



---

**ANOMALUS SEBAGAI BRAND AURA PADA KARAKTER SUPERHERO  
FILM AVENGERS: ENDGAME**

**A. Yudo Triartanto <sup>1)</sup>, Martias <sup>2)</sup>, Adhi Dharma Suriyanto <sup>3)</sup>, Fitriyanto <sup>4)</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

---

Dikirim : 11 November 2019  
Revisi pertama : 14 November 2019  
Diterima : 16 November 2019  
Tersedia online : 02 Desember 2019

---

Kata Kunci: Anomalous, Brand Aura, Superhero, Villains

---

Email: [a.yuda.ayt@bsi.ac.id](mailto:a.yuda.ayt@bsi.ac.id)<sup>1)</sup>,  
[martias.mts@bsi.ac.id](mailto:martias.mts@bsi.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[adhi.ais@bsi.ac.id](mailto:adhi.ais@bsi.ac.id)<sup>3)</sup>,  
[fitriyanto.fyt@bsi.ac.id](mailto:fitriyanto.fyt@bsi.ac.id)<sup>4)</sup>

---

Genre film superhero telah banyak mencapai boxoffice movie, termasuk tetralogi film *The Avengers*. Mengacu dari kesuksesan tersebut, penelitian dan analisis ini difokuskan terhadap film *Avengers: Endgame*, yang dikaitkan dengan kuatnya minat penonton untuk menyaksikan filmnya. Selain skenario naratif yang menarik, patut dicermati adalah adanya unsur-unsur daya tarik yang dimiliki para karakter tokoh superhero, dan juga villains. Maka itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan konsep kategori anomalous yang digagas Claude Levi-Strauss, tentang posisi dan oposisi biner para superhero dan villains, yang tergabung dalam film *Avengers: Endgame*. Kategori anomalous bertujuan untuk mengurai batas kekaburan para superhero dan villains mengenai kategorialnya. Sedang konsep brand aura untuk menyingkap dan menemukan unsur-unsur daya tarik yang dimiliki para superhero dan villains. Struktur Naratif Vladimir Propp dimanfaatkan sebagai penjabaran mengenai peran-peran karakter dalam suatu narasi.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Raksasa industri perfilman Amerika (Hollywood) melalui DC Films dan Marvel Studios secara bersama memproduksi sejumlah film genre superhero, yang didasarkan dari komik laris milik DC Comics dan Marvel Comics. Di antara kedua komik tersebut, Marvel Studios cenderung lebih produktif dan ambisius dalam menghasilkan beragam film lewat karakter tokoh-tokoh superheronya, antara lain, Iron Man, Spider-Man, Ant-Man, Thor, Hulk, Captain America, Captain Marvel, Black Widow, Doctor Strange, Black Panther, War Machine, dan lain-lain.

Sekadar catatan, dalam rentang tahun 2000-an ditilik dari aspek kuantitasnya, produksi DC Films masih di bawah Marvel Studios. Meski begitu, DC Films pun mampu merilis tokoh superheronya ke layar lebar, yang direpresentasikan melalui sosok Superman, Batman, Cat Woman, Wonder Woman, Constatine, Green Lantern, Aquaman, Shazam!, dan lainnya. Namun, DC Films terkesan mengalami stagnasi, ketika produksi filmnya hanya berkuat pada *sequel* Superman dan Batman saja.

Sedangkan Marvel Cinematic Universe, lewat film tetralogi *Avengers* yang memuat sejumlah superhero dengan film tunggalnya masing-masing, lebih mampu menggabungkannya melalui suatu rangkaian narasi film yang saling berhubungan, dibanding DC Extended Universe yang merilis *Justice League* melalui jaringan distribusi milik Warner Bros Pictures. Detailnya, penggabungan para superhero tersebut tampil secara tersentral berawal dari film *The Avengers (Marvel's The Avengers/2012)*, bernaung di bawah *franchise* media (media waralaba) Amerika yang disebut sebagai Marvel Cinematic Universe (MCU). Sekadar info, film *Avengers (2012)* merupakan *crossover* dari film sebelumnya, *Iron Man (2008)*.

Mengacu dari fenomena di atas mengenai film-film produksi Marvel Studios yang didistribusikan lewat Paramount Pictures dan Walt Disney Studios Motion Pictures, menarik untuk dicermati dan ditelaah adalah para superhero komik tersebut mampu menggugah selera dan minat penonton untuk datang ke bioskop dalam berbagai usia; anak-anak, remaja, serta dewasa.

Padahal lazimnya, karakter tokoh superhero cenderung menjauhkan diri dari kodrat dan realitas hidup manusia. Hal ini yang akhirnya mendorong penulis untuk melakukan bahasan, analisis, dan pengkajian terhadap para superhero yang dimaksudkan di atas terhadap film *The Avengers* yang telah memiliki *sequel*-nya. Namun, pengkajian atau penelitian dari tulisan ini, akan dibatasi hanya pada film *Avengers: Endgame (2019)*. Selain itu, pengkajian difokuskan pada karakter tokoh *superhero* yang memiliki film tunggal dengan kecenderungan memiliki *sequel*-nya, yang telah dan akan beredar di bioskop, yaitu, Iron Man, Spider-Man, Ant-Man, Thor, Hulk, Captain America, Captain Marvel, Black Panther, Doctor Strange, dan Black Widow.

Penjabarannya, kecuali Black Widow, para superhero yang telah dituliskan tersebut sudah beredar film tunggalnya. Sedangkan film *Black Widow* akan edar pada awal Mei 2020. Meski begitu, sejak *Avengers (2012)* hingga *Avengers: Endgame (2019)*, sosok Black Widow atau Natasha Romanoff yang diperankan Scarlett Johansson sudah tampil bergabung dalam *The Avenger*.

