikian menciptakan oposisi biner bahwa komunis adalah jahat dan kejam sedangkan Amerika adalah pahlawan dan baik.


Nye Jr. (dalam Kasiyarno, 2014: 14) berpendapat bahwa sebagai negara adi kuasa, Amerika memiliki kemampuan menentukan pilihan atau mendikte negara lain untuk terpikat pada apapun, yang diasosiasikan dengan sumber kekuatan yang tak tampak seperti budaya yang atraktif, ideologi, institusi, nilai-nilai demokrasi, kebebasan individu, mobilitas dan keterbukaan yang seringkali diekspresikan dalam budaya populer Amerika seperti film. Demikianlah mimpi Amerika tercapai dengan menghegemoni budaya melalui ideologi mereka yang secara masif disebarkan melalui media terutama Hollywood sehingga menjadi budaya bagi dunia. Sementara itu Kellner (1995:118), berpendapat bahwa film-film Hollywood disuguhkan sebagai intisari propaganda Reaganisme dan dengan jelas menjadi agenda intervensionalis dan militer sayap kanan. Reaganisme adalah sebuah pelabelan untuk Ronal Reagan, Presiden Amerika ke 40, yang dipandang sebagai

revolusioner konservatif dengan komponen terkuatnya yaitu konservatif populis radikal, individualisme dan aktivisme (Kellner, 1995: 66). Maka tidak diragukan lagi film-film Hollywood dibuat untuk melayani kepentingan ideologi Amerika. Berbagai karakter pahlawan dalam film Hollywood dengan sengaja dibuat untuk menggambarkan peran Amerika dalam sekala dunia sebagai satu-satunya negara yang *super power*.

Berbagai keberhasilan Amerika untuk menunjukkan diri pada dunia khususnya Rusia dan negara-negara yang menganut ideologi komunis terus berlanjut dengan membangun kepercayaan diri sebagai negara panutan dalam dunia pendidikan, salah satunya melalui program televisi Sesame Street yang tayang di banyak negara termasuk negara komunis itu sendiri.



Gambar 3.4

 <p>(signifier)</p>	<p>Tiga siswa di Cina berfoto dengan dengan tokoh Big Bird sedangkan siswa lainnya menunggu antrian</p> <p>(signified)</p>
<p>Antusiasme para siswa di salah satu sekolah di Cina untuk berfoto dengan Big Bird, salah satu karakter dalam acara televisi anak Sesame Street di Amerika</p> <p>(denotative sign/connotative signifier)</p>	<p>Popularitas Big Bird, hingga memiliki banyak penggemar di luar Amerika</p> <p>(connotative signified)</p>
<p>Hegemoni Amerika atas bangsa Asia khususnya Cina yang berlatar belakang negara komunis</p> <p>(connotative sign)</p>	

Tabel 3.2

Analisis tataran signifikasi

Dari *signifier* pada gambar 3.2 terdapat unsur *foreground*, yaitu tiga anak kecil, rak buku dan Big Bird (boneka burung berwarna kuning) dan *background* tiga orang tua, tiga anak kecil lainnya dan *wallpaper*. Maka *signified* foto tersebut menggambarkan bagaimana keadaan anak-anak ketika bertemu dengan Big Bird. Kemudian secara denotatif, foto menceritakan suasana kelas di tengah antusiasme anak-anak untuk berfoto dengan Big Bird, salah satu karakter dalam pertunjukan televisi anak-anak asal Amerika Sesame Street. Dari denotasi atau penanda konotatif tersebut mengkonsepkan popularitas Big Bird mampu menjangkau anak-anak secara global.

Big Bird, karakter yang cukup populer dalam acara televisi anak Sesame Street, berperan sebagai metonimi Amerika. Pada awalnya, Sesame Street diciptakan oleh Joan Ganz Cooney dan Llyod Morrisett pada tahun 1966 sebagai sebuah program video serial anak-anak usia 3-6 tahun dengan menggunakan boneka *muppet* Jim Henson, humor, animasi, film pendek dan pendekatan kajian budaya. Seiring dengan popularitasnya, pemerintah federal Amerika Serikat bersama Yayasan Carnegie dan Yayasan Ford turut mendanai program tersebut hingga berkembang menjadi model Pembelajaran Program Televisi Anak (Children's Television Workshop) yang tayang di lebih 140 negara. Sesame Street merupakan tayangan yang persepsi dan komunikasinya dilihat dan dimengerti yang pada akhirnya sangat mempengaruhi kehidupan audiensnya (Jayanegara, 2013: 195).

