

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipungkiri kita butuhkan sebagai dasar dalam membangun hubungan sosial, melalui komunikasi seseorang menyampaikan baik pikiran ataupun perasaannya kepada orang lain sehingga memungkinkan adanya pertukaran informasi. Proses ini terjadi secara berkesinambungan baik antar individu, antara individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok lain, atau juga kepada khalayak umum. Dalam buku ‘Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar’ karangan Dedy Mulyana, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Hal yang di-transmisikan dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya.

Salah satu komponen penting dalam proses penyampaian informasi adalah bagaimana pesan itu dikemas, bagaimana isi pesan dapat tersampaikan dengan jelas, tepat, dan tidak ambigu kepada komunikan atau sang penerima. Menurut Alex Sobur (2014: 645), pesan adalah proses komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan merupakan inti dari studi komunikasi. Profesor komunikasi emeritus *University of Colorado*, Robert Craig mengatakan bahwa komunikasi melibatkan berbicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, melakukan dan menyaksikan, atau, secara lebih umum, melakukan apapun yang melibatkan pesan dalam media atau situasi apa pun (Ariestyani, n.d.).

Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau bahkan propaganda. Menjadi sangat penting apabila informasi yang hendak disampaikan adalah informasi yang ditujukan kepada khalayak luas dan merupakan komunikasi satu arah dimana penerima tidak dapat memberikan *feedback* secara langsung. Jika proses komunikasi ini terjadi di ruang terbuka maka masih memungkinkan adanya respon dari audiens, tetapi jika dalam prosesnya menggunakan media komunikasi seperti radio atau televisi maka harus dipastikan bahwa pesan jelas, tidak ambigu dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (1986) memperkenalkan teori kekayaan media (*media richness theory*) dimana studi ini menjelaskan perbedaan proses komunikasi yang terjadi di ruang terbuka dengan media perantara seperti televisi atau radio berdasarkan pada kemampuan kedua saluran tersebut menyampaikan pesan. Proses

komunikasi yang terjadi di ruang terbuka dianggap sebagai saluran yang kaya (*rich*) karena jika ada kata-kata yang ambigu, audiens bisa langsung membaca bahasa tubuh, intonasi, dan mendapatkan *feedback* secara langsung. Hal ini berbeda ketika proses komunikasi dilakukan melalui media perantara yang cenderung terbatas, televisi membatasi interaksi dua arah, sedangkan radio tidak memiliki unsur visual. Berdasarkan anggapan tersebut maka media yang kaya akan lebih baik kinerjanya dalam menyampaikan pesan yang equivokal (pesan yang berpotensi menimbulkan multi tafsir), komunikator wajib mengemas pesan sejelas mungkin karena tidak ada *feedback* secara langsung (Antar Venus, n.d.).

Televisi menawarkan program-program dan acara yang dikemas dan ditayangkan sebagai bagian dari media penyampaian informasi, salah satunya adalah film. Sepanjang sejarah abad ke-20, pemerintah di berbagai negara menyadari bahwa film adalah media yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara masif. Kemampuan film dalam menyampaikan pesan terletak pada narasi visualnya, melalui kombinasi sinematografi, akting, dialog, dan efek suara, film seolah menciptakan dunia yang nyata. Penonton diajak untuk terlibat ke dalam cerita, merasakan konflik dan emosi sehingga pesan yang terkandung terasa lebih nyata. Hal ini lebih efektif dibandingkan hanya sekedar mendengar atau membaca informasi. Film merupakan alat komunikasi yang tidak terbatas ruang lingkungannya dimana didalamnya menjadi ruang ekspresi bebas dalam sebuah proses pembelajaran massa (Semiotika et al., 2024).

Isu yang diangkat dalam film pun beragam mulai dari konflik keluarga, percintaan, persahabatan, bahkan isu-isu kompleks seperti politik, lingkungan, kesehatan mental, dan juga hubungan antar manusia. Di era modern seperti sekarang, dengan semakin mudahnya akses terhadap film dapat ditemukan, melalui berbagai platform streaming online misalnya, kekuatan film semakin tak diragukan lagi. Meskipun film termasuk ke dalam produk hiburan, dan penonton umumnya menonton film sebagai sarana *refreshing* setelah menjalani hari yang melelahkan, esensi film sebagai pembawa pesan masih dinilai tidak dapat terbantahkan. Sebuah studi yang dilakukan oleh peneliti Anthony Leiserowitz dari *Yale University* menyelidiki dampak psikologis-sosial penonton dari film fiksi ilmiah bencana *The Day After Tomorrow* (2004), hasil riset menunjukkan bahwa penonton film tersebut mengalami peningkatan kepedulian terhadap isu lingkungan dan menunjukkan dukungan terhadap kebijakan iklim. Film hiburan ini efektif membuat orang percaya dan cemas terhadap pemanasan global dibandingkan dengan kampanye sains atau berita lingkungan yang disiarkan di televisi. Film memungkinkan kita melihat suatu hal dalam

sudut pandang berbeda dan memahami konteks yang terjadi. Saat menonton film kita tidak hanya sekedar menikmati sebuah tontonan, tetapi juga menyerap pesan yang bisa saja mempengaruhi cara berpikir dan pandangan kita terhadap suatu topik pasca menontonnya.