Mengacu dari pemaparan di atas, maka alasan penulis memilih film *Avengers Endgame* sebagai materi telaah adalah, agar menjadi fokus pada superhero yang berada dalam satu narasi dan satu judul film saja. Mengingat bahwa, *Avengers: Endgame* (2019) merupakan “Tetralogi *Avengers*” bagian terakhir dari rangkaian *sequel*-nya: *The Avengers* (2012), *Avengers: Age of Ultron* (2015), dan *Avengers: Infinity War* (2018).

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana brand aura dari tokoh super hero menjadi kajian untuk menarik minat penonton dalam rangka meraih jumlah penonton ?.

### **Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menemukan brand aura dari karakter tokoh superhero (Marvel Comics) yang mampu menarik penonton datang ke bioskop untuk menyaksikan filmnya.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Telah disinggung di muka bahwa, Marvel Studio dalam memproduksi film-film superhero-nya didasarkan dari terbitan buku komiknya. Fenomena komunikasi yang terkait dengan film tentang superhero juga menjadi perhatian para akademisi untuk melakukan analisis, pengkajian, dan penelitiannya. Beberapa pengkajian dan penelitian yang telah dan pernah dilakukan, antara lain, *Batman Sebagai Pahlawan Borjuis* (Analisis Semiotika Pada Film *Batman Returns*) karya Shafira Indah (Skripsi 2013/Universitas Diponegoro, Semarang), *Male Gender Role Pada Karakter Superhero dalam Film Produksi Marvel Studios* oleh Ridwan dalam Jurnal E-Komunikasi Vol.2, No.3, 2014 (Universitas Kristen Petra, Surabaya), *Analisis Semiotika Film Superhero Wonder Woman* oleh Aldin Franata (Skripsi 2018/Universitas Pasundan, Bandung).

Perbedaan status kelas pada manusia di kehidupan bermasyarakatnya dapat menjadi sebuah hubungan relasi antara status kelas bawah dan status kelas atas. Penelitian yang dilakukan oleh Tobing (2013). Meneliti hubungan/relasi susunan tatanan kelas dari sebuah film super hero Iron Man 3. Sebuah kekuatan besar yang dimiliki oleh super hero menjadikannya tokoh superitas dari manusia biasa/normal. Tergambar pada realitas kehidupan manusia bahwa mereka yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan yang lebih dari manusia normal/kelas bawah cenderung mendominasi.

Karakter dalam cerita superhero menjadi sesuatu layaknya pedoman dari sebuah script yang diposisikan sebagai role, dapat dikatakan sebagai male gender role. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2014) meneliti bagaimana sebuah role yang diperankan dalam sebuah tokoh superhero produksi Marvel Studios dalam memerankan kisah mereka di kehidupan hariannya layaknya dari sisi kehidupan sebagai manusia dengan kebutuhan alami dan sifat yang melekat pada dirinya

Terkait dengan beberapa tema dan judul penelitian di atas, sejauh yang penulis cermati dan amati, belum ada tentang penelitian para superhero dari Marvel Cinematic

Universe dengan menggunakan konsep Anomalous dan Brand Aura tentang unsur-unsur daya tarik dari para superhero/*superheroine*-nya yang dapat menyulut minat penonton. Maka itu, penulis ingin mengungkap unsur-unsur apa saja yang menjadi daya tarik minat penonton terhadap superhero Marvel Comics dalam film *Avengers: Endgame* (2019)

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dikampus Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Penelitian dilakukan pada bulan September 2018 sampai Oktober 2019 sedangkan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan konsep Anomalous yang digagas Claude Levi-Strauss. Menurut Sugiyono (2012: 21) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, Nasir berpendapat metode deskriptif merupakan metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder ini dilakukan dengan penggalian data melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian, seperti: dokumen-dokumen, jurnal, buku resferensi, website dan lain-lainnya.

### **Teknik Analisa Data**

Menyambung tujuan di atas, penggunaan konsep kategori Anomalous adalah untuk mengungkapkan posisi dari sosok superhero yang masih kabur batasan kategorinya sebagai manusia umumnya. Kategori anomalous adalah sesuatu yang tak cocok dengan kategori-kategori oposisi biner, namun mengangkang di antara kedua kategori dalam oposisi biner itu, sehingga mengaburkan kejelasan batas-batas keduanya.

Sedangkan konsep Brand Aura bertujuan menemukan unsur-unsur daya tarik atau kharisma, yang terdapat pada karakter tokoh superhero dan *villain* dalam kaitannya dengan minat penonton. Untuk memposisikan para karakter superhero dan *villain* dalam narasi oposisi biner, maka perlu digunakan penyertaan konsep Struktur Naratif dari Vladimir Prop. Menurut Levi-Strauss dalam Fiske, Oposisi biner ialah

sebuah sistem dari dua kategori yang berelasi, dalam bentuknya yang paling murni, membentuk keuniversalan. Selain itu, konsep Struktur Naratif memiliki dua hal terkait dengan kajian film (Ida, 2014: 153), yaitu, *Functions*; fungsi kejadian-kejadian yang dipertunjukkan di dalam film, dan *Consequence*, atau akibat yang terjadi karena kejadian-kejadian tersebut

Dari penjabaran konsep-konsep di atas sebagai pisau analisis dan pengkajian, diharapkan dapat menemukan beragam karakter superhero dan *villain* yang memiliki keunikannya yang telah digarap secara audio-visual ke media film, tentu hal ini sangat menarik untuk dikaji. Mengingat, semua karakter superhero dan *villain* dalam sebuah cerita komik, pada lazimnya adalah manusia yang anomalus. Artinya secara kodrat manusianya, superhero sangat berbeda dengan manusia biasanya. Sebab, superhero dan *villain* pada dasarnya memiliki kemampuan adikodrati atau transendental yang tidak dimiliki manusia pada umumnya.