Jika kita kaitkan hubungan antara anak-anak sebagai penggemar Big Bird dan Big Bird itu sendiri, Sesame Street dan Cina, maka secara konotatif, menyampaikan pesan bahwa Sesame Street yang, mewakili Amerika, adalah bentuk hegemoni Amerika terhadap komunis yang diwakili oleh Cina melalui acara televisi. Kemudian jika kita lihat dari berbagai buku yang tertata rapi dalam rak tepat di depan Big Bird, secara halus menyampaikan bahwa Big Bird atau Sesame Street merupakan suatu *platform* yang mampu memberikan edukasi kepada anak-anak di dunia. Sesuai dengan misi Sesame Street yang bertujuan untuk menolong anak-anak tumbuh lebih pintar, kuat dan lebih baik. Mitos di sini menaturalisasi Sesame Street sebagai metonimi Amerika seolah-olah membuat Sesame Street adalah benar-benar budaya global yang

mendidik masyarakat. Padahal, hal tersebut merupakan bentuk hegemoni Amerika untuk menyebarkan dominasi ideologi Amerika, yaitu konsumerisme, kolonialisme, kelasisme dan imperialisme. Nilai-nilai ideologi tersebut disampaikan melalui televisi yang mampu mencapai publik secara luas (Brognolli, 1992: 88). Televisi mampu menembus ruang pribadi para audiens karena menurut McQuail (2011: 258) semakin banyak seseorang menghabiskan waktu menonton televisi, maka ia akan semakin mengadopsi pandangan dominan mengenai dunia yang ditampilkan dalam media tersebut.

B. Etnosentrisme Rasial Kulit Putih Terhadap Kulit Hitam


Media, dalam kehidupan masyarakat, adalah sebuah kamus besar yang sakral. Apa yang disampaikan (baca: dikonstruksi) media adalah kebenaran. Media melakukan kontrol terhadap masyarakat dengan memberikan arahan dan informasi mengenai gaya hidup baik itu kuno dan modern, buruk dan baik, cantik dan jelek, unggul dan payah, dan lain sebagainya. Demikian media mengungkapkan kekuasaannya dengan menciptakan ide-ide tentang berbagai nilai dan hubungan sosial, membangun suatu pandangan mengenai dunia kepada audiens yang sebenarnya hanyalah kesadaran palsu (Burton, 2012 :71).

Representasi globalisasi dalam majalah *National Geographic* selanjutnya, tidak hanya ingin menyampaikan bahwa film-film Hollywood sebagai suatu produk kebudayaan yang mengglobal. Seperti pada gambar 3.8 yang mengandung konstruksi intertekstual, tidak semata-mata mendenotasikan

keadaan seorang tuna wisma dan mengkonotasikan bahwa bintang dalam film-film Hollywood adalah kalangan kelas atas yang bersal dari kulit putih bukan sebaliknya.



Gambar 3.5

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Seorang perempuan tuna wisma berkulit hitam berbadan tambun duduk dibangku stasiun bis dengan mata kepala melihat ke arah poster film Hollywood, Armageddon. Dalam poster memperlihatkan perempuan kulit putih berambut halus, panjang dan sedikit berombak, bermata biru, berhidung mancung dan kulit halus</p> <p><i>(signified)</i></p>
<p>Keadaan perempuan tuna wisma berkulit hitam berpenampilan kotor di tempat pemberhentian bis sambil memandangi poster film fiksi Hollywood, Armageddon yang menggambarkan potret perempuan kulit putih</p> <p><i>(denotative sign/signifier connotative)</i></p>	<p>Superioritas kulit putih terhadap kulit hitam</p> <p><i>(connotative signified)</i></p>
<p>Etnosentrisme rasial dan stereotip kulit putih terhadap kulit hitam</p> <p><i>(connotative sign)</i></p>	

Tabel 3.3

Analisis tataran signifikasi

Signifier pada gambar 3.5 adalah semua citra yang tampak dalam foto. Poster film Armageddon yang menampilkan potret perempuan kulit putih, bermata biru, hidung mancung, bibir berwarna merah muda dan berambut halus sedikit bergelombang; bangku panjang; lampu dan perempuan kulit hitam berambut acak-acakan, mengenakan pakaian kotor, beralaskan kaos kaki. *Signified*-nya adalah poster film Armageddon yang bersampingan dengan perempuan kulit hitam yang duduk di atas bangku panjang.

Objek utama pada foto adalah perempuan kulit hitam dan poster film Hollywood Armageddon yang menunjukkan potret *close up* aktris Amerika, Liv Tyler. Latar belakang pada foto menunjukkan keadaan sekitar yang berlokasi di tempat pemberhentian bis saat malam hari. Maka *denotative sign* foto tersebut bermakna keadaan seorang perempuan tuna wisma kulit hitam beralaskan kaos kaki, duduk di bangku panjang di pemberhentian bis sambil menoleh ke arah poster film Armageddon yang tepat berada disampingnya.

Pada gambar 3.5 terdapat unsur rasisme yang kuat. Foto dengan jelas mengkonotasikan superioritas kulit putih atas kulit hitam. Hollywood, sering kali menampilkan kulit putih sebagai protagonis: penyelamat, pembela keadilan, terutama dalam film-film yang berunsur kepahlawanan seperti Superman, Batman, Iron Man, Captain Amerika dan film-film lainnya. Film-film Hollywood yang terus menerus tampil di televisi. Dalam kondisi seperti ini, budaya media menghasilkan representasi yang berusaha mendorong persetujuan publik terhadap posisi politik tertentu dengan memperlihatkan ideologi spesifik sebagai sesuatu keadaan yang sebenarnya (Kellner, 1957:

59). Pada kajian ini, film Hollywood mengkonstruksi kulit putih sebagai bangsa superior dan kulit hitam sebagai inferior.

