

OASE

BROADCASTING

Percikan Pemikiran Dinamika
Dunia Broadcasting di Indonesia



Penulis:

Suciati

Nur Sofyan

Zuhdan Aziz

Muhammad Muttaqien

Ayu Amalia

Budi D Arifianto

Editor

Zein Mufarrih Muktaf

OASE BROADCASTING

Percikan Pemikiran Dinamika
Dunia Broadcasting di Indonesia

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No.28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

OASE BROADCASTING

Percikan Pemikiran Dinamika
Dunia Broadcasting di Indonesia

Suciati
Nur Sofyan
Zuhdan Aziz
Muhammad Muttaqien
Ayu Amalia
Budi D Arifianto

OASE BROODCASTING

Percikan Pemikiran Dinamika Dunia Broadcasting
di Indonesia

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
All Rights Reserved

138 hal (viii + 130 hal), 14 cm x 21 cm
Cetakan Pertama, 2022
ISBN 978-623-6034-29-3

Penulis

Suciati
Nur Sofyan
Zuhdan Aziz
Muhammad Muttaqien
Ayu Amalia
Budi D Arifianto

Editor

Zein Mufarrih Muktaf

Perancang Sampul

Zein Mufarrih Muktaf

Tata Letak

Zein Mufarrih Muktaf

Gambar

Freepik

Penerbit

Buku Litera MJ II/1378 RT. 63/17 Kel. Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta.
Telp : 0274 388895, 08179407446
e-mail : bukulitera3@gmail.com

Bekerjasama dengan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Telp : 0274 387656 ext. 175
e-mail : kom_umy@yahoo.com

Kata Pengantar

Perkembangan teknologi dari era analog ke digital memaksa manusia untuk beradaptasi. Bidang broadcasting sebagai bidang yang sarat teknologi menyeret era lama yang masih analog dan konvensional menuju melek teknologi digital. Dimulai dari bidang garap majalah sampai dengan film menuai imbas. Tidak hanya itu, digital broadcasting juga masuk ke ranah politik sebagai media kampanye yang milenialis.

Beberapa tulisan di buku ini mencoba membedah konsep digital dunia broadcasting yang terkadang melibatkan kapitalisme media yang dipupuk melalui konten-konten apiknya. Dalam bidang film, sosok pahlawan telah banyak diproduksi di Indonesia pada masa pasca reformasi. Di Era ini upaya mengeluarkan ide, pemikiran, pendapat dan ekspresi dalam karya film menjadi bebas merdeka. Pada akhirnya lahirlah karya inovasi-inovasi dalam mengemas naratif film *biopic* di Indonesia. Narasi film ini memilih untuk memanggungkan masa lalu dengan jalan merekonstruksi peristiwa sejarah. Narasi tentang perjuangan karakter tokoh pahlawan rupanya menjadi sentral cerita dalam peristiwa sejarah. Uniknya struktur narasi yang bagian awal, tengah dan akhir, dengan menekankan pada dramatisasi mampu menyedot perhatian penonton. Struktur film *biopic* ini tidak lain adalah pengembangan Struktur Tiga Babak gaya klasik Hollywood.

. Tidak hanya film, dunia *podcast* pun marak dalam perpolitikan. Media kita banyak disuguhi dengan tontonan yang dihiasi oleh tingkah polah *elite-elite* politik. Mereka tidak hanya muncul di media konvensional seperti pemberitaan di televisi dan koran, namun juga di media sosial. Berbagai kampanye yang memuat pesan politik, ide, maupun gagasan sering disampaikan kepada khalayak untuk mempengaruhi opini publik. Pemerintah tidak jarang melakukan gambar-gembor kampanye kandidat di saat penyelenggaraan pesta demokrasi berlangsung. Pesta pemilu dan kunjungan sosialisasi dari pemangku kekuasaan secara bebas masuk di dunia milenial dengan media sosial yang mereka miliki. Jaminan kebebasan masyarakat yang telah menambah leluasa untuk berpendapat melalui *platform* media sosial adalah manifestasi dari bentuk praktik komunikasi politik terkhusus di Indonesia.

Tidak ketinggalan Ormas Muhammadiyah pun harus lari untuk tetap eksis di dunia digital. Ormas ini telah tumbuh dan berkembang bersama Indonesia mengarungi ragam dasawarsa, pemerintahan, dan dinamika masyarakat. Dengan semakin ekspansif, ia menjadi organisasi masyarakat, dan organisasi keagamaan, dalam bentuk media konvensional, maupun media digital. Kiprah Muhammadiyah dalam ruang digital, khususnya yang direpresentasikan dalam akun media sosial Instagram @Lensamu yang menambah eksistensi Muhammadiyah sejak tahun 2015. Komunitas pengguna internet dalam ruang virtual pun dikondisikan dengan menggunakan alat bantu *Social Media Dashboard Analytics*. Pada akhirnya, siapa lagi yang mampu mengelak

teknologi, namun sikap bijak tetap berada di tangan-tangan manusia pengguna. Jangan lengah dengan kecanggihan teknologi tetapi tetap bijak adalah frase yang tepat untuk menuai manfaat dari teknologi yang serba digital ini.

Yogyakarta, 6 Januari 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KIPRAH ‘SUARA MUHAMMADIYAH’ DARI ERA KONVEN- SIONALSAMPAI DIGITAL | |
| Suciati | 1 |
| <i>PODCAST</i> , MEDIA, DAN KOMUNIKASI POLITIK | |
| Nur Sofyan | 17 |
| KREATIFITAS DALAM PRODUKSI VIDEO EKSPERIMENTAL DI INDONESIA PASCA REFORMASI | |
| Zuhdan Aziz | 35 |
| PRODUKSI PROGRAM TELEVISI | |
| Muhammad Muttaqien | 53 |
| RUANG DIGITAL DAN MUHAMMADIYAH | |
| Ayu Amalia | 69 |
| PAHLAWAN DALAM NARATIF FILM BIOPIC INDONESIA | |
| Zuhdan Aziz | 85 |
| KOMUNIKASI NARATIF FILM ANIMASI | |
| Zuhdan Aziz dan Budi Dwi Arifianto | 103 |
| Biografi Penulis..... | 125 |

KIPRAH ‘SUARA MUHAMMADIYAH’ DARI ERA KONVENSIONAL SAMPAI DIGITAL

Suciati

Pendahuluan

Siapa yang tidak kenal dengan majalah Persyarikatan Muhammadiyah “Suara Muhammadiyah (SM)?” Majalah SM ini terbit sejak tahun 2015, dan uniknya tidak pernah memiliki masalah dengan pemerintah. Peristiwa pembredelan telah terjadi pada beberapa media massa di era Soeharto. Pada tahun 2015, majalah SM sengaja menjadikan momentum milad ke-100 sebagai momentum strategis untuk berbenah diri dan menunjukkan eksistensinya. Jaringan manajemen SM yang diisi oleh generasi muda telah mengubah wajah penerbitan SM menjadi berbeda dalam beberapa tahun terakhir. Momentum milad ke-100 ini dimanfaatkan jaringan manajemen SM untuk berusaha maksimal dalam mengetuk hati dan membuka mata umat Islam bahwa SM adalah majalah tertua di tanah air yang masih tetap eksis hingga kini sampai usia persyarikatan usai (suaramuhammadiyah.id, Februari 2020).

Dalam momen Pengajian Ramadan Pimpinan Pusat Muhammadiyah tahun 1439 Hijriyah yang mengambil lokasi di Yogyakarta dan Jakarta secara khusus dibahas tentang “*Keadaban Digital: Dakwah Pencerahan Zaman Milenial*”. Konten pengajian tersebut mampu menginspirasi pemikiran para tokoh dan cendekiawan dalam melengkapi model dakwah konvensional di tengah hiruk pikuk media sosial. Masukan berkisar seputar ide bahwa Muhammadiyah

tersebut sebagai gerakan dakwah merasa tertinggal dalam merespon dinamika baru era digital yang sangat revolusioner, baik dalam pemikiran maupun langkah dakwah. Sudah saatnya Muhammadiyah beralih ke dakwah digital sebagai alternatif dengan narasi tabligh yang digital pula. Majelis Pustaka dan Informasi (MPI) sebagai lembaga yang paling relevan terkait dengan dakwah ini sudah siap mengantarkan persyarikatan melangkah sejajar dengan era digitalisasi yang tidak terbendung (suaramuhammadiyah.id, Agustus 2021).

Masyarakat dan Dakwah Digital

Istilah digital sering diidentikkan dengan internet. Berdasarkan asal usul kata, digital berasal dari kata *digitus* (bahasa Yunani), yang berarti jari-jemari, yang berfungsi sebagai alat hitung-menghitung pada saat itu. Sedangkan KBBI mendefinisikan digital sebagai hal yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu. Digital menggambarkan teknologi elektronik yang menghasilkan menyimpan, dan memproses data dalam kondisi positif dan non positif. Digitalisasi merupakan suatu bentuk perubahan dari teknologi mekanik serta elektronik analog ke teknologi digital. Sebelumnya, teknologi analog menyampaikan data dalam bentuk sinyal elektronik dari berbagai frekuensi amplitude yang ditambahkan ke gelombang pembawa frekuensi tertentu (Wijoyo, dkk, 2021).

Era digital telah mentransformasi di semua lini kehidupan manusia, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, komunikasi sampai dengan perdagangan. Dalam dunia perdagangan yang semakin diminati, era digital telah mengubah transaksi bisnis dari teknologi konvensional menjadi teknologi elektronik berbasis teknologi informasi atau biasa disebut *e-commerce* (Basoeky, dkk, 2021). Hingga pada tahun 2010-an, perubahan teknologi komunikasi dan informasi dari konvensional ke digital telah menyebar dan menopang perubahan ekonomi secara luas termasuk penanaman sensor yang terhubung dengan objek yang lebih banyak (*internet of things*), otomatisasi dan robotika baru, layanan besar, analisis data, penyebaran big data, algoritme pengambilan keputusan, dan sebagainya (Lopez dalam Budiarta, 2020).

Dunia telah bergeser dari analog ke arah media teknologi digital yang hadir secara massif. Era revolusi ke-4.0 ini ditandai dengan munculnya komunikasi dengan media digital (internet) yang melahirkan komunitas virtual dan digital. Beberapa *hardware* yang muncul di era ini dimulai dari teknologi komputer dan ponsel. Peralatan ini selalu melekat dengan generasi milenial melalui sebutan generasi rebahan yang serba instan lewat jejaring sosial yang dimilikinya. Generasi ini tergabung dalam komunitas *facebookers*, *twitters*, *bloggers*, pendengar radio dan sebagainya.

Di sisi lain, generasi ini memiliki aneka orientasi yang menarik untuk diteliti, mulai dari orientasi politik, ekonomi, sosial dan orientasi agama. Dalam orientasi politik, generasi ini mampu menyedot perhatian praktisi politik untuk ditarik sebagai pendukung calon presiden tertentu atau kepala daerah. Dalam orientasi ekonomi, mereka adalah generasi yang berkecimpung

melarisi *e-commerce* maupun menggunakan akunnya untuk “berjualan” online. Orientasi sosial membawa kaum milenial kepada karakteristik dengan minimalis dalam komunikasi interpersonal sehingga kadang kehilangan rasa empati dengan sesama. Adapun dalam orientasi agama, kaum ini memiliki keunikan dengan sikap yang lebih cair dalam toleransi beragama, namun tidak menutup kemungkinan jika orientasi spiritual ini dibiarkan lepas maka cenderung menuju anti agama atau spiritualitas tanpa agama.

Banyak pihak menyebut era digital sebagai era industri revolusi 4.0. Adapun Suharman dan Murti (2019) mengatakan bahwa Industri Revolusi 4.0 adalah era industrialisasi yang saat ini sedang menjadi arah tujuan bagi pembangunan dan pengembangan sektor industri dan manufaktur dunia. Istilah revolusi industri 4.0 tidak terlepas dari tiga era industri yang telah terjadi sebelumnya. Revolusi industri pertama diperkenalkannya dengan kemunculan mesin uap, revolusi industri kedua ditandai dengan produksi masal dan revolusi industri ketiga ditandai dengan pemanfaatan teknologi elektronik dan teknologi informasi. Adapun revolusi industri 4.0 dimulai ketika pemerintah Jerman mengampayekan komputerisasi manufaktur. Perkembangan teknologi ini bersifat masif, mencakup di semua bidang pada kehidupan manusia sehingga semua serba mudah, praktis, dan instan.

Era digital ini ditangkap oleh Muhammadiyah sebagai tantangan yang harus dihadapi oleh lembaga dakwah. Mau tidak mau Muhammadiyah harus menyesuaikan strategi dakwah dengan menggunakan cara-cara terbaik yang sesuai jaman. Kehadiran digitalisasi teknologi informasi yang potensial harus mampu dimanfaatkan sebagai media dakwah melalui sosok “Suara Muhammadiyah”. Perkembangan Suara Muhammadiyah pun kini terbit versi cetak dan versi digital. Demikian juga website resmi muhammadiyah.or.id, fatwatarjih.or.id, dan akun-akun baik website maupun sosial media yang menggemakan dakwah pencerahan merupakan wujud strategi dakwah Muhammadiyah di era digital.

Digitalisasi adalah persoalan media namun esensinya tetap pada instrumen dakwah yang berkontribusi, pro-aktif, dan konsisten dalam membumikan risalah pencerahan dengan tujuan agar nilai-nilai Islam itu tetap terpelihara dan terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Di sisi lain, gerakan dakwah dengan media digital tentu harus masif, terstruktur, dinamis, serta konsisten. Website dan media sosial bernuansa dakwah harus dikelola secara profesional dan konsisten di semua tingkatan bukan hanya pada tingkat Pimpinan Pusat Muhammadiyah (PP Muhammadiyah) saja tetapi harus mencapai akar rumput, yaitu tingkat Ranting Muhammadiyah (PRM).

Sejarah Perjalanan Pers “Suara Muhammadiyah”

Sejarah perjalanan Suara Muhammadiyah dibagi dalam beberapa periode. Periode pertama antara tahun 1920-1931. Kondisi pada tahun ini, Suara Muhammadiyah berkembang sebagai pers organisasi yang memiliki perhatian besar terhadap syiar agama Islam kepada umat Islam. Berbagai rubrik

menghiasi majalah ini yang terdiri dari berbagai artikel yang mengandung unsur-unsur pendidikan, ajaran Islam, sosial, ekonomi dan pengetahuan umum. Periode kedua terjadi antara tahun 1932-1942. Pada periode ini, Suara Muhammadiyah dijadikan sebagai pers resmi persyarikatan, dengan rubrik berisi berita resmi organisasi Muhammadiyah. Namun, Suara Muhammadiyah tetap berperan sebagai pers perjuangan di masa pergerakan. Dengan semangat pembaharuan Islam, Suara Muhammadiyah mampu memberikan kontribusi dalam membangun mental dan spiritual umat Islam melalui artikel-artikelnya. Hal yang menarik adalah ketika sikap pers Suara Muhammadiyah pada masa pergerakan pada awalnya bersifat moderat jika ditempatkan *vis a vis* dengan pemerintah. Namun pada akhirnya majalah ini tidak bisa menghindarkan diri dari pembicaraan politik yang bermakna perjuangan bagi kebangsaan dan kebhinnekaan (Budi Purwani, 2008).

Sejarah pers SM kembali terjadi pada tanggal 15 Juli 1965, yang disebut sebagai tonggak sejarah bagi majalah persyarikatan ini. Edisi 1 tahun ke-37, majalah dengan nama “Suara Muhammadiyah” lahir kembali dengan wajah dan gaya yang berbeda. Ukuran majalah menjadi sangat lebih besar, begitu juga dengan jumlah halamannya yang bertambah lebih banyak. Mestinya hal ini menandakan bahwa isinya juga lebih variatif dan mendalam. Oplahnya pun juga ditingkatkan dari sisi kuantitas. Kemunculan edisi ini dibarengkan dengan Muktamar Muhammadiyah ke -36 di Bandung pada bulan Juli.

Unsur penulis dari majalah ini juga bukan saja ‘orang dalam’ seperti redaktur dan tokoh Muhammadiyah, namun para ilmuwan dan tokoh agama di luar Muhammadiyah diminta kerelaannya untuk mengembangkan gagasannya melalui menulis dalam rubrik majalah ini. Tentu saja antusiasme ini mendapat sambutan meriah, pembaca pun sangat bersuka cita atas perubahan dari sisi kualitas dan kuantitas, begitupun mulai berdatanganlah para pelanggan baru karena tertarik untuk menelaah rubrik-rubrik yang ditulis oleh para cendekiawan Islam.

Sejak tahun 1965 ini, maka dimunculkanlah apresiasi sastra, juga cerita pendek dan puisi. Sisi estetik dan imajinatif mulai dipikirkan oleh majalah ini. Sastrawan nasional dan seniman beradu tulisan untuk menampilkan kepiawaian mereka. Sajak pertama yang muncul adalah karya Arifin C. Noor dengan judul “*Surat dari Ibu yang Telah wafat*”. Seniman tersohor lain yang juga ikut menampilkan karya sastranya antara lain: Sapardi Djoko Damono, Rachmat Djoko Pradopo, serta Taufik Ismail (Suara Muhammadiyah, Februari 2020).

Salah satu rubrik di majalah ini juga mengungkap literasi melalui pengenalan buku dan rekomendasi buku yang dianggap sebagai pembawa gagasan berkemajuan. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat luar biasa manfaatnya bagi pembaca mengingat akses informasi pada saat itu terbilang sangat sulit, tidak seperti sekarang. Laporan organisasi Muhammadiyah dari akar rumput juga tidak luput dari perhatian majalah ini. Kesulitan dakwah para dai di pelosok tanah air seperti terkendala perilaku takhayul dan mitos yang masih menjadi tradisi diberi ulasan tersendiri. Misi Muhammadiyah untuk membangun peradaban dikupas tuntas. Lahirnya Orde Baru pada tahun 1966

serta Pemilu juga dikupas tuntas dalam rubrik termasuk untuk mengembangkan kritik sosial dalam masyarakat. Kini pada abad ke-2, Suara Muhammadiyah kembali tertantang dengan era disrupsi yang membawa teknologi serba digital. Namun demikian visi Muhammadiyah sebagai media persyarikatan sebagai tonggak Islam berkemajuan tetap harus eksis di balik balutan teknologi yang serba digital.

Dalam mengawal dinamika persyarikatan, Suara Muhammadiyah selalu mengadakan berbagai kegiatan yang mengangkat nama besar Suara Muhammadiyah dan Persyarikatan. Pada tanggal 10 September 2021, Suara Muhammadiyah menyelenggarakan acara Silaturahmi nasional agen Suara Muhammadiyah dengan tema “*Konsolidasi Gerakan Literasi Suara Muhammadiyah*”. Bagi tradisi Muhammadiyah, silaturahmi ini menjadi penting sebagai sarana untuk mempertautkan hati, pikiran, dan langkah untuk memajukan Sura Muhammadiyah itu sendiri (Suara Muhammadiyah, Oktober 2021).

Sebuah upaya yang berkorelasi positif ketika memajukan Suara Muhammadiyah adalah memajukan persyarikatan. Gerakan Muhammadiyah yang dipelopori Ahmad Dahlan telah menggerakkan tradisi literasi yang pada saat itu bernama Taman Pustaka. Nama Taman Pustaka bukan sekedar isapan jempol, namun gerakan ini lahir dalam rangka menggerakkan orang dalam membaca dan menulis dalam rangka meningkatkan kesadaran keilmuan dan informasi untuk mendukung upaya dakwah dan kepentingan kehidupan yang lebih luas. Etos perjuangan yang gigih datang dari para anggota, kader, pimpinan dan simpatisan Muhammadiyah. Upaya membesarkan persyarikatan melalui eksistensi Suara Muhammadiyah juga tidak lepas dari kegigihan para agen dalam masa pandemi Covid 19. Oleh karena itu sudah sepantasnya SM memberikan beberapa *reward* dan kemudahan bagi para agen, diantaranya dengan memberikan potongan harga. Tidak hanya itu, mereka pun diberi wewenang untuk mendirikan sub-sub agen sebagai perpanjangan tangan dalam rangka meningkatkan oplah Suara Muhammadiyah. Peranan para agen tidak bisa dianggap enteng. Mereka adalah ujung tombak dari persebaran majalah persyarikatan. Majalah ini memiliki prestasi yang sangat luar biasa yaitu sebagai majalah tertua, dan majalah Islam yang bisa bertahan satu abad lamanya. Penghargaan demi penghargaan diraih majalah ini sebagai bentuk prestasi yang patut dibanggakan.

Dalam delapan tahun terakhir ini, banyak orang terkagum-kagum dengan perubahan dan transformasi Suara Muhammadiyah. Sebagai pimpinan redaksi, Deny Asyari menyadari bagaimana tantangan yang dihadapi sebuah koran seiring kemunculan *industry 4.0*. Konsekuensi dari perubahan teknologi menuntut manajemen dan bisnis pengelolaan majalah juga harus mengalami perubahan drastis. Konsep bisnis pun harus berubah ke era digital. Oleh karenanya tidak ada pilihan lagi bagi suara Muhammadiyah untuk belari mengejar ketertinggalan teknologi.

Deny Asyari sebagai pihak manajemen mengatakan bahwa pengelolaan bisnis yang matang dan profesional perlu dipikirkan. Cara ini bisa ditempuh

dengan permainan persyarikatan yang tidak hanya di hilir dalam pusaran ekonomi nasional, melainkan sebagai pemain di bagian hulu dari pusaran ekonomi bangsa. Tentu saja hal ini sangat mungkin ditempuh mengingat jutaan warga Muhammadiyah yang tersebar di seluruh Indonesia siap mendukung dan berkonsolidasi dalam kegiatan ekonomi berjamaah. MT Choory, seorang ekonom kelas dunia telah melihat banyaknya potensi bisnis dalam Muhammadiyah, namun sayangnya bisnis ini belum dikelola secara profesional. Di sisi lain jihad ekonomi sudah menjadi pilar baru Muhammadiyah dalam perjalanan jihadnya. Dengan demikian hal ini berdampak pada pula pada Suara Muhammadiyah ketika menjadi tonggak persyarikatan dan bukan hanya sebagai perusahaan media.

Mengenal Wajah Majelis Pustaka dan Informasi (MPI) Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Ada satu majelis dalam PP Muhammadiyah yang bertugas menangani pers dan perkembangan informasi, yaitu Majelis Pustaka dan Informasi (MPI). Majelis ini bertugas untuk melaksanakan program Muhammadiyah khususnya pada keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-47 bidang Pustaka dan Informasi. Adapun program tersebut adalah mewujudkan sistem informasi yang mencakup pengembangan pustaka dan informasi yang unggul, terintegrasi dan masif sebagai visi pengembangan. Selanjutnya, program ini dirinci dalam beberapa sub program yang mencakup (mpi.muhammadiyah.or.id):

1. Mengembangkan sinergitas sumber daya teknologi dan informasi, pustaka dan media sebagai sistem gerakan maupun amal usaha di lingkungan Persyarikatan.
2. Memperkuat kapasitas kelembagaan intra Persyarikatan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media komunikasi yang maju, interkoneksi dan modern.
3. Mengembangkan jaringan dengan berbagai pihak dalam bidang teknologi informasi, pustaka dan media dalam rangka perluasan dakwah Persyarikatan
4. Mengoptimalkan sumberdaya kader bidang pustaka, teknologi informasi, dan media yang berkomitmen dan profesional dalam penguatan dan perluasan syiar Persyarikatan.
5. Meningkatkan fungsi penyediaan layanan data, serta mengembangkan kualitas dan kuantitas layanan pustaka, media, dan sistem informasi organisasi yang unggul dan berdaya saing dalam menjalankan fungsi syiar dan dakwah Persyarikatan.

Adapun program MPI poin 5 sangat relevan dengan kondisi era digital yang dihadapi Suara Muhammadiyah untuk melakukan transformasi. Era konvensional yang mengusung media lama yang bersifat massa telah tergantikan dengan media baru yang lebih informatif dan interaktif. Sesuai dengan visi misinya, MPI bertekad untuk selalu menyesuaikan kondisi masyarakat yang

selalu berubah.

Majelis ini memiliki visi misi yang berorientasi pada pengembangan ketersediaan informasi dengan menyesuaikan kondisi jaman yang terus berubah. Visi MPI adalah *“Terbangunnya budaya pustaka dan informasi sebagai organisasi sangat modern di tengah dinamika perkembangan masyarakat yang kompleks”*. Sedangkan misi MPI antara lain:

1. Mengorganisasi dan memperluas kelengkapan perpustakaan dan fungsi-fungsi pustaka sebagai sumber pengembangan pengetahuan dan informasi bagi kemajuan Persyarikatan.
2. Meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi informasi dan media publikasi sebagai instrumen bagi pengembangan peran-peran Persyarikatan dalam menjalankan misi di tengah kehidupan.
3. Pengembangan kerjasama dalam pengelolaan pustaka dan publikasi secara lebih terorganisasi

Dengan menengok ke belakang, tepatnya tanggal 17 Juni 1920, telah berlangsung rapat anggota Muhammadiyah Istimewa, yang dipimpin sendiri oleh K.H.A Dahlan. Rapat istimewa malam itu meliputi pengesahan dan pelantikan pimpinan pada beberapa bagian :

- Bagian Sekolahan, yang diketuai oleh H.M. Hisyam.
- Bagian Tabligh, diketuai: H.M. Fakhrudin.
- Bagian Penolong Kesengsaraan Oemoem, diketuai H.M. Sjoedja’
- Bagian Taman Pustaka, diketuai oleh HM. Mokhtar.



Gambar 1. Bagian Taman Pustaka 1922.

Sumber: mpi.muhammadiyah.or.id

Sebelum pelantikan, para Ketua Bagian yang akan dilantik oleh pihak pimpinan, diminta loyalitasnya dengan mengungkapkan misi mereka, mau dibawa kemana pada masing-masing bagiannya. Masing-masing ketua bagian menyampaikan pernyataan cita-citanya. Selanjutnya tiba giliran H.M. Mokhtar, dan disampaikan misinya dengan tegas:

“*Hoofd Bestuur* Muhammadiyah Bahagian Taman Pustaka akan bersungguh-sungguh berusaha menyiarkan agama Islam yang secara Muhammadiyah kepada umum, yaitu dengan selebaran cuma-cuma, atau dengan Majalah bulanan berkala, atau tengah bulanan baik yang dengan cuma-cuma maupun dengan berlangganan; dan dengan buku agama Islam baik yang prodeo tanpa beli, maupun dijual yang sedapat mungkin dengan harga murah. Dan majalah-majalah dan buku-buku selebaran yang diterbitkan oleh Taman Pustaka, harus yang mengandung pelajaran dan pendidikan Islam, ditulis dengan tulisan dan bahasa yang dimengerti oleh yang dimaksud. Bahagian Taman Pustaka hendak membangun dan membina gedung TAMAN PUSTAKA untuk umum, di mana-mana tempat dipandang perlu. Taman Pembacaan itu tidak hanya menyediakan buku-buku yang mengandung pelajaran Islam saja, tetapi juga disediakan buku-buku yang berfaedah dengan membawa ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemajuan masyarakat bangsa dan negara yang tidak bertentangan kepada agama terutama agama Islam.”

Bagian Taman Pustaka inilah yang menjadi cikal bakal dari Pers Persyarikatan “Suara Muhammadiyah”. Sejak tahun 1920, majelis ini telah mendirikan majalah Suara Muhammadiyah, yang berhasil terbit 1.000 eksemplar dalam tiap bulannya. Pada kongres/Muktamar 1929 telah diterbitkan 700.000 buah buku dan brosur. Namun kondisi dinamis sosial politik menjadikan Bagian Taman Poestaka mengalami pasang surut, perubahan nama bahkan struktur. Hingga pada Muktamar ke-1 Abad Muhammadiyah yang baru saja berlalu meneguhkan kembali visi Muhammadiyah 2025 adalah memperkuat Majelis Pustaka dan Informasi melalui strategi membangun kemampuan dan keluasan jaringan kekuatan informasi serta pustaka Muhammadiyah sebagai organisasi Islam modern di tengah era kehidupan masyarakat informasi. Sebagai salah satu tulang punggung persyarikatan, maka kolaborasi antara majalah dan persyarikatan perlu didukung oleh kebulatan tekad yang kuat dari personil manajemen, kesungguhan dalam merintis, memelihara, menumbuhkan, dan membesarkannya pers Persyarikatan Muhammadiyah.

Suara Muhammadiyah sebagai Pers Dakwah Islam Berkemajuan

Majalah Islam sebagai sebuah Media Dakwah Islam memiliki berbagai macam cara dalam penyampaian pesan dari seorang da'i kepada mad'u atau pembaca. Samsul Munir Amin dalam bukunya “Ilmu Dakwah”, membagi dakwah Islam dalam 3 kategori:

1. *Dakwah bi Al Lisan*, yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan,

yang dilakukan antara lain melalui ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat dan lain – lain.

2. *Dakwah bi Al Hal. Dakwah bi Al Hal* adalah dakwah dengan perbuatan nyata yang berupa keteladanan. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata seseorang yang dari hasilnya dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai sasaran dakwah.
3. *Dakwah bi Al Qalam. Dakwah bi Al Qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. (Amin, 2009).

Berdasarkan ketiga cara di atas, majalah merupakan salah satu cara atau media dakwah bi Al Qalam, yang dihasilkan melalui proses jurnalistik yang terdiri atas kegiatan meliput, mengolah dan mempublikasikan atau menyebarluaskan suatu pesan kepada khalayak umum. Dakwah Islam ini menggunakan tulisan yang memuat di dalamnya pesan dakwah berupa amalan amar ma' ruf nahi munkar, sesuai dengan pedoman muslim yaitu Al Qur'an dan Al Hadist.

Secara umum, karakteristik sebuah majalah dinyatakan oleh Sattu Alang (2008), sebagai berikut :

1. Penyajiannya lebih mendalam, karena periodesitasnya lama, sehingga pencarian informasi lebih leuasa dan tuntas.
2. Nilai aktualitas lebih tahan lama, disebabkan dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.
3. Gambar atau foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus.
4. Cover majalah menjadi daya tarik tersendiri
5. Bersifat segmented yaitu berdasarkan segmen pasar tertentu, seperti: majalah anak -anak, majalah remaja, ibu – ibu rumah tangga, pria, wanita.

Sebagai majalah dakwah 2 mingguan, SM memiliki karakteristik yaitu harus mengedepankan misi utamanya sebagai wadah penyampaian pesan dakwah. Jadi semua rubrik dalam ruang pemberitaan, termasuk ruang opini, analisis, dan informasi, harus mencerminkan misi dakwah. Adapun tujuan utama SM adalah sebagai penyampai pesan untuk menyadarkan sasaran dakwah (para pembacanya), sebagai hamba Allah SWT dan sebagai *khalifah fil ardh*. Sebagai majalah dakwah pada umumnya, SM melakukan pengelolaan dengan cermat terutama dalam memilih penampilan yang memikat dan menarik. Nuansa hiburan juga perlu mendapatkan porsi dengan memanfaatkan segi – segi keindahan. Namun demikian perlu disadari bahwa keindahan dan nilai hiburan dalam dakwah tidak selalu sama dan sebangun dengan nuansa keindahan dan nilai – nilai hiburan dalam kesenian. Majalah SM harus mampu mengedepankan keindahan dan seni yang berbeda dengan tampilan majalah hiburan pada umumnya. Mereka berpijak pada prinsip "*seni untuk seni*", sedangkan SM berpijak pada prinsip dakwah "*seni untuk moral dan al-akhlaq al - karimah*".

Sebagai majalah dakwah, SM merupakan majalah yang menampilkan isi atau informasi yang bertujuan untuk meluruskan moral, melakukan

edukasi dan literasi para pembacanya dengan pendidikan dakwah dan pesan – pesan keagamaan tanpa melupakan nuansa hiburan bagi para pembacanya. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut, bahwa nuansa hiburan tetap mendapatkan perhatian dari SM:



Gambar 2. Nuansa Hiburan dalam Majalah SM
Sumber: Dokumentasi penulis 2021

Eksistensi majalah dakwah SM, diharapkan dapat mencapai pesan dakwah kepada khalayak atau pembaca dengan efektif dan efisien. Khalayak atau pembaca pada akhirnya dapat memahami dan mematuhi ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya, dalam kehidupan keseharian, sehingga tercipta manusia yang berakhlak mulia. Kategori manusia di sini akan tercermin dalam perannya sebagai individu yang baik (*khoiru al – fardiyah*), keluarga yang sakinah atau harmonis (*khoiru al – usrah*), komunitas yang tangguh (*khoiru al – jama`ah*), masyarakat madani atau *civil society* (*khairu al – ummah*), dan pada akhirnya akan membentuk bangsa yang sejahtera dan maju (*khoiru al – baldah*), atau dalam istilah yang disebut dalam Al-qur`an yaitu: *Baldatun thoyyibatun wa Robbun Ghofur* (Saputra, 2011: 9).

Sehubungan dengan praktik jurnalisme dakwah dalam media digital sebenarnya tidak jauh berbeda dengan jurnalisme media cetak. Redaktur majalah harus melaksanakan perencanaan komunikasi dengan baik sehingga implementasinya juga akan efektif juga. Prinsip peranan jurnalisme dakwah yang dijelaskan oleh Asep Syamsul M. Romli sebagai berikut:

1. Sebagai Pendidik (*Muaddib*)
Yaitu melaksanakan fungsi edukasi yang islami. Melalui media massa, isi media mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi laranganNya. Media memiliki tugas mulia untuk mencegah umat Islam dari berperilaku menyimpang dari syariat, dan juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa non Islam dengan paham anti Islam
2. Sebagai Pelurus Informasi (*Musaddid*)
Ada tiga hal yang harus diluruskan oleh jurnalis dalam media dakwah, yaitu informasi tentang ajaran dan umat Islam, tentang karya-karya

atau prestasi umat Islam, serta melakukan laporan investigasi tentang kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia. Peran musaddid sangat penting karena di sinilah media Islam dituntut bisa mengikis fobi Islam (*Islaphobia*). Eksistensi Islam akan terlihat menonjol dalam fungsi ini.

3. Sebagai Pembaharu (*Mujaddid*)

Yaitu penyebar paham pembaharuan dalam pemahaman dan pengamalan ajaran Islam (reformise Islam). Pembaharu di sini artinya menyeru kepada umat Islam untuk tetap memegang teguh Al Quran dan As-Sunnah. Dengan kata lain media harus bisa memurnikan pemahaman tentang Islam dan pengamalannya sehingga jauh dari penyimpangan dan kesesatan (membersihkan diri dari bid'ah, khufarat, tahayul dan isme-isme yang bertentangan dengan ajaran Islam).

4. Sebagai Pemersatu (*Muwahid*)

Artinya bahwa media dakwah Islam harus mampu menjadi jembatan dalam mempersatukan umat Islam. Kode etik jurnalistik berupa tidak memihak pada golongan tertentu (*impartiality*) dan menyajikan dua sisi dari setiap informasi (*both side information*) harus menjadi prinsip yang ditegakkan. Islam harus hadir sebagai umat yang rukun dan bersatu.

5. Sebagai Pejuang (*Mujahid*)

Bahwa media dakwah Islam harus mampu menjadi pejuang atau pembela Islam. Melalui media dakwah harus berusaha keras membentuk opini publik yang mendorong penegakan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif sebagai *rahmatan lil alamin*, serta menanamkan *rohul jihad* di kalangan umat (Ahmad, 2017).

Kelima fungsi tersebut sudah terpenuhi dalam Suara Muhammadiyah sebagai media persyarikatan yang bernuansa digital. Dengan mengikuti trend teknologi, SM semakin tepat sasaran dalam menyebarkan paham Islam kepada kaum milenial. Adapun tampilan dalam laman SM digital adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Publikasi SM Digital
Sumber: dokumentai penulis 2021



Gambar 4. SM Digital bulan Oktober 2021
Sumber: dokumentasi penulis 2021

Era disrupsi yang membawa perubahan signifikan membulatkan tekad perusahaan media untuk melakukan re-management. Sebuah perusahaan media perlu berbenah untuk mengikuti perkembangan jaman yang serba digital dengan 3 macam kegiatan (Asyari, 2021), antara lain:

1. Memperkuat Strategi Digital Marketing

Hal ini akan terkait dengan peningkatan anggaran yang harus dikemas ulang dari model konvensional. Kepentingan oplah dan eksemplar akan tertasi dengan digital marketing. Demikian juga tentang iklan di media cetak, bisa dikonsep dalam strategi online dan interaktif.

2. Membangun Bisnis yang Terintegrasi

Transaksi pembaca dapat dialihkan dengan transaksi via online. Perusahaan media pun bisa melakukan pengelolaan yang terintegrasi dengan jaringan bisnis yang lain misalnya dengan bisnis perhotelan, bisnis atau bisnis outlet yang merupakan lini bisnis.

3. Mengembangkan dan Memperkuat Sayap Bisnis Baru

Sifat inovatif juga menjadi syarat yang dipenuhi oleh perusahaan media dalam menjaga eksistensinya di era Revolusi *industry 4.0*. pengembangan sayap baru dari sebuah perusahaan media menjadi terbuka luas bagi perusahaan untuk melakukan transformasi dan diversifikasi usaha. Dengan demikian kondisi perusahaan media akan terhindar dari gulung tikar karena tidak update jaman.

Dalam konteks Suara Muhammadiyah, proses digitalisasi bisa dipercepat dengan melakukan 3 hal. *Pertama*, dibentuk pusat digitalisasi persyarikatan yang bertugas menyusun pemetaan sekaligus menjadi pedoman dalam implementasinya. Majelis Pustaka dan Informasi harus bisa menjadi lembaga yang paling berkompeten sesuai dengan fungsinya yaitu meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi informasi dan media publikasi sebagai instrumen bagi

pengembangan peran-peran Persyarikatan, khususnya dalam menjalankan misi di tengah kehidupan organisasi. *Kedua*, setiap majelis mempunyai alternatif program unggulan khusus digitalisasi. *Ketiga*, Pimpinan Pusat Muhammadiyah perlu memikirkan pendanaan untuk memperlancar pengembangan program dan eksekusi. Sudah saatnya bergerak lebih cepat, banyak anak muda yang berkompeten untuk membangun sistem dan berkhidmat untuk kejayaan Muhammadiyah di dunia digital (suaramuhammadiyah.id, Desember 2020)

Di sisi lain salah satu upaya untuk menghadapi tantangan ini adalah mendirikan pengembangan dan pendirian unit bisnis yang dikelola secara independen dan mandiri. Selain mengembangkan Suara Muhammadiyah serta penerbit Suara Muhammadiyah, maka unit lain yang berusaha dikembangkan adalah Toko Suara Muhammadiyah, Konveksi, Pustalitbang, TV Suara Muhammadiyah, Distro Suara Muhammadiyah SM Tour dan Travel, SM Logistik, SM Corner, BulogMU, dan Longmart untuk implementasi tahap awal maka pada tanggal 17 November 2019 dimulai *groundbreaking* pembangunan SM Tower atau menara Suara Muhammadiyah sebagai unit baru dari usaha hotel Muhammadiyah. (Suara Muhammadiyah edisi Agustus 2021).

Penutup

Era revolusi industri 4.0 membawa perubahan dalam semua lini kehidupan termasuk bidang media dan dakwah. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi informasi, dunia dakwah dituntut untuk terus berbenah, dari konvensional menjadi digital. Berdakwah dengan cara konvensional tentu sudah tidak lagi relevan di jaman digital. Dengan demikian diperlukan solusi alternatif dalam berdakwah di zaman milenial, digital, dan global. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia dakwah, termasuk bagi para mubaligh yang harus adaptif terhadap segala perubahan. Hal lain yang tak kalah penting bahwa dakwah dapat diterima dan kemudian menjadi idola bagi kaum milenial.

Suara Muhammadiyah sebagai perusahaan media dan menyanggah sebagai media persyarikatan, telah melakukan proses digitalisasi dengan melakukan banyak hal, antara lain menyediakan pusat digitalisasi persyarikatan yang bertugas menyusun *road-map* sekaligus menjadi "*lead*" diimplementasinya. Majelis Pustaka dan Informasi sebagai garda terdepan harus kompeten menjalankan fungsinya untuk meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi informasi dan media publikasi bagi persyarikatan dalam menjalankan misi di tengah-tengah era disrupsi. Program lain adalah menyarankan setiap majelis memiliki satu program unggulan khusus digitalisasi dan yang tidak kalah pentingnya adalah dukungan dana untuk pengembangan dan pelaksanaan program. Suara Muhammadiyah sebagai media persyarikatan sadar bahwa saat ini adalah waktu yang tepat untuk bergerak maju lebih cepat lagi, dalam rangka menyesuaikan selera anak muda milenial dalam rangka membangun sistem dan berkomitmen untuk kejayaan Muhammadiyah di dunia digital.

Daftar Pustaka

Buku:

Amin, Samsul Munir. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah

Asyari, Deni, (2021). *Dari Teks Menuju Konteks*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah

Basoeky, Unggul. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Berbagai Aspek kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia

Budiarta, Kustoro. (2020). *Ekonomi Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Saputra, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Wijoyo, Hadion, dkk. (2021). *Transformasi Digital Dari Berbagai Aspek*. Solok: Insan Cendikia Mandiri

Internet:

Suharman, Hari Wisnu Murti. (2019). Kajian Industri 4.0 Untuk Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol. 03 No. 01. (01-13)

Budi Purwani. (2008). Perkembangan majalah Suara Muhammadiyah di Yogyakarta pada tahun 1920-1942, diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/8853> pada 25 Oktober 2021

Ahmad, Faried. (2017) *Praktek Jurnalisme Dakwah pada Media Islam (Newsroom study pada Majalah Suara Muhammadiyah, Yogyakarta)*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.

<https://eprints.umm.ac.id/35163/3/jiptummp-gdl-fariedahma-48678-3-babii.pdf>

<https://suaramuhammadiyah.id/2020/02/20/sejarah-seabad-suara-muhammadiyah/>

<https://suaramuhammadiyah.id/2021/08/26/mengintensifkan-dakwah-digital/>

<https://suaramuhammadiyah.id/2020/12/25/muhammadiyah-go-digital/>
mpi.muhammadiyah.or.id

Majalah:

Suara Muhammadiyah Februari 2020

Suara Muhammadiyah Oktober 2021
Suara Muhammadiyah Agustus 2021

Sumber lain:

Alang, Sattu. Berdakwah Melalui Media Massa (Garis-garis Besar Pengantar Kuliah Dakwah di S3 UIN Makassar 10 Mei 2008).

PODCAST, MEDIA, DAN KOMUNIKASI POLITIK

Nur Sofyan

Pendahuluan

Setiap kali mengamati media kita akan banyak disuguhi dengan tontonan yang dihiasi oleh elite-elite politik. Mulai dari media konvensional seperti pemberitaan di televisi, koran, maupun media sosial sering menampilkan nama-nama baru maupun muka lama dalam kancah perpolitikan. Berbagai pesan politik, ide, maupun gagasan sering disampaikan kepada khalayak melalui medium tersebut untuk mempengaruhi opini publik. Sebagai contoh pidato kepresidenan mengenai sebuah kebijakan yang acap kali disiarkan melalui berbagai media dari berbagai stasiun televisi, serta media sosial yang dimiliki oleh pemerintah, gambar-gambar kampanye kandidat pada saat penyelenggaraan pesta demokrasi pemilu, kunjungan sosialisasi yang dilakukan oleh pemangku kekuasaan ataupun tokoh politik ke daerah-daerah, hingga terakomodasinya masyarakat di era media baru secara bebas untuk menyampaikan opini dan pendapatnya mengenai isu politik yang berkembang. Jaminan kebebasan masyarakat pun menambah luasannya mereka untuk berpendapat melalui platform media sosial yang dimiliki. Berbagai contoh ini adalah manifestasi dari bentuk praktik komunikasi politik terkhusus di Indonesia.

Banyaknya tokoh politik menggunakan berbagai cara sebagai upaya dalam

mencapai tujuan komunikasi politik mereka. Segala aspek menjadi penting untuk diperhatikan ketika tampil di dalam media termasuk penyusunan strategi yang dilakukan. Penggunaan gaya komunikasi maupun pemilihan media adalah bentuk upaya dalam merengkuh atau mempersuasi *audiens* politik dalam menggambarkan citra positif tokoh politik. Tidak jarang pula aktor politik menggelontorkan dana demi terjun dalam penggunaan media sosial terbaru untuk menghasilkan konten-konten politik yang adaptif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam bermedia, serta dapat menasar audiens politik yang berasal dari anak muda.

Secara umum komunikasi politik menurut Muhtadi merupakan proses transmisi atau penyampaian pesan politik yang digunakan oleh salah satu bagian sistem politik kepada bagian yang lain, maupun antara sistem sosial dan politik (Muhtadi, 2008). Hadirnya komunikasi politik bertujuan untuk membentuk citra politik, opini publik, partisipasi dan kebijakan politik, serta pemilihan umum (Arifin, 2011). Elemen dari komunikasi politik yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan atau *audiens* politik. Elemen-elemen ini kemudian saling berhubungan dan perlu diperhatikan sebelum menyampaikan pesan politik kepada *audiens*. Kompleksitas informasi atau pesan yang disampaikan acap kali menciptakan makna yang berbeda di dalam masyarakat sehingga penting dalam konteks ini tokoh maupun partai politik untuk memperhatikan media penyampai informasi agar pesan politik dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Dinamika komunikasi politik terus berlangsung selaras dengan perkembangan media di Indonesia. Beberapa tahun sebelumnya, kita masih banyak melihat iklan politik yang berseliweran di berbagai media konvensional khususnya televisi, koran, baliho, maupun brosur. Kehadiran iklan politik ini pada dasarnya berperan penting dalam menghadirkan eksistensi partai politik maupun kandidatnya dalam rangka menciptakan pengaruh dan keterdukungan masyarakat terhadap partai politik dan kandidat politik yang didukungnya (Faraidiany et al., 2019). Berbagai macam pesan politik dikemas melalui proses penyajian konten (*broadcasting*) dan disampaikan melalui berbagai media pula. Salah satunya adalah iklan politik di media televisi. Pada tahun 2019, kontestasi politik di Indonesia diramaikan dengan iklan politik yang mengusung berbagai *tageline* politik oleh beberapa partai. Beberapa diantaranya adalah PKB yang mengusung *tageline* “PKB 1 kan Indonesia”, Gerindra dengan *tageline* “Maju Bersama Gerindra”, PDIP dengan *tageline* “Kerja Kita Kerja Indonesia” yang menampilkan ketua umum Megawati dan Presiden petahana Jokowi, Demokrat dengan *tageline* “Demokrat untuk Rakyat”, dan masih banyak yang lainnya. Pesan politik ini memang terlihat menarik, namun sangat minim dengan substansi yang ingin sehingga tidak banyak yang dapat ditangkap oleh masyarakat di dalamnya. Kecenderungan isi pesan tersebut hanya menampilkan citra partai politik tanpa adanya informasi atau pesan yang dapat menyentuh pengetahuan masyarakat mengenai demokrasi dan partisipasi. Padahal partai politik merupakan salah satu mesin utama dalam pendidikan dan edukasi politik. Eksistensinya cukup fundamental dalam memberikan informasi politik,

sosial, maupun ekonomi dengan sederhana kepada masyarakat (Handoyo & Lestari, 2017). Banyaknya tokoh politik yang tampil di berbagai media ini pun hanya sebatas membahas sebuah isu saja dikarenakan adanya keterbatasan dalam penyangan di media.

Penggunaan media dalam aktivitas komunikasi politik pun kini semakin massif. Transformasi media konvensional ke digital menjadi penyebab utamanya. Partai politik maupun tokoh politik sekarang banyak bertumpu pada tersebut. Bermunculannya berbagai macam saluran media baru yang dibuat oleh tokoh politik banyak menyajikan konten-konten bertema politik. Langkah ini tentu baik mengingat penggunaan media baru yang berbasis internet di Indonesia secara signifikan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7 persen, jika dibandingkan dengan data survei yang didapatkan oleh lembaga yang sama pada tahun 2018 yaitu 64,8 persen (Kominfo, 2020). Konsumsi media baru tersebut kemudian terbagi lagi berdasarkan penggunaannya dalam berbagai kepentingan pengguna melalui platform yang tersedia. Ada banyak jenis platform yang digemari oleh pengguna internet seperti media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain.

Youtube menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Menurut Data Reportal Digital Indonesia bahwa terdapat 93,8 persen dari pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi tersebut. Jumlah ini setara dengan 190 juta orang dari total pengguna internet (Luthfi, 2021). Selaras dengan data di atas, pemanfaatannya pun banyak digunakan oleh berbagai latar belakang profesi, tidak terkecuali tokoh politik. Dengan berbagai latar belakang dan orientasi politik yang berbeda pula, tokoh atau elite politik berlomba-lomba menghasilkan konten-konten menarik yang beragam jenisnya untuk dikonsumsi masyarakat. Beberapa tokoh politik yang kini menggunakan medium *Youtube* sebagai alat pencitraan politik di antaranya yaitu Bambang Soesatyo yang merupakan Ketua MPR RI, Refly Harun, Sandiaga Salahudin Uno Menteri Pariwisata, dan Akbar Faizal mantan anggota DPR RI.

Berdasarkan pengamatan penulis melalui *channel Youtube* mereka, setidaknya ada empat jenis konten *Youtube* yang dibuat. Konten-konten tersebut berupa monolog, *talk show*, *podcast*, dan juga *daily vlog* yang memperlihatkan keseharian aktivitas politik atau perbincangan yang mendalam mengenai isu ataupun pengalaman politik. Penataan *setting* lokasi dan pengambilan gambar juga sangat menarik dilihat mengingat keberadaannya yang dapat menarik minat pengguna *Youtube*. Tema ataupun topik yang diangkat juga sangat beragam seperti sosialisasi maupun kritik terhadap kebijakan pemerintah. Selain itu, Penggunaan gaya komunikasi juga diperhatikan dengan banyaknya penggunaan istilah maupun kata yang lebih tren di kalangan generasi milenial untuk bisa beradaptasi dengan generasi ini. Tidak jarang juga mereka mengundang pekerja seni, pelaku usaha, rekan satu profesi, maupun *content creator* yang memiliki pengikut banyak di media sosial untuk melakukan percakapan melalui topik ataupun isu yang diangkat dan tidak terbatas dengan isu politik saja.

Podcast merupakan jenis konten di *channel Youtube* yang paling banyak digemari dan dibuat oleh tokoh politik di atas. Setiap *channel* mereka juga menyajikan konten *podcast* di dalamnya. Keberadaan *Podcast* ini memang tengah banyak digandrungi oleh pengguna internet. Pada tahun 2018, Daily Social dan JakPat Mobile Survei Platform mengeluarkan hasil temuannya yang menyebutkan bahwa 67,97 persen dari 2023 responden merupakan pengguna *smartphone* di Indonesia sudah sangat familiar dengan *Podcast*. Data ini juga menjelaskan bahwa sebanyak 80 persen pengguna *smartphone* sudah pernah mendengarkan *Podcast* sebelumnya (Zellatifanny, 2020). Berdasarkan kategori umur, anak muda dari generasi Gen Y (milenial) maupun Gen Z (pasca milenial) merupakan penikmat terbanyak *Podcast*. Bentuk *Podcast* pun semakin beragam mengingat tampilannya bukan hanya melalui audio, namun juga berbentuk video (Brown & Green, 2007). Hal ini tentu menambah referensi dan perhatian pengguna platform lain seperti *Youtube* bisa mendengarkan *Podcast* melalui media tersebut. Tampilan *Podcast* dengan video ini tentu lebih mampu memperlihatkan mimik maupun ekspresi dari *Podcaster* maupun narasumber yang diundang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dalam *chapter* ini akan menjelaskan mengenai perkembangan media dan hubungannya dalam konteks komunikasi politik di Indonesia. Penggunaan *Youtube Podcast* oleh tokoh politik sebagai medium penyampai informasi baru dan keterkaitannya dalam upaya membentuk citra dan opini publik terhadap mereka akan dilihat sebagai salah satu bentuk kebaruan tulisan ini. Transformasi media informasi yang semakin menjangkau letak geografis masyarakat dimana pun keberadaannya, maupun pemilihan *Podcast* yang umumnya berdurasi lama tentu akan lebih mampu menawarkan substansi yang lebih mendalam. Pada akhirnya tanggung jawab dalam memberikan pendidikan dan melek terhadap situasi politik kepada masyarakat tentu akan bermuara pada partisipasi dalam wahana demokrasi di Indonesia. Oleh karena itu, menarik untuk melihat konten *Podcast* yang disajikan oleh tokoh-tokoh tersebut sebagai penyedia informasi dan pemantik diskusi di tatanan masyarakat dalam balutan topik politik yang diangkat. Penggunaan gaya komunikasi yang digunakan saat berlangsungnya percakapan di *Podcast* juga akan sedikit diulas dalam *chapter* ini.

Pembahasan

Media Massa dan Komunikasi Politik

Perkembangan komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari peran media massa di dalamnya. Sejarah mencatat bahwa akar tumbuhnya istilah komunikasi politik ini selaras dengan kajian mengenai efek media massa. Media massa dahulunya digunakan sebagai saluran dalam menyampaikan propaganda pemerintah di berbagai negara. Menurut Pureklolon peran media massa dalam komunikasi politik berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik yang diharapkan (Pureklolon, 2016). Pesan politik yang disampaikan di media kemudian dijawab-tahkan

kedalam bentuk gambar, tulisan, maupun tindakan. Siapa yang akan menyampaikan apa akan lebih mudah jika dapat berinteraksi langsung dengan sasaran politiknya.

Salah satu keberhasilan komunikator politik dalam memenangkan pertarungan pemilu pada umumnya dapat dicapai melalui penguasaan media. Pada tahun 1968 Richard Nixon yang merupakan calon Presiden Amerika Serikat berhasil memenangkan pilpres melawan Hubert Humprey. Keberhasilannya ini tidak terlepas dari kemampuannya menguasai media massa (Subiakto & Ida, 2014). Semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh tokoh politik kepada media, maka akan semakin sering media memuatnya di laman berita dengan pemberitaan yang positif pula. Dari kasus ini dapat diidentifikasi bahwa pentingnya menjaga hubungan baik kepada awak media akan berimplikasi pada signifikansi pencitraan positif tokoh melalui tampilan yang disiarkan. Setiap hal yang dianggap penting oleh media maka akan dianggap penting juga oleh masyarakat. Oleh karena itu, semakin sering tokoh politik yang menunjukkan empati kepada masyarakat melalui isu yang berkembang, maka akan semakin sering pula pemberitaan positif yang disiarkan oleh media.

Dalam sejarahnya media massa merupakan saluran paling banyak yang digunakan oleh tokoh politik dalam penyampaian pesan politik. Hal ini dikarenakan media massa menawarkan kemudahan untuk menyampaikan pesan agar bisa tersebar luas. Menurut McQuail dalam (Heryanto, 2018) menyebutkan ciri-ciri khusus media massa yaitu sebagai berikut:

1. Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan melalui wujud informasi, pandangan, dan budaya. Latar belakang munculnya hal ini sebagai pemenuhan akan kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
2. Sebagai penghubung antara orang tertentu dengan yang lain. Artinya pengirim atau komunikator akan mengirimkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan dan adanya *feedback*. Dalam konteks hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi khalayak politik berdasarkan keterdukungan terhadap partai maupun ideologi tertentu.
3. Media sebagian besar aktivitasnya berada dalam lingkungan publik. Oleh karena itu, keadaan ini menjadi sangat pengaruh dalam mempersuasi khalayaknya.
4. Media dalam pengaruhnya dapat berdampak pada partisipasi khalayak yang bersifat sukarela kepada golongan tertentu yang menjadi pembicaraan. Persuasi yang dilakukan bukan dengan cara melakukan pemaksaan melainkan pembicaraan melalui sikap saling memberi dan menerima di antara unsur-unsur yang terkait.
5. Institusi media memiliki ketergantungan langsung dengan kebutuhan industri pasar sehingga produk yang ditampilkan selalu menunjukkan aspek komersialnya. Dengan kata lain kepemilikan media yang berasal dari tokoh berlatar politik tentu akan banyak ditampilkan dalam media tersebut.
6. Hubungan media dan kekuasaan sangat erat kaitannya. Mengingat kekuasaan memiliki pengaruh yang kuat untuk diberitakan oleh media

massa setiap aktivitas yang dilakukan.

Praktik komunikasi politik di Indonesia memang menarik untuk dilihat pada setiap masanya. Diawali dengan zaman Orde Baru, adanya keterbatasan tokoh politik yang kontra pemerintah dalam menyampaikan ide maupun gagasan melalui bentuk pencitraan maupun kritik terhadap kebijakan pemerintah tidak terlepas dari campur tangan pemerintah Orde Baru dalam membatasi ruang gerak kelompok penekan. Media massa hanya digunakan sebagai alat pemerintah dalam melakukan pencitraan. Konsep komunikasi politik banyak menggunakan pendekatan interaksi simbolik khususnya dramaturgi. Melalui pendekatan ini Presiden Soeharto dicitrakan oleh media TVRI sebagai media yang dimiliki oleh pemerintah pada saat itu dengan menyebutnya sebagai “Bapak Pembangunan”. Acara khusus “Laporan Khusus” pun dibuat sebagai pengejawentahan sikap Soeharto yang rendah hati dan memiliki kebijakan yang pro terhadap rakyat (Waluyo, 2019). Namun, keadaan ini berbeda sejak turunnya Soeharto dan munculnya fase Reformasi sebagai tonggak perubahan dalam kebebasan berpendapat dan pers.

Pada zaman Reformasi terjadi perkembangan jumlah yang signifikan pada media massa. Diikuti dengan semakin terbuka luasnya kebebasan berpendapat sehingga memunculkan liputan maupun produk media yang beragam pula. Nuansa berita pada era ini dihiasi dengan pemberitaan-pemberitaan politik dalam bentuk dialog yang mendatangkan tokoh-tokoh politik untuk memberikan ruang dalam mengkritisi kebijakan pemerintah. Semakin beraninya tokoh-tokoh politik dalam menampakkan mukanya dan melancarkan kritik menjadi menu sehari-hari dan penanda tumbuhnya demokrasi di Indonesia (Subiaktio & Ida, 2014).

Perubahan politik menuju ke arah yang demokratis di zaman reformasi juga ternyata tidak dipraktikkan dengan baik oleh aktor politik dari kandidat maupun partai. Adanya kesenjangan yang nyata menjadi persoalan besar dikarenakan semangat berdemokrasi tidak sampai kepada lapisan masyarakat. Pada akhirnya praktik komunikasi politik hanya terbatas di kalangan elite politik yang ditandai dengan praktik-praktik nonverbal seperti pawai dalam kampanye, pemasangan baliho-baliho, bendera, gambar, maupun iklan politik. Simbol-simbol ini tentu hanya terkungkung melalui wacana pemikiran publik yang coba dibangun oleh mereka. Aspirasi masyarakat menjadi tidak terakomodasi dengan baik mengingat terbatasnya ruang-ruang diskusi maupun dialog yang dilakukan oleh tokoh politik dengan masyarakat sehingga masyarakat tidak dapat teredukasi dengan baik. Implikasi paling buruknya akhirnya terjadi mengingat ukuran sebuah demokrasi dan keterdukungan terhadap partai politik dipandang sebatas jumlah massa yang ada. Banyaknya aksi bentrokan antar massa pendukung menandakan buruknya komunikasi politik yang dibangun pada masa ini. Perbedaan ideologi maupun dukungan politik malah menjadi ancaman dan semakin memperpanjang jarak perbedaan di antara pendukung sehingga menjadi budaya yang buruk kala itu.

Media Baru dan Komunikasi Politik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin memberikan kemudahan untuk siapapun yang menggunakannya. Pengejewantahan teknologi tersebut terjadi melalui media baru. Konektivitas antar individu menjadi lebih mudah mengingat jangkauannya yang mampu melebihi batasan-batasan geografis. Menurut Arifin kemajuan teknologi ini disebut sebagai digitalisasi yang memberikan kesempatan lahirnya internet. Internet menjadi bagian dari integral dari globalisasi yang diakibatkan perkembangan pesat teknologi informasi tersebut (Arifin, 2014). Kehadirannya mengakibatkan semakin tidak terbatasnya informasi-informasi yang tersedia dari berbagai sumber.

Media baru ditandai dengan perubahan produksi, distribusi, dan penggunaannya. Perubahan ini sendiri pada akhirnya berimplikasi pada teknologi, tekstual, konvensional, dan budaya. Menurut Lister dkk bahwa ada beberapa istilah yang melekat dengan keberadaan media baru. Beberapa istilah tersebut yaitu digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual, dan simulasi (Lister et al., 2006). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Digital

Proses media digital berbeda jauh dengan konvensional. Setiap data yang masuk diubah menjadi angka kemudian direpresentasikan seperti yang kita lihat melalui tampilan media baru seperti teks tertulis, grafik, diagram, video, dan rekaman yang memiliki kualitas gambar yang tinggi.

2. Interaktif

Penanda sifat interaktif pada media ini terdapat pada kesempatan secara langsung yang diberikannya kepada kita sebagai pengguna untuk mengubah gambar dan teks yang telah diakses. Keistimewaan ini tentu pada akhirnya menyebabkan komunikasi tidak terbatas satu arah saja, melainkan setiap pengguna tidak sebatas hanya penonton saja seperti media konvensional. Secara aktif mereka dapat melihat, membaca, serta menghasilkan makna untuk menunjukkan keterlibatannya dalam setiap isu yang berkembang dan mempertontonkannya kepada orang lain.

3. Hipertekstual

Hipertekstual ini menandakan bahwa media baru merupakan tautan berbentuk teks yang dapat menghubungkan pengguna dengan banyak teks. Dampaknya secara langsung dapat dirasakan mengingat hipertekstual ini yang akan mempermudah pengguna untuk mencari dan mengakses informasi yang sama lebih banyak dan sesuai dengan kebutuhan.

4. Jaringan

Jaringan pada media baru berfungsi untuk mempermudah akses terhadap berbagai media yang dibutuhkan oleh pengguna sehingga akan memudahkan pengguna dalam mencari informasi tentang berbagai kebutuhan informasi melalui berbagai media bahkan dalam

satu waktu.

5. Virtual

Penggambaran realitas sesungguhnya dalam media baru akan ditampilkan melalui bentuk virtual. Virtual ini dikenal sebagai budaya postmodern yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna dengan menampilkan suara, gambar, video, teks, dan banyak lainnya untuk saling berkomunikasi.

6. Simulasi

Banyak tampilan dari media baru yang direpresentasikan melalui bentuk imitasi. Video game misalnya merupakan bentuk buatan yang ditampilkan melalui perangkat teknologi agar lebih mudah dan terlihat menarik.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang ditawarkan media baru melebihi media-media sebelumnya. Hanya dengan mengakses berbagai platform media maka secara otomatis akan terhubung dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Utamanya mengenai konektivitas dan interaktivitas di dalam berkomunikasi oleh pengguna sehingga media ini akhirnya dimanfaatkan oleh berbagai bidang profesi. Tidak terkecuali tokoh politik, pemanfaatan media baru yang kemudian melahirkan media sosial menjadi medium yang kerap dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi politik oleh presiden, gubernur, pemerhati politik, maupun masyarakat secara luas. Tidak ayal media baru dapat mendongkrak popularitas dari seorang tokoh sehingga semakin tingginya elektabilitasnya dalam kancah perpolitikan.

Kehadiran media sosial sangat efektif dalam menyentuh *audiens* politik di Indonesia. Berbagai informasi tentang kebijakan maupun kritik sering menghiasi linimasa media sosial melalui pesan-pesan dalam bentuk teks maupun video. Transparansi kebijakan pemerintah di era sekarang juga dapat disampaikan melalui media sosial yang dimiliki. Tujuannya tentu sebagai pertanggung jawaban kepada rakyat sebagai pelaksana pemerintahan, juga penanda bahwa mereka bekerja sesuai dengan koridor yang telah ditentukan. Semakin banyaknya pengguna media sosial juga menyebabkan masyarakat bisa mengontrol langsung kebijakan yang dilakukan oleh masyarakat. Adanya kritik maupun saran kini secara langsung pula disampaikan melalui kolom komentar di berbagai platform yang dimiliki oleh kepala daerah di Indonesia.

Tren penggunaan media yang sedang banyak digunakan pemerintahan saat ini sangat beragam. Menurut Tosepu ada beberapa contoh penggunaan media baru dalam konteks komunikasi politik di antaranya adalah *e-government*, kampanye lewat internet, komunikasi politik online warga, serta relasi antar warga di belahan dunia dalam bentuk kelompok virtual maupun dalam konteks pendidikan politik antar warga (Tosepu, 2018).

1. E-Government: Government to Citizen

E-government adalah sebuah upaya pemerintah dalam memanfaatkan teknologi informasi melalui *wide area networks*, internet, dan *mobile computing*. Perlunya menjaga keterbukaan informasi di era sekarang ini

adalah sebuah tuntutan yang harus dilakukan oleh pemerintah khususnya di negara yang menganut sistem demokrasi. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi menjadi penting sebagai upaya tegaknya pemerintahan yang bersih dan terbuka.

Pemerintah dalam hal ini menyediakan sebuah laman yang dapat diakses oleh masyarakat dalam dua puluh empat jam. Berbagai informasi baik berupa layanan masyarakat maupun laporan pertanggung jawaban terhadap kebijakan yang dilakukan. Segala informasi tersebut dihimpun melalui website pemerintah pusat maupun daerah. Sebagai contoh website Pemprov DKI Jakarta (www.Jakarta.go.id), Pemprov DIY (Jogjapro.go.id), Pemkot Kota Medan (pemkomedan.go.id), dan juga dinas-dinas maupun kementerian yang kini sudah banyak ditemukan dengan menyetikkan halaman website yang dituju.

2. Kampanye Politik secara Online: *Political Elite to Citizen*

Keberhasilan Presiden Obama dalam pemilihan Presiden di Amerika Serikat merupakan contoh nyata efektivitas dalam membantu menciptakan citra politik yang baik. Tujuan utama penggunaan media ini diperuntukkan tim kampanye Obama sebagai sumbangan dan mobilisasi sukarelawan politik. Hasilnya pun dapat dirasakan mengingat kemenangan Obama merupakan kejutan dikarenakan isu ras dan sikap skeptis warga Amerika dengan kompetensi yang dimilikinya, namun dengan menjaga hubungan dan memilih strategi penggunaan media sebagai alat kampanye ternyata mampu mendulang keberhasilan bahkan terpilihnya dia dua kali beruntun.

Kemenangan Jokowi dan Ahok pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 dapat diambil sebagai contoh pemanfaat media dalam rangka kampanye politik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2013) konsep *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Jokowi dan Ahok melalui penggunaan media massa dan sosial sangat efektif dalam memenangkan mereka di pemilu tersebut. Sasaran utamanya tentu kepada pemilih pemilu dan masyarakat Jakarta yang umumnya berada dalam tataran ekonomi menengah ke atas (Iqbal, 2012). Efektivitas penggunaan media ini berhasil meruntuhkan citra dan pandangan masyarakat terhadap pasangan ini mengingat calon wakil gubernur yang dipilih merupakan etnis minoritas, kemudian kedua calon ini bukan merupakan warga DKI Jakarta. Pencitraan politik Jokowi yang dikenal dengan blusukan dan dekat dengan rakyat pada saat menjabat sebagai Walikota Solo pada saat itu menjadi sorotan berbagai media. Hal ini juga yang mampu dimanfaatkan oleh tim kampanye sebagai cara dalam mendulang pemilih pemula.

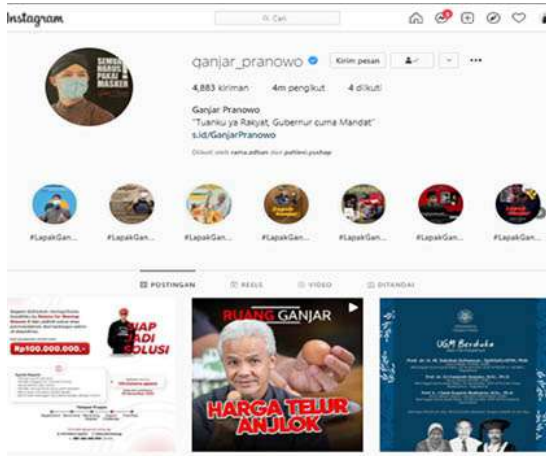
Maraknya penggunaan media sosial di kalangan elite politik merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk ditinjau. Semua aktivitas politik yang dilakukan kini dapat dilihat oleh masyarakat secara langsung melalui media. Penggunaan gaya bahasa juga sangat menentukan penerimaan baik atau tidaknya pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Banyak dari mereka yang memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda dalam melakukan pencitraan

kepada publik. Setidaknya ada dua figur Gubernur yang menarik untuk dilihat penggunaan pola komunikasinya kepada pengikutnya di media sosial Instagram. Kedua tokoh tersebut adalah Ganjar Pranowo yang merupakan Gubernur Jawa Tengah dan Anies Baswedan yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, yang juga memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial.



Gambar 1. Akun Instagram Anies Baswedan

Sumber: dikutip dari <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 09:00 WIB



Gambar 2. Akun Instagram Ganjar Pranowo

Sumber: dikutip dari https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/, pada tanggal 01 November 2021, pukul 09:30 WIB

Ada perbedaan yang kontras antara penggunaan pola komunikasi di antara kedua tokoh ini. Ganjar Pranowo jika dilihat dari konten-konten yang ditampilkan di Instagram banyak menggunakan percampuran bahasa atau multibahasa, kedudukannya sebagai Gubernur di Jawa Tengah mengakibatkan penggunaan tutur bahasa yang identik menunjukkan *equality* (kesetaraan). Interaksi Ganjar dengan masyarakat juga lebih luwes dan memosisikan dirinya sebagai masyarakat sesuai dengan *tageline* pada akun *bio* Instagram “*TuanKu ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat*” (Eliya et al., 2017).

Sedangkan Gubernur Anies Baswedan lebih banyak mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia yang formal dalam setiap kesempatan tampil di media tersebut. Tidak jarang juga dia menggunakan bahasa Inggris untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada pengikutnya (Hidayah & Kartikasari, 2021). Salah satu konten beliau mengenai penembakan yang terjadi Selandia Baru, beliau menggunakan Bahasa Inggris untuk menyampaikan bela sungkawa dan pernyataan sikap mengenai kejadian tersebut. Selain itu, konten yang sering ditampilkan di media Instagram secara dominan berupa konten-konten informasi dan jarang menampilkan aktivitas beliau dalam bentuk video seperti yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo.

Youtube Podcast

Pada awal kemunculan *Podcast* merupakan salah satu jenis konten yang berbentuk audio. Istilah dari *Podcast* ini berasal dari kata *playable on demand* dan *broadcast* (Rusdi, 2012). Ciri khas *Podcast* yang berbentuk audio ini mempermudah setiap orang untuk memutarinya di manapun sehingga ketika beraktivitas yang lain kita bisa menyambinya. Proses produksinya pun terbilang mudah mengingat tidak harus membutuhkan stasiun produksi yang besar. Cukup dengan menggunakan perangkat *handphone* maka setiap orang dapat mengasilkan sebuah konten *Podcast*.

Penikmat *Podcast* pun terus bertambah sejalan dengan minimnya pendengar media konvensional seperti radio. *Podcast* memang menggerus stasiun radio sebagai media yang berjenis sama. Banyak stasiun radio yang pada akhirnya memilih menggunakan *Podcast* sebagai upaya untuk tetap eksis di era media baru ini, bahkan penggunaan *Podcast* pun sekarang sudah merambah ke dalam video. Biasanya *Podcast* akan diupload di *Youtube* maupun *Instagram*. Berbeda dengan bentuk audio, *Youtube Podcast* dapat memperlihatkan wujud nyata yang melakukan percakapan sehingga kita dapat melihat bentuk ekspresi yang diperlihatkan.

Jenis-jenis *podcast* pun sekarang cukup beragam. Mulai dari jenis berita, wawancara, *feature*, maupun dokumenter (Rusdi, 2012). Tema-tema atau topik yang diangkat pun beragam diantaranya adalah musik, film, olahraga, sampai politik. Berbagai orang dengan profesi pun kini berlomba-lomba untuk terjun di dunia *Podcast*. Berbeda-beda tujuan utama penggunaan *Podcast* menggambarkan bahwa saluran media sangat menentukan proses pemasaran produk atau membenuk citra atau opini publik terhadapnya.

Dikutip dari lama Voffice.co.id ada enam hal yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan dalam pembuatan *Podcast* di antaranya sebagai berikut:

1. Menentukan tema, pemilihan tema harus sebisa mungkin berasal dari minat ataupun ketertarikan *Podcaster* (kreator *podcast*). Pilihannya bisa banyak seperti musik, film, kesehatan, pendidikan, maupun politik.
2. Menyiapkan tempat, ada baiknya tempat yang dipilih dalam melakukan produksi *Podcast* di ruangan kedap suara. Hal ini untuk memastikan tidak suara yang direkam benar-benar tidak ada gangguan.
3. Menyiapkan peralatan, peralatan *podcast* biasanya berupa *microphone*, *auto recording*, *software editing*, maupun kamera untuk *Podcast* yang dihasilkan dalam bentuk video.
4. Menentukan *niche*, sama dengan penentuan tema, topik yang diangkat harus benar-benar dikuasai dan memiliki ketertarikan di dalamnya agar dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat.
5. Menguasai materi, penting untuk menguasai materi sebelum melakukan *take Podcast* agar memperlancar produksi konten yang diinginkan.
6. Edit hasil *Podcast*, melakukan pengeditan sebelum menguploadnya ke platform media sosial, ada baiknya untuk melakukan pengeditan untuk menyempurnakan hasil konten yang baik.

Pemanfaatan *Podcast* memang sudah menjadi strategi tokoh politik dalam membentuk citra masyarakat. Dialog atau obrolan seputar dinamika politik bisa dimanfaatkan pada waktu yang lama. Hal ini tentu akan mempengaruhi substansi ataupun wacana politik yang ingin dibangun. Tokoh politik secara bebas mengundang siapapun untuk melakukan diskusi maupun percakapan yang berbau politik.

Youtube Podcast Refly Harun dan Bambang Soesatyo

Seperti yang sudah dicantumkan pada bagian sebelumnya, penggunaan *Podcast* kini marak di kalangan tokoh politik. Ada dua *channel* yang *Podcast* di *Youtube* yang akan diangkat dalam bagian ini yaitu Bambang Soesatyo dan Refly Harun. Perbedaan kontras dapat dilihat melalui isi topik dan pembahasan percakapan yang ditampilkan. Meskipun keduanya mengangkat tema politik, namun pendekatan yang digunakan cukup berbeda. Bambang Soesatyo yang merupakan Ketua MPR RI lebih banyak mengangkat tema atau isu yang lebih ringan serta mendatangkan narasumber yang lebih netral. Sedangkan pada *Podcast* Refly Harun lebih mengutamakan isu-isu yang politik yang sedang hangat diperbincangkan. Dia lebih banyak mengundang tokoh-tokoh ataupun narasumber yang kontra dengan pemerintah.



Gambar 3. Bambang Soesatyo Channel

Sumber: dikuti dari <https://www.youtube.com/channel/UCMAmHMeAVAdH2YUMw-fESPfG>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 10:30 WIB

Channel Youtube Bambang Soesatyo ini terdiri dari beberapa kategori konten di antaranya adalah *Ngompol* (Ngomongin Politik), *Ngobras* (Ngobrol Asik), *Bamsot Undercover*, *Bamsot Daily*, dan *Untold Story*. Masing-masing konten ini memiliki tujuan dan isi yang berbeda. *Ngompol* merupakan konten yang berbentuk *Podcast*. Konten ini biasanya akan mengundang narasumber sebagai lawan bicara dalam membahas isu-isu yang diangkat. Narasumber yang dihadirkan juga beragam baik tokoh politik, pekerja seni, hingga *content creator* dari pekerja seni maupun tokoh politik diundang oleh Bambang Soesatyo.

Dalam setiap kesempatan berbicara gaya komunikasi yang dilakukan oleh Bambang Soesatyo kerap menggunakan bahasa yang tren di generasi milenial. Setiap kesempatan membuka video selalu dimulai dengan kata “*guys*”, secara konsisten dia mengucapkan itu apabila menyapa penonton dari mulai pembukaan sampai menutup video. Jika melihat kepada penggunaannya kata ini banyak digunakan oleh anak muda sebagai kata ganti pada saat berinteraksi dengan orang lain di media sosial. Hal ini tentu kontradiktif dengan Bambang Soesatyo mengingat dia bukan orang yang lahir di generasi milenial melainkan *baby boomers*.

Upaya Bambang Soesatyo dalam berkomunikasi dengan lawan bicaranya memang banyak menggunakan bahasa-bahasa yang lebih informal. Kedekatan yang coba dibangun olehnya mengesankan suasana yang bersahabat (*friendly*) (Martianto & Toni, 2021). Menurut Norton dalam (Martianto & Toni, 2021) karakter komunikasi *friendly* adalah upaya dalam membangun kedekatan dengan bahasa-bahasa yang familiar dan cenderung informal dengan lawan bicaranya, namun tetap menjunjung tinggi sikap dan norma kesopanan di dalamnya.



Gambar 4. Akun *Youtube Podcast* Refly Harun

Sumber: dikuti dari <https://www.youtube.com/channel/UCMAmHMeAVAdH2YUMwfESPfG>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 10:30 WIB

Perbedaan yang cukup mencolok terlihat dari isi konten Refly Harun. Isi dan judul konten yang diangkat biasanya juga berisi pesan kritik terhadap pemerintah. Narasumber atau lawan bicara yang dihadirkan merupakan mereka yang kontra terhadap kebijakan ataupun mereka yang merasa dicurangi oleh kebijakan pemerintah pusat ataupun daerah. Pembahasan yang dibawakan membahas secara mendalam substansi yang disampaikan.

Gaya komunikasi yang ditunjukkan Refly Harun dalam setiap *Podcast* cenderung menggunakan *attentive* (perhatian), ketika berkomunikasi dengan lawan bicaranya Refly memilih untuk memerhatikan lawan bicaranya ketika menyampaikan informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dia betul-betul menyimak apa yang disampaikan, tidak jarang juga dia menunjukkan rasa empatinya kepada lawan bicara. Menurut Norton karakter *attentive* adalah kecenderungan untuk mendengarkan secara saksama, berempati dan sensitif sehingga mampu mengulang apa yang dikatakan oleh orang lain, sehingga orang tahu bahwa dia menyimak.

Penggunaan gaya komunikasi dalam penyampaian pesan politik menjadi penting untuk diperhatikan. Representasi mengenai perasaan atau tanggapan mengenai berbagai hal akan lebih mudah dilihat melalui gaya komunikasi yang digunakan. Pemilihan kata atau diksi dalam menyampaikan sesuatu akan lebih mudah ditangkap jika menggunakan kata yang lebih mudah dicerna oleh penonton. Adaptasi melalui kata-kata yang lebih tren didengar tentu akan berpengaruh terhadap makna yang dimaksud oleh pembicara kepada

pendengar, namun disamping itu juga perlu tetap menyertakan istilah-istilah dalam politik agar tidak menghilangkan esensi pengetahuan mengenai politik yang ingin disampaikan. Semakin sering pendengar mendengarnya maka hasrat untuk lebih mengetahui juga akan semakin banyak pula.

Kesimpulan

Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik semakin marak penggunaannya sekarang. Sifat interaktif dan fleksibel yang melekat pada media sosial memang berhasil memberikan kebermanfaatannya yang banyak untuk pengguna dalam berbagai profesi seperti pelaku bisnis, tokoh politik, pemuka agama, serta masyarakat umum. Media sosial pun kini bertransformasi menjadi sarana utama untuk dalam kampanye dan menciptakan pencitraan politik kepada *audiens*.

Kehadiran politisi di media sosial tentu tidak terlepas dari salah satu peranannya untuk melakukan edukasi politik. Oleh karena itu, pemilihan media sudah seharusnya mampu memenuhi kebutuhan informasi untuk masyarakat sehingga harus lebih adaptif terhadap media yang digandrungi oleh mereka. Politisi dituntut harus mampu memantik kesadaran masyarakat dalam upaya meningkatkan partisipasi politik. Sikap apatisisme masyarakat terhadap politik dewasa ini harus diejawantahkan melalui penegakan terhadap etika berprofesi dan menyampaikan kebenaran informasi. Setiap informasi harus mengutamakan rasa empati terhadap masyarakat dan tidak berpihak kepada kepentingan tertentu.

Pemanfaatan *Podcast* merupakan momentum ketersediaan semakin tersedianya beragam informasi mengenai dinamika politik yang terjadi. Masyarakat tentu akan lebih mudah mencari informasi mengenai politik dengan pendekatan yang berbeda-beda. Munculnya tokoh politik berbagai latar belakang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas dapat dilihat melalui representasi ide atau gagasan yang disampaikan pada saat percakapan. Perbedaan pandangan yang ditunjukkan juga akan menciptakan kondisi politik yang lebih seimbang dan bersaing secara sehat. Untuk itu perlu kiranya mendorong partai politik maupun politisi untuk semakin banyak terjun dalam menggunakan platform media sosial. Banyaknya konten politik yang dibuat menarik oleh mereka tentu akan menciptakan diskusi publik dan literasi politik kepada masyarakat. Implikasinya pun akan berdampak pada pertumbuhan partisipasi masyarakat dalam konteks politik di Indonesia.

Referensi:

Buku

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (Kedua). Graha Ilmu.
- Arifin, A. (2014). *Politik Pencitraan*. Graha Ilmu.
- Handoyo, E., & Lestari, P. (2017). *Pendidikan Politik*. Penerbit Pohon Cahaya.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di*

- Panggung Politik* (A. Giddan & S. Rumaru (eds.)). IRCiSoD.
- Muhtadi, A. S. (2008). *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. PT. Remaja Rosada Karya.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, F. (2012). *Podcast Sebagai Industri Kreatif*.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Prenadamedia Group.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.

Jurnal:

- Brown, A., & Green, T. . (2007). Video podcasting in perspective: The history, technology, aesthetics, and instructional uses of a new medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36.
- Eliya, I., Zulaeha, I., & Artikel, S. (2017). Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram Info Artikel. 286 *Seloka*, 6(3), 286–296. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>
- Faraidiany, M., Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Politik Identitas dalam Iklan Politik pada Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Utara 2018. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 113. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i1.12310>
- Hidayah, N., & Kartikasari, R. D. (2021). POLA KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM PERSPEKTIF SOSIOLINGUISTIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(Juni).
- Iqbal, L. M. (2012). Pelaksanaan Pull Marketing Jokowi Ahok dalam Pemenangan Pemilu pada DKI Jakarta. *Jurnal KOMUNIKATOR*, 5(2), 94–105.
- Kominfo. (2020, November). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Kominfo. Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). Media: a critical introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2351>
- Waluyo, D. (2019). Pemahaman Komunikasi Politik Pada Era Digital. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 160–167. <https://doi.org/10.17933/>

diakom.v2i2.63

Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>

Internet

Luthfi, W. (2021, August 19). Konten Youtube Paling Sering Ditonton Netizen Indonesia, Film dan Musik Jadi Favorit. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/19/deretan-konten-youtube-paling-sering-ditonton-netizen-indonesia-film-dan-musik-jadi-favorit>
<https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 09:00 WIB
https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/, pada tanggal 01 November 2021, pukul 09:30 WIB
<https://www.youtube.com/channel/UCMAmHMeAVAdH2YUMwfESPFg>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 10:30 WIB
<https://voffice.co.id/jakarta-virtual-office/business-tips/podcast>, pada tanggal 01 November 2021, pukul 10:30 WIB

KREATIFITAS DALAM PRODUKSI VIDEO EKSPERIMENTAL DI INDONESIA PASCA REFORMASI

Zuhdan Aziz

Pendahuluan

Dinamika teknologi komunikasi audiovisual yang maju pesat, melahirkan banyak karya *broadcasting* televisi, film, animasi dan video di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Kecanggihan komunikasi audiovisual telah mengalami kemajuan dalam hal bentuk, media, isi maupun cara penyajian dan cara menikmatinya, sehingga menciptakan kultur baru media. Kehadiran teknologi internet, media sosial dan *gadget* yang canggih juga turut menambah dinamika produksi dan distribusi karya-karya media baru video secara praktis, massif dan global. Amir Piliang menyebutkan bahwa eksplorasi audio dan video tersebut berlangsung mengikuti model-model pembiakan secara cepat (*proliferation*) atau pelipatgandaan secara kilat (*multiplication*) baik dalam cara, bentuk, varian, maupun medianya (Murti, 2004:380).

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih juga telah menjadi semakin personal dan individual. Wilayah-wilayah tugas, pekerjaan maupun produksi karya cipta video yang dulu harus melibatkan banyak orang, menjadi sesuatu yang bisa dikerjakan personal. Teknologi kekinian yang canggih semakin praktis dan mampu memotong langkah-langkah yang berbelit-belit, simpel, mudah, praktis dan efisien. Daya tarik teknologi ini menemukan puncaknya dalam era digital. Dunia digital ini mulai mendapatkan

eksistensinya dalam wilayah kehidupan manusia modern. Dengan dukungan komputer yang semakin *sophisticated* disertai aplikasi-aplikasi digital yang juga semakin lengkap dan bervariasi. Hal tersebut menyebabkan fenomena dunia digital di era modern ini semakin kuat menemukan maknanya.

Di Indonesia, kecanggihan teknologi mampu memangkas keterlibatan banyak orang, meminimalisir dana dan memotong jalur-jalur birokrasi ketika harus berhadapan dengan institusi-institusi birokrasi. Ketika kolaborasi teknologi komputer, internet, media baru dan media sosial serta *gadget (smartphone)* memungkinkan untuk hal tersebut, maka dipastikan akan banyak melahirkan karya-karya bercorak audiovisual. Karya film, animasi, sinetron, *video art*, video reel, video games, video eksperimental bahkan *the new media art* yang tercipta menjadi semakin kreatif di era Pasca Reformasi. Pasca Reformasi 1998, Indonesia menjadi lebih demokratis dalam memujudkan kebebasan berpendapat, berekspresi, berkarya, mengeluarkan ide dan pemikiran. Pasca Reformasi merupakan era dimana kebebasan berekspresi dan berfikir diberikan keluasaan dan kelonggaran (Said Ali, 2013:2), sehingga realita ini sangat kondusif dalam menciptakan iklim berkarya. Faktanya, karya-karya media video di Indonesia menjadi berkembang pesat di era Pasca Reformasi (Nugroho, 2015:17).

Video cenderung mencerminkan kemajuan kreativitas audiovisual dan kemajuan teknologi komunikasi di tengah-tengah peradaban masyarakat dunia. Peralihan zaman teknologi dari analog/ konvensional ke era digital telah menimbulkan paradigma-paradigma baru yang berkembang dalam dunia video. Jenis yang vreatif dari ekspresi kultural berbentuk audiovisual menjadi ciri berkembangnya teknologi media komunikasi dari seni video digital ini. Namun hal yang paling menonjol dari perubahan-perubahan era ini adalah tidak berubahnya semangat untuk mengadakan eksperimen dan eksplorasi baik secara teknologis maupun estetis. Eksperimentasi mengarah dalam bentuk visualisasi, isi (*content*) pesan dan cara penyajian karya serta distribusi karya video (Aziz,2016).



Gambar 1. Forest Rhymes, Seni video eksperimental Karya Krisna Murti (www.youtube.videoart.krisnamurti , diakses 3 Desember 2021)

Selanjutnya, berkembangnya teknologi komunikasi, informasi dan seni tentunya harus diimbangi juga dengan kemajuan strategi, konsep dan kreativitas dalam menciptakan karya-karya video. Kemajuan karya seni video di Indonesia, tidak semata-mata masalah isi-nya, tetapi juga ditentukan faktor keberhasilan eksplorasi bentuk fisik dan cara penyajiannya bahkan cara menontonnya. Semangat untuk mengadakan eksperimen dan eksplorasi baik secara teknologis maupun estetis, menjiwai produksi video eksperimental. Eksperimentasi yang digarap mengarah pada pembentukan citra audiovisual atau mengarah pada video yang estetis dengan berbagai dramatisasi. Dengan demikian, dunia video khususnya video eksperimental, pada hakekatnya adalah dunia citra. Dalam pengertian khusus yaitu eksperimentasi citra yang terbentuk oleh data yang berupa gambar (visual) dan suara (audio) yang menghasilkan pengalaman estetis dan komunikasi berkualitas (Prakoso, 2005:73).

Menurut ahli videografi Krisna Murti, ada tiga kecenderungan terkait karya dalam seni video. *Pertama*, seni video sebagai media yang menjadi perluasan tubuh. *Kedua*, seni video sebagai perluasan kemungkinan narasi dan ketiga adalah seni video sebagai perluasan imajinasi hingga fantasi (2009:33). Menurut Krisna Murti ini, dijelaskan bahwa eksistensi media video eksperimental memiliki 3 kecenderungan, yaitu : **1. Video sebagai Perluasan Tubuh** adalah memfungsikan video sebagai alat ungkap yang mewakili komunikasi tubuh manusia. Ia bisa berfungsi sebagai simbolisasi kepala, mata, tangan, otak, body, kaki atau bagian tubuh yang lain. **2. Video sebagai Perluasan Narasi** adalah memfungsikan video sebagai media bertutur. Cara bertutur tidak mesti prosa, bisa saja puitis meski cenderung non-naratif dan non-linear. Dan **3. Video sebagai Perluasan Imajinasi sampai Fantasi** adalah memfungsikan video sebagai media ungkap segala imajinasi dan fantasi yang ada dalam diri videografer (Murti, 2009:33). Dalam hal ini, prakteknya bisa dicatat misalnya bagaimana naratif sebuah pertunjukan menjadi aksi (tubuh) atau narasi visual. Skenario atau partitur digantikan *event* (peristiwa). Proses dan partisipasi audiens menjadi bentuk seni (*unstable artistic form*).

Realitas munculnya video eksperimental di Indonesia merupakan imbas dari semangat kreativitas dalam kemajuan teknologi komunikasi audio visual. Video eksperimental merupakan eksperimentasi kreativitas interdisipliner yang mencoba menggabungkan video dengan berbagai bidang, seni dan disiplin ilmu yang lain. Hibridisasi seni dalam video eksperimental semakin terasa kreativitasnya dalam kemajuan teknologi media di era media baru. Bahkan hibridisasi seni dan media yang digunakan mampu melahirkan seni media baru (*The New Media Art*) yang memiliki gaya dan karakter baru yang menarik. Menurut Lister M. Bitnell, et. all (2009:13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan dan simulasi.

Lebih lanjut, Lister M. Bitnell menjelaskan mengenai 6 karakter media baru tersebut. **1. Media berkarakter Digital** berwujud data yang diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Implikasinya terjadi dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk

fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data (sudah dikompres), data mudah diakses dengan kecepatan tinggi serta mudahnya data dimanipulasi. 2. **Media berkarakter Interaktif**, merupakan kelebihan utama media baru dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan terlibat secara langsung dalam perubahan gambar, suara ataupun teks yang diakses. 3. **Media berkarakter Hiperteks** merupakan teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai darimanapun yang diinginkan. 4. **Media berkarakter Jaringan**, dimana karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagai melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh Ketika kita akan mengkonsumsi teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara. 5. **Media berkarakter Virtual**, berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital. 6. **Media berkarakter Simulasi**, di mana simulasi tidak jauh berbeda dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu (Bitnell, 2009:13-14).

Isi pesan dalam seni video eksperimental, kecenderungannya non *-mainstream*. Isi pesannya berbeda bahkan keluar dari kelaziman. Isi pesan cenderung melawan budaya massa dari tayangan program TV naratif dan film mainstream. Menurut Gotot Prakoso (2005:18), kebanyakan pesan dalam seni video di era pasca Reformasi di Indonesia, yang disebut beraliran *anti mainstream*, berbentuk: *independent* (film non mainstream), *alternative* (Non Tayangan TV), *experimental* (Puitis non-Prosa), dan eksplorasi seni serta gabungannya. Pengemasan pesan dalam seni video eksperimental mampu menghadirkan konstruksi dramatik yang merangkum konflik, imajinasi, dan ruang kritik sekaligus dalam intensinya yang hendak memahami kompleksitas kehidupan secara artistik.



Gambar 2. Video Eksperimental pendekatan hibridisasi instalasi dan multi media karya Nam Jum Paik (www.youtube.com/watch?v=Krisnamurti diakses tanggal 3 Desember 2021)

Lebih lanjut, Gotot Prakoso (2005:5) menjelaskan bahwa pesan dalam *video eksperimental*, menjadi lebih menarik dengan dikemas dalam bentuk karya video instalasi multi media dan penggunaan media baru. Video instalasi adalah video interaktif, oleh sebab itu, produk akhir dari video eksperimental adalah menjadi bentuk pesan dengan struktur yang hampir serupa dengan pesan film seni (*Avantgarde, New Wave* atau independen). Bagaimanapun eksperimentasi teknologi multimedia berbasis video, pada akhirnya melahirkan cara berkomunikasi baru yang dipandang bisa menerobos konvensi lama.

Momen terciptanya pengalaman estetis dan komunikasi berkualitas menjadi tujuan utama pesan pertunjukan video eksperimental ini (Murti, 2009:29). Pengalaman estetis adalah dialektika pengalaman yang terbentuk atas momentum bertemunya karya seni video dengan pengetahuan dan pengalaman dari penikmat karya video. Momen tersebut bersatupadu menimbulkan rasa keindahan yang kuat dan dramatis atau *verstehen*. Sedangkan komunikasi berkualitas adalah momen terjadinya komunikasi antara karya seni video dengan penontonnya yang menimbulkan interaksi yang bermakna dalam olah pikir dan rasa dengan pengaruh yang mendalam, meski terbatas waktu. Dari dua tujuan tersebut, tampak bahwa momentum bertemunya karya video eksperimental dengan penontonnya merupakan saat-saat penting di mana pengalaman estetis bisa muncul dan komunikasi bisa terjalin secara berkualitas.

Munculnya pemediaan karya video eksperimental di media-media baru (*new media*) dalam wilayah budaya komunikasi masyarakat Indonesia pasca Reformasi 1998 menjadi fenomena menarik. Hal ini semakin memperluas penyediaan dan distribusi karya-karya video dalam media baru, terutama melalui internet, media sosial, maupun *gadget*. Media Sosial melengkapi perkembangan media baru di Indonesia, seperti *Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Line, Twitter* dan sebagainya. Pasca Reformasi, media sosial dalam perkembangannya, tidak hanya menjadi ajang atau forum komunikasi, tetapi juga memiliki *power* untuk menampilkan berbagai corak pesan karya video. Video apapun dari jenis dan *genre* apapun termasuk video eksperimental dapat tertayang di ruang ruang komunikasi media sosial. Eksperimentasi video dengan pendekatan kreatifitas seni dan eksperimental, menjadi tempat para *videomaker* sebagai komunikator menuangkan daya imajinasi dan daya estetisnya ke dalam pesan di media baru. Gerakan ini telah memunculkan distribusi dan penyajian video gaya baru dalam jagad media baru di Indonesia. Semangat kebaruan telah merasuki ruang-ruang ekspresi dan meneguhkan eksistensi bagi dunia video eksperimental di ranah media baru di Indonesia.

Pesan yang berwujud melalui tanda tanda, kode, simbol-simbol dalam video eksperimental, penting untuk berkomunikasi dengan penontonnya. Dalam paradigma komunikasi massa, pesan adalah sesuatu yang sangat penting dan mendasar dalam proses komunikasinya (Mc. Quail, 1995:19). Pesan dalam seni video berbentuk simbol audiovisual yang terangkai dalam cara berturut di dalamnya. Gambar atau aspek visual merupakan essensi komunikasi video atau sebagai sarana penyampai utama pesan komunikasi. Gambar seni video menjadi daya tarik tersendiri karena visualisasinya menyediakan komunikasi paling

langsung dengan pikiran, dan *image/citra* yang terbentuk tidak memerlukan penafsiran untuk dapat difahami.

Kemasan pesan dalam seni video dibatasi oleh waktu (durasi) sehingga harus didesain dan direncanakan dengan cermat dan matang. Pesan komunikasi haruslah diolah secara tepat dan menarik. Secara cermat, pesan harus memperhatikan konteks agar bisa sampai ke penerimanya dengan tepat dan sesuai yang dimaksud. Sedangkan kemasan pesan video eksperimental didesain secara menarik, disamping agar tidak membosankan karena non-narasi, yaitu agar selalu diikuti dan diperhatikan pesan-pesannya (Mc. Quail,1995:46). Inovasi, invensi dan kreatifitas dalam mengemas pesan kontennya, menjadi kunci bagi video eksperimental untuk bisa menarik perhatian. Bagaimanakah kreatifitas dalam memproduksi karya video eksperimental yang menarik? Hal ini senantiasa menjadi pertanyaan besar yang perlu dikaji dalam artikel ini.

Pembahasan

Kreatifitas Pengemasan Pesan dalam Karya Video Eksperimental

Video pada dasarnya merupakan media komunikasi untuk berekspresi karena kemampuan dasarnya dalam menyajikan karya secara audiovisual. Dalam rekaman video, memori peristiwa- lalu rekaman kembali diputar dalam situasi dan waktu yang berbeda. Waktu adalah elemen paling inti dalam seni video. Seni video, dari waktu ke waktu, bereksperimen dengan upaya perluasan bahasa serta media ungkap (ekspresi)nya. Eksperimen dilakukan tidak hanya dokumentatif berupa rekaman peristiwa, namun bisa ekspresif bahkan fiktif. Video mampu meleburkan diri mereka menjadi hibrida dengan teknologi informasi, komunikasi atau teknologi media baru lainnya, bahkan menawarkan hal yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

Proses menuangkan pesan berupa ide, pikiran dan ekspresi jiwa *videomaker* (komunikator), dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan media dalam mengintervensi ruang dan waktu secara dramatis. Dengan kecanggihan media baru digital, realitas aktual kemudian sulit dibedakan dengan realitas virtual. Interaktivitas yang menjadi ciri teknologi digital membaurkan antara definisi menonton dan partisipasi. Interaktivitas, *realtime* atau virtualitas menjadi ciri atau inti dari video eksperimental.

Keindahan komunikasi dalam karya video eksperimental ini tidak sebatas pada isinya saja, tetapi mampu membuat lompatan-lompatan pikiran dan rasa, mampu membuat khalayaknya berfikir dan interaktif. Bahkan dalam media video ekperimental ini, waktu bisa *real time* antara tayangan karya artistik dengan khalayak penontonnya. Interaksi bersifat komunikasi dua arah. Interaksi tersebut sulit ditemukan dalam media-media konvensional sebelumnya, yang cenderung berkomunikasi searah dan umpanbaliknya tertunda (*delayed feedback*). Untuk itu, isi pesan dalam media video eksperimental perlu memikirkan keterlibatan atau interaktivitas khalayak untuk memunculkan komunikasi berkualitas dan pengalaman estetis .

Kreatifitas pesan dalam karya video menurut Agung Hujatnikenong,

merupakan manifestasi pernyataan pikiran dan ekspresi jiwa yang pada dasarnya lahir dan hidup bukan dalam ruang “hampa” semata, namun dalam konteks zaman termasuk situasi, kondisi yang melingkupinya (dalam Ade Darmawan et.al, 2006:11-130). Sementara itu pemikir seni Susane K. Langer berpendapat bahwa penerimaan terhadap karya video, berkaitan dengan gaya komunikasi, sistem sosial budaya dan ideologi serta sistem politik yang berlaku. Karya seni video harus melebur dengan realitas sosial masyarakat penontonnya dalam makna-makna teks, interteks dan konteks yang melingkupinya (dalam Sumarjo, 1999:127).

Kadar orisinalitas pesan sebuah karya seni video eksperimental akan tinggi jika ada sesuatu yang baru, terutama pada pokok persoalannya atau bentuk dan gayanya. Hal ini senada dengan esensi kreatifitas, yang menurut pakar pemikiran kreatif John Haefele, kreatifitas mensyaratkan adanya faktor kebaruan (*novelty*). Bisa saja *novelty* itu merupakan penggabungan dari dua atau lebih konsep yang sudah ada namun berbeda sehingga melahirkan sesuatu konsep atau karya yang baru yang disebut sebagai kreatifitas. Bentuk kreatifitas ini menurut ahli kreatifitas G. Kaulfush (dalam Liang Gie, 1999: 21) bisa sebagai *new invention*, termasuk di dalamnya adalah kebaruan pada wilayah pesan dalam seni video eksperimental. Dalam dunia seni video eksperimental, kebaruan yang muncul, dapat termanifestasikan pada aspek presentasinya, isi atau pokok persoalannya, penggarapannya maupun penayangannya serta interaktifitas media dengan penontonnya. Lebih luas lagi, kebaruan ini menurut Creative Educative Foundation (1999:167) dijelaskan bisa berujud tidak saja berupa *new invention*, tetapi bisa juga berupa *new idea*, *new concept*, *new method*, *new work of art*. Kebaruan tidak saja berbentuk penemuan baru, tetapi dapat berupa kebaruan yang lain dari sisi konsep, metode maupun cara kerja (eksekusi) karya seni dalam produksi video eksperimental.

Menurut seniman *video art*, Krisna Murti, pada masa pasca Reformasi di Indonesia, eksistensi dari kreatifitas karya video eksperimental mulai mencuat dengan munculnya era digital yang semakin memungkinkan eksplorasi videografis dilakukan secara murah, bervariasi, cepat dan menarik. Hal tersebut semakin menguat dengan munculnya media-media baru dan kecanggihan teknologi, yang telah mendemokratisasikan masyarakat dengan akses informasi yang sebebaskan-bebasnya dan seluas-luasnya. Era Pasca Reformasi 1998, memberikan ruang bagi kebebasan berfikir, berpendapat dan berekspresi, sehingga sangat kondusif untuk menciptakan karya cipta seni, termasuk video eksperimental.

Perluasan imajinasi sampai fantasi, menjadi favorit dalam berkarya seni video eksperimental di masa pasca reformasi, dibandingkan sebagai perluasan tubuh dan narasi. Lebih lanjut Krisna Murti menjelaskan bahwa dalam seni video eksperimental cenderung mencerminkan kemajuan seni visual dan kemajuan teknologi komunikasi di tengah-tengah peradaban masyarakat. Karena itu, kondisi videografi eksperimental, termasuk tingkat kecanggihan penyajiannya banyak digunakan untuk perluasan imajinasi dan fantasi dari para videomakernya. Penerjemahan perluasan imajinasi dan fantasi dari para

videomaker di negara Indonesia dengan negara yang lain, bisa saja sangat berbeda-beda tergantung kreatifitas dan iklim sosial politik serta faktor ideologis yang berkembang di tiap negara.

Namun demikian, media hanyalah alat, tetapi kreasi perluasan tubuh, perluasan narasi dan perluasan imajinasi sampai fantasi yang harus terus digali dan dikembangkan. Disamping itu, kecerdasan penggunaan karakteristik media video juga perlu digali seluas-luasnya untuk menemukan eksplorasi karya seni video eksperimental secara maksimal. Hal ini penting mengingat peralihan teknologi dari analog/konvensional ke era digital telah menimbulkan paradigma-paradigma baru yang berkembang. Kalau dalam era analog, originalitas menjadi sesuatu yang sangat diagung-agungkan, namun dalam era media baru digital, menurut ahli videografi Krisna Murti: *Original is Copy, and copy is original* (Visual Art, edisi 7 Bulan November 2005). Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi serta seni yang ada, tentunya harus diimbangi dengan kemajuan strategi, konsep dan kreativitas dalam menciptakan karya-karya seni video. Seni video eksperimental akan berhasil tidak semata-mata masalah *content* isi pesannya, tetapi juga ditentukan oleh sinergi dari faktor eksplorasi fisik dan cara penyajiannya.

Hardware dan *software* digital komputer juga hadir menyempurnakan perkembangan seni video ekperimental. Komputer yang diawal mula kemunculannya hanya berkemampuan sederhana untuk mengetik, berkembang kehebatannya bisa untuk menghitung, bahkan menggambar dan mengedit foto, film serta program radio dan televisi bahkan animasi. Semakin hari, semakin canggih kemampuan dan kehebatannya sehingga komputer bahkan bisa disebut sebagai *Zeit Geist* atau jiwa dan semangat zaman abad ini. Kehadiran komputer, disadari atau tidak telah mampu melengkapi bahkan menciptakan paduan seni komunikasi dan teknologi secara menakjubkan. Komputer telah menjadi fenomena peradaban yang sangat penting. Pada awal mula ditemukannya videografi digital, terjadi karena kamera audio visual bertemu program *software* atau aplikasi komputer. Pertemuan tersebut melahirkan karya-karya film, sinetron, produksi program televisi, iklan televisi, animasi, film/video *gadget*, dan video ekperimental. Selanjutnya, eksperimen-eksperimen seni dan teknologi komunikasi dalam perpaduan kamera dan komputer menjadi tidak terelakkan. Inovasi dan kreatifitas pelaku-pelaku seni video digital, yang pada akhirnya senantiasa diharapkan untuk menciptakan karya-karya video yang estetis, kreatif dan menarik, yang bisa mencuri perhatian serta memberikan komunikasi yang berkualitas.

Ekspresi kreatif, estetis dan artistik dalam seni video eksperimental yang berfungsi sebagai puisi (perluasan narasi) pada akhirnya menemukan gelombang pasangannya, menjadi budaya media baru yang merekam segala realitas maupun imajinasi dan ekspresi kultural apapun (Ade Darmawan,2006: 14-16). Namun, pada prinsipnya, semangat penciptaan karya seni dengan media video hampir serupa dengan semangat film *indie* dan film eksperimental terutama gaya *avant garde* maupun *new wave* (Pratista,2008:7). Kreatifitas Seni video ini bisa berbentuk cara kerja baru (eksekusi kreatif) dari *video art*,

video *indie*, video gim maupun video animasi serta bisa dalam bentuk karya seni video eksperimental (Aziz, 2016).

Kreativitas pengemasan pesan dengan media video eksperimental, dewasa ini telah mengalami dinamika yang luar biasa dan maju pesat dalam berbagai ekspresi bentuk, media, isi maupun cara penyajiannya bahkan cara menikmatinya. Kreativitas dan seni tumbuh secara progresif dan berubah mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman (Harding, 2010:6). Lebih lanjut, pakar kreatifitas L. Hammen dan Coustance berpendapat bahwa kreatifitas adalah eksplorasi dan penggabungan dari banyak hal, teknik maupun kemampuan serta pengetahuan ataupun disiplin ilmu (dalam Rahmat, 1999:74-75). Penggabungan dari yang biasa, sampai yang tak terduga, sehingga senantiasa melahirkan karya yang luar biasa, *out of the box*, unik, menarik dan memiliki nilai dramatisnya (Madjadikara2004:28-30). Ketika berbagai memori, disiplin ilmu, budaya dan pengetahuan bergabung dalam satu titik temu, justru akan melahirkan ledakan ide dan kreatifitas (Johannenson,2007:31-32). Teori-teori pengembangan kreatifitas seperti Teori Efek Medici pada hakekatnya adalah contoh teori - teori yang merupakan hibridisasi atau penggabungan atau titik temu dari berbagai hal menjadi suatu ledakan ide. Ledakan ide tersebut akan melahirkan penemuan besar dan karya yang luar biasa (Johannenson,2007: 15). Konsep dan metode kreatifitas “Titik Temu” seperti itulah yang banyak dikembangkan oleh eksperimentasi dari seni video eksperimental di Indonesia pasca Reformasi.

Media ungkap yang semakin beragam dan bervariasi di Indonesia juga semakin mengukuhkan eksistensi kreatifitas video eksperimental, ada dalam ruang yang istimewa. Ekspresi kreatif, estetis dan dokumentasi audiovisual pada akhirnya menemukan gelombang pasangannya, menjadi budaya media video yang merekam segala realitas maupun imajinasi dan ekspresi kultural apapun (Darmawan et.all,2006: 14-16). Video penuh dengan ekspresi kreatif, eksplorasi artistik dan eksperimentasi estetis audiovisual dengan menginduk pada seni dan budaya pembebasan dari kemapanan (Krisna Murti,2009:7). Bahkan pesan video mampu menjadi media perjuangan untuk gerakan perubahan (*video for change*) dengan mengungkapkan apa yang tidak terlihat dan terdengar di masyarakat luas selama ini (Gregory & Caldwell,2008 :2).

Pada prinsipnya, semangat penciptaan karya video eksperimental hampir serupa dengan semangat film *indie* dan film eksperimental terutama gaya *Avant garde* maupun *New Wave* (Pratista,2008:7). Gaya ini selalu memberontak dan melawan arus *mainstream* yang selama ini didominasi film-film komersial dari studio-studio film besar Hollywood maupun program televisi kapitalistik di seluruh dunia (Ajidharma, 2000:19-22). Dalam berbagai disiplin sinematografi, seringkali film eksperimental juga sering didekatkan pada bentuk *Avant garde*, dikarenakan pada kesamaan penekanan bentuk serta isi dan seringkali di dekatkan pada bentuk film independen, dikarenakan pada prosesnya. Oleh karena itu berbagai literatur film modern, film eksperimental, film *avantgarde*, dan film *independent* sering diartikan sebagai sebuah pengertian yang sama, yang mengarah pada pengertian sebuah alternatif dari berbagai bentuk

yang sudah terbangun pengertian-pengertiannya dalam masyarakat umum, khususnya masyarakat film *studies*.

Film dan video eksperimental di Indonesia pasca Reformasi memang menjadi eksklusif. Hal ini dikarenakan sudah lahir dari para *videomaker* sebagai komunikator yang memiliki tuntutan berekspresi yang kuat dengan mempergunakan media film dan video. Kandungan ekspresinya lebih dominan sehingga tidak terikat kepada bentuk dan isinya lagi. Ekspresi ini bisa mengacu pada nilai-nilai visual dan auditif sebagai sebuah kesatuan yang integral. Karya video eksperimental, mungkin memang tidak mengacu dalam terminologi film eksperimental apalagi film mainstream budaya massa, yang telah melembaga secara universal. Video eksperimental sebagai bentuk yang betul-betul eksperimen, yang berorientasi pada arti harfiah: coba-coba. Coba-coba yang bisa juga diinterpretasikan menjadi sebuah perlawanan pada suatu pengertian yang lazim, umum dan universal (Krisna Murti, 2009:60-61).

Kreatifitas Hibridasi dalam Fluxus Seni Video Eksperimental dengan Media Baru di Indonesia

Fluxus ini ditandai dengan hibridisasi atau membaurnya batas berbagai bidang komunikasi seni seperti seni grafis, animasi, film, musik, seni rupa, *dance*, teater, teknologi, atau seni yang lain dan menghibridisasikannya dalam suatu karya video (Murti, 2009: 67). *Fluxus*, menurut pakar video dan media baru, Michael Rush (dalam Murti, 2009:124-125), menekankan pentingnya peristiwa (*event*), sebuah kejadian “kecelakaan” berdimensi waktu. Dan yang paling radikal ialah mentasbihkan penonton sebagai karya, sebagai pengejawantahan partisipasi. *Performance* dan *Art Instalation*, pada kenyataannya merupakan hibridisasi dari seni visual yang secara substansial melibatkan publik serta menumpukkan wacana realitas artistik dengan kehidupan riil. Dalam *fluxus*, interaktivitas mendorong konsep penonton menjadi aktor atau dalam istilah lain sebagai interaktor, pihak yang aktif. Terobosan-terobosan kreatif dalam video dengan seni *fluxus* pada prinsipnya sejalan dengan semangat penciptaan seni video eksperimental. Seni video eksperimental sebagai pesan hasil eksplorasi pernyataan pikiran dan ekspresi jiwa pembuatnya (Murti, 2009:68).

Di Indonesia, seni video eksperimental menurut Gotot Prakoso (2008, 75-77) adalah sebuah terminologi yang membawa pada sebuah pengertian dan pemahaman tersendiri serta bersifat khusus. Asal kata eksperimen berarti mencoba-coba. Eksperimen dalam video eksperimental dipahami sebagai pengolahan kreatif dalam mengeksplorasi secara artistik, baik dari segi teknik visualisasi, bentuk, konten/ isi pesan, gaya bercerita maupun cara penyajian bahkan cara menikmati tayangan karya video. Video eksperimental, menurut Seno Gumira Ajidharma dapat memberi sebuah pengertian “kesatuan bentuk”. Sebuah video yang mengandung nilai alternatif yang berpijak pada penentuan bentuk isi serta format dari suatu jenis video. Secara fisik, video eksperimental menekankan pada format yang tak terbatas, tetapi secara implisit bentuk dan isi menjadi sebuah indikasi pada metode dan strategi presentasi termasuk di

dalamnya signifikansi pembentukan struktur gambar yang bergerak.

Komunitas Seni *video art* dan video eksperimental telah tumbuh dan berkembang di berbagai kota di Indonesia seperti Ruang Rupa, HONF (House of Natural Fiber), Vidiot/Importal, Mess 56, Hanggar, Bandung Project New Media, Video Battle, Minikino, Common Room, Forum Lenteng, Video Lab, VideoBabe, dan didukung berbagai komunitas seni video dan film berbasis kampus di seluruh Indonesia. Komunitas video dan media baru yang aktif, terutama bertumpu di kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Solo, Surabaya dan Bali. Mereka berkarya secara independent dengan mencampuradukkan seni apapun, menumpahkan segala ekspresi kreatif dan estetis. Hibridisasi yang dibangun merupakan essensi dari *Fluxus*, yang merupakan titik temu seni media video yang di dalam pengemasan pesannya penuh tanda, makna bahkan subversi dan pembebasan (Zulfani, 2018).

Hibrida atau penggabungan, dominan dilakukan oleh *videomaker* Indonesia di era pasca Reformasi 1998. Kombinasi dari film independent, video alternatif, cara bertutur puitis non linear/prosa dan eksplorasi seni dilakukan dalam menciptakan *fluksus* video eksperimental. Dengan hibridisasi tersebut, akan menemukan komunikasi berkualitas dalam pengalaman estetisnya terhadap isi pesan yang dikreasikan. Hibrida sebagai bentuk manifestasi atau pengejawantahan dari kebebasan berekspresi, berkarya dan berfikir secara luas.

Lahirnya kreativitas pesan video sebagai bentuk eksperimen ataupun pengembangan estetika, tumbuh dalam penghayatan dan pendalaman penciptaan yang luar biasa serta independen (Ardiyanto dan Rudiyanto, 2020). Bahkan seni adalah kreativitas yang lahir dari kejenuhan suatu kondisi yang biasa. Sementara, kreativitas adalah kegiatan mental yang sangat individual yang merupakan manifestasi kebebasan manusia sebagai individu (Sumarjo, 1999:80). Senada dengan Prakoso dan Sumarjo, Seno Gumira Ajidharma berpendapat bahwa kreativitas dan seni adalah manifestasi perlawanan terhadap *status quo* ataupun aliran *mainstream* yang terlalu mendominasi. Seni dan kreativitas memberontak terhadap kemapanan dan belenggu dominasi arus besar yang diciptakan oleh budaya massa dan kapitalisme (2000:15).

Seni video eksperimental tidak memiliki plot, namun tetap memiliki struktur. Strukturnya sangat dipengaruhi oleh insting subyektif pembuatnya seperti gagasan, ide, emosi serta pengalaman batin mereka. Video eksperimental juga umumnya tidak bercerita tentang apapun, bahkan kadang-kadang menentang kausalitas, seperti yang dilakukan para sineas surealis maupun aliran Dada, karena umumnya berbentuk abstrak atau tidak mudah dipahami. Hal ini disebabkan karena banyak menggunakan simbol-simbol personal yang diciptakan sendiri oleh komunikator (*videomaker*).

Di Indonesia, para pembuat video eksperimental banyak mengeksplorasi berbagai kemungkinan perluasan dari medium video. Seperti memadukan unsur mekanik dengan sinema, hanya menggunakan satu *frame* gambar (kurang dari sedetik), membawa ideologinya, tidak bercerita tentang apapun (anti naratif) dan semua adegannya menentang logika sebab-akibat (anti-rasionalitas), bahkan membawa pertentangan logika ke tingkat yang lebih jauh.

Tradisi video eksperimental di Indonesia sudah dimulai sejak lama, sebagai bentuk penuangan kreatif dan artistik ide-ide segar dalam bentuk pesan audiovisual. Sampai saat ini video eksperimental ataupun *video art* banyak dimanifestasikan dalam bentuk karya berupa perlawanan terhadap hegemoni budaya massa lewat tayangan film dan televisi. Videografi ataupun video art di Indonesia konsisten mengusung ideologi perlawanan terhadap kemapanan ataupun status *quo* tayangan budaya massa audiovisual yang tersaji dalam media film dan televisi. Caranya dengan menyuguhkan karya-karya video yang artistik dan estetik, sarat makna, unik dan penuh kebaruan dalam melawan konvensi-konvensi yang sudah lazim di dunia *broadcasting* pada umumnya.

Dengan kemajuan digitalisasi media, manusia semakin mudah mengintervensi waktu dan ruang. Dengan media digital, realitas aktual kemudian sulit dibedakan dengan realitas virtual. Interaktivitas yang menjadi ciri teknologi digital membarukan antara definisi menonton dan berpartisipasi. Kondisi media seperti ini mendorong dua aspek. Di satu sisi menyokong interaksi dari berbagai disiplin semisal fotografi, sinema, video, musik, animasi, *dance*, *performance*, dan lain-lain, di saat yang sama mengawinkannya. Maka terjadilah hibridisasi kedua yang menawarkan pengalaman seni berbeda dari asal muasalnya (Murti, 2009:227). Layar tidak harus satu kanal (*channel*), tapi bisa multi kanal (banyak *channel*) dengan penempatan monitor atau *screen* layar di beberapa tempat, namun masih dalam satu kesatuan yang menarik meski non-naratif. Dramatisasi bisa muncul tidak saja dalam tayangan seni video, tetapi bisa muncul pula di hati dan pikiran penontonnya. Konsep penyajian video ini mengacu pada apa yang dikemukakan Bill Viola:

“... tempat sebenarnya karya seni video tidak berada pada layar atau di dalam dinding ruang tayangnya, tetapi di pikiran dan hati orang yang melihatnya. Dan disanalah seluruh imaji itu hidup” (dalam Murti, 2009:125).

Video eksperimental, menurut Gotot Prakoso (2005:7) mengacu pada penciptaan media film yang mengacu pada kebebasan berkarya yang biasa dipakai oleh setiap manusia dan masyarakat. Seni video ini menekankan pada kesamaan untuk menghasilkan video yang sempurna baik teknis, isi maupun gaya dan distribusi video yang berani menerobos *mainstream* bahkan dengan bebas mendobrak *status quo* (Prakoso, 2004:3-5).

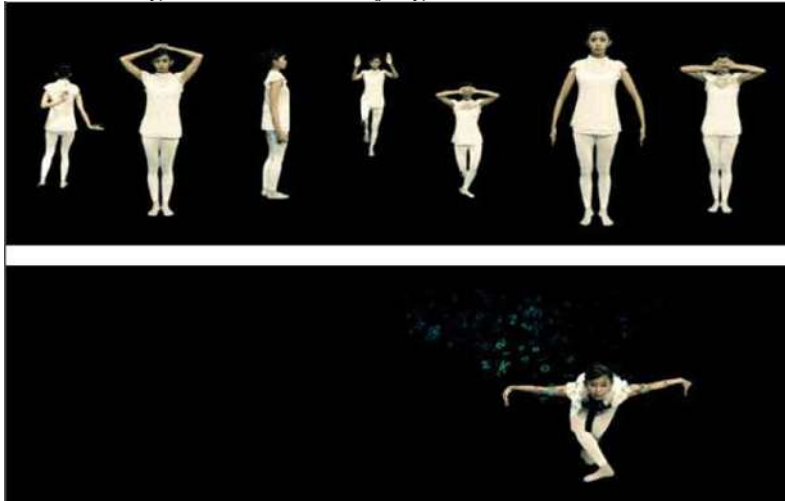
Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru, salah satunya, seperti yang dijelaskan Dennis Mc Quail (1987:16-17). Mc Quail menamakan media baru sebagai media *telematic* yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh komputer). Sementara menurut Lister M. Bitnell, et. all menyatakan bahwa media baru memiliki

beberapa karakteristik yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan dan simulasi (2009:13-14).

Hibridisasi yang menggabungkan berbagai karakteristik media baru, banyak dikembangkan oleh para *videomaker* Indonesia pasca Reformasi 1998. Pembuatan Video eksperimental akan lebih lengkap dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi media informasi dan komunikasi. Secara historis, media baru mempunyai kaitan dengan *Fluxus*, juga seni konseptual. Tetapi sebenarnya keberadaan seni media baru lebih dipengaruhi maraknya teknologi media. Media baru itu sendiri menurut Pakar Media Baru Lev Manovich dan Lister m. Bitnell, didefinisikan sebagai cara baru dalam memproduksi, mengapresiasi, menyimpan dan mendistribusikan gagasan dengan teknologi media.

Di Indonesia pasca Reformasi, penggunaan istilah “seni media baru” (*new media art*) menurut Agung Hujatnikenong, digunakan secara arbitrer untuk mengidentifikasi berbagai kecenderungan praktik seni yang berbasis perangkat teknologi semacam kamera (fotografi, CCTV, film, *drone*), *Senshor digital*, *Artifisial Intellegen*, *computer*, internet, video, animasi, *Synthesizer*, *projector*, *lighting* dan lain-lain beserta perangkat turunannya. Dahulu sebagian orang sebelumnya menyebut dengan “seni multimedia”, sebagian lain menamainya dengan istilah yang lebih spesifik seperti “*Electronic Art*”, “*Computer Art*” atau “*Video Art*”, “*Video Experimental*”.

Dalam wacana media baru, Seni Video eksperimental sering dipersamakan dengan puisi, sementara sinema adalah prosa. Puisi adalah susunan kata penuh metafora. Puisi adalah arsitektur rima, tempat kata-kata melompat seperti katak, yang menantang pembaca untuk merangkainya kembali dalam suatu makna sambil membuang absolutisme narasi yang linear.



Gambar 3. *Fluxus* yang menghibridisasi Video dengan bidang seni yang lain (Dance, teks, multimedia, animasi, sensor teknologi digital) (www.youtube.com/user/krisnamurti, diakses 3 Desember 2021)

Seni media baru adalah salah satu bentuk budaya media baru. Ia adalah salah satu ekspresi kreatif yang paling jelas posisinya karena tampil “berjarak” dengan arus besar yang merespons media secara fungsional dan/atau kesenangan. Meskipun dalam praktek ia sering memasukkan elemen hiburan dan gaya hidup, tetap saja menempatkan dirinya secara sadar sebagai ekspresi kultural.

Seni media baru pada hakikatnya adalah seni hibrida yang lahir dari pertemuan ekspresi estetis manusia dengan perkembangan teknologi. Pada masa awal seni video muncul, seni media baru ini terinspirasi konsep seni rupa yang hidup sebelum atau se-zamannya. Namun sejak teknologi digital muncul maka ia kemudian meniti jalannya sendiri, bergerak menyempal, tidak berjalan dalam linearitas perjalanan sejarah seni rupa. Itu tercermin pada generasi media baru sesudahnya seperti seni internet, web, video interaktif, seni *games*, multimedia interaktif dan animasi digital. Seni yang menekankan redefinisi dan proses seni seperti gerakan *Fluxus* yang menekankan peristiwa (*event*), juga meleburkan bermacam disiplin seni. *Fluksus* di Indonesia meliputi hibridisasi video dengan berbagai bidang seni dan media yang lain seperti videotronik, animasi, kamera drone, kamera digital, Kecerdasan buatan (*artificial intellegent*), *software* aplikasi komputer berbasis audio visual, *games*, dan jaringan internet.

Munculnya media-media baru (*new media*) dalam wilayah budaya komunikasi masyarakat Indonesia pasca Reformasi, semakin memperluas penyediaan dan distribusi karya-karya video eksperimental dalam media baru. *The New Media* dengan segala kemampuannya yang canggih, atraktif dan interaktif telah hadir dan menyedot perhatian khalayak luas. Kehadiran media baru yang berbasis *software* komputer canggih dalam segala bentuknya, baik berupa tampilan *gadget Handphone*, aplikasi *smartphone*, Jaringan Internet, TV interaktif, videotronik dan media-media lainnya. Jenis-jenis forum di media baru juga mulai berkembang, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *Whats APP*, *Path*, *skype*, *mailing List*, *blog*, *youtube*, *Tik Tok* dan sebagainya. Forum yang marak dikunjungi terutama untuk berkomunikasi di dunia maya.

Di forum-forum media sosial tersebut, pesan karya video sering hadir dalam melengkapi komunikasi yang berlangsung. Disamping itu terdapat forum atau media yang menjadikan video sebagai sajian utama dari komunikasi yang ditawarkan oleh media atau forum tersebut, seperti *youtube*, *Tik Tok*, *video calls*, Video siaran langsung, *Zoom*, *Google Meet* dan sebagainya. Interaksi media audiovideo secara *realtime* mengalami eksistensi terbaiknya di zaman sekarang ini. Pemediaan karya video eksperimental justru menemukan jalan barunya di jagat dunia maya melalui kecanggihan media internet dan media sosial. Media Baru internet dan media sosial mampu menjawab tantangan zaman sehingga menjadi pilihan distribusi penyajian karya-karya video ekperimental yang menarik bahkan menjanjikan di Indonesia Pasca Reformasi.

Penutup

Kreativitas seni pengemasan pesan dengan media video eksperimental di Indonesia Pasca Reformasi, mengalami dinamika yang luar biasa dan maju pesat dalam berbagai ekspresi bentuk, media, isi maupun cara penyajiannya bahkan cara menikmatinya. Kreativitas dan seni video tumbuh secara progresif dan berubah mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman. Di zaman Pasca Reformasi di Indonesia, aktifitas berpikir dan berekspresi dibebaskan sehingga kreatifitas berkembang. Kreatifitas seni video yang ditampilkan sebagai bentuk dari perluasan tubuh, perluasan kemungkinan narasi dan yang paling dominan adalah sebagai perluasan imajinasi hingga fantasi.

Dalam fluksus atau hibrida terjadi penggabungan seni video eksperimental di era *New Media Art* di Indonesia pasca Reformasi. Eksperimentasi dan eksplorasi seni serta kreativitas memungkinkan tertampung di dalamnya, melebihi konvensi-konvensi umum yang lazim dikenal. Fluxus dalam hibrida video eksperimental cenderung mengeksplorasi penggabungan pernyataan pikiran dan ekspresi jiwa pembuatnya. Cerita bisa fiksi, non-linear, surealis bahkan abstrak. Visualisasi adalah unsur dominan, audio hanya pendukung dan pelengkap. Dialog diminimalkan. Simbol-simbol dan tanda-tanda visualnya pun boleh subyektif, sesuai pemahaman dan ekspresi pembuatnya. Seni Media Baru yang berkembang di Indonesia dan dipraktekkan oleh komunitas video art dan media baru, memiliki kecenderungan hibridisasi dari beberapa karakteristik penciptaan karya yaitu: digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan dan simulasi serta kombinasinya. Kombinasi atau gabungan antara keenam karakteristik media baru dengan berbagai bidang seni dan multi media, banyak di lakukan videographer Indonesia untuk menciptakan karya seni video yang menarik.

Pada masa pasca Reformasi di Indonesia, situasinya sangat kondusif untuk menjamin tumbuh berkembangnya kebebasan berfikir, berpendapat dan berekspresi. Hal tersebut didukung oleh peran media video yang sangat besar dalam menyalurkan kebebasan berkarya tersebut dalam berbagai bentuk. Dalam perkembangannya seni Video eksperimental dan *The New Media Art* yang selalu ingin melawan kemapanan (*anti mainstream*), menantang tayangan media massa (terutama tayangan televisi dan film) dan menentang *pop culture*, menyebabkan *The New Media Art* harus melawan raksasa arus dominasi media. Kondisi tersebut sangat berat, namun, di era media baru dewasa ini, justru eksistensi perlawanannya semakin berkembang, populer, dan diperhitungkan oleh masyarakat luas, karena distribusinya mampu menyebar melalui media baru internet, *Youtube*, dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Strategi kreatifitas pembuatan seni video eksperimental diperlukan untuk membuat pesan yang menarik yang bisa membuat komunikasi berkualitas dan menciptakan pengalaman estetis. Kemenarikan isi pesan dalam seni video eksperimental akan menjamin terus terjaganya eksistensi dunia video eksperimentl di tengah arus informasi media baru yang semakin deras, kompleks dan disruptif dewasa ini.

Daftar Pustaka

- Ajidarma, Seno Gumira, (2000), *Layar Kata*, Yogyakarta: Bentang
- Baksin, Askurifai, (2003), *Membuat Film Indie itu Gampang*, Bandung: Katarsis
- Bayu Tapa Brata, Vincent, (2007), *Videografi dan Sinematografi Praktis*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chatia Hastari et.al, (2011), *New Media (Teori dan Aplikasi)*, Jawa Tengah Solo: kom Pascasarjana UNS.
- Darmawan, Ade, ed.all (2006), *Apresiasi Seni Media Baru*, Jakarta: Direktorat Kesenian
- Gita Sukmono, Filosa, et Al. (ed), (2017), *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*, Yogyakarta: UMPO dan Buku Litera.
- Gora Winastyawan dan Widagdo Bayu, (2004), *Bikin Sendiri Film Kamu (Panduan Produksi Film Indonesia)*, DV Indonesia: Yogyakarta: CV Anindya.
- Gregory & Caldwell, (2008). *Video for change*, Gramedia Pustaka: Jakarta
- Liang Gie, The, (2003), *Teknik Berfikir Kreatif*, Yogyakarta: PUBIB
-, (1996), *Filsafat Keindahan*, Yogyakarta: PUBIB.
- Lister, M. et all., (ed), *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, New York: Routledge.
- Madjadikara, Agus, (2004), *Bagaimana Biro Iklan memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia
- Mascelli Yoseph (terjemahan Biran, Misbach Yusa), (1986), *5 C (CameraAngle, Compotition, Continity, cutting, Close Up) in Cinematography*, Jakarta: Yayasan Citra
- Mitoma, Judy,(2002), *Envisioning Dance on Film and video*, Great Britai: Routledge
- Mc Quail, Denis (2011), *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6, Jakarta: Salemba Humanika
- Murti, Krisna, (2009) *Essay tentang seni Video dan Media Baru*, IVAA, Yogyakarta
- Prakoso, Gatot, (2008) *Film Pinggiran (Antologi Film Pendek, Film Eksperimental, dan Film Dokumenter)*. Jakarta: Yayasan Seni Visual Indonesia dan KOPSI IKJ.
- Pratista, Himawan (2008), *Memahami Film*, Yogyakarta: Homerian Film
- Said Ali, As'ad, (2013), *Ideologi Gerakan Pasca-Reformasi: Gerakan-gerakan sosial-politik dalam Tinjauan Ideologis*, Jakarta: LP3ES.
- Soemardjo, Jakob, (1999), *Filsafat Seni*, Bandung: Penerbit ITB
- Rush, Michael,(2003), *New Media on Art*, second edition. New York: Thames & Hudson World of Art

JURNAL:

- Zulfani.2018. Karya Art Memanfaatkan Data Moshing. Jurnal Senirupa UNESA Vol.6 no.2 Tahun 2018(unesa.ac.id)
- Ardiyanto, D dan Riyanto B (2020). Film Tari: Sebiah hibridisasi seni Tari, Teknologi sinema dan Media Baru, E-journal MUDRA: Jurnal Seni Budaya. Vol 3 no.1 (2020). Februari.
<https://doi.org/10.31091/mudrav3511.856>
- Aziz, Zuhdan, 2018. Fluxus Animasi dan Komunikasi di Era Media Baru. Journal uad.ac.id/index php/CHANNEL/article/view/13017
- Indriasari, Lusiana,2012. Dikses pada 10 Oktober 2017 pukul 22.00WIB pada laman <http://entertainment.kompas.com/read/2021/06/05/21363642/idf.perkenalkan.konsep.film.tari>
- Krisna Murti . Original is Copy, Copy is Original, Majalah Visual Art, edisi 7 Bulan November 2005.

PRODUKSI PROGRAM TELEVISI

Muhammad Muttaqien

Perkembangan Televisi

Media massa mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai salah satu sumber penyebaran informasi kepada masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, media massa bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu media cetak (*printed media*) seperti tabloid, majalah, surat kabar, buku. Berikutnya adalah media elektronik (*elektronik media*) yang dapat disebarluaskan melalui gelombang audio, visual maupun audiovisual seperti radio, televisi. Media massa yang terakhir adalah media online (*cybermedia*) adalah sebuah media yang berada di dalam jaringan (*daring*) yang diakses melalui sebuah situs yang disebut dengan *news site* atau portal berita (*news portal*).

Televisi merupakan sebuah alat penangkap siaran gambar dan suara yang dihasilkan dari temuan riset teknik dan ilmiah yang berkembang dengan pesat. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu *tele* (*jauh*) dan *vision* (*tampak*). Televisi sendiri bisa diartikan menjadi alat penyampaian pesan kepada khalayak melalui media pandang sekaligus dengar dengan memiliki fungsi sebagai sumber pendidikan, pemberian informasi, promosi, hiburan baik secara nasional maupun internasional. Sifatnya yang audio visual membuat televisi digemari oleh banyak khalayak dibandingkan dengan media cetak maupun radio.

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut (Badjuri, 2010). Dalam Undang-undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan bahwa Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Kehadiran televisi tidak dapat dipisahkan dari penemuan dasar yang diciptakan oleh Joseph Henry dan Micheal Farady tentang hukum gelombang elektromagnetik pada tahun 1831. Kemudian pada tahun 1884, seorang ilmuwan Jerman bernama Julius Paul Gottlieb Nipkow atau lebih dikenal dengan nama Paul Nipkow berhasil mengirimkan gambar elektronik dengan menggunakan kepingan logam yang disebut teleskop elektrik dengan 18 garis. Temuan yang dinamakan Jantra Nipkov atau Nipkov Sheibu itu menjadi cikal bakal lahirnya televisi.

Konsep yang diciptakan Nipkow pada akhirnya digunakan oleh John Logie Baird, seorang yang berasal dari Skotlandia kelahiran 13 Agustus 1888 menemukan citra visual yang bisa ditransmisikan. John Logie mengotakatik mesin untuk mentransmisikan gambar sekaligus suara l pada tahun 1923, kemudian pada tahun 1925 dia mendemonstrasikan televisi didepan umum di Royal Institute London. Pada tahun 1926 dilakukan demonstrasi televisi pertama dengan gambar bergerak *monocrom* dari gambar beresolusi 30 baris atau cukup untuk memperlihatkan wajah manusia dari lensa dengan spiral ganda. Pada tahun 1927, Baird menemukan sistem rekaman video pertama yang dinamakan "Phonovision" dengan memodulasi sinyal output kamera ke dalam kisaran jangkauan audio dan dapat merekam sinyal pada cakram audio 10 inci dengan menggunakan teknologi rekaman audio biasa. Sementara itu, televisi elektronik pertama didemonstrasikan di San Farnsisco pada tahun 1927 oleh Philo Farnsworth, seorang pemuda berusia 21 tahun.



Gambar 1. Demonstrasi gambar pada televisi Baird
(Sumber : www.independent.co.uk)

Televisi terus berkembang hingga ke seluruh benua, termasuk Asia. Di Indonesia, Siaran televisi pertama kalinya ditayangkan tanggal 17 Agustus 1962 oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI), bertepatan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-17. Pada saat itu, siaran hanya berlangsung mulai pukul 07.30 sampai pukul 11.02 WIB. Puncak atau resminya adalah ketika Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games ke-4 di Stadion Utama Gelora Bung Karno. Dengan adanya perhelatan tersebut maka siaran televisi secara kontinyu dimulai sejak tanggal 24 Agustus 1962. Indonesia menjadi negara ke-4 di Asia yang memiliki siaran televisi setelah Jepang, Philipina, dan Thailand. 1989 pemerintah membuka kran ijin didirikan stasiun swasta yang dimulai dari berdirinya RCTI, SCTV, TPI, ANTeve, Indosiar, dan lain sebagainya hingga saat ini. Kemudian pada tanggal 20 Oktober 1963 diterbitkan Keppres NO.215/1963 tentang pembentukan yayasan TVRI dengan pimpinan umum presiden RI.

Stasiun dan Program Televisi

Televisi sebagai salah satu media komunikasi berteknologi tinggi memiliki dampak yang sangat besar di masyarakat. Televisi selain sebagai media penyampaian informasi juga menjadi salah satu media yang mampu mempengaruhi opini public. Sebagai media penyiaran, televisi juga diarahkan untuk mampu memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab. Ditinjau dari stimulasi alat indra, Televisi memiliki karakter indra pendengar dan penglihat dan mampu memiliki daya jangkauan yang luas. Fungsi televisi juga sama dengan media massa lainnya yaitu memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to persuade*). Hal ini juga dituangkan dalam Undang-undang No.32 tahun 2002 pasal 36 tentang Penyiaran mengatakan bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Undang – undang penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran itu adalah: 1) stasiun penyiaran swasta; 2) stasiun penyiaran berlangganan; 3) stasiun penyiaran publik; dan 4) stasiun penyiaran komunitas. Keempat jenis stasiun penyiaran tersebut dengan fungsinya masing – masing menjadi bagian penting dalam sistem penyiaran di Indonesia (Morrisan, 2013).

Setiap stasiun televisi memiliki program siaran televisinya masing-masing dalam upaya untuk mendapatkan perhatian dari penonton. Kata “Program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang – Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk.

Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas (Morrisan, 2013). Suatu program televisi harus mempertimbangkan agar program tersebut digemari atau diterima oleh penonton. Ada 4 hal yang melandasi karakter suatu program televisi.:

a. *Product*

Materi program yang dipilih haruslah sesuai yang bagus dan diharapkan agar disukai oleh target audien yang dituju.

b. *Price*

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat

c. *Place*

Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program tersebut

d. *Promotion*

Bagaimana memperkenalkan dan menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor

Program memiliki tujuan utama adalah menarik dan mendapatkan audien sebanyak mungkin. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: 1) program informasi (berita) dan; 2) program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama dan permainan (*game show*), dan pertunjukan (Morrisan, 2013).

a. Program Informasi (*news*).

Program informasi atau berita ini terdiri dari beberapa jenis yaitu berita keras (*hard news*), berita ringan (*soft news*). Hardnews adalah informasi penting dan terkini yang sifatnya adalah serius dan mewakili kepentingan orang banyak dan harus segera sampai ke public. Pada umumnya, *hard news* mengangkat tema tentang bisnis, ekonomi, kesehatan, politik. Ciri dari *hard news* adalah mementingkan aktualitas, memakai sistem piramida terbalik dalam penulisan beritanya, kelengkapan dari isi berita biasanya menerapkan 5W+1H. Berita jenis ini terkadang disebut juga dengan *breaking news*, *spot news* atau *straight news*.

Soft news adalah jenis penulisan berita yang relatif lebih fleksibel dengan penyampaian menarik dan mendalam. Contohnya jenis berita ini adalah *magazine*, *current affair*, *talkshow* dan *documenter*. *Magazine* adalah sebuah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam dan ditayangkan pada program terpisah dari program

berita. *Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan berita penting yang muncul sebelumnya namun dilihat secara lengkap dan mendalam. *Documenter* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan secara menarik. *Talkshow* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.

b. Program Hiburan (*non-news*)

Program hiburan merupakan bentuk siaran yang memiliki tujuan menghibur penonton baik dalam bentuk music, cerita, permainan, dan sebagainya. Program hiburan dibagi menjadi dua tipe, yaitu hiburan drama dan non drama. Program drama berasal dari bahasa Yunani kata *dran* yang berarti bertindak atau berbuat, yaitu sebuah program yang mempertunjukkan atau menyajikan cerita mengenai karakter dan kehidupan seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh pemain dan melibatkan sebuah konflik dan emosi. Program drama dikelompokkan menjadi beberapa jenis antara lain drama cerita, komedi, *heroic*, lagu, misteri, rumah tangga, tari. Beberapa jenis program drama yang populer adalah sinetron (sinema elektronik), film, kartun.

Program hiburan berikutnya adalah non drama yang di mana format ini lebih fleksibel, dan terdiri dari unsur drama jurnalistik yang dikombinasikan menjadi satu program. Program non-drama bisa dikelompokkan menjadi beberapa jenis antara lain musik, baik video klip maupun *live music*. Kemudian ada jenis permainan yaitu menampilkan permainan atau perlombaan untuk mendapatkan hadiah bagi penonton ataupun pesertanya. Permainan di dalam program hiburan non-drama antara lain adalah kuis dan *game show* seperti *reality show* dan pertunjukan. *Reality show* adalah sebuah program yang mendasarkan acara pada fakta apa adanya seperti *hidden cam*, *relation show*, kompetisi. Jenis pertunjukan yang ada antara lain adalah sulap, pantomin, tari, demi masak, lawak dan sebagainya.

Produksi Program Televisi

Stasiun televisi memiliki program masing-masing yang harus ditempuh melalui proses yang dinamakan proses produksi. Proses produksi program melibatkan banyak orang dan alat dan membutuhkan *Standar Operational Procedure* (SOP) yang agar berjalan dengan baik dan efisien yang lazim terdiri dari 3 tahapan, yaitu :

a) Tahap Pra Produksi

Praproduksi merupakan tahapan yang sangat penting dalam membuat sebuah program, karena dalam tahapan ini dilakukan persiapan seperti membuat ide, gagasan, riset dan persiapan lainnya yang akan sangat membantu dalam berjalan atau tidaknya sebuah program tele-

visi. Tahap pra-produksi merupakan kegiatan penemuan ide dan tahap perencanaan. Tahapan ini dimulai dengan mencari ide yang dikembangkan menjadi konsep. Melakukan riset, survei dan membuat *rundown* program, membuat jadwal kerja (*time schedule*), *rundown*, kalkulasi biaya, rencana lokasi, peralatan dan kru yang terlibat (Rusman, Latief & Utud, 2017). Adapula tahapan pra produksi terdiri dari beberapa bagian, seperti yang disampaikan oleh Gerald Millerson yaitu (Fachruddin, 2012) :

a) *Development*

Development atau pengembangan merupakan tahapan dimana ada berapa bagian yang harus dikembangkan, mulai dari ide, *scenario*, *character*, *scene*, *script outline*.

• *Idea*

Dalam menentukan sebuah ide tidak terlepas dari target audien yang ingin disasar. Menentukan target audiensi harus sudah dipikirkan dari awal, agar program yang akan diproduksi sesuai dengan sasaran. Target penonton bisa dianalisis berdasarkan jenis kelamin (laki-laki/perempuan), usia (anak-anak, remaja, dewasa, orangtua) *social economy status (SES)* yang terdiri dari kelas A (kalangan atas), kelas B (kalangan menengah atas), kelas C (kalangan menengah bawah), dan kelas D (kalangan bawah). Dari analisis yang didapatkan, maka ide akan bisa dikembangkan oleh seorang produser ke dalam sebuah naskah atau *script*, yang merupakan landasarn untuk membuat sebuah program televisi.

• *Development Treatment* (Pengembangan Skenario)

Bagian *development* berikutnya adalah pengembangan *scenario* yang dimulai berapa langkah. Langkah yang pertama adalah merumuskan ide yang dapat diambil dari cerita fiksi dan non-fiksi. Riset, yang dalam konteks ini adalah mempelajari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang naskah yang ingin ditulis. Penulisan *outline* yang berisi garis besar informasi yang akan ditulis menjadi naskah. Penulisan sinopsis, yaitu memberikan gambaran tentang isi program yang akan dibuat. Penulisan *treatment*, berisikan deskripsi tentang lokasi, waktu, pemain, adegan dan *property* yang akan digunakan. Penulisan naskah *draft* berdasarkan *treatment* yang sudah ditulis. Review naskah yaitu melihat kembali naskah yang telah ditulis apakah sudah sesuai dengan yang ingin diproduksi. Terakhir adalah finalisasi naskah, yang merupakan langkah terakhir sebelum naskah diberikan kepada produser dan

sutradara untuk diproduksi.

- *Development Character* (Membangun Karakter)

Pada tahapan ini sutradara atau program director dan tim kreatif menjadi pemain yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

- *Development scene*

- *Development script outline*

Dalam *development script outline* terbagi menjadi semi *script-show* yang biasanya terdiri dari apa yang harus dilakukan oleh pengisi acara dan *talent*, fasilitas yang digunakan, *angle* kamera, serta *video tape*. Berikutnya adalah *fully script-show* yang biasanya terdiri dari *preliminary script* yang digunakan sebagai bahan untuk menjabarkan ide yang diinginkan. *Rehearsal script* yang digunakan untuk persiapan di studio ketika latihan. *Camera script* yang terdiri dari *angle camera* dan audio, *cue*, transisi, komposisi dan sebagainya.

b) *Commisioning*

Tahapan kedua dalam pra produksi adalah *commissioning*, antara lain adalah *budget*, mempresentasikan proposal, *casting*, *set design*. Setting program memiliki beragam bentuk panggung dengan mempertimbangkan *set artistic*, *staging mechanic*, *design* harus sesuai kebutuhan, karakter kamera.

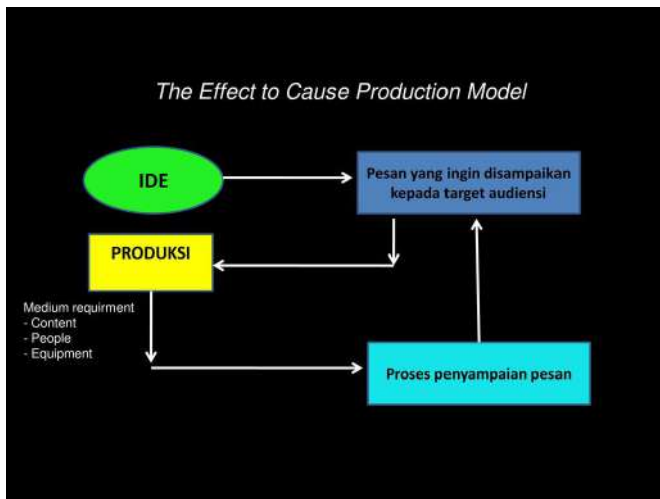
Mempresentasikan proposal juga sangat penting untuk disetujui. Adapun beberapa komponen proposal yang penting menurut *Herbent Zettl*, seorang professor penyiaran dan seni berkomunikasi pada media elektronik adalah (Zettl, 2011) *using both atmospheric pressure matrix-assisted laser desorption/ionization (AP MALDI)*:

- *Program Tittle*. Judul program harus singkat dan mudah diingat
- *Program Objective*. Penjelasan secara singkat, akurat, dan efektif mengapa program acara harus diproduksi, makna dan manfaat apakah akan didapat ketika audiens menyaksikan program tersebut
- *Target audiens*. Menetapkan sasaran audiens apakah untuk anak kecil, remaja, orang tua, dewasa.
- *Shot Format*. Menentukan format program apakah akan memproduksi format baru, meneruskan program berseri, atau program tahunan yang sudah pasti atau bahkan mendaur ulang acara yang sudah ada.
- *Show Treatment*. Narasi singkat tentang program yang

akan di produksi. Didalamnya termasuk paparan cerita dalam bentuk storyboard, angle, serta kebutuhan grafis program tersebut.

- *Production Method*. Penjelasan mengenai alat, lokasi, waktu yang akan digunakan saat proses produksi.
- *Tentative Budget*. Menetapkan biaya produksi yang mengacu pada data terakhir dari sewa peralatan produksi dan honor kru yang dibutuhkan.

Proses pra produksi harus direncanakan dengan sebaik-baiknya agar produksi program berjalan dengan baik mulai dari perencanaan penetapan waktu kerja, naskah, lokasi, kru, hingga persiapan seperti perijinan, surat menyurat dan sebagainya. Adapula *Herbert Zettl*, merumuskan proses pra produksi yang ringkas dan membuat aktivitas produksi televisi lebih efisien.



Gambar 2. *Effect to Cause Production Model*

b) Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pengambilan gambar baik di dalam maupun di luar studio. Menurut Gerald Millerson tahap produksi dilakukan melalui tiga tahap agar menghasilkan karya yang maksimal, yaitu *rehearsal*, *studio rehearsal*, dan *recording*. *Rehearsal* merupakan bagian dari tahap produksi karena perspektif produksi non-berita yang membutuhkan persiapan sangat detail beberapa jam sebelum produksi. Tahap ini tidak berlaku untuk program yang *live* karena *rehearsal* ini bisa dilakukan beberapa kali sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan produser sehingga keseluruhan acara diharapkan dapat berjalan lancar. Setelah tahap *rehearsal* ada tahap

selanjutnya yaitu *Studio Rehearsal* yang dipimpin langsung oleh sutradara, proses pengecekan dimulai dari *set design* yang menjadi tanggung jawab *set designer*, memastikan tata pencahayaan yang disiapkan *lighting director* termasuk tata suara beserta penempatan peralatan pendukungnya harus pada posisi yang benar. Secara umum persiapan itu antara lain: *dry run/walk through*, *camera blocking*, *pre-dress run through*, *dress rehearsal*, *video taping*. Setelah melakukan tahap *rehearsal* dan *studio rehearsal*, maka akan dilakukan proses *recording* atau perekaman.

Pembuatan program acara televisi dibagi menjadi 2 jenis produksi, yaitu (Fachruddin, 2012) :

a) Produksi Lapangan, terbagi menjadi 3 jenis

- *ENG (Electronic-news gathering-* produksi berita elektronik). Proses rekaman video jenis berita dengan menggunakan peralatan yang mudah dibawa (*portable*), misalnya kamera dan satu *microfon* dengan kru seorang juru kamera disertai sutradara yang sekaligus merangkap sebagai reporter.
- *EFP (Electronic Field Production-* Produksi Lapangan elektronik). Sama dengan ENG, hanya saja jenis program yang diproduksi adalah dokumenter, sinetron atau *film style*.
- *MCR (Multi Camera Remote)*. Produksi lapangan dengan menggunakan kamera lebih dari satu, dengan *switcher*, beberapa monitor, *sound audio system*.

b) Produksi Studio

- *Live*. Program disiarkan secara langsung, tahapan produksi merupakan tahapan akhir dalam proses karena disiarkan secara langsung tanpa proses pasca produksi.
- *Video taping*. Proses produksi ini direkam terlebih dahulu
- *Live on tape*. Produksi berlangsung terus tanpa terhenti, sampai akhir program. Layaknya format *live*, namun sebelum ditayangkan akan dilakukan proses editing terlebih dahulu untuk hal-hal khusus (*insert editing*) dan program direkam per bagian (*segmen*).

Proses produksi studio bukanlah sebuah proses yang dijalankan oleh individu, namun harus dilakukan dengan *teamwork* yang baik dan solid. Seorang pengarah acara di dalam sebuah proses produksi program televisi disebut dengan *Program Director* (PD). Seorang PD berada di bawah produser dan memiliki tanggung jawab terhadap teknis pelaksanaan serta melakukan pemilihan gambar dan suara. PD harus mampu dituntut menghasilkan sebuah tayangan yang baik dan berkualitas, se-

hingga mempunyai nilai dan layak tayang, haruslah mempunyai jiwa kepemimpinan, jiwa artistik dan juga seorang pengarah acara harus bisa menguasai bagaimana produksi program pada program lain. Kunci pengarah acara adalah penguasaan materi dan momentum-momentum yang tidak di set-up untuk keperluan tayangan televisi, tetapi harus menjadi tayangan yang enak ditonton. Tugas pengarah acara adalah melakukan koordinasi dengan semua elemen, fasilitas dan orang-orang selama latihan dan produksi dan bertanggung jawab terhadap teknis pelaksanaan dan melakukan pemilihan gambar dan suara sesuai *rundown*.

Dalam produksi acara semua *crew* akan dikomandoi oleh seorang PD yang berada di ruang *master control*. Crew lain yang berada di *control room* adalah *switcherman* (pengoperasi *switcher*) yang bertanggung untuk mengoperasikan mesin *switcher* atau alat untuk memilih gambar dari berbagai macam *source* untuk disiarkan atau direkam. *Character generic* (CG-penata aksara) yang bertugas untuk menampilkan teks berupa informasi seperti nama dan lain sebagainya. Audioman atau penata suara bertanggungjawab untuk memilih sumber suara yang akan dimunculkan. Pengoperasi *VTR (Video Tape Recorder)* yang bertugas memutar video sesuai dengan *rundown* dan melakukan perekaman atau memberikan *virtual set background*.

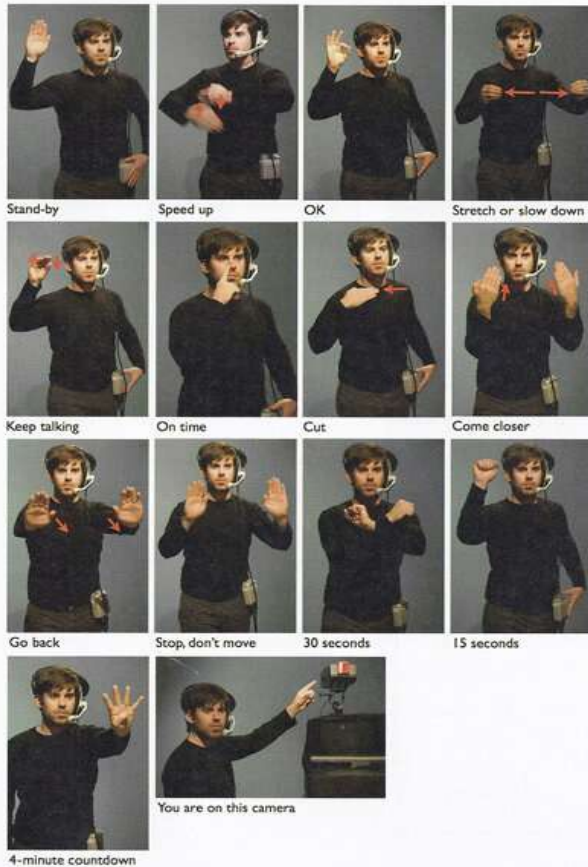
Crew lain yang bekerja di bawah komando PD dan berada di dalam studio antara lain *Floor Director (FD)*. Tugas utama dari seorang FD adalah meneruskan instruksi seorang PD atau mengkomunikasikan keinginan FD dari *master control* ke studio produksi dan mengatur segala sesuatu di dalam studio agar berjalan sesuai dengan *rundown*. Ada berapa cara komunikasi melalui aba-aba yang dilakukan oleh FD, antara lain adalah aba-aba dengan *intercom*, aba-aba dengan *tolly light*, aba-aba dengan monitor, aba-aba dengan menggunakan *cue*. Ada pula bentuk aba-aba yang biasa digunakan oleh FD dalam berkomunikasi dengan crew maupun presenter di atas *stage*. Berikut adalah contoh dari berapa aba-aba yang bisa digunakan oleh seorang FD :

- *Stand by* : sebagai sinyal untuk *standby*. *Floor Director* mengangkat atau melambaikan tangan dan lengan di awal acara atau ketika istirahat
- *Speed up*: sebagai sinyal untuk berbicara lebih cepat. *Floor director* memutar tangan dan lengan seperti arah jarum jam didepan atau di atas kepala.
- *Ok* : Sebagai sinyal untuk memberitahu bahwa semua aman, atau baik-baik saja. *Floor Director* membuat gerakan lingkaran dengan jari
- *Stretch* : sebagai sinyal untuk berbicara lebih lambat. *Floor Director* menarik tangannya seperti membuat gerakan menarik karet
- *Cut* : sebagai sinyal untuk berhenti. *Floor Director* menarik tangannya di tenggorokan dan membuat gera-

kan seperti memotong

- *Thirty second to go* : sebagai sinyal untuk mengingatkan pertunjukan dimulai 30 detik lagi. *Floor Director* membentuk huruf T dengan kedua tangan.
- *Fifteen seconds to go* : sebagai sinyal untuk mengingatkan pertunjukan dimulai 15 detik lagi, *Floor Director* membentuk kepalan tangan.
- *Speak more softly* : sebagai sinyal untuk memberi tahu kepada host agar berbicara lebih lembut. *Floor Director* mengangkat telapak tangannya ke mulut.
- *Speak up* : sebagai sinyal untuk memberitahu agar segera berbicara. *Floor Director* meletakkan tangan membentuk cangkir di telinga.
- *Speak or look at this camera* : sebagai sinyal untuk memberitahu *host* agar melihat ke arah kamera. *Floor Director* menunjuk ke arah kamera dengan tangannya.





Gambar 3. *Hand Signal Floor Director*

Selain FD yang berada di studio, juga ada *anchor/presenter* yang memiliki tugas membawakan acara dan menggali informasi dari narasumber. Adapula *camera person* yang bertugas mengatur bloking kamera dan mengambil gambar yang dibutuhkan. Seorang operator kamera studio harus mampu menguasai kemampuan dasar seperti teknologi, metode produksi, kemampuan dasar, kemampuan operasional, kemampuan mengambil gambar, memadukan gambar, bekerjasama dengan crew yang lain, mengambil dan mengirimkan gambar, serta komposisi. Seorang kameraman harus bisa melakukan persiapan sebelum perekaman, seperti *focus* (gambar tidak boleh blur), *iris* (terang tampak alamiah), *shot size* (ukuran gambar), komposisi gambar, stabil, memahami gerakan kamera jika dibutuhkan, *continuity* (kesinambun-

gan gambar), motivasi atau alasan yang kuat dalam mengambil sebuah gambar.

Setidaknya ada 9 *shot size* (ukuran gambar) yang harus dipahami oleh kameraman, yaitu *Extreme long (LS)*, *Very Long (VLS)*, *Long Shot (LS)*, *Medium Long Shot (MLS)*, *Medium Shot (MS)*, *Middle Close Up (MCU)*, *Close Up (CU)*, *Big Close Up (BCU)*, *Extreme Close Up (ECU)*.

Di dalam studio ada juga *lighting man* atau penata cahaya yang bertugas untuk menata pencahayaan, *make-up* yang bertugas merias talent agar terlihat lebih menarik, dan *wardrobe* yang bertugas menyediakan kebutuhan pakaian dan aksesoris sesuai dengan tema program serta bertanggungjawab atas pemilihan kostum.

c) Tahap Pasca Produksi

Tahap Pasca produksi merupakan tahap penting dimana semua proses produksi sudah selesai dan akan dilakukan proses editing. Editing merupakan proses terakhir dalam pembuatan sebuah film dalam upaya untuk memilah gambar atau *shot*, memotong gambar, menyusun gambar sekaligus membuang gambar yang tidak diperlukan agar tercipta sebuah alur film yang sesuai dengan plot cerita (Suwarsono, 2014). Perancangan dan persiapan proses *editing* bisa dilakukan melalui diskusi antara seorang *editor* dengan sutradara. Editor merancang tahapan editing untuk kemudian diserahkan kepada produser dan sutradara, dan didiskusikan untuk mencari kemungkinan terbaik untuk film.

Asrul Sani menyebutkan dalam buku terjemahannya yaitu *Cara Menilai Sebuah Film* bahwa terdapat beberapa fungsi *editing* yang harus dipahami oleh seorang *editor*, yaitu :

- Selektivitas (pemilihan)
Fungsi *editing* yang paling dasar adalah memilih *shot* yang terbaik di antara sejumlah pengambilan gambar yang dibuat oleh sutradara, memilih bagian yang memiliki efek visual dan suara yang paling kuat atau efektif, dan mengenyampingkan bahan yang tidak perlu.
- Keterpaduan (*coherence*) dan Kesenambungan (*continuity*)
Penyunting harus mempertimbangkan dengan sangat teliti efek estetis, dramatis dan psikologis dari penyambungan gambar satu ke gambar yang lain, dan dari suara satu ke suara yang lain. Hal tersebut dilakukan agar potongan-potongan pada film tersebut menjadi sesuatu yang padu dan utuh.
- Transisi
Transisi berfungsi untuk memperoleh sambungan yang lancar dan jelas antara bagian-bagian film yang

penting, misalnya dalam peralihan antara dua *scene* yang berlangsung di tempat-tempat dan waktu yang berbeda.

- Irama-irama
Penyunting harus dapat menciptakan pola irama yang jelas dan tidak memutuskan arus gambar serta lancarnya suara, tetapi justru memberikan suatu keunikan pada irama.
- Pemekaran Waktu
Penyunting yang terampil juga dapat memekarkan konsep waktu dengan memasukkan sejumlah detail saling berhubungan antar sekuen. *Shot-shot* yang disusun untuk mendukung sebuah adegan dengan ditampilkan *close up* dari suatu objek atau *establish shot* yang masih terkait dengan sekuen.
- Pemerasan Waktu
Penyunting dapat memperpendek kejadian yang berlangsung selama satu jam menjadi beberapa menit. Tujuannya adalah untuk menjelaskan kejadian secara singkat tanpa menghilangkan inti dari kejadian tersebut, kalau kejadian berlangsung selama satu jam berturut-turut dan ditampilkan keseluruhan, maka terkesan membosankan bagi penonton.
- Penjajaran Kreatif
Penyunting juga berkomunikasi secara kreatif dengan sutradara ketika produksi sebuah film. Penyunting melalui penjajaran gambar-gambar dan suara, seringkali mengutarakan idenya terhadap materi *shot* yang sudah ada.

Saat ini teknologi berkembang dengan sangat cepat, namun secara garis besar metode penyuntingan dapat dibagi menjadi empat cara, yaitu :

- *Film Splitcing* atau menyambung film adalah metode yang pertama kali digunakan pada proses penyuntingan gambar. Mesin penyuntingan film yang pertama kali dibuat hanya mampu melakukan proses pemutungan dan penyambungan kembali film tersebut dengan menggunakan sebuah *splicer* dan proses perekaman kembali dilakukan menggunakan mesin moviola.
- *Tape to tape* atau linear. Metode ini lahir setelah munculnya kaset video yang berformat digital. Cara kerjanya hampir sama dengan metode *film splitcing*, yaitu dengan cara merekam atau mengkopi gambar yang berada pada satu kaset ke kaset yang lainnya.
- Digital Komputerisasi atau non-linear. Saat ini

kebanyakan film dibuat dengan cara komputerisasi yang biasa dikenal dengan penyuntingan non-linear dengan menggunakan *software computer* seperti Avid, Adobe Premiere, Ulead, Pinnacle, maupun Final Cut Pro.

- *Live Editing*. Penyuntingan gambar yang dilakukan untuk program yang dilakukan secara *live* atau langsung (Fachruddin, 2012).

Menurut Anton Maburi dalam bukunya berjudul *Teori Dasar Editing Produksi Program Acara Televisi dan Film*, transisi *shot* dalam film umumnya dilakukan dalam empat bentuk, yaitu *cut*, *fade in/out*, *dissolve*, dan *wipe*. *Cut* merupakan transisi *shot* ke *shot* lainnya secara langsung. *Fade out* merupakan penggambaran akhir *shot* secara perlahan atau cepat tenggelam dalam layar yang kemudian menjadi hitam, putih, atau warna apapun yang dibutuhkan. Sedangkan *fade in* digunakan untuk membuka sebuah adegan (intensitas gambar bertambah terang). *Dissolve* adalah peralihan dari sebuah gambar perlahan atau cepat diikuti pemunculan gambar berikutnya mulai terlihat sejenak dua gambar menyatu lalu gambar pertama menghilang berganti gambar berikutnya secara utuh. *Wipe* merupakan transisi *shot* dengan *frame* sebuah *shot* bergeser ke arah kiri, kanan, atas, dan bawah hingga berganti menjadi sebuah *shot* baru.

Daftar Pustaka

- A.A, S. (2014). *Pengantar Film*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik televisi*. Graha Ilmu.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Kencana.
- M.A, M. (2013). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi. In *Prenada Media*.
- Rusman, Latief & Utud, Y. (2017). *Menjadi Produser Televisi*. Kencana.
- Zettl, H. (2011). Television production handbook. In *The Television Studies Reader*.

RUANG DIGITAL DAN MUHAMMADIYAH

Ayu Amalia

Pendahuluan

Muhammadiyah yang diinisiasi sejak tahun 1912, telah tumbuh dan berkembang bersama Indonesia mengarungi ragam dasawarsa, pemerintahan, dan dinamika masyarakat. Ruang hadirnya pun semakin ekspansif, terbukti hingga saat ini, Muhammadiyah telah serba hadir, baik dalam konteks media konvensional sebagai Majalah Suara Muhammadiyah, dan kanal televisi TVMU, juga dalam konteks Media Digital. Muhammadiyah sebagai penggerak ‘Islam Berkemajuan’ telah memulai kiprahnya dalam ruang digital sejak 2015 silam, yang mengintegrasikan platform digital antara lain Facebook: Persyarikatan Muhammadiyah (<http://facebook.com/PersyarikatanMuhammadiyah>); Twitter: @muhammadiyah (<http://twitter.com/Muhammadiyah>); Website: <http://muhammadiyah.or.id> dan YouTube: Muhammadiyah Channel (<http://youtube.com/mchannel1912/>); Spotify: Radio Muhammadiyah serta Instagram: @lensamu (<http://instagram.com/lensamu>). Kehadiran Muhammadiyah lintas platform dalam ruang digital ini dapat memperluas ekspansi representasi Muhammadiyah dalam ruang digital, yang pada akhirnya menjangkau lebih banyak individu, komunitas yang lebih bervariasi secara karakter, mengingat tiap platform memiliki kekhasan masing-masing.

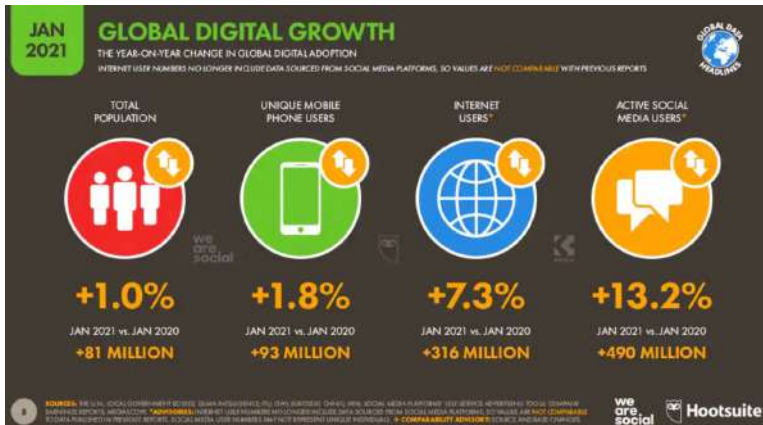
Setahun pandemi Covid-19 yang secara resmi diumumkan oleh Pemerintah

melalui konferensi pers Presiden Jokowi, tepatnya Maret 2020, menginstruksikan masyarakat untuk bekerja, beribadah, dan sekolah dari rumah masing-masing. Kasus Covid-19 tercatat pada waktu itu, sejumlah 117 orang, hingga saat ini telah mencapai lebih dari 1,41 juta kasus (Republika, 2021).

Pandemi Covid-19 mengingatkan manusia akan beberapa hal yang mendasar sekaligus hal-hal lain yang relatif baru. Pandemi Covid-19 memberikan semacam peringatan bagi kita, akan kemungkinan perubahan pandemi menjadi endemi, bahwa akan selalu ada *'The Outmost Power'* dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipungkiri dan akan selalu menyertai manusia, mengingatkan bahwa representasi manusia dapat beralih dari lingkungan sosial ragawi ke lingkungan sosial virtual. Media baru (*new media*) yang membentuk *cyberculture* memungkinkan hal tersebut. Manusia dengan cepat beradaptasi, dari media konvensional dan proses interaksi antar manusia yang membutuhkan interaksi fisik beralih ke ruang virtual dengan perantara perangkat digital, tidak lagi membutuhkan interaksi fisik, namun lebih mengedepankan interaksi kognitif dan psikologis dalam ruang interaksi antar muka yang disediakan oleh *platform* digital.

Terjadi perubahan signifikan dalam kehidupan digital manusia sebagai pengguna internet, yang di masa sekarang tampak tidak lagi bisa lepas dari teknologi tersebut, karena teknologi internetlah yang memungkinkan manusia, khususnya yang tinggal di area urban, dapat melakukan banyak rutinitas keseharian dari lingkungan tempat tinggal ataupun lokasi kerja yang nyaman.

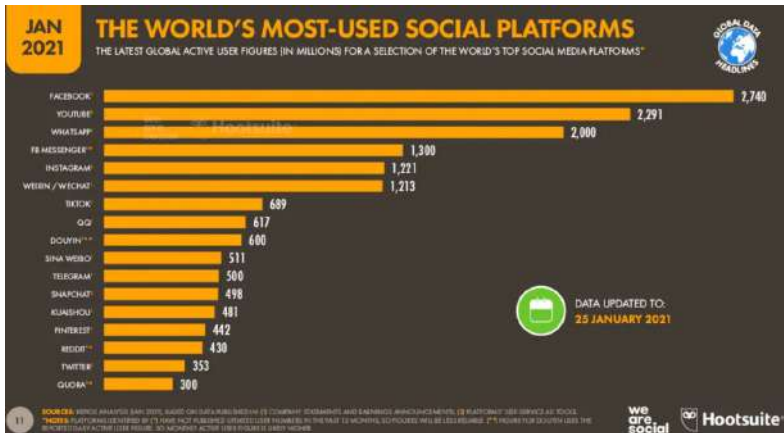
Sebagaimana dilaporkan oleh We Are Social, dalam laporan tahunannya, yang dirangkum pada Januari 2021. (Kemp, 2021).



Gambar 1. Grafik *Global Digital Growth 2021* (We Are Social, 2021)

Terhitung sejak 2021, secara mendasar, pengguna internet di seluruh dunia mengalami pertumbuhan, yaitu sebesar 316 juta orang, sekitar 25% dari total populasi penduduk dunia yang saat ini telah mencapai angka 7,9 Miliar

penduduk (*World Population Clock: 7.9 Billion People (2021) - Worldometer, n.d.*). Grafik tersebut diatas juga menunjukkan jumlah pengguna media sosial yang aktif mengalami pertambahan hingga mencapai angka 490 juta orang, bertambah 13,2% dari tahun 2020.



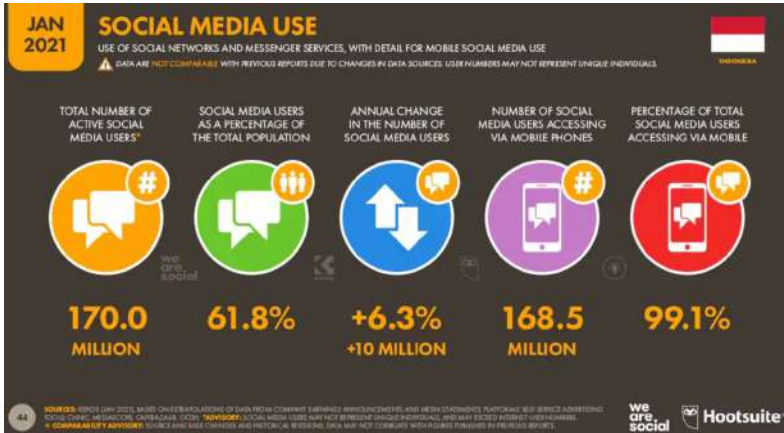
Gambar 2. Grafik *The World's Most-Used Social Platforms 2021* (We Are Social, 2021)

Grafik tersebut menunjukkan, secara global, *social platform* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet adalah Facebook, dengan 2,74 juta pengguna. Terkait dengan penelitian ini, Instagram, sebagai bagian dari Facebook Tech, menduduki peringkat ke-lima, dengan jumlah pengguna sekitar 1,2 juta orang pengguna aktif. Terdapat empat *social platforms* milik Facebook Tech. yang menduduki peringkat lima besar dalam jajaran *World's Top Social Media Platforms by Active User Figures in Million*. (We Are Social, 2021)

Pembahasan

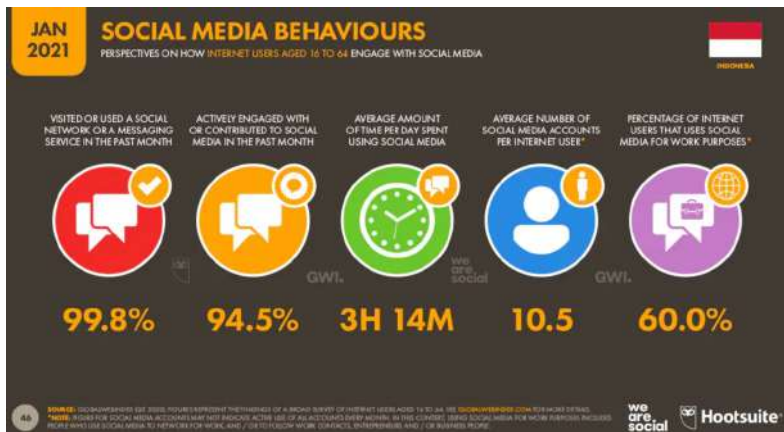
Statistik Digital Indonesia

Melansir laporan tahunan statistik ‘Digital Indonesia’ tahun 2021, Indonesia mengalami pertambahan yang signifikan, mulai dari pertambahan jumlah pengguna internet, hingga munculnya kebiasaan baru masyarakat digital Indonesia yaitu ‘netizen’, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik-grafik berikut: (We Are Social, 2021)



Gambar 3. Grafik *Social Media Use* (Indonesia) (We Are Social, 2021)

Tercatat pada Januari 2021, jumlah keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta orang, dengan pertambahan jumlah pengguna media sosial terhitung sejak tahun 2020 sekitar 6,3%, yaitu bertambah sekitar 10 juta pengguna. Pengguna media sosial terbanyak mengakses *platform* dengan menggunakan telepon seluler, yang mencapai angka 168,5 juta orang pengguna. (We Are Social, 2021)



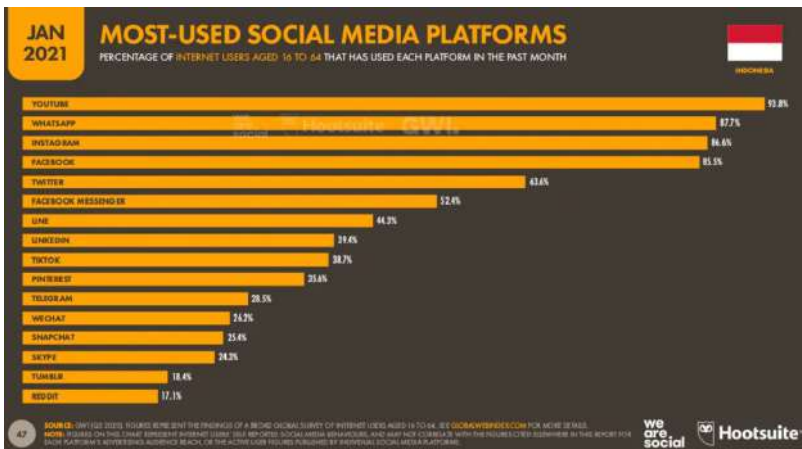
Gambar 4. Grafik *Social Media Behaviours* (Indonesia) (We Are Social, 2021)

Gambar 4 menunjukkan perilaku pengguna media sosial di Indonesia. 99,8% pengguna media sosial mengklaim menggunakan atau mengunjungi *platform* media sosial, yang salah satunya adalah layanan *messenger*, sedangkan 94,5% pengguna menyatakan secara aktif menggunakan *platform* media sosial,

yang artinya 94,5% pengguna media sosial tersebut berkontribusi secara aktif, yaitu dengan menciptakan konten dan mengunggahnya di *platform* digital. (We Are Social, 2021). Fenomena lain yang terkait dengan penciptaan konten adalah *'engagement'*, terindikasi dalam kegiatan pengguna media sosial untuk memberikan respon pada suatu konten yang diunggah dalam *platform* tersebut, seperti menekan tombol *'like'*, memberikan komentar dalam kolom *'caption'* atau sekedar mengirimkan (*repost*) konten tersebut kepada pengguna lain yang berada dalam lingkaran pertemanannya (*following & followed*).

Terkait dengan kehidupan profesional, sebanyak 60% pengguna media sosial, mengklaim menggunakan *platform* tersebut untuk keperluan pekerjaan. Statistik ini secara tidak langsung juga menunjukkan kebiasaan pengguna media sosial di Indonesia terkait dengan waktu penggunaan dan manajemen media sosial itu sendiri. Waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan media sosial, rata-rata adalah 3 jam 14 menit setiap harinya. Rata-rata jumlah akun yang dimiliki oleh pengguna media sosial mencapai 10,5 akun untuk setiap pengguna. (We Are Social, 2021).

Data statistik dari gambar 4 mengindikasikan potensi media sosial sebagai media yang populer, mengingat spektrum media sosial cukup luas dan beragam. Lanskap media sosial menyediakan varian media sosial untuk peruntukannya masing-masing, lengkap dengan karakter penggunaannya yang berbeda satu sama lain. Dari beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yang terpopuler adalah media sosial berbasis visual, *video sharing*, dan *messenger*, sementara media sosial berupa forum, seperti Tumblr dan Red-Dit berada di tingkat popularitas terbawah, sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 5 berikut.



Gambar 5. Grafik *Most Used Social Media Platforms* (Indonesia) (We Are Social, 2021)

Instagram sebagai *platform* berbasis visual dan video, berada di posisi ketiga dalam gambar 5, yang menunjukkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna interne. Mengantongi angka jumlah pengguna aktif pada Januari 2021 sebanyak 86.6% dari total pengguna internet di Indonesia, yaitu sejumlah 202,6 juta. (We Are Social, 2021). Angka tersebut cukup signifikan jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia, pada tahun 2021 mencapai 277.750.506 jiwa. (*World Population Clock: 7.9 Billion People (2021) - Worldometer, n.d.*)

Kepopuleran Instagram kembali meningkat, setelah beberapa tahun silam pengguna internet global lebih banyak berinteraksi dengan Tik-Tok, yang juga dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Tik-Tok merupakan aplikasi *music video sharing* buatan Negara Tirai Bambu. Kepopuleran Instagram terbukti kembali meningkat, terlebih sejak merilis fitur Instagram *Reels*, pengguna Instagram di Indonesia semakin lama menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan *platform* tersebut.

Dilansir oleh *Country Director* Meta Indonesia (Facebook Tech.), Peter Lydian, dalam keterangan persnya kepada CNN Indonesia, pada November 2021 silam. Peter menyatakan, bahwa Indonesia merupakan salah satu negara pembuat konten *Reels* Instagram teraktif di dunia, dengan tingkat pertumbuhan *Reels* tercepat di Asia Tenggara. (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 6. Grafik *Top Social media & Streaming Video Apps*. (Indonesia) (We Are Social, 2021)

Grafik di atas menunjukkan kiprah Instagram dalam jajaran lima media sosial teratas, yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet, dengan rata-rata lama waktu dihabiskan untuk berinteraksi dengan *platform* tersebut bagi setiap pengguna, sejumlah 17 jam setiap bulannya. (We Are Social, 2021), yaitu sekitar 42,35% dari total waktu yang dimiliki setiap bulan oleh pengguna.

na Instagram dan pengguna internet pada umumnya. Dapat dibuktikan dengan menggunakan grafik-grafik tersebut, dan bahwa media sosial menjadi *platform* yang populer di kalangan pengguna internet dan pengguna telepon seluler yang menyandang status sebagai ‘WargaNet’ di Indonesia, dengan kebiasaan baru yang muncul seiring berjalannya waktu, dan semakin banyak waktu yang diluangkan untuk berinteraksi dengan media sosial.

Muhammadiyah dan Kehadirannya dalam Ruang Digital

Muhammadiyah sebagai bagian dari Gerakan Dakwah dan Organisasi Masyarakat yang telah berkiprah di Indonesia sejak tahun 1912, dapat dikategorikan sebagai pergerakan dan organisasi yang progresif, mengingat, hingga saat ini, Muhammadiyah telah berhasil meluaskan eksistensinya hingga ke ranah digital, dengan menghadirkan perwakilannya dalam *platform digital* dan media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat lebih dekat berinteraksi dengan Muhammadiyah. Muhammadiyah secara progresif berkontribusi memperluas pergerakannya hadir pada *platform website, social network, microblogging, visual based and video sharing, video blogging, dan podcast*. Hal yang menarik dari beberapa *platform* tersebut, Muhammadiyah menempatkan nama akun atau *account handle* yang berbeda pada *visual based and video sharing platform* yang jamak dikenal dengan Instagram, yaitu menyematkan @Lensamu sebagai *account handle*-nya, yang hingga di penghujung tahun 2021 ini telah mengantongi sekitar 206.000 pengikut.

Ruang digital diperkaya dengan adanya beragam *platform* digital yang beberapa diantaranya dikategorikan sebagai media sosial dengan basis algoritma dan karakternya masing-masing. Berdasarkan hasil riset yang diselenggarakan di Amerika Serikat, sebagai basis dari penciptaan media sosial yang populer secara global, di tahun 2012, Duggan & Brenner (2013) mengemukakan, bahwa pengguna media sosial didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 18 – 29 tahun yang tinggal di daerah *urban*, meski demikian tidak menutup kemungkinan terdapatnya pengguna di kelompok usia yang lain, yaitu pada rentang usia 30 – 49 tahun, 50 – 64 tahun, dan 65 tahun ke atas.

Merujuk pada lanskap media sosial, terdapat beberapa jenis media sosial berdasarkan fungsinya. Menurut Mayfield (2008) *Social Network Site* (SNS), memungkinkan orang untuk membuat halaman web mereka sendiri dan kemudian berbagi konten dan berkomunikasi dengan teman dalam jaringan (*online*). Contoh terbaik dari SNS adalah Facebook untuk membangun jejaring pertemanan dan komunitas, dan LinkedIn untuk keperluan profesional, seperti membangun jejaring terkait pekerjaan dan *expertise*. Berikutnya, terdapat media sosial bertipe *micro-blogging* yang memungkinkan pengguna menulis pembaruan singkat—hingga 140 karakter—melalui pesan teks seluler, pesan Instan, dan aplikasi *desktop*. Contoh terbaik dari media sosial *micro-blogging* ini adalah Twitter. Instagram dan YouTube termasuk ke dalam media sosial bertipe *Content Communities* yang fokus pada berbagi jenis konten tertentu, seperti foto, video, musik, dan *bookmark*. (Chan-Olmsted et al., 2013).

Merujuk pada penjelasan tersebut di atas, dari hasil observasi singkat atas representasi dan aktivitas dalam ruang digital, Muhammadiyah memanfaatkan ketiga tipe media sosial tersebut, yaitu *social network sites (SNS)*, *micro-blogging*, dan *content communities*. Dalam tulisan ini, penulis akan menyoroti representasi dan aktivitas Muhammadiyah dalam *platform* Instagram, dengan *account handle @Lensamu*.



Gambar 7. Akun Instagram Muhammadiyah (@Lensamu) (*Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu)* • *Instagram Photos and Videos*, n.d.)

Akun Instagram resmi Muhammadiyah ini mulai aktif sejak unggahan pertamanya di 20 Mei 2015, secara statistik, telah mengunggah 4.886 konten (hingga 7 Desember 2021), dengan jumlah pengikut sebanyak 206.000, dan telah memiliki *badge* resmi verifikasi Instagram berupa tanda ‘centang biru’, dalam *bio*-nya tertera sebagai *reference web*. Menurut *Law Insider (Reference Site Definition | Law Insider, n.d.)*, *reference web* atau *reference site* dipahami sebagai sebuah situs *web* yang mewakili karakteristik dan kondisi masa depan yang diinginkan untuk dicapai dengan rencana mitigasi kompensasi.

Reference Web yang disematkan dalam akun Instagram @Lensamu ini bukan tanpa alasan, mengingat, setelah melakukan observasi singkat terhadap konten Instagram @Lensamu, secara garis besar, penulis dapat menarik kesimpulan jenis-jenis konten yang menjadi bagian dari @Lensamu itu sendiri, yang terdiri atas konten dengan muatan: 1) Aturan dan anjuran dalam Islam, 2) Hadis Riwayat (HR); 3) Prinsip-prinsip Muhammadiyah; 4) Kabar Persyarikatan yang dikemas setiap pekan; 5) Konten organisasi dan media afiliasi Muhammadiyah, seperti Hizbul Wathan (Gerakan Kepanduan) Nasyiatul Aisyiyah (organisasi putri Muhammadiyah), Aisyiyah (organisasi perempuan Persyarikatan Muhammadiyah), MCCC (*Muhammadiyah Covid-19 Command Center*), KOKAM (Komando Kesiapsiagaan Angkatan Muda Muhammadiyah) dan sebagainya; 6) Informasi terkait perhelatan ataupun peristiwa khusus yang relevan dengan Muhammadiyah. Ragam informasi tersebut berguna untuk dirujuk oleh anggota yang bernaung di bawah bendera Muhammadiyah.

Representasi Muhammadiyah dalam ruang digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram @Lensamu, dapat memberikan ruang gerak yang cukup leluasa bagi Muhammadiyah untuk menjangkau pengguna media sosial

pada kelompok usia lebih muda. Hal ini didukung dengan hasil riset dari Sehl (2021) yang menyajikan data statistik penggunaan internet di seluruh dunia, dengan hasil riset menunjukkan pengguna Instagram didominasi oleh pengguna di kelompok usai 18 – 24 tahun, yang mencapai 67%, diikuti oleh pengguna di kelompok usia 25 – 34 tahun, sebesar 60%. Hasil riset tersebut juga mengemukakan bahwa semakin muda usia pengguna Instagram, maka semakin besar kemungkinan penggunaan media sosial dengan frekuensi yang lebih sering setiap harinya.