Maka dari penjabaran di atas, konsep-konsep tersebut dimaksudkan sebagai pisau analisis dan pengkajian, yang bertujuan untuk dapat menemukan unsur-unsur atau entitas daya tarik melalui karakter tertentu dalam sosok superhero / *superheroine* melalui film *Avengers: Endgame* sebagai penggugah minat penonton untuk menyaksikannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Beragam karakter tokoh yang memiliki keunikannya yang telah divisualkan ke media film, tentu sangat menarik untuk dikaji. Mengingat, semua karakter tokoh superhero itu pada lazimnya adalah manusia yang anomalus. Artinya, secara kodrat manusianya, superhero sangat berbeda dengan manusia umumnya. Sebab, superhero pada dasarnya memiliki kemampuan adikodrati atau transendental yang tidak dimiliki mayoritas manusia.

Konsep kategori Anomalus bertujuan untuk mengungkapkan posisi dari sosok superhero yang masih kabur batasan kategorinya sebagai manusia umumnya. Lazimnya, sebelum menjadi para superhero, mereka terlahir sebagai manusia biasa. Meski ada beberapa superhero sejak lahir merupakan keturunan dewa maupun saat masih bayi diproses melalui cara yang berbeda dengan manusia pada umumnya.

Superhero pada kekhasan pribadinya, selalu menyembunyikan identitas atau jati diri kesuperannya dengan topeng atau tameng agar tidak diketahui oleh masyarakat umum. Namun, ketika ia menjadi manusia biasa, eksistensi dirinya terlihat secara utuh oleh orang lain. Mereka selalu memiliki kepribadian ganda. Satu sisi manusia biasa, di sisi lain sebagai manusia super. Hanya penonton bioskop yang selalu tahu identitas superhero/*superheroine* sebenarnya. Sedangkan para pemeran dalam film, baik itu *villain* dan masyarakat umum yang berperan dalam film tidak pernah tahu identitas sebenarnya sang superhero/*superheroine*. Identitas dari kekuatan adikodrati dari para superhero/*superheroine* yang cenderung kerap menjadi daya tarik, seperti para tokoh legenda lainnya yang termuat dalam kisah historis. Selain itu, metamorphosis yang terjadi pada diri superhero/*superheroine* menjadi sensasi tersendiri sekaligus daya tarik bagi penonton film bioskop.

Melalui penelusuran historis tercatat, beberapa mitologi atau legenda pun mengisahkan tentang manusia yang memiliki kemampuan super atau adikodrati seperti superhero, antara lain, Somson, Kyai Ageng Sela, Jaka Tingkir, Achilles, Sigfried, dan Hercules. Tokoh-tokoh legendaris ini pun kerap menjadi inspirasi bagi para komikus. Proses kreatif dalam menciptakan para tokoh superhero/*superheroine* harus atau wajib memiliki kekuatan super yang tak terkalahkan. Melalui media komik, para superhero/*superheroine* dikenal dan kemudian diidolakan. Beranjak dari titik ini, kemudian para produser memfilmkan dan jug merancang aspek bisnisnya.

Detailnya, melalui produksi dari film-film superhero yang sukses, pada akhirnya memiliki beragam kategori dalam lingkup konsep bisnisnya sebagai logika kapitalistik, yaitu, *sequel*, *cross-over*, dan *reboot*. Istilah-istilah ini merujuk pada film-film yang muncul secara berkelanjutan yang memiliki saling keterkaitan satu dengan yang lain. Misalnya, *The Avengers* (2012) merupakan *cross-over* dari film *Iron Man* yang telah lebih dahulu dirilis pada 2008. *Sequel* merupakan kelanjutan dari sebuah film awal yang sukses. Misalnya, film *Spider-Man: Coming Home* dengan *Spider-Man: Far For Home* atau *Thor* (2011), *Thor: The Dark World* (2013), *Thor: Ragnarok* (2017). Sedangkan *reboot*; membuat ulang suatu film yang pernah beredar tanpa perlu mengikuti cerita versi aslinya. Contoh, film *Spider-Man*, telah digarap beragam versinya namun tidak saling berhubungan. Antara film *The Amazing The Spider-Man* (2012) tidak saling berkaitan ceritanya dengan *Spider-Man: Coming Home* (2017). Bahkan, film *Spider-Man* kerap melakukan *recast* seperti Hulk.

Sedangkan dalam *Spider-Man: Far from Home* (2019) ada kesinambungan cerita dengan film *Avengers: Endgame*, yang dinarasikan mengenai suksesi dalam kelompok The Avengers pasca kematian Tony Stark (Iron-Man). Inilah salah satu daya tarik skenario sekaligus rumit dan kompleks dari *Marvel Cinematic Universe*, dan uniknya masing-masing kisah mampu mengkaitkan dan saling bersambungan antara narasinya, yang terdapat di dalam *screenplay* film berbeda dan secara kronologis serta tahapannya, yaitu, *Iron Man* (2008), *The Incredible Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Thor* (2011), *Captain America: The First Avenger* (2011), *The Avengers* (2012/tahap pertama), *Iron 3* (2013/tahap kedua), *Thor: The Dark World* (2013), *Captain America: The Winter Soldier* (2014), *Guardians of the Galaxy* (2014), *Avengers: Age of Ultron* (2015), dan *Ant-Man* (2015). Sedang dalam memasuki tahap ketiga diawali dengan dirilisnya *Captain America: Civil War* (2016), *Doctor Strange* (2016), *Guardians of the Galaxy Vol.2* (2017), *Spider-Man: Homecoming* (2017), *Thor: Ragnarok* (2017), *Black Panther* (2018), *Avengers: Infinity War* (2018), *Ant-Man and the Wasp* (2018), *Captain Marvel* (2019), *Avengers: Endgame* (2019), *Spider-Man: Far from Home* (2019).

Para superhero yang berada dalam *Marvel Cinematic Universal* (MCU) adalah Iron Man, Captain America, Thor, Spider-Man, Hulk, Black Widow, Captain Marvel, Ant-Man, Doctor Strange, dan Black Panther. Meski ada beberapa nama lain yang termasuk dalam MCU, tetapi tidak tercantum dalam penelitian ini, penulis memiliki alasannya, yaitu, superhero tersebut tidak memiliki film tunggalnya sebagai pemeran utama yang mempunyai musuh atau *villain* utamanya.

Selain sosok superhero yang akan dianalisis oleh penulis, pun penting dikaji adalah sosok *villain* bernama Thanos. Thanos memiliki wajah dan postur yang unik.

Selain ambisius, Thanos mampu mensinergikan kekuatan supernya melalui lima cincin. Kehadiran Thanos yang diperankan Josh Brolin pun justru mampu menarik perhatian penonton film. Perannya sebagai *villain* memetakannya dalam oposisi biner (*binary opposition*) dan kategori anomalus.

Dari pemaparan di atas, pada prinsipnya, kisah *genre* film superhero yang terkait dengan karakter para tokohnya (protagonis dan antagonis) bertujuan untuk memicu konflik, pun menimbulkan unsur oposisi biner. Dalam Fiske (2004: 16) menurut Levi-Strauss, Oposisi biner ialah sebuah sistem dari dua kategori yang berelasi, yang dalam bentuknya yang paling murni, membentuk keuniversalan. Sedangkan kategori Anomalus menurut Fiske adalah, sesuatu yang tak cocok dengan kategori-kategori oposisi biner, namun ada di antara kedua kategori dalam oposisi biner itu, sehingga mengaburkan kejelasan batas-batas keduanya.

Munculnya karakter protagonis dan antagonis - dalam bahasa awamnya sebagai si baik dan si jahat - menjadi daya pikat film yang membentuk narasi sebagai oposisi biner. Untuk melengkapi, dijelaskan Danesi (2010: 203), karakter mengacu pada orang atau makhluk lainnya yang dikisahkan cerita tersebut. Tiap-tiap karakter merupakan sebuah tanda yang mewakili suatu jenis kepribadian - pahlawan, pengecut, pecinta, teman, dan lain-lain. Beragam karakter tersebut tertuang dalam suatu narasi. Menurut Danesi (2010: 203), esensi narasi adalah plot, karakter, dan *setting*. Plot, pada dasarnya, adalah apa yang diceritakan oleh narasi itu sendiri. *Setting* adalah lokasi dan waktu plot terjadi.

Kisah *Avengers: Endgame* pun memiliki *setting* lokasi dan waktu peristiwa. Peristiwa terjadi pada saat bumi sedang mengalami kekacauan dan krisis. Meski *caption* tentang tahun, peristiwa, serta fenomenanya masih merupakan sesuatu yang fiktif. Tapi memang mayoritas kisah karakter superhero komik yang terkait dengan lokasi kejadian cenderung fiktif.

Beranjak dari konteks di atas, karakter tokoh komik dalam film *Avengers: Endgame*, yang melekat dalam benak para penggemar komik Marvel, lalu karakter-karakter tersebut dinarasikan dan diangkat melalui media film dalam satu judul tema besar, *Avengers: Endgame*. Para karakter tokoh superhero tersebut menjadi dikenal kemudian diidolakan, seolah benar-benar nyata dan hidup di dunia ini. Padahal, realitanya, para superhero tersebut hanya ciptaan dari komikus Marvel. Melalui media film, para superhero Marvel malah semakin hidup dan digemari. Tentu ini bukan suatu hal yang biasa. Sebab, melalui konsep marketing yang jitu dan strategis dari pihak Marvel Studio, brand aura produk film-filmnya justru semakin kuat dan akrab bagi penontonnya. Termasuk para superhero dan *villain*-nya.

Nama-nama superhero yang sangat dikenal adalah Iron Man, Spider-Man, Hulk, Ant-Man, Black Widow, Captain America, Captain Marvel, Black Panther, Doctor Strange, dan lain-lain. Padahal, awalnya, tokoh tersebut hanya terdapat dalam komik bergambar, tanpa bisa bergerak dan bersuara. Namun, melalui film, para superhero itu seolah menjadi ada dan nyata.

Nama-nama karakter tokoh superhero dalam buku komik, tetapi nama yang sama dalam sebuah film. Semua nama merujuk kepada subyek yang sama. Subyek yang dimaksudkan, kemudian menjadi tokoh karakter yang dikenal melalui narasi. Bisa lewat film, komik, atau serial televisi. Menurut Roland Barthes dalam *Imaji*

*Musik Teks* (2010: 79), Narasi-narasi di dunia tak terhingga jumlahnya. Narasi pertama dan terutama, merupakan keberagaman genre yang luar biasa banyaknya, yang masing-masing terbagi ke dalam subtansi yang lebih kecil lagi – seolah-olah setiap subtansi layak menampung cerita manusia. Narasi lewat bahasa artikulatif, entah lewat ujaran atau tulisan, imaji diam atau bergerak, gerak tubuh, dan paduan yang selaras dari semua subtansi ini; narasi ada dalam mitos, legenda, dongeng, hikayat, novel, epik, sejarah, tragedi, drama, komedi, mimik, lukisan, pada kaca berwarna, sinema, komik, berita, percakapan.