Posisi lengan perempuan kulit hitam yang berposisi menyilang dipangkuan menandakan kepasrahan sebagai kaum inferior. Sedangkan orang kulit putih yang direpresentasikan dalam poster, salah satu media iklan, tampil dengan rapih. Posisi perempuan kulit hitam yang menoleh pada poster seolah-olah menunjukkan bahwa bangsa kulit putih, yang diwakili Liv Tyler dalam poster, sebagai pelakon atau *role model*, panutan. Padahal apa yang ditampilkan dalam media adalah realitas yang dikonstruksi (Tuchman dalam Sobur, 2012: 88). Penampilan orang kulit putih sebagai tanda yang merepresentasikan etnis superior dan sebaliknya, orang kulit hitam sebagai tanda yang merepresentasikan etnis inferior. Demikian superior dan inferior dibahasakan sedemikian rupa melalui tanda-tanda. Tanda atau bahasa yang mencerminkan suatu realitas sekaligus menciptakan realitas yang menjadi suatu kebenaran (Hamad, dalam Sobur, 2012: 90).

Selanjutnya, mitos membangun suatu pembenaran dan menaturalkan makna konotasi. Perbandingan yang kontras antara aktris perempuan kulit putih berambut rapih bergelombang dalam poster dan perempuan tuna wisma berkulit hitam berbadan tambun, dengan rambut acak-acakan, mengenakan pakaian kotor dan hanya beralaskan kaos kaki. Dari berbagai konstruksi tersebut menciptakan oposisi biner antara kulit putih dan kulit hitam. Superior, bersih, rapi, pujaan, aktif, cantik.

Kulit putih (P/L)	Kulit hitam (P/L)
Superior	Inferior
Bersih	Kotor
Rapi	Urakan
Idola/bintang	Jelata
Aktif	Pasif
Cantik/tampan	Jelek

Tabel 3.4
Oposisi biner kulit putih dan kulit hitam

Dari perbandingan tanda-tanda yang telah disebutkan, secara tidak langsung berpesan bahwa suatu kenyataan bahwa orang kulit putih adalah superior sedangkan orang kulit hitam (secara spesifik dalam foto tersebut) dan etnis lainnya (secara umum) adalah inferior; orang kulit putih adalah seorang bintang, aktor, pemegang kendali sedangkan orang kulit hitam adalah orang yang pasif, berperan sebagai penonton; orang kulit putih itu merawat diri sedangkan orang kulit hitam tidak merawat diri dan urak-urakan. Demikian juga secara lugas membentuk kriteria perempuan cantik itu berkulit putih, berambut panjang, berhidung mancung, bermuka tirus, bertolak belakang dengan representasi perempuan kulit hitam yang berbadan tambun dengan penampilannya yang dekil. Ini adalah bentuk bahasa lain dari rasisme yang berhasil diselipkan secara halus melalui foto tersebut.

C. Globalisasi sebagai Upaya Amerikanisasi dan Modernisasi

Dalam *cultural studies* akhir-akhir ini, salah satu eksplorasi terkemuka menaruh perhatian pada pengaruh globalisasi terhadap budaya. Yang faktanya, salah satu kritikan paling umum adalah kita sering mendengar globalisasi dunia sekarang ini sebagian besar menghasilkan budaya global (Daghrir, 2013: 19). Globalisasi yang digadang-gadangkan memiliki semangat dalam membangun kesejahteraan, meningkatkan taraf hidup pada level yang lebih canggih (modern) dan meningkatkan konektivitas yang luas tampaknya hanya memberikan keuntungan yang lebih besar pada kelas-kelas dominan, terutama kaum kapitalis. Melalui berbagai produk kebudayaannya yang dipasarkan secara bebas di berbagai negara sehingga menciptakan pola budaya konsumsi yang homogen secara global.



Gambar 3.6

Salah satu homogenisasi pola konsumsi yang banyak dipraktikan diseluruh dunia adalah konsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan salah satu budaya Amerika yang sangat populer, yang dipelopori oleh McDonald's. Popularitas makanan cepat saji McDonald's juga mempengaruhi banyak restoran makan di seluruh dunia untuk menyajikan makanan cepat saji persis seperti yang dilakukan oleh McDonald's. Maka kemudian munculah teori McDonaldisasi yang dikemukakan oleh Ritzer. Menurut Daghrir, McDonaldisasi dapat dilihat sebagai Amerikanisasi seluruh dunia (2013: 19). Seperti pada gambar 3.6, memperlihatkan restoran makan yang telah ter-McDonaldisasi. Berikut tabel analisis guna membuktikan globalisasi sebagai Amerikanisasi.

