

REPRESENTASI GLOBALISASI DALAM MAJALAH *NATIONAL GEOGRAPHIC*
(Analisis Semiotika Representasi Globalisasi Foto Joe McNally dalam Majalah *National Geographic* Edisi Agustus 1999)

THE REPRESENTATION OF GLOBALIZATION IN THE NATIONAL GEOGRAPHIC
MAGAZINE

(A Semiotic Analysis of the Representation of Globalization of Joe McNally's Photographs in the National Geographic Magazine August 1999)

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :
Agus Abdul Qadir Dj
20130530280

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Rabu

Tanggal : 06-12-2017

Tempat : Ruang Rapat

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si.

Penguji I

Penguji II

DR. Muria Endah Sokowati, S.IP, M.Si.

Filosa Gita Sukmono, S.Ikom, MA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-I) Tanggal 06 Desember 2017

Mengetahui



Haryadi, Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

REPRESENTASI GLOBALISASI DALAM MAJALAH *NATIONAL GEOGRAPHIC*

(Analisis Semiotika Representasi Globalisasi Foto Joe McNally dalam Majalah *National Geographic* Edisi Agustus 1999)

Oleh: Agus Abdul Qadir Dj

ABSTRACT

Globalization is getting along side by side with the growth of information and communication technology. Globalization brings the world into a situation where people do the same thing and consume the same thing such as to get lunch in a fast food restaurant, watching the same Hollywood movies and so on. This research aims to see how globalization is represented by National Geographic Magazine in the August 1999 issue through Joe McNally's photographs. A semiotic method of Roland Barthes with his two order significations is used to observe how the globalization is portrayed as a constructed reality. The result of the research shows that globalization is used to spread propaganda and hegemonic agenda to the world by United States through Hollywood movies. Hollywood frequently represents the white as a superior and the black as inferior. Globalization is well used to spread the Americanization and modernization to the world, especially to Third World. Americanization attempts to control and to exploit the market and the world resources. Globalization emerges to empower the ideology of capitalism and imperialism to the world.

Keywords: representatiton, globalization, Americanization, modernization, imperialism, capitalism

ABSTRAK

Globalisasi berjalan berdampingan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi membawa dunia pada suatu keadaan dimana setiap orang melakukan dan mengkonsumsi hal yang sama seperti makan siang di restoran makan cepat saji, menonton film Hollywood yang juga ditonton oleh orang dibelahan dunia lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana globalisasi direpresentasikan oleh National Geographic edisi Agustus 1999 melalui foto-foto Joe McNally. Metode semiotika Roland Barthes dengan kedua tatanan signifikasinya digunakan untuk mengobservasi bagaimana globalisasi digambarkan sebagai realita yang dikonstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa globalisasi digunakan untuk menyebarkan propaganda dan agenda hegemonik atas dunia oleh Amerika Serikat melalui film-film Hollywood. Hollywood seringkali merepresentasikan kulit putih sebagai kaum superior sedangkan kulit hitam sebagai kaum inferior. Globalisasi juga digunakan dengan baik untuk menyebarkan Amerikanisasi dan modernisasi khususnya pada Dunia Ketiga. Amerikanisasi berupaya untuk mengeksploitasi pasar dan sumber daya dunia. Globalisasi muncul untuk memberikan kekuasaan pada ideologi kapitalisme dan imperilisme

Kata kunci: representasi, globalisasi, Amerikanisasi, modernisasi, imperialisme, kapitalisme

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan fenomena yang tidak ada habisnya diperbincangkan. Istilah globalisasi ini muncul dua ratus tahun setelah kata “international” dipopulerkan oleh Jeremy Bentham pada tahun 1780-an, yang kemudian menjadi marak dan merebak di seantero dunia sebagai standar kosa kata yang digunakan secara meluas oleh para jurnalis, politisi, para pengusaha maupun dunia selebritis (Suyatno, 2005: 303). Globalisasi seakan-akan menjadikan dunia sebuah kampung kecil yang di dalamnya hampir tidak ada pemisah antara ruang dan waktu dan globalisasi ini menggeliat di berbagai bidang seperti agama, budaya, ekonomi sampai dengan teknologi (Sukmono, 2010: 149).