Narasi-narasi tersebut dapat ditemukan dalam beragam media. Ada semula sekadar cerita pengantar tidur hingga yang dapat diapresiasi dari berbagai konteksnya. Begitupun kisah para superhero Marvel termuat dalam berbagai media, yang memungkinkan karakter tokohnya terus hidup dinikmati di berbagai belahan dunia. Bisa melalui buku komik yang terus direvisi, media televisi, maupun film bioskop. Selanjutnya, menurut Barthes (2010: 106), di satu sisi, karakter (atau apa pun sebutannya, entah persona dramatis maupun *actant*) membentuk ranah deskripsi tersendiri, yang dengannya 'aksi' bisa dipahami; jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada narasi di dunia ini yang tidak memiliki 'karakter-karakter'.

Detailnya, patut disingkap, penyertaan konsep Kategori Oposisi Biner dan Anomalous dari Claude Levi-Strauss dan konsep Mitos merupakan pendukung untuk menemukan makna Brand Aura, yang melekat dalam sosok para superhero sehingga meletupkan unsur-unsur daya tariknya bagi penonton film di bioskop.

Pada umumnya, mitos dipahami sebagai representasi beragam realitas dan alam sebagai cerita yang berkembang melalui kebudayaan tertentu di masyarakat, seperti superhero dari komik Marvel. Kerap juga, mitos berkembang di episentrum bisnis film. Mitos menyebar di dalam ruang dan waktu, selanjutnya ajeg menjadi ideologi. Lalu mitos dipercaya kebenarannya. Meski ada berpendapat sekadar takhayul. Secara etimologi, mitos dari bahasa Yunani *mythos*, yang berarti dongeng. Sebelum manusia menuliskan sejarah secara ilmiah, mitos lebih dulu hadir dan mampu menjawab pertanyaan, seperti pernyataan dalam bahasa Jerman, *wie es eigentlich gewesen*, yaitu bagaimana sesuatu sesungguhnya bisa terjadi. Secara historis, sebenarnya mitos nenek moyang sejarah. Keduanya sama-sama berupaya menceritakan masa lalu dengan cara masing-masing. Para tokoh superhero memiliki narasi masa lalu dan masa kini, sejauh para sineas mampu menciptakan kisahnya sesuai tuntutan zaman.

Lebih jauhnya, menurut Levi-Strauss, mitos berelasi dengan bahasa. Mitos disampaikan melalui bahasa dan mengandung pesan-pesan. Pesan-pesan dalam mitos diketahui lewat proses penceritaannya, seperti halnya pesan-pesan yang disampaikan lewat bahasa diketahui lewat pengucapannya (Ahimsa-Putra, 2012: 80).

Selanjutnya, dalam Ahimsa-Putra (2012:81), Levi-Strauss menyatakan, mitos berada dalam dua waktu sekaligus, yaitu waktu yang bisa berbalik, dan waktu yang tidak bisa berbalik. Ini bisa terlihat misalnya dari fakta bahwa mitos selalu menunjuk ke peristiwa-peristiwa yang terjadi di masa lampau. Kata-kata "Konon dahulu kala...", "Alkisah di zaman dahulu...", "Tersebutlah di zaman dahulu...", dan sebagainya, adalah kata-kata yang lazim kita temukan dalam pembukaan sebuah mitos.



Dalam mitologi di berbagai negara, banyak cerita mitos. Misalnya, Yunani. Hikayat Hercules sangat populer hingga dibuat beragam versi filmnya. Terakhir pada 2014 kisah si manusia super ini kembali digarap dua filmnya dan dirilis dengan judul *The Legend of Hercules* diperankan Kellan Lutz, dan *Hercules* dilakonkan Dwayne Johnson. Pun tokoh bernama Vlad yang dikenal sebagai Pangeran Dracula – sosok *vampire* yang memiliki kelemahan tak tahan dengan cahaya matahari - telah dibuat beragam versi filmnya.

Namun yang tak kalah magis adalah tokoh bernama Achilles yang memiliki kekuatan dan kelemahan di tulang tumit, suatu mitos yang berlangsung hingga era modern sehingga kisahnya bisa disaksikan dalam film *Troy* yang dibintangi Brad Pitt (2004). Menurut legenda, Achilles – seperti juga Hercules - dipercaya manusia setengah dewa. Thetis, bunda Achilles, salah satu 50 Nereid (Anak Nereus dan Doris). Ketika Achilles lahir, ibunya melenyapkan sifat ketidakabadian anaknya menurun dari ayahnya, Peleus (manusia). Caranya mencelupkan Achilles di sungai Styx, namun sehelai daun menutupi tumitnya sehingga tidak basah. Di bagian ini justru jadi titik lemahnya (Artanto, 2014).

Mempunyai raga yang kuat dan kebal dan otak cemerlang, pada dasarnya, sejumlah narasi atau mitos yang telah ada sejak zaman Samson hingga superhero (Iron Man, Spider-Man, Hulk, Thor, Captain America, Captain Marvel, Ant-Man, Black Widow, dan lain-lain) dalam komik versi Marvel. Lazimnya, kisah yang dikenal publik, di balik tubuh kebal terletak titik lemah. Samson kekuatannya melemah, saat rambutnya dipangkas habis. Achilles kelemahannya di tumit. Siegfried di punggungnya. Begitupun para superhero. Ia juga bisa tewas, seperti Iron Man dan Black Widow dalam film *Avengers: Endgame*. Meski mayoritas film superhero, tokohnya tidak pernah mati. Mereka hanya terluka kemudian pulih kembali, dan seterusnya.

Secara fisik, Iron Man alias Tony Stark adalah manusia biasa. Kehebatan dan kekuatannya karena ia memiliki otak yang cemerlang dalam menciptakan pakaian baju besi berteknologi canggih menyerupai robot. Sebagai Tony Stark dia adalah pemilik perusahaan. Tony merupakan pengusaha kaya raya seperti Bruce Wayne (Batman) dari koleksi komik DC Comics.

Baju besi milik Iron Man itu bisa berfungsi sebagai selubung atau pelindung diri yang dapat dioperasikan oleh si pemakai. Begitupun Black Widow. Berbeda dengan Spider-Man, Ant-Man, Hulk, Thor, Captain Marvel, yang mempunyai kekuatan super atau adikodratinya, yang tidak dimiliki manusia pada umumnya. Anatomi kemanusiaannya telah terkontaminasi oleh zat atau unsur lain yang menjadikan mereka sebagai manusia yang anomalous. Pada saat tertentu, mereka bisa bernaformosis dalam wujud yang berbeda dari kodrat kemanusiaannya.

Lebih jauhnya, Peter Parker bisa berubah menjadi Spider-Man seperti laba-laba. Bahkan, bagian telapak tangannya mampu mengeluarkan jejaring yang kuat, dan juga tubuhnya bisa meloncat tinggi, indera pendengaran dan penglihatannya memiliki kepekaan yang tinggi.

Scott Lang tubuhnya bisa mengecil seperti seekor semut, sehingga ia bisa menyelip dan menyusup ke lubang atau celah sangat sempit, yang tidak mungkin bisa dilakukan manusia normal. Sejak tubuhnya bisa berubah, ia kemudian menjadi Ant-Man.

Bruce Banner mengalami metamorfosis menjadi makhluk bernama Hulk - tatkala kondisi dirinya tersulut emosi yang sulit terkontrol - lantaran tubuhnya tiba-tiba meraksasa berubah hijau. Kekuatannya menjadi dahsyat. Tubuhnya tetap kuat meski harus terpental dan tertiban benda-benda berat.

Thor adalah manusia setengah dewa. Ia memiliki kekuatan di palu gadanya dan matanya dengan kekuatan petir. Maka itu, ia menyandang gelar dewa petir karena dia memang keturunan dewa.

Captain America alias Steve Rogers memiliki kekuatan pada otot dan gen sebagai manusia unggul – berkat rekayasa bio teknologi yang dilakukan seorang ilmuwan bernama Dr. Erskine - serta dilengkapi senjata dan pelindung tameng baja. Tameng tersebut mampu menangkis serangan dan hujaman bertubi.

Black Panther adalah salah satu superhero berkulit hitam, yang memiliki kekuatan seperti macan kumbang; kuat, tangguh, gesit, dan tangkas. Kekuatannya didapat ketika ia menelan vibranium yang memiliki efek logam sehingga ia berubah menjadi manusia super (Black Panther). Dalam kesehariannya, ia menggunakan kostum ketat warna hitam, saat ingin bertarung secara otomatis keseluruhan kepala dan wajahnya tertutup topeng menyerupai macan. Dalam kondisi demikian, tubuhnya sangat kuat dan gesit.

Sedangkan Captain Marvel yang memiliki nama Carol Danvers. Kesaktiannya diperoleh, saat ia sedang bertempur lalu tak sadarkan diri. Ia seolah hilang ingatan, tidak tahu siapa dirinya. Saat terbangun dari koma, ia mendapati dirinya telah mempunyai kekuatan yang sangat dahsyat. Ia mampu melesat tinggi dan menyerang secepat kilat dengan tubuhnya yang diselubungi cahaya terang sebagai kekuatannya. Sungguh, kesaktian yang tak dimiliki manusia pada lazimnya.

Maka, dari pemaparan kesaktian atau kehebatan yang dimiliki Spider-Man, Ant-Man, Hulk, Thor, Black Panther, Captain America, pada akhirnya mereka dapat dikategorikan sebagai manusia yang anomalous. Untuk selanjutnya para superhero tersebut akan penulis sebut sebagai superhero anomalous.

Pemahaman posisi para superhero anomalous dapat dijelaskan dalam konsep Levi-Strauss, dikenal sebagai kategori Oposisi Biner dan Anomalous. Bagi Levi-Strauss dalam Fiske, oposisi biner ialah sebuah sistem dari dua kategori yang berelasi, yang dalam bentuknya paling murni, membentuk keuniversalan. Sedangkan, Kategori anomalous adalah sesuatu yang tidak cocok dengan kategori-kategori oposisi biner, namun mengangkang di antara kedua kategori dalam oposisi biner itu, sehingga mengaburkan kejelasan batas-batas keduanya.

Narasi film *Avengers: Endgame*, prinsipnya juga bisa disimak pada hasil analisa Will Right dalam buku *Sixguns and Society* (1975). Detailnya, dalam Storey (2012: 133), Will Right mencontohkan mengenai struktur biner dan struktur naratif yang ada di sejumlah film koboi (Hollywood). Mengacu dari kedua struktur tersebut, ia mendapati tiga tahapan di dalam film western, yaitu, tahapan klasik, transisi, dan professional. Tiga tahapan tersebut pun bisa ditemukan dalam narasi struktur biner dan naratif film superhero, termasuk narasi dalam film *Avengers: Endgame*. Tiap-tiap tahapan memiliki fungsi narasinya, yang terbagi menjadi enam belas (16) fungsi narasi sebagai berikut:

1. Sang hero/pahlawan memasuki kelomok sosial
2. Sang hero/pahlawan tidak dikenal oleh masyarakat
3. Sang hero/pahlawan diketahui punya kemampuan yang luar biasa
4. Masyarakat mengakui perbedaan dengan sang pahlawan; sang pahlawan diberi status spesial.
5. Masyarakat tidak sepenuhnya menerima sang pahlawan
6. Ada konflik kepentingan antara penjahat dan masyarakat
7. Sang penjahat lebih kuat ketimbang masyarakat; masyarakat lemah
8. Ada penghormatan atau persahabatan yang kental antara sang pahlawan dan penjahat
9. Sang penjahat mengancam masyarakat
10. Sang pahlawan mengelak dalam konflik
11. Sang penjahat mengancam teman sang pahlawan
12. Sang pahlawan berkelahi dengan sang penjahat
13. Sang pahlawan mengalahkan sang penjahat
14. Masyarakat aman
15. Masyarakat menerima sang pahlawan
16. Sang pahlawan menghilang atau menanggalkan status spesialnya

Mencoba mencermati 16 fungsi tersebut, ternyata narasi film *Avengers: Endgame* pun memenuhi tahapan-tahapan tersebut. Para The Avengers yang semua dikenal sebagai manusia biasa, tentu masyarakat belum mengenal mereka. Namun, setelah mereka mampu menumpas kejahatan dengan kemampuan luar biasa dan otak cemerlangnya, kemudian mereka mendapat status spesial dari masyarakat. Dan akhirnya mereka terus berjuang melawan para penjahat. Setidaknya, demikianlah gambaran sekilas tentang sosok The Avengers Team dalam narasi film.

Untuk gambelangnya, berikut simak skema oposisi biner dari Vladimir Propp dan Claude Levi Strauss:

<b>SKEMA OPOSISI BINER PROPP &amp; LEVI-STRAUSS FILM AVENGERS: ENDGAME (2019)</b>		
Good Power Grott		Evil Power Thanos
	Intermediary/Messenger Nick Fury	
Hero The Avengers: Iron Man, Spider-Man, Ant-Man, Hulk, Thor, Black Panther, Docter Strange, War Machine	Rival (s) Abonimation, Proxima Midnight, Crossbones, Chitauri	Villain Thanos
Sidekick Star-Lord, Drax, Nebula		Comic Butt (s) The Skrull, Ronan The Accuser, The Grandmaster
Helpers Wong, Falcon, Scarlet Witch, Rocket, Valkyrie		Henchmen Loki, Gamora, Ebony Mau,
Heroine The Avengers: Black Widow, Captain Marvel, Nebula		Temptress Hela
SOCIETY Masyarakat Bumi dan Galaksi		

### Skema Dimodifikasi Penulis dari Imam Karyadi

Sebagai manusia yang memiliki kekuatan super, para superhero anomalus menganggangi dua kategori biner dan kategori anomalus. Dalam kategorinya sebagai manusia, superhero anomulus tetap manusia umumnya dengan memiliki anatomi yang sama dengan manusia lainnya. Sebagai manusia yang anomalus, superhero anomalus ini memiliki tubuh yang kebal dan kuat, ketika kondisi dirinya berubah wujud dan memiliki kekuatan baru. Kekuatan yang dimiliki para superhero atau *superheroine* dipastikan menjadi unsur daya tarik bagi penonton, tatkala superhero tersebut bertarung melawan sang *villain* yang juga memiliki kekuatan super. Itulah salah satu *brand aura* yang dimiliki masing-masing superhero/*superheroine* tatkala sedang menghadapi musuh berbahaya.

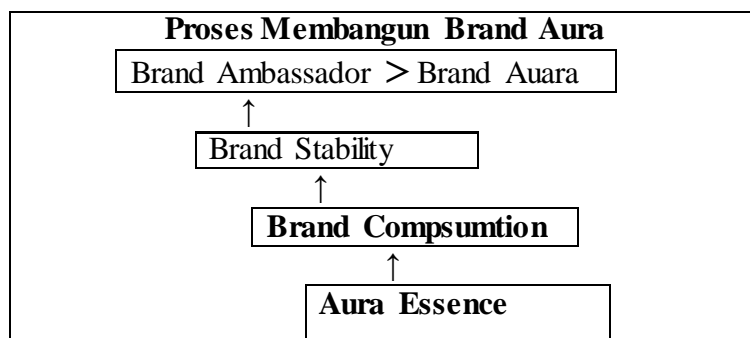
Menurut Alicca (2012) dalam Soehadi dan Murdiyanto (2014: ix) Aura adalah pancaran sinar yang lembut, berasal dari dalam diri seseorang. Aura yang terpancar berbeda-beda satu dengan lainnya. Aura yang terpancar dari orang-orang berbeda dari kebanyakan orang. Pancarannya tampak lebih kuat dan jelas dengan spectrum warna tertentu dan tampak berpendar.

*Brand* juga memancarkan aura. Siapa saja, setiap orang atau *brand* bisa memiliki aura yang berpendar. Lalu, ciri-ciri aura seperti apa yang memiliki kemampuan menarik penonton bioskop untuk menyaksikan film *Avengers: Engage?* Untuk menjawabnya, secara teoritis dapat dirinci sebagai berikut (Soehadi & Murdiyanto, 2014: xii - xiii); hal penting dari *brand* terkait dengan adanya interaksi antara konsumen (penonton) dengan *brand*. Menurut fungsinya *brand* terbagi dalam tiga unsur: (1) *brand* berfungsi sebagai representasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen; (2) *brand* berfungsi sebagai media yang memungkinkan konsumen diterima dan diapresiasi oleh masyarakat. *Brand* dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen; (3) *brand* berfungsi sebagai asesoris konsumen untuk memperkuat nilai-nilai kehidupan yang diyakini oleh dirinya.

Mengacu dari fungsi-fungsi tersebut, MCU memahami tentang produk filmnya yang bergenre superhero dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penonton, penonton semakin percaya akan keunggulan atas kehebatan superhero/*superheroine* dari Marvel, para superhero/*superheroine* dari Marvel sangat dikenal sebagai pahlawan pembasmi kejahatan melalui kekuatan supernya sehingga penonton menyukainya.