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Sekelompok biksu Asia makan di tempat makan menggunakan piring, sendok, garpu dan pisau</p> <p><i>(signified)</i></p>	
<p>Sekelompok biksu Asia makan di restoran cepat saji</p> <p><i>(denotative sign/connotative signifier)</i></p>		<p>Popularitas budaya makanan cepat saji Amerika tidak hanya dikonsumsi oleh orang Amerika saja</p> <p><i>(connotative signified)</i></p>
<p>Amerikanisasi dan McDonaldisasi budaya makan cepat saji yang praktis, efisien dan modern atas bangsa Asia</p> <p><i>(connotative sign)</i></p>		

Tabel 3.5

Analisis tataran signifikasi

Signifier pada gambar 3.6, yaitu sekelompok laki-laki dewasa yang mengenakan kain jingga dan sekelompok laki-laki lainnya yang berpakaian biasa berada pada *background* foto serta makanan dan alat-alat makan di atas meja. Selanjutnya, konsep mental atau *signified* dari *signifier* pada foto tersebut adalah sekelompok biksu yang tengah sarapan di restoran makan cepat saji. Unsur utama pada gambar 3.6 tentu saja para biksu yang sedang menikmati santapan. Momen dalam foto tersebut memperlihatkan banyak laki-laki dewasa yang tengah makan di restoran makan cepat saji. Sebagian telah menghabiskan makanannya dan sebagian lainnya masih menyantap makanan. Di atas meja juga tersedia brosur merek minuman bersoda ternama, Coca Cola. Maka secara denotatif, gambar 3.6 tidak lebih menyampaikan pesan sekelompok biksu Asia yang menikmati makan di restoran makan cepat saji.

Pada tataran signifikasi kedua, dalam menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan *signifier connotative* dengan *signified connotative*. *Signifier connotative* pada tahap ini adalah *denotative sign* dari tanda pada tataran signifikasi pertama, yaitu sekelompok biksu Asia yang makan di restoran makan cepat saji. Kemudian *signified connotative*-nya adalah popularitas budaya makan cepat saji tidak hanya dikonsumsi oleh orang Amerika saja.

Pada gambar 3.6 bukanlah ajaran Budha yang ingin gambarkan sebagai agama yang populer ataupun mengglobal, walaupun memang pada faktanya ajaran Budha tersebar ke berbagai belahan dunia. Namun jika dilihat dari bagaimana para biksu direpresentasikan, yang mana mereka makan di

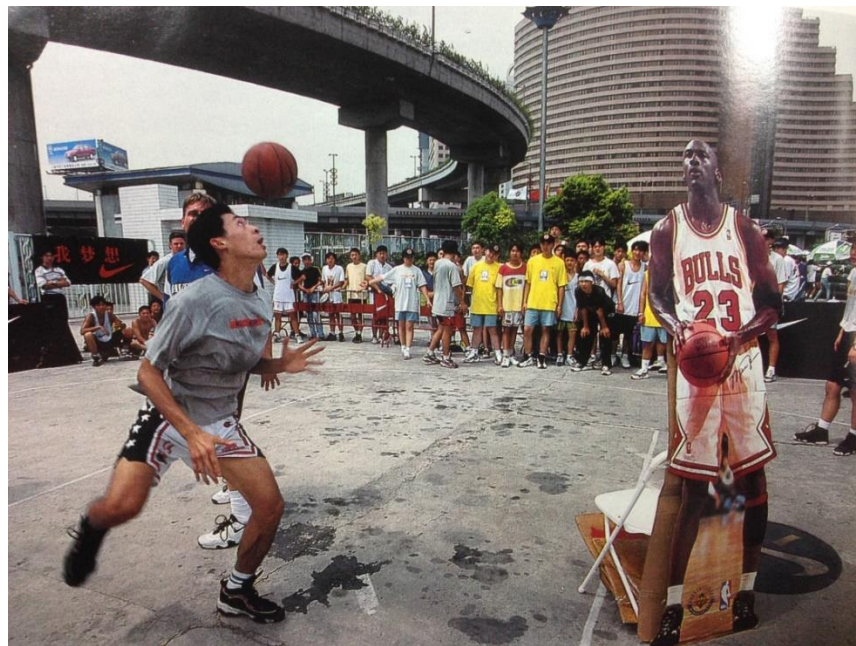
restoran makan cepat saji. Ini mengindikasikan bahwa pengkonsumsian makanan cepat saji sebagai konsumsi makanan secara modern adalah suatu budaya yang dilakukan oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Popularitas proses konsumsi makanan cepat saji ini dilatar belakangi oleh restoran McDonald's yang kemudian memunculkan istilah McDonaldisasi, yaitu sebuah proses di mana berbagai prinsip restoran cepat saji hadir untuk mendominasi lebih banyak sektor kehidupan Amerika serta belahan lain dunia (Ritzer, dalam terjemahan Astry Fajria, 2014: 01). McDonald's adalah metonimi dari Amerika, karena McDonald's adalah ikon Amerika dan restoran makanan cepat saji adalah lambang cara hidup orang Amerika (Ritzer dan Stillman dalam Beck dkk. (Ed.), 2003: 40).

Hubungan antara makanan cepat saji, pelanggan dari berbagai kalangan terutama para biksu Asia merupakan sebuah mitos yang ingin dibangun. Persepsi makanan cepat saji dalam konteks foto ini dibuat merujuk pada budaya Amerika kontemporer atau modern yang menjadi budaya bagi semua kalangan tidak terbatas oleh negara. Makanan cepat saji begitu cepat menjadi populer dengan menawarkan efisiensi, prediksibilitas, kalkulabilitas dan penerapan teknologi modern yang menggantikan kinerja manusia. Hal ini mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa pergi makan ke restoran makanan cepat saji dapat menghemat waktu dibandingkan dengan menyiapkan makan di rumah.


Mitos yang dibangun membuat proses Amerikanisasi dan McDonaldisasi tampak natural, seolah-olah sebagai sebuah kebenaran.

Menurut Ritzer berdasarkan pada pendapat Williams (dalam Beck dkk (Ed.), 2003: 36) Amerikanisasi adalah penyebarluasan ide-ide Amerika, budaya, pola sosial, industri dan modal atas dunia. Visi Amerikanisasi adalah untuk mengeksploitasi pasar dan sumber daya dunia. Sehingga McDonaldisasi benar-benar membawa nilai budaya baru untuk bangsa Asia, terutama dalam model usaha, cara mengkonsumsi dan konsumerisme (Kasiyarno, 2014: 17).

Globalisasi sebagai Amerikanisasi tidak hanya diteguhkan dalam budaya konsumsi makanan saja, tetapi juga merambat pada ranah kultural lainnya, karena salah satu citra globalisasi menurut Kiichi Hirano adalah adalah citra pembaratan-modernisasi, yaitu perluasan konsep moder Barat terhadap dunia yang bukan Barat (dalam Sahrasad, 2013: 02). Seperti pada gambar 3.10, *National Geographic* merepresentasikan olahraga bolah basket sebagai budaya global.



Gambar 3.7

 <p>(signifier)</p>	<p>Seorang remaja di Cina tengah bermain bola basket di samping <i>standing banner</i> Micael Jordan (MJ) dan sekumpulan remaja lainnya mengerumuni lapangan</p> <p>(signified)</p>
<p>Antusiasme para remaja di Cina dalam permainan bola basket, salah satu cabang olahraga asal Amerika, yang disponsori oleh Nike</p> <p>(denotative sign/connotative signifier)</p>	<p>Popularitas olahraga bola basket di negeri komunis</p> <p>(connotative signified)</p>
<p>Amerikanisasi budaya olahraga atas bangsa Asia khususnya negara komunis, Cina</p> <p>(connotative sign)</p>	

Tabel 3.6

Analisis tataran signifikasi

Signifier pada tataran signifikasi pertama, gambar 3.7 menggambarkan seorang pemuda tengah bermain bola basket, *standing banner* Michael Jordan (juga dikenal MJ) seukuran badan, latar belakang yang memperlihatkan kumpulan pemuda yang menonton, *banner* hitam berlogo Nike, jembatan layang dan gedung. *Signified* atau konsep mentalnya adalah menggambarkan seorang remaja yang tengah bermain basket di samping *standing banner* MJ dan sekumpulan remaja lainnya mengerumuni lapangan. Kemudian, secara

denotatif menunjukkan antusiasme para remaja di Cina yang disponsori oleh Nike.


Pada tataran signifikasi kedua, tanda denotatif pada tataran signifikasi pertama sekaligus berfungsi sebagai penanda konotatif. Merujuk pada penanda konotatif, maka petanda konotatifnya adalah popularitas permainan bola basket yang kalangan remaja Cina yang notabene negara komunis. Selanjutnya, hubungan antara pemuda Cina, olahraga bola basket, *standing banner* MJ dan Nike mengantarkan kita pada makna konotasi Amerikanisasi budaya olahraga bangsa Asia khususnya Cina. Amerikanisasi dapat kita lihat dari bola basket itu sendiri yang merupakan olahraga berasal dari kebudayaan Amerika, diciptakan oleh James Naismith pada tahun 1891. Bola basket mulai dikenalkan di Cina oleh para misionaris. Pada 18 Juni 1932, kemudian dibentuklah Federation Internationale de Basketball Amateur (FIBA), sebuah asosiasi organisasi nasional yang mengatur kompetisi bola basket internasional, di Jenewa dengan delapan negara yang mendaftarkan diri sebagai member, Argentina, Czechoslovakia, Greece, Italia, Latvia, Portugal, Rumania dan Switzerland (Stratton, 2016: 1-2). Tanda lain yang menunjukkan Amerikanisasi adalah *standing banner* MJ yang merupakan ikon olahraga Amerika dan Nike, Inc. yang merupakan perusahaan multinasional Amerika, dengan salah satu produknya sepatu yang diposisikan sebagai sepatu untuk aktivitas olahraga dan selalu mendukung atau menjadi fasilitator bagi apa yang disukai oleh pemuda.

Mitos menampilkan permainan bola basket sebagai olah raga yang populer dan digemari para pemuda hingga menyebar jauh dari tempat asalnya begitu juga Nike, perusahaan multinasional, yang kita ketahui keduanya berasal dari Amerika diposisikan sebagai budaya global. Pembentukan posisi tersebut untuk menaturalkan dan membenarkan bahwa secara alamiah olahraga basket dan Nike adalah budaya global, namun yang sebenarnya sedang terjadi adalah praktik Amerikanisasi.

Citra globalisasi sebagai Amerikanisasi-modernisasi juga menjajah pola pikir kita dalam mengkonstruksi makna kuno dan canggih dengan maksud untuk menawarkan modernitas. Konstruksi makna tersebut direpresentasikan dengan baik oleh *National Geographic* seperti pada gambar 3.8 yang membandingkan antara tradisional dan moderen.



Gambar 3.8

 <p>(penanda)</p>	<p>Potret dua perempuan India, yang lebih tua memakai sari, pakaian tradisional India, yang lebih muda memakai baju polyvinyl chloride (PVC)</p> <p>(petanda)</p>
<p>Potret seorang perempuan tua yang mengenakan sari dan perempuan muda yang mengenakan polyvinyl chloride</p> <p>(tanda denotatif/penanda konotatif)</p>	<p>Tradisional dan moderen Kuno dan canggih</p> <p>(petanda konotatif)</p>
<p>Amerikanisasi dan modernisasi cara berpakaian atas bangsa Asia khususnya India</p> <p>(tanda konotatif)</p>	

Tabel 3.7
Analisis tataran signifikasi

Pada gambar 3.8, terdapat dua unsur manusia, yaitu dua orang perempuan India yang duduk bersampingan, pagar besi dan bangunan sebagai latar belakang. Perempuan pertama berada di sebelah kanan *frame* adalah orang tua dan perempuan di sebelahnya adalah perempuan muda. *Signified* pada tataran signifikasi pertama adalah potret orang tua mengenakan sari, pakaian tradisional perempuan India, dengan tatapan mengarah ke sebelah kanan *frame* sedangkan yang muda mengenakan PVC (polyvinyl chloride)

menatap tegas ke arah kamera. Dari penanda-petanda yang telah dianalisis, maka secara denotatif gambar 3.8 bercerita potret dua perempuan India, perempuan tua dan perempuan muda, mengenakan pakain berbeda satu sama lain, yang tua mengenakan gaun sari dan yang muda mengenakan PVC.

Representasi pada gambar 3.8 sangat menarik karena mengandung pesan ideologis yang jelas. Foto tersebut memperlihatkan perbandingan antara dua hal yang bertolak belakang namun berkaitan satu sama lain. Perbandingan yang disampaikan adalah tradisional dan moderen atau kuno dan canggih yang direpresentasikan melalui gaun sari dan PVC, antara tradisional dan modern, antara kuno dan canggih. Dengan demikian petanda konotatif foto di atas menggambarkan perbandingan antara sari dan PVC, antara tradisional dan modern, antara kuno dan canggih. Maka PVC direpresentasikan sebagai baju masa kini yang sesuai dengan perkembangan zaman. PVC adalah baju yang didesain oleh John Sutcliffe yang kemudian menjadi populer setelah sering ditampilkan dalam film-film Hollywood yang dipakai oleh tokoh pahlawan super, misalnya pada film *The Avengers* (1968), *Batman Returns* tahun (1992), *The Matrix* tahun (1999), *Underworld* tahun (1999) dan film-film lainnya.



Gambar 3.9

PVC dipakai sebagai kostum Catwoman dalam Batman Returns (1992)



Gambar 3.10

PVC dipakai Trinity dalam The Matrix (1999)

Pada tahap konotatif, penulis menemukan hal yang menarik, di mana mitos dibangun dengan cara yang halus. Jika dilihat dari *gesture* kedua perempuan dalam foto sekilas tampak natural. Namun jika diperhatikan lebih dalam, pada *gesture* perempuan yang mengenakan gaun sari, pandangannya tidak mengarah pada kamera menandakan bahwa ia tidak percaya diri. Kemudian cara perempuan tua tersebut meletakkan kedua tangan dipangkuan menandakan bahwa ia pasif, orang yang pasrah menerima keadaan. Berbeda

dengan perempuan yang mengenakan PVC, menatap dengan tegas langsung pada kamera dan menancapkan tangan kiri dipinggang yang berarti berani, penuh semangat serta percaya diri dan tangan kanan yang diletakan pada pundak perempuan yang lebih tua yang berarti mengungguli atau mendominasi. Dari perbedaan *gesture* tersebut secara tidak langsung memberikan makna bahwa orang yang memakai baju modern akan lebih enerjik, percaya diri dan memberikan daya untuk menjadi pribadi yang dominan dibandingkan dengan orang yang memakai baju tradisional. Kemudian, pemilihan usiapun menunjukkan bahwa perempuan yang mengenakan gaun sari adalah orang tua, sedangkan yang mengenakan PVC adalah orang muda. Ini berarti bahwa sesuatu yang modern adalah sesuatu yang baru, tidak ketinggalan zaman. Maka berdasarkan penguraian tersebut, mitos yang dibangun adalah jika ingin terlihat lebih percaya diri, enerjik, tidak ketinggalan zaman maka harus memakai pakaian modern yang sebenarnya untuk menaturalkan pesan ideologis dari konotasi yang merupakan Amerikanisasi dan modernisasi atas bangsa Asia.

D. Imperialisme dan Kapitalisme

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mampu membentangkan arus globalisasi hingga ke seantero dunia adalah sebuah kenyataan yang tidak bisa dibendung. Begitupun dengan kapitalisme dan imperialisme yang mengalir deras dalam arus globalisasi. Globalisasi membuka jalan bagi pasar bebas untuk masuk ke setiap negara-


negara diberbagai belahan dunia, khususnya negara-negara Dunia Ketiga, dengan tujuam untuk meningkatkan kesejahteraan. Namun, hal tersebut semata-mata hanyalah dalih oleh para kaum kapitalis untuk menancapkan kekuasaan seluas-luasnya dan meraup keuntungan sebesar-besarnya. Maka dari itu, globalisasi membentangkan tabir ideologis di atas kepentingan-kepentingan ekonomi kelas kapitalis transnasional (Petras dan Veltmeyer, 2014: 01).