Pesan di dalam film terkadang tidak disampaikan secara eksplisit melalui narasi atau dialog, melainkan secara tersirat melalui simbol-simbol visual yang ada di sepanjang film. Simbol adalah elemen visual, audio, atau naratif yang memiliki makna yang lebih mendalam dari pada penampilannya, berfungsi sebagai penghubung antara penonton dengan pesan yang lebih kompleks. Banyak film telah menggunakan simbol visual untuk memperkuat narasi dan membangun keterhubungan emosional dengan penonton. Perubahan simbol visual dalam film mampu merepresentasikan kondisi psikologis tokoh, sehingga menjadikan simbol visual sebagai elemen penting dalam sinematografi (Syafana et al., 2026).

Pesan dalam sebuah film disampaikan secara langsung misalnya ketika seorang tokoh menyampaikan niatnya atau saat narator menjelaskan konteks cerita, namun pesan yang paling kuat dan berkesan biasanya disampaikan melalui simbolisme. Pakar etika gambar dan komunikasi visual, Dr. Paul Martin Lester membedah apa itu yang disebut *The Power of The Image*, hasilnya adalah bahwa otak manusia merespon rangsangan visual secara instingtif sedangkan teks diproses secara intelektual. Ketika teks berita yang netral bersanding dengan foto yang bias, penonton mengalami efek distorsi memori. Penonton cenderung mengingat narasi yang salah (menyesuaikan bias foto) daripada data objektif yang tertulis pada teks berita (Lester, n.d.). Simbol visual dalam konteks film memungkinkan pembuatnya berkomunikasi dengan penonton di level yang berbeda, mendorong penonton untuk berfikir lebih keras dan menafsirkan makna dari sang pembuat film seperti sedang memecahkan teka-teki.

Sejalan dengan hal ini, maka setiap penonton tentunya memiliki penafsiran yang berbeda meski yang mereka lihat adalah objek yang sama. Hal ini pada akhirnya mendorong pada perbedaan resepsi di beberapa penonton, ada yang menganggap bahwa simbol visual hanyalah tanda biasa yang mempermanis jalan cerita, ada juga yang menggali lebih dalam, yang tidak berhenti pada apa yang mereka lihat secara literal, namun bergerak ke makna yang lebih dalam. Menurut Stuart Hall dalam teori komunikasi, mengartikan resepsi sebagai cara khalayak menerima dan memaknai (*decoding*) pesan media yang berfokus pada *audience*. Simbol visual dalam sebuah film idealnya tidak memojokkan suatu kelompok tertentu, karena resepsi penonton bisa beragam, pembuat film memiliki tanggung

jawab untuk memastikan bahwa simbolisme yang ada atau ditampilkan dalam sebuah film bertujuan untuk mencerahkan, bukan merendahkan atau memperkuat prasangka.

Hollywood dikenal sebagai pusat industri perfilman dan hiburan dunia, bahkan disebut-sebut sebagai kiblatnya perfilman dunia. Industri *Hollywood* modern didominasi oleh beberapa studio besar yang dikenal sebagai ‘*The Big Five*’ diantaranya adalah *Walt Disney Studios*, *Warner Bros. Studios*, *Universal Pictures*, *Paramount Pictures*, dan *Sony Pictures*. Studio-studio ini bertanggung jawab atas produksi film *blockbuster* terbesar dan memiliki jaringan distribusi global yang memungkinkan film mereka mendominasi *box office* internasional. Beberapa *franchise* populer yang sering kita tonton baik di televisi ataupun melalui *platform streaming online* seperti *Harry Potter*, *Despicable Me*, *Fast & Furious*, dan *Transformers* merupakan produk garapan *Hollywood* yang ketenarannya tidak dapat diragukan lagi. Dan perlu diketahui bahwa menginjak tahun 2000an, pasar *Hollywood* meningkat tajam menjadi 2 kali lipat dibanding tahun 1990an. Terlebih sekarang ini, perusahaan-perusahaan AS mendominasi film di dunia sekitar 40-90%. Angka yang fantastis bagi suatu industri film sebuah negara mendominasi *box office* seluruh dunia (Global et al., 2015). Industri film yang berbasis di *Los Angeles, California* ini telah menghasilkan beragam film dari berbagai genre sejak abad ke-20, dari mulai film indie dengan biaya rendah hingga *blockbuster* yang anggaran pembuatannya bisa mencapai ratusan juta dollar Amerika. Ada beberapa alasan mengapa *Hollywood* berkuasa yang diungkapkan Lukmantoro (2016), yaitu: Amerika Serikat memiliki alat produksi yang canggih dan juga memiliki kekuatan politik, dalam film terjadi kekuatan intelektual dan material yang kuat, serta gagasan pihak yang berkuasa akan nampak pada film (Hanief et al., n.d.).