Timbul pertanyaan, bagaimana sesungguhnya suatu perusahaan dapat menciptakan suatu *brand* menjad kuat? Ada beberapa tahapan dalam membangunkannya (Soehadi dan Murdiyanto, 2014: 1). Tahap pertama adalah merumuskan esensi aura (*aura essence*). Kedua, aura tersebut menjadi pilihan dan dikonsumsi oleh aura sejenis (*aura consumption*). Ketiga, aura yang dikembangkan semakin kuat segingga walaupun dikonsumsi dan berinteraksi dengan berbagai tipe aura, esensi auranya tidak berubah (*brand stability*). Keempat, merupakan tahapan yang paling tinggi, yakni *aura brand* mampu menarik para pencinta *brand* bergabung dalam komunitas untuk mempromosikan dan membela *brand* tersebut (*brand ambassador*)

Penggambaran tentang proses membangun Brand Aura diawali melalui tahapan *aura essence*, *aura consumption*, *brand stability*, dan *brand ambassador* yang kemudian menguat menjadi *brand aura*. Jelasnya, bisa simak skema berikut:



### Skema Dimodifikasi dari Soehadi & Moerdiyanto

Untuk meraih pasar global, pihak Marvel Cinematic Universe (MCU) memahami akan pentingnya *brand aura* bagi sejumlah karakter superheronya. Maka itu, MCU menyeleksi dan memilih para sineas yang terlibat dalam produksi film berskala besar dan berkesinambungan. Baik itu untuk sutradara, penulis skenario, aktor dan aktris, penata kamera, editor, penata cahaya, penata artistik, penata suara, dan lain-lain, yang tentunya dapat membangun *brand aura* dari produksi filmnya.

Menurut Soehadi dan Murdiyanto (2014: 22), keberhasilan film-film *boxoffice* Hollywood terletak pada kemampuan film menempati posisi di benak konsumen dan dengan itu membuat daya jual film mereka begitu tinggi. Bukan hanya itu, elemen pendukung film seperti momen tertentu, bintang film beserta perannya, alur cerita dan lain-lain, melekat dalam ingat konsumen.

Maka itu, untuk mencapai tujuan yang sukses atau meraih kuantitas penonton yang besar atas film *Avenger: Endgame*, MCU pun melakukan strategi promosi dalam skala global untuk memperkenalkan para aktor dan aktris pendukung film kepada masyarakat dan awak media, membuat website yang memuat segala deskripsi mengenai superhero komiknya, melakukan inovasi pada kostum, *special effect*, dan *visual effect*, serta menginformasikan film superhero atau *superheroine* yang sedang diputar dan yang akan diproduksi kelak. Hasilnya untuk film *Avengers: Endgame* secara fantastis berhasil meraup penghasilan 2,7 miliar dollar dalam skala internasional dan menobatkannya sebagai film terlaris sepanjang masa menggeser rekor Avatar (2009) karya sutradara James Cameron. Sedangkan untuk film yang belum edar, pihak MCU mengumumkan dari jauh hari, pada awal Mei 2020 akan edar film *Black Widow*, salah satu pahlawan yang dikenal penonton dalam tetralogi *Avengers*.

Tak bisa dipungkiri, perolehan laba finansial yang maksi, memicu pihak MCU memaksimalkan potensi daya tarik (*brand aura*) dari para karakter tokoh superheronya untuk melanggengkan produksi genre film superhero sebagai komoditi hiburan. Baik film solo dari para superhero secara *sequel* maupun superhero/*superheroine* grup lewat *The Avengers*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Film genre *Avengers: Endgame* (2019) yang mengusung sejumlah superhero/*superheroine* dengan segala kekuatan supernya, telah menjadi salah satu unsur daya tarik bagi penonton film bioskop. Melalui konsep Anomalous dan *Brand*

*Aura* menempatkan para superhero/*superheroine* itu menjadi manusia dalam kategori anomalus yang juga memiliki oposisi binernya. Sebagai manusia anomalus, superhero pun memiliki *brand aura*-nya sejak muncul dalam bentuk komik, dan kemudian difilmkan oleh pihak Marvel Studio dan distribusikan oleh Walt Disney. Brand aura yang dimiliki para superhero kemudian dirancang dan disinergikan secara signifikan menjadi keampuhan strategi marketingnya. Mengacu dari brand aura yang telah dimiliki tersebut, maka film *Avengers: Endgame* dapat menarik minat penonton bioskop. Indikatornya, dalam pemutaran di seluruh dunia ternyata *Avengers: Endgame* mampu meraih 2,7 miliar dollar dan dinobatkan sebagai film terlaris sepanjang masa menggeser rekor film *Avatar* (2009) karya sutradara James Cameron.

### Saran

Untuk meningkatkan brand aura tokoh super hero terhadap penonton dapat dilakukan beberapa hal:

1. Menggunakan brand aura yang melekat pada tokoh super hero disesuaikan dengan budaya yang ada di masyarakat tersebut.
2. Melibatkan emosi calon penonton dengan cara memasukan satu ciri khas budaya yang ada di masyarakat yang menjadi target/segmen penonton dari sebuah wilayah atau sebuah Negara.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Imam Karyadi. 2009. *Yesus di Hollywood*. Yogyakarta: Kanisius
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fiske, John. 2004. *Cultural Studies and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ida, Rachma. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soehadi, Agus W & Dono Murdiyanto. 2014. *The Power of Brand Aura*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Tobing, Marco Alexandro. 2014. *Hubungan Kekuasaan Pada Tokoh Superhero dan Supervillain dalam Film Iron Man 3 2013. Sebuah Kajian Tematik*. Paradigma: Jurnal kajian budaya Vol 4 No.2 2014
- Triartanto, Ius. 2013. *Komunikasi Sinema Film Kung Fu Shaolin Antara Mitos & Hiperealitas*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Ridwan. 2014. *Male Gender Role Pada Karakter Superhero Dalam Film Produksi Marvel Studios* JURNAL E---KOMUNIKASI VOL 2. NO.3 TAHUN 2014
- Wibowo, Paul Heru. 2012. *Masa Depan Kemanusiaan Superheo Dalam Pop Culture*. Jakarta: LP3ES