Sudah menjadi pemahaman umum bahwa kapitalisme adalah paham yang memberikan kebebasan kepada pemilik modal tanpa diatur oleh negara. Kapitalisme memisahkan kekuatan ekonomi dari kekuatan politik negara dan dengan demikian memperbolehkan satu orang ataupun pemilik modal mengimbangi atau menguasai yang lainnya (Friedman, 1962: 16). Dengan pemahaman demikian, para pemilik modal mampu mengontrol arus ekonomi yang menciptakan kesenjangan dengan terciptanya kelas-kelas dalam masyarakat, kelas bawah, menengah dan atas. Keadaan tersebut melemahkan kuasa negara akibat semakin kuatnya kuasa modal finansial global sehingga negara berada dalam kekuasaan pemilik modal yang berwatak kapitalis membuat kelas-kelas yang tidak memiliki modal hanya akan bergantung dan berpangku tangan pada pemilik modal bukannya pada pada negara yang seharusnya menyantuni masyarakat (Budiawan, 2004: 124-125).



Gambar 3.11

Kritik globalisasi sebagai imperialisme dan kapitalisme dapat dibuktikan sebagaimana representasi globalisasi oleh *National Geographic* seperti pada gambar 3.11. Gambar tersebut merupakan foto *cityscape* (lanskap perkotaan) yang memperlihatkan gedung-gedung pencakar langit dan aktifitas masyarakat kotanya. Berikut penganalisisan foto berdasarkan tataran signifikansi Barthes.

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Lanskap kota beserta dengan gedung-gedung pencakar langitnya milik perusahaan seperti Oriental Pearl TV Tower NEC, Samsung, , Canon, Carrier, Siemens, terlihat juga penjual Wall's dan Coca Cola</p> <p><i>(signified)</i></p>
<p>Arus globalisasi membawa pertumbuhan yang pesat di Kota Pudong New Area yang ditandai dengan banyaknya perusahaan multinasional seperti NEC, Samsung, Canon, Carrier, Siemens, Wall's dan Coca Cola</p> <p><i>(denotative sign/connotative signifier)</i></p>	<p>Pelebaran sayap perusahaan multinasional hingga ke Cina</p> <p><i>(connotative signified)</i></p>
<p>Imperialisme kaum kapitalis atas Asia, khususnya Cina yang memiliki paham komunis</p> <p><i>(connotative sign)</i></p>	

Tabel 3.8
Analisis tataran signifakasi

Signifier pada gambar 3.11 adalah semua citra atau bunyi yang ada pada foto, baik itu unsur manusia, gedung, payung, kursi, dan unsur lainnya. Kemudian *signified*-nya adalah lanskap kota dengan gedung-gedung pencakar langitnya seperti Oriental Pearl TV Tower serta gedung-gedung perusahaan NEC, Samsung, Canon, Carrier, Siemens dan terlihat juga penjual Wall's dan

Coca Cola. Dari hubungan *signifier-signified* tersebut maka foto mendenotasikan Arus globalisasi membawa pertumbuhan yang pesat di Kota Pudong New Area, Shanghai, yang ditandai dengan banyaknya perusahaan multinasional seperti NEC, Samsung, Canon, Carrier, Siemens, Wall's dan Coca Cola.

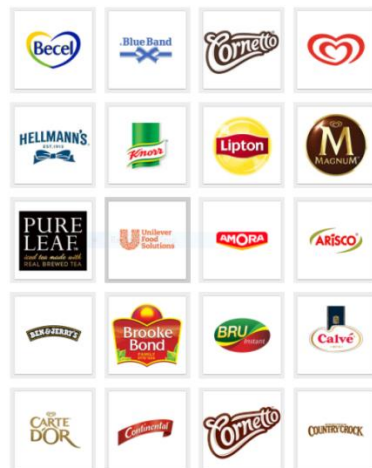


Gambar 3.12

Tujuh perusahaan multinasional

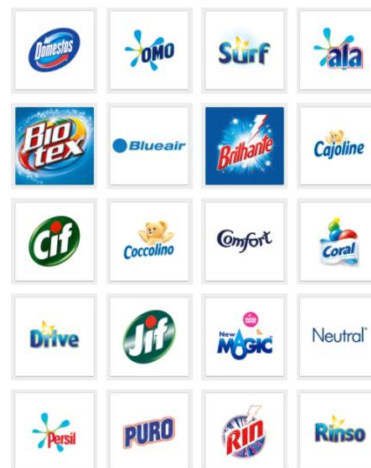
Selanjutnya, berdasarkan tanda denotatif yang secara bersamaan juga sebagai penanda konotatif, maka petanda konotatifnya adalah pelebaran sayap perusahaan multinasional di Cina. Perusahaan-perusahaan multinasional adalah mereka yang memiliki modal dan mendominasi dalam pasar bebas yang masuk ke berbagai negara terutama Cina yang memiliki latar belakang sebagai negara komunis. Hal ini dapat dianggap sebagai keberhasilan Amerika yang gencar menyebarkan paham liberalisme dan kapitalisme.

Pada gambar 3.12 dapat dilihat bahwa dalam foto terdapat tujuh perusahaan multinasional: Wall's, NEC, Samsung, Canon, Carrier, Siemens dan Coca Cola (dari kiri ke kanan). Pertama, Wall's adalah merek es krim produk milik Unilever yang mana merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Belanda dan Inggris. Unilever adalah perusahaan yang memiliki ratusan merek dagang yang tersebar ke seantero dunia. Produk-produk Unilever meliputi *food and drink*, *home care*, *personal care* dan *water purifier*.



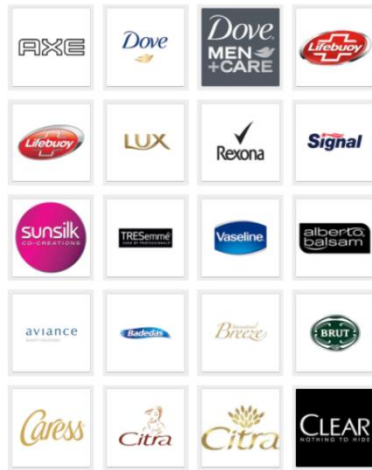
Gambar 3.13

Berbagai produk *food and drink* Unilever. Sumber: www.unilever.com



Gambar 3.14

Berbagai produk *home care* Unilever. Sumber: www.unilever.com



Gambar 3.15

Berbagai produk *personal care* Unilever. Sumber: www.unilever.com



Gambar 3.16

Produk *water purifier* Unilever. Sumber: www.unilever.com

Hampir semua produk Unilever dapat kita temukan dengan mudah di berbagai toko di seluruh dunia. Kedua, NEC (Nippon Electric Company) adalah perusahaan teknologi informasi multinasional asal Jepang. NEC juga merupakan perusahaan yang menyediakan puluhan produk berupa perangkat keras dan lunak serta jasa. Ketiga adalah Samsung yang merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan ini juga memiliki banyak produk seperti kamera, *air conditioner* (ac), laptop, *smart phone* dan lain sebagainya. *Smart phone* Samsung adalah produknya yang paling populer. Keempat, Canon, yang juga merupakan perusahaan multinasional asal Jepang. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk, namun produk Canon yang paling populer adalah kamera merek Canon yang menjadi kamera dengan pemakai terbanyak di dunia.

Keempat adalah perusahaan multinasional Carrier yang berasal dari Amerika. Menyediakan produk yang berfokus pada pendingin dan penghangat ruangan dan alat-alat kesehatan. Kelima adalah Siemens, perusahaan multinasional asal Jerman yang berfokus pada elektrifikasi, otomatisasi dan digitalisasi. Keenam, Coca Cola, perusahaan multinasional yang menyediakan minuman bersoda.



Gambar 3.17

Berbagai produk Coca Cola. Sumber: www.coca-colacompany.com

Ketujuh perusahaan di atas adalah perusahaan multinasional yang menawarkan bermacam-macam produk dan dipasarkan secara global. Banyaknya diferensiasi produk yang ditawarkan terkesan ingin meraup keuntungan yang sebesar-besarnya yang merupakan ciri dari semangat kapitalis. Sebagaimana representasi dalam foto, setelah menghubungkan globalisasi, perusahaan multinasional dan Cina, maka pada tataran signifikansi kedua, gambar 3.13 mengkonotasikan imperialisme kaum kapitalis atas Asia dan komunis yang diwakili oleh Cina sebagai Asia secara geografis dan komunis secara ideologis.

Dalam praktiknya, kapitalisme akan selalu bersanding dengan imperialisme karena globalisasi adalah produk struktur sejarah yang di dalamnya terkandung elemen tatanan dunia dan akumulasi kapital (Hoogvelt dalam Jati, 2013: 247). Imperialisme, berdasarkan teori sistem dunia membagi negara ke dalam tiga zona (Wellernstein dalam Malik, 2014: 07), yaitu zona inti, semi pinggiran dan pinggiran. Zona inti mendominasi dan mengontrol dua wilayah lainnya: semi pinggiran dan pinggiran. Zona inti mengontrol dan merumuskan sifat dan lingkup interaksinya dengan kedua wilayah semi pinggiran dan pinggiran serta zona inti menyediakan teknologi perangkat keras, lunak, modal, pengetahuan, barang dan jasa kepada dua wilayah yang berfungsi sebagai pasar dan konsumen sekaligus.

Hadirnya kapitalisme mendorong globalisasi tidak lagi dimaknai sebagai interkonektivitas wilayah di dunia, namun sebagai arena aneksasi wilayah di dunia untuk mendapatkan sumber ekonomi (Jati, 2013: 244). Maka mitos yang hadirpun berfungsi untuk mengaburkan dan menaturalkan gelagat kaum kapitalis yang ingin menguasai sumber ekonomi Cina. Penaturalan yang dilakukan adalah dengan menampilkan globalisasi sebagai suatu keniscayaan yang akan membawa pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan datangnya perusahaan-perusahaan multinasional. Menurut Scholte (1997: 427) berbagai perusahaan tersebut menurut para analis kebijakan publik diyakini menciptakan sebuah dunia melampaui negara-negara dan kebangsaan.