Sejalan dengan kesuksesannya di industri perfilman dunia, *Hollywood* juga tak lepas dari yang namanya kontroversi. Satu hal yang seringkali ditemui dalam film-film garapan *Hollywood* dengan formula yang hampir sama adalah cara mereka menggambarkan Islam dan Muslim. Pasca Perang Dingin, politik identitas sinema *Hollywood* menjadi lebih plural. *Hollywood* merepresentasikan diri sendiri dengan identitas diri, sementara Muslim Arab direpresentasikan dalam polaritas, yakni sebagai libagian dari identitas diri Amerika dan benar-benar asing (Rahayu, 2015). Banyak film *Hollywood* dikritik karena secara berulang menampilkan stereotipe Islam secara sempit dan negatif. Islam digambarkan sebagai ekstremis, teroris, dan kelompok yang haus akan kekerasan, karakter muslim seringkali digambarkan sebagai sosok yang tidak beradab dan brutal.

Jika ditarik lebih jauh, ekses yang ditimbulkan dari film-film semacam itu antara lain adalah *Islamophobia*. Kesalahan persepsi tentang Islam yang merupakan buah dari distorsi tersebut adalah penyebab utamanya. Tak bisa dipungkiri, pembuat film menciptakan karya sesuai dengan konstruksi dalam pikirannya. Jika konstruksi yang ada di pikiran tersebut berbeda dengan definisi Islam yang sudah ada sebelumnya, yang terjadi adalah kemunculan definisi baru (redefinisi) tentang Islam (Rachman, 2011). Penelitian Dr. Jack Shaheen, seorang akademisi Amerika, dalam bukunya *Reel Bad Arabs : How Hollywood Vilifies a People* (2001), ia menganalisis lebih dari 900 film *Hollywood* yang dirilis antara tahun 1896 sampai dengan 2000-an, menurut laporan hanya sekitar 12 karakter muslim/Arab dari total 900 peran yang disajikan secara positif, jika berbicara tentang karakter Arab dalam film, Hollywood hanya punya satu tipe; Orang Arab Jahat (Shaheen, 2001).

Penggambaran yang bias dan berlebihan ini dianggap menyebarkan islamofobia dan prasangka negatif terhadap Islam di kalangan masyarakat Barat. Gottschalk dan Greenberg (2008) dalam *Islamophobia: Making Muslims the Enemy* mendefinisikan Islamofobia sebagai ‘kecemasan sosial’ terhadap Islam dan budaya Muslim yang sebagian besar tidak teruji secara empirik. Islamofobia melihat Islam sebagai ancaman inti politik, budaya, dan agama. Banyak aktivis Muslim, sutradara, bahkan aktor yang menyampaikan kritik keras mereka tentang bagaimana Islam digambarkan, namun meskipun demikian, produksi film dan serial yang mengandung stereotipe terhadap Islam nyatanya masih ada meskipun dengan penggambaran yang lebih diperhalus.

American Assassin adalah film *thriller-action* garapan *Hollywood* yang dirilis pada tahun 2017, film ini cukup memicu perdebatan di kalangan penonton dan kritikus film di Amerika Serikat yang menyoroti bagaimana film ini menampilkan formula usang dalam menggambarkan kelompok teroris. Para kritikus menganggap film ini terlalu klise, di satu sisi ada Amerika Serikat yang digambarkan sebagai penyelamat dunia, sisi lainnya adalah wilayah Timur Tengah yang digambarkan sebagai ancaman dan kelompok radikal. Hal ini kemudian menjadi latar belakang penulis untuk dapat melakukan penelitian dengan judul Studi Kualitatif Resepsi Penonton terhadap Isu Stereotipe dalam Film *American Assassin* (2017), penelitian ini tidak didesain untuk membuktikan superioritas atau kebenaran suatu agama tertentu, melainkan dibuat secara objektif dan ilmiah untuk melihat sejauh mana penonton dapat mengonstruksi pesan media dan bagaimana pemaknaan mereka terhadap adegan-adegan yang terindikasi mengandung stereotipe terhadap Muslim dan agama Islam.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana resepsi penonton terhadap isu stereotipe Islam dalam film *American Assassin* (2017)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana resepsi penonton terhadap isu stereotipe Islam dalam film *American Assassin* (2017)?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Dapat diperoleh pengetahuan mengenai kajian tentang resepsi dan melihat seberapa jauh kajian ini dapat diterapkan di dalam bidang keilmuan, khususnya ilmu komunikasi
 - b. Sebagai salah satu acuan yang dapat dijadikan referensi penelitian tentang resepsi di masa mendatang
2. Manfaat praktis
 - a. Dapat memberikan penjelasan, penjabaran, serta wawasan tentang bagaimana pesan yang ada dalam film mampu membangun resepsi atau pemaknaan yang berbeda di kalangan penonton
 - b. Sebagai cara untuk memperluas wawasan tentang bagaimana isu stereotipe dikonstruksi dalam film *American Assassin* (2017)
 - c. Sebagai bentuk pembelajaran untuk lebih bijak lagi dalam merespon informasi, khususnya isu-isu yang beredar di masyarakat