

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sebagai institusi sosial, media massa menjalankan fungsi mendidik, menghibur, menginformasikan dan mempengaruhi (Effendy, 1992:193-194) serta dipandang sebagai kekuatan keempat setelah kekuatan eksekutif, legislatif dan yudikatif. Namun terkadang, media massa pun tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Media massa seringkali menjadi sarana propaganda untuk menyisipkan kepentingan pribadi para pemilik media.

Khalayak media massa secara sadar atau tidak, dipengaruhi media massa dan akhirnya menerima informasi yang disajikan media massa, yang adakalanya bahkan seringkali memberikan informasi yang mengandung kepentingan ekonomi dan politik para pemiliknya. Ini seharusnya tidak terjadi, karena tugas media massa memberikan sebuah fakta yang menyangkut kepentingan publik. Tetapi, yang terjadi di lapangan sangat berbeda. Media massa sekarang berubah fungsi dari sarana informasi, menjadi medan perang ideologi antar pemilik stasiun televisi. Fenomena ini tidak terlepas dari kerasnya dinamika yang terjadi di dalam industri media saat ini, khususnya di Indonesia. Kebanyakan media massa saat ini adalah dimiliki oleh swasta dan pemiliknya adalah serombongan orang-orang kaya di suatu negara. Secara tidak langsung, media massa telah dikuasi oleh pemilik media yang seringkali menggunakan media massa miliknya untuk

mempropagandakan kepentingan yang tentu saja menguntungkan dirinya sendiri.

Berbicara tentang media massa, erat sekali hubungannya dengan industri pasar secara luas. Di dalam industri media saat ini, terlihat bagaimana cara para pemilik media yang berusaha menguasai berbagai media massa yang kemudian dijadikan alat untuk memberikan informasi tentang kepentingan penguasa kepada khalayak, biasa kita dengar dengan nama konglomerasi atau konvergensi media. Media massa saat ini berkembang di antara kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya berada di bawah tekanan modal dan kekuasaan. Maka tidak heran jika banyak media yang lebih berorientasi pada bisnis ketimbang mengedepankan fungsi pers secara komprehensif.

Meskipun media massa belum berfungsi sebagaimana mestinya, tak bisa dipungkiri lagi, di era globalisasi seperti saat ini media massa menjadi salah satu kebutuhan primer yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Secara tidak langsung, setiap harinya masyarakat mengakses berbagai bentuk media massa seperti membaca koran, mengakses internet, mendengarkan radio, menonton film dll. Dengan mengakses produk media massa di atas, secara tidak langsung kita sedang melakukan proses komunikasi.

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, film dikelola menjadi suatu komoditi. Di dalamnya memang kompleks, dari produser, pemain, hingga seperangkat kesenian lain yang sangat mendukung seperti musik, seni rupa, teater dan seni suara. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai transformasi budaya (Baksin, 2007: 2).

Proses komunikasi tidak hanya memfungsikan kita sebagai komunikator secara aktif tetapi juga sebagai komunikan yang dapat menerima pesan atau informasi tersebut. Komunikasi yang terdapat dalam produk media massa di atas cenderung menggunakan komunikasi satu arah yang ditujukan kepada *audience* yang sedang mengakses produk media massa tersebut. Salah satu produk media massa yang digemari oleh masyarakat adalah yang berbentuk audiovisual. Kelebihan media audiovisual adalah apa yang disajikan mencakup segala aspek indra pendengar, penglihat dan peraba, sehingga kemampuan semua indra dapat terasah dengan baik karena dipergunakan dengan seimbang dan bersama. Film pun menjadi bentuk media audiovisual yang paling diminati masyarakat luas, khususnya di Indonesia.

Film sendiri merupakan salah satu alat komunikasi massa, tidak dapat dipungkiri bahwa antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Film adalah tampilan gambar-gambar dan adegan bergerak yang disusun untuk menyajikan sebuah cerita pada penonton (Montgomery, 2005:342). Film memberikan pengalaman yang amat mengasyikkan. Film membuat orang tertahan, setidaknya, saat mereka menontonnya lebih intens ketimbang medium lainnya.