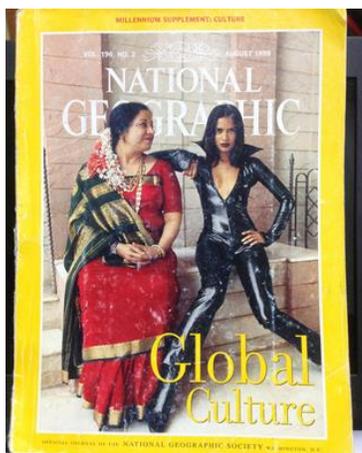
Secara sederhana, globalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana terjadinya perubahan yang cakupannya tidak terbatas oleh ruang dan waktu, yaitu seluruh dunia yang merujuk pada pergerakan persamaan dalam bidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya ke dalam satu pemahaman yang sama. Pergerakan globalisasi tidak serta merta merebak ke seantero dunia begitu saja, tetapi didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet yang kemudian globalisasi menjadi sebuah alat kekuasaan yang mana merupakan kepanjangan dari kolonialisme, imperialisme dan kapitalisme dalam bentuk lain. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Petras dan Veltmeyer (2001, dalam terjemahan Agung Prihantoro, 2014: 1) bahwa globalisasi telah membentangkan tabir ideologis di atas

kepentingan-kepentingan ekonomi sebuah kelas kapitalis transnasional yang sedang tumbuh dan telah menancapkan hegemoni yang senyatanya. Demikian juga dengan Silverstone yang melihat globalisasi sebagai produk perubahan tatanan ekonomi dan politik, salah satunya dalam teknologi dan modal yang terkombinasikan dalam banyak aspek imperialisme yang baru (dalam Devereux, 2007: 46).

Kenyataan bahwa globalisasi ini merupakan sebuah fenomena yang menuai pro dan kontra, menurut beberapa ahli, globalisasi memberikan dampak positif sedangkan menurut sebagian ahli lainnya globalisasi memberikan dampak negatif pada manusia secara global. Misalnya, Suyatno (2005: 305-308) memaparkan dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong pesatnya interaksi ekonomi antar negara melalui perdagangan, arus finansial dan imigrasi penduduk maupun perusahaan yang melahirkan integrasi ekonomi dunia. Bahkan Bank Dunia dan International Monetary Fund (IMF) menunjukkan data statistik yang meyakinkan bahwa globalisasi telah menurunkan persentase jumlah kemiskinan negara-negara berkembang secara keseluruhan di dunia. Bertolak belakang dengan apa yang ditunjukkan oleh Bank Dunia dan IMF, para ahli yang menentang globalisasi, berpendapat bahwa globalisasi telah menyebabkan negara-negara miskin dan berkembang terpuruk karena melalui kapital-kapital besar dengan watak kapitalismenya ramai-ramai menguras kekayaan dunia, masuk ke dalam dengan

memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Sedangkan Petras dan Veltmeyer (2001, dalam terjemahan Prihantoro, 2014: 9) menyatakan bahwa globalisasi merupakan sebuah alat ideologis, yakni imperialisme. Globalisasi menjadi sebuah realitas yang harus dihadapi dengan hati-hati yang mana digembar-gemborkan dan dirayakan oleh para kepentingan-kepentingan yang meraup untung besar dari proses globalisasi tersebut (Devereux, 2007: 47).

Sehubungan dengan pro dan kontra bagaimana konsep globalisasi didefinisikan, *National Geographic*, sebuah majalah terkemuka dengan keanggotaan global yang selalu aktif dalam merespon isu-isu sosial dan lingkungan, pada salah satu edisinya volume 196, nomor 2 bulan Agustus 1999 memuat tulisan yang berjudul “A World Together” oleh Erla Zwingle dilengkapi kumpulan foto cerita dengan pendekatan naratif dari Joe McNally sebagai representasi dan tolak ukur sejauh mana globalisasi berperan dalam perubahan budaya secara global sebagai berita utama.



Gambar 1

Foto *headline* sampul majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999.

Foto *headline* di atas benar-benar menarik perhatian, dengan judul foto “*sophisticated ladies*”, McNally mencoba menggambarkan globalisasi sebagai sesuatu yang canggih, “kekinian”, yakni modernitas. Featherstone mengatakan bahwa modernitas muncul bersamaan dengan adanya renaissance (*renaissance*) di Eropa, dan didefinisikan dalam hubungannya dengan antikuitas sebagaimana yang tampak dalam perdebatan antara *ancients* (kuno) dengan modern (dalam terjemahan Elizabeth, 2001: 6). Pada foto tersebut tampak jelas bahwa perempuan yang lebih muda (kanan) mengenakan Polyvinyl Chloride (PVC) *catsuit* direpresentasikan sebagai perempuan yang canggih dan modis. Globalisasi direpresentasikan melalui tampilan dua orang perempuan dengan perbedaan yang kontras antara kuno (perempuan dengan pakaian tradisional) dan modern (perempuan dengan PVC *catsuit*).

Setelah membaca dan melihat foto dalam artikel tersebut, penulis sadar bahwa foto-foto yang digunakan untuk merepresentasikan globalisasi sarat dengan mitos-mitos yang ingin dibangun dengan mengarah pada budaya satu kelompok tertentu sebagai budaya global. Hal inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan pengkajian secara mendalam untuk menganalisis tanda-tanda, makna dan mitos yang terkandung dalam foto-foto tersebut.

Foto-foto tersebut dipublikasikan pada tahun 1999, sesuai dengan pendapat Suyatno (2005: 303), bahwa pada tahun 90-

aan globalisasi menjadi istilah yang populer dan tidak hanya dibicarakan oleh para jurnalis, politisi dan pengusaha, bahkan menjadi isu yang dikaji oleh peneliti. Sebut saja Mike Featherstone (1990) yang membahas tentang *global culture*, Roland Robertson (1990) yang memetakan konsep globalisasi dan Jonathan Friedman (1990) dengan tulisannya yang berjudul “*Being in the World: Globalization and Glocalization*,” yang mana kajian-kajian tentang globalisasi ini mulai populer pada awal tahun 1990-an (Rantanen, 2005: 4). Disisi lain, yang menjadi salah satu faktor pendukung penulis tertarik melakukan pengkajian ini berangkat dari pendapat Walter Wade (2010: 09) yang mengungkapkan bahwa *National Geographic* merupakan majalah ilmiah kaum borjuis yang mengajak pembaca Amerika, dengan haknya yang istimewa, masuk ke dalam perjalanan ke dunia ketiga yang nyata, yang dikenal melalui model awal antropologi positivistik. Penulis melakukan pengkajian tanda-tanda dalam setiap foto tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang berfungsi untuk mengenali makna denotatif, konotatif dan mitos dari foto-foto tersebut.

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 praktek 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.

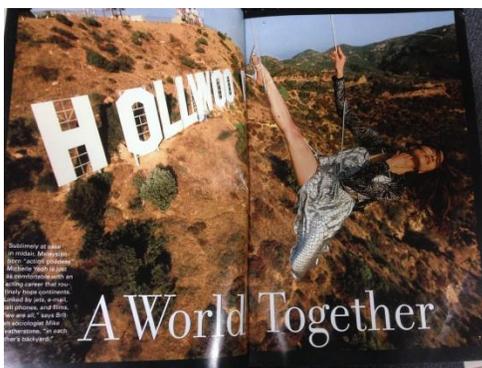
Dalam penelitian ini, penulis fokus pada bagaimana suatu produk kebudayaan sebagai budaya global dalam globalisasi. Meskipun banyak ahli juga yang mengkritik bahwa yang lebih tepat adalah budaya konsumen global. Penulis berpacu pada konten dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999 yang merepresentasikan beberapa pilihan produksi budaya, yang kebanyakan berasal dari Amerika, sebagai budaya global. Foto-foto tersebut tentu saja tidak semata-mata menyampaikan representasi budaya global, tetapi juga ingin membentuk kriteria tertentu mengenai superioritas dan inferioritas suatu budaya.

Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Barthes yang akan mengungkapkan tingkatan makna, yaitu makna denotasi sebagai makna harfiah dan makna konotasi yaitu makna tersembunyi dari suatu tanda atau representasi. Barthes (dalam terjemahan Stephen Heath, 1977: 15) mengatakan “*the press photograph is a message. Considered overall this message is formed by a source of emission, a channel of transmission and a point of reception.*” Dapat kita pahami bahwa foto merupakan sebuah pesan yang dibentuk oleh sumber emisi, yaitu fotografer itu sendiri. Saluran transmisi itu sendiri adalah publik sebagai pembaca. Sedangkan titik resepsi adalah pesan-pesan beserta foto

yang dibentuk oleh teks, judul, *caption*, dan *layout*.

Untuk menemukan makna tersembunyi tersebut 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. Maka dengan pendekatan analisis ini didapatkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Propaganda dan Hegemoni Amerika atas Dunia



Gambar 2

Secara denotatif, gambar 2 menceritakan rutinitas aktris Hollywood sesuai dengan teks deskripsi pada 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”* (“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” kata sosiolog British Mike Featherstone, “di tempat kita masing-masing”). Secara konotatif, ini adalah sebuah propaganda dan hegemoni bahwa Hollywood adalah budaya global. Penampilan Yeoh sebagai aktris kelahiran Malaysia semata-mata hanya strategi Amerika untuk memperluas jangkauan Hollywood hingga ke Asia. Senada dengan pendapat Alibbi (2013: 97) bahwa untuk mendominasi industri film, Hollywood bekerjasama dengan orang-orang dari negar-negara lainnya. Selanjutnya, mitos yang dibangun mengaburkan tujuan Amerika untuk melakukan hegemoni budaya melalui Hollywood.

Upaya Amerika dalam melakukan propaganda dan hegemoni melebar dan masuk ke dalam acara televisi, salah satunya melalui program televisi anak Sesame Street yang tayang di lebih 140 negara termasuk negara-negara komunis.



Gambar 3

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. 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.

2. Etnosentrisme Rasial Kulit Putih Terhadap Kulit Hitam



Gambar 4

Secara denotatif gambar 4 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. Secara konotatif foto tersebut mengandung unsur rasisme, yaitu etnosentrisme rasial dan stereotip kulit putih terhadap kulit hitam. 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).

Selanjutnya, mitos membangun suatu pembenaran dan menaturalkan makna yang dikonstruksi pada tahap konotasi. Dari berbagai konstruksi tersebut menciptakan oposisi biner sebagai berikut:

Kulit putih	Kulit hitam
--------------------	--------------------

Superior	Inferior
Berish	Kotor
Rapi	Urakan
Idola/bintang	Jelata
Aktif	Pasif
Cantik/tampan	Jelek

3. Globalisasi sebagai Upaya Amerikanisasi dan Modernisasi



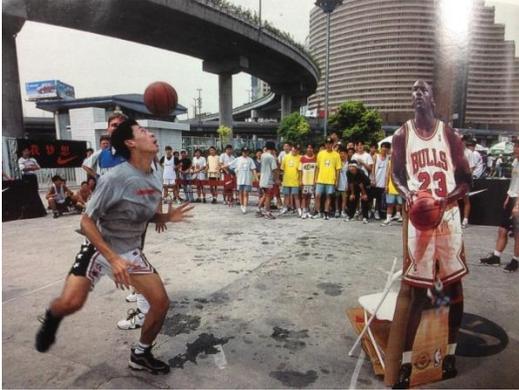
Gambar 5

Maka secara denotatif, gambar 5 tidak lebih menyampaikan pesan sekelompok biksu Asia yang menikmati makan di restoran makan cepat saji. Tetapi secara konotatif bermakna bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji merupakan gaya hidup modern, 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).

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 citra pembaratan-modernisasi, yaitu perluasan konsep moder Barat terhadap dunia yang bukan Barat (dalam Sahrasad, 2013: 02). Seperti pada gambar 6, *National Geographic* merepresentasikan olahraga bolah basket sebagai budaya global.



Gambar 6

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

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.



Gambar 7

Citra globalisasi sebagai Amerikanisasi-modernisasi juga menjajah pola pikir kita dalam mengkonstruksi makna kuno dan canggih dengan maksud untuk menawarkan modernitas. Konstruksi makna tersebut terepresentasikan dengan baik oleh *National Geographic* seperti pada gambar 8 yang membandingkan antara tradisional dan moderen.

Secara denotatif gambar 8 menceritakan potret dua perempuan India, perempuan tua dan perempuan muda, mengenakan pakaian berbeda satu sama lain, yang tua mengenakan gaun sari dan yang muda mengenakan PVC. Secara konotatif 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. Sedangkan mitos yang dibangun adalah 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.

4. Imperialisme dan Kapitalisme



Gambar 9

Secara denotatif, gambar 9 menampilkan pesan bahwa 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 10

Sedangkan secara konotatif merupakan 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. Maka dari denotasi dan konotasi yang terkandung, mitos yang hadir 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.

PENUTUP

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang signifikan atas tercapainya dunia yang terglobalisasi (*globalized world*). Akses informasi tentang dunia melalui berbagai media tersalurkan dengan cepat, jarak bukan menjadi penghalang, waktu tidak lagi menjadi penghambat. Maka tidak heran jika globalisasi dianggap sebagai suatu keadaan yang menciptakan interkoneksi. Globalisasi dianggap sebagai sebuah keniscayaan yang mampu membangun kesejahteraan dan membawa hidup ke jenjang yang lebih modern. Namun bagi sebagian kelompok, globalisasi adalah sebuah kegagalan.

Majalah *National Geographic* sebagai jurnal resmi dari institusi ilmiah terbesar di dunia dengan ratusan penelitiannya yang berasal dari berbagai kalangan di seluruh dunia tidak sewajarnya mengkaji sebuah topik secara objektif dan tidak melayani kepentingan tertentu sebagaimana dalam majalahnya edisi Agustus 1999, representasi globalisasi yang dihadirkan cenderung menggambarkan produk kebudayaan Amerika sebagai budaya global yang moderen. Akan tetapi, jika dilihat dengan pendekatan kritis, apa yang ditawarkan oleh globalisasi hanyalah sebuah ilusi. Maka globalisasi sebagai kepanjangan dari imperialisme dan kapitalisme adalah benar sebagaimana globalisasi digunakan untuk melakukan propaganda dan hegemoni oleh Amerika melalui film-film Hollywood, melakukan Amerikanisasi dan modernisasi dengan konsep Amerika.

DAFTAR PUSTAKA

- Alibbi, A. (2013). *Hollywood, The American Image and The Global Film Industry*. Jurnal CINEJ Cinema Journal, Vol. 3.1, hal. 94-106.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Diterjemahkan oleh: Stephen Heath. London: Fortana Press.
- Beck, U. : Sznaider, N. dan Winter, R. (Eds.). (2003). *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Brognoili, A. (1992). *Language and Ideology: A Case Study of Sesame Street*. Journal of Language, Literatur and Cultural Studies, No. 27, hal. 83-96.
- Devereux, E. (2007). *Understanding the Media*. London: Sage Publications.
- Kasiyarno (2014). *American Dream: The American Hegemonic Culture and Implications To The World*. Jurnal Humaniora, Vol. 26, No. 1, hal. 13-21.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Identity and Politic Between Modern and Postmodern*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Petras, James dan Veltmeyer, Henry (2014). *Menelanjangi Globalisasi: Sepak Terjang Imperialisme di Abad 21*.

- Diterjemahkan oleh: Agung Prihantoro. Bantul: Kreasi Wacana.
- Dresden, Jerman: All Academic Incorporated.
- Rantanen, Terhi (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage Publication.
- Wijaya, Taufan (2014). *Foto Jurnalistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritzer, G. (2014). *McDonaldisasi Masyarakat*. Diterjemahkan oleh Astry Fajria. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sahasad, H. (2011). *Amerika Serikat, Globalisme dan Perang Melawan Terorisme: Refleksi Historis*. Jurnal Interaktif, Vol 4, No. 3, hal. 1-18.
- Scholte, J. A. (1997). *Global Capitalism and the State*. International affairs (Royal Institute of International Affairs), Vol. 73, No. 3, hal. 427-452.
- Sukmono, Filosa Gita (2010). *Globalisasi Televisi Senjata Utama Neo-kolonialisme (Melihat Dominasi Negara Adikuasa Terhadap Negara Dunia Ketiga)*. Jurnal Komunikator Volume 2, No. 2 November, hal. 149-160.
- Suyatno (2005). *Ekspansi dan Resistensi Globalisasi*. Jurnal Hubungan Internasional, Volume II, No. 1, Mei, hal. 303-311.
- Wade, W. (2010). *Whats The Big Picture? Idiossyncratic and Ideological Viewing Practices and the Hermeneutics of Visual Rhetoric*. Dipresentasikan dalam pertemuan tahunan International Communication Association.