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Seperti dikemukakan oleh van Zoest (van Zoest, 1993:203), film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Karena itu, menurut van Zoest, bersamaan dengan tanda-tanda arsitektur, terutama indeksikal, pada film terutama digunakan tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. (Sobur, 2013:128)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1992 disebutkan bahwa, film merupakan karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya. Sebagai salah satu media komunikasi massa, menurut M. Alwi Dahlan (1981:142), film memiliki keunggulan di antaranya mempunyai sifat informasi, kemampuan distorsi, situasi komunikasi dan kredibilitas.

Selain bertugas menghibur, film juga sering digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk para penontonnya. Ini menjadi salah satu contoh berkembangnya teknologi informasi di era informatika ini. Teknologi informasi sendiri dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, database, teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Teknologi informasi dipakai dalam sistem informasi organisasi untuk menyediakan informasi bagi para pemakai dalam rangka pengambilan keputusan. Setiap harinya manusia selalu berhadapan dengan teknologi yang merupakan bagian dari media massa. Berbagai

macam teknologi saat ini memang menjadi kehidupan yang penting, sama halnya seperti film.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti representasi pemilik media di dalam film “Di Balik Frekuensi”. Menurut Graeme Burton (2012) kata representasi merujuk kepada penggambaran. Namun demikian kata itu tidak hanya sekadar tentang penampilan di permukaan tapi juga menyangkut tentang makna yang dikonstruksi di baliknya. Jadi, representasi itu menyangkut pada proses pembuatan makna. Melalui media massa kita diberikan representasi tentang dunia dan bagaimana cara kita nantinya akan memahami dunia. Adakalanya representasi dibuat dengan suatu tujuan tertentu sehingga tanpa disadari bentuk-bentuk representasi tersebut dianggap sebagai suatu ‘kebenaran’ dalam realitas.

Setelah melalui masa pembuatan yang berjalan lebih dari satu tahun, film garapan sutradara Ucu Agustin dan diproduksi bersama oleh Ursula Tumiwa dan Ucu Agustin ini berhasil melakukan pemutaran perdananya pada hari Kamis, 17 Januari 2013 pada pukul 19.00 WIB di Blitz Megaplex-Grand Indonesia, Jakarta. Setelah pemutaran perdananya, film ini pun dibawa berkeliling 15 Kota di Indonesia, 30 kampus dan 5 negara di Asia Pasifik. Film yang bercerita tentang di balik frekuensi publik yang terjadi di Indonesia ini secara tidak langsung mengajak publik untuk melihat apa yang kini tengah terjadi di dunia media di negara kita, khususnya berkenaan dengan media yang menggunakan frekuensi publik sebagai sarannya yaitu televisi. Pada tahun 1952, muncul gagasan dari Menteri Penerangan saat itu,

Maladi, untuk mendirikan sebuah stasiun televisi di Indonesia. Sepuluh tahun kemudian, Agustus 1962, keinginan itu terlaksana dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI). Kejenuhan masyarakat karena rendahnya mutu TVRI kemudian dibaca oleh sejumlah pengusaha. Menjelang akhir 1980-an, beberapa orang yang dekat dengan lingkaran kekuasaan tertinggi, namun bukan pemerintah, mendirikan stasiun televisi swasta yang bernama Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Kehadiran televisi swasta ini sontak membuat kehidupan dunia televisi tidak lagi sederhana. Televisi yang semula berlaku hanya sebagai institusi sosial, dan karenanya hanya berkutat pada pemahaman bagaimana mempengaruhi masyarakat secara politis, kini dihadapkan sebagai institusi bisnis yang juga harus berpikir bagaimana mendapatkan keuntungan. Sebagai pebisnis, para pelaku dari dunia non pers ini memandang pers sebagai peluang usaha atau sarana pembentukan citra yang baik lewat media yang dapat mereka kontrol atau pengaruhi.

Setelah reformasi, konglomerasi media terlihat jelas di Indonesia. Terlihat dari ribuan media dengan aneka format baik itu cetak, *online*, radio, televisi, yang informasinya kita baca, kita simak, kita lihat, kita dengar setiap hari ternyata cuma dikendalikan oleh 12 grup media saja. Grup-grup media dengan pemilik-pemilik yang memiliki kepentingannya sendiri-sendiri, membanjiri publik dengan tayangan-tayangan dalam kanal-kanal media milik mereka yang memanifestasikan kepentingan yang jelas bukan merupakan kepentingan publik. Selain itu film ini juga membahas nasib

Luviana, seorang jurnalis yang telah bekerja 10 tahun di Metro TV, di-PHK kan karena mempertanyakan sistem manajemen yang tak berpihak pada pekerja, dan ia juga mengkritisi newsroom. Penulis mencoba melihat representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” menggunakan pendekatan semiotika John Fiske yang ditinjau dari tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimanakah representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi”?*”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun identifikasi masalah yang didapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level realitas?
2. Bagaimanakah representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level representasi?
3. Bagaimanakah representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level ideologi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mencoba menjawab pokok masalah yang diuraikan di atas dengan menganalisis representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” secara detail sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level realitas
2. Untuk mengetahui representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level representasi
3. Untuk mengetahui representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi” ditinjau dari level ideologi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi serta sebagai rujukan dan masukan bagi penelitian komunikasi berkaitan dengan media massa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat khalayak media mengetahui apa sebenarnya peran pemilik media.
2. Semoga dengan adanya penelitian ini, masyarakat sadar akan pentingnya literasi media

1.5 Setting Penelitian

Untuk mengetahui isi yang sistematis dari penelitian ini, maka dilakukan *setting* agar dapat lebih terarah, yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah film “Di Balik Frekuensi” karya sutradara Ucu Agustin.
2. Apa yang diteliti adalah representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi”
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika John Fiske
4. Dalam film ini hanya diambil beberapa scene saja yang diperlukan dalam penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Komunikasi dapat disebut sebagai sifat dasar manusia dalam hubungannya dengan manusia lainnya sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat, orang yang tidak berkomunikasi biasanya terisolasi di lingkungannya sendiri. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya bisa dipastikan akan “tersesat”, karena tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial (Mulyana, 2012: 6). Komunikasi manusia dengan manusia lainnya dapat disebut sebagai komunikasi antarpersona. Selain komunikasi antarpersona, terdapat juga tipe-tipe komunikasi lainnya, salah satu contohnya komunikasi massa.

Komunikasi massa yang merupakan disiplin ilmu komunikasi memiliki beragam pengertian yang memiliki batasan berbeda-beda dari para

ahlinya. Menurut Joseph A Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, mengenai pengertian komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Komunikasi Massa mampu menciptakan opini publik, menentukan isu, memberikan kesamaan dalam kerangka berpikir, serta menyusun urutan hal yang menjadi perhatian publik. Komunikasi massa pada awalnya merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi dan dikenal dengan istilah publistik. Istilah publistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, sejak saat itulah dikenal dengan zaman publistik atau awal dari era komunikasi massa.

Kehidupan manusia pun tidak bisa terlepas dari perkembangan media massa. Setiap harinya manusia dibanjiri oleh berbagai informasi dari media massa, seperti koran, televisi, radio, internet dan film. Dalam kemajuan IPTEK, komunikasi massa lah yang kemudian berkembang sangat pesat. Melalui pertumbuhan media-media baru, orang-orang di dunia bisa

saling berkomunikasi dengan cepat dan praktis. Beberapa media massa yang lebih cepat di antara yang lainnya adalah media massa elektronik yang sudah disebutkan di atas, salah satunya film.

Film merupakan salah satu alat komunikasi massa, tidak dapat dipungkiri bahwa antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Sebuah film adalah tampilan gambar-gambar dan adegan bergerak yang disusun untuk menyajikan sebuah cerita pada penonton (Montgomery, 2005:342). Film memberikan pengalaman yang amat mengasyikkan. Film membuat orang tertahan, setidaknya, saat mereka menontonnya lebih intens ketimbang medium lainnya.

Berbicara tentang media massa saat ini, erat kaitannya dengan konglomerasi media. Konglomerasi media sendiri adalah usaha seseorang menguasai berbagai media massa yang kemudian dijadikan alat untuk memberikan informasi tentang kepentingan penguasa kepada khalayak dalam hal ini kaum kapitalis. Grup-grup media dengan pemilik-pemilik yang memiliki kepentingannya sendiri-sendiri, membanjiri publik dengan tayangan-tayangan dalam kanal-kanal media milik mereka yang memanisfestasikan kepentingan yang jelas bukan merupakan kepentingan publik. Hal ini semata-mata dilakukan demi keuntungan pribadi para pemilik media baik di sektor ekonomi maupun politik.

Penulis akan membedah film “Di Balik Frekuensi” karya Ucu Agustin melalui metode kualitatif menggunakan pendekatan Semiotika John

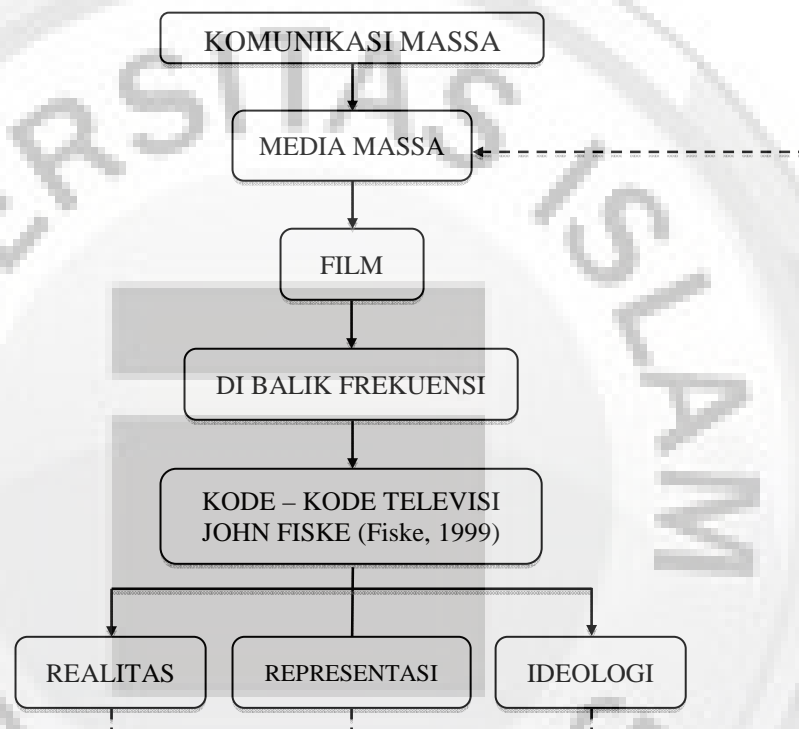
Fiske dengan ulasan *Television Codes*. *Television Codes* merupakan teori yang dikemukakan olehnya atau biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Meskipun film yang penulis teliti tidak berasal dari televisi, namun menurut penulis di antaranya terdapat kesamaan, yaitu keduanya menampilkan cerita dalam kemasan audiovisual. Menurut John Fiske, peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi, telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, yaitu:

1. Level Realitas (*Reality*)
Kode sosial yang terdapat di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (dialog), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi) dan *sound* (suara).
2. Level Representasi (*Representation*)
Kode sosial yang terdapat di dalamnya adalah *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara)
3. Level Ideologi (*Ideology*)
Kode sosial yang terdapat di dalamnya adalah *individualism* (individualisme), *patriarchy* (patriarki), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme) dan *capitalism* (kapitalisme) (dalam Eriyanto, 2011:151).

Ideologi berasal dari kata Yunani *Idein*, yang berarti melihat, atau idea yang berarti raut muka, perawakan, gagasan, buah pikiran dan Logia yang berarti ajaran. Dengan demikian ideologi adalah ajaran atau ilmu tentang gagasan dan buah pikiran (*science des ideas*). Menurut Al Marsudi (2008:65) ideologi merupakan gagasan-gagasan dasar yang disusun secara sistematis dan dianggap menyeluruh tentang manusia dan kehidupannya, baik yang individual maupun yang sosial. Sedangkan menurut Kaelan (2010:113) ideologi secara umum dapat dikatakan sebagai kumpulan gagasan-gagasan, ide-ide, keyakinan-keyakinan, kepercayaan-kepercayaan

yang menyeluruh dan sistematis yang menyangkut bidang politik, sosial, kebudayaan dan keagamaan.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian dengan skema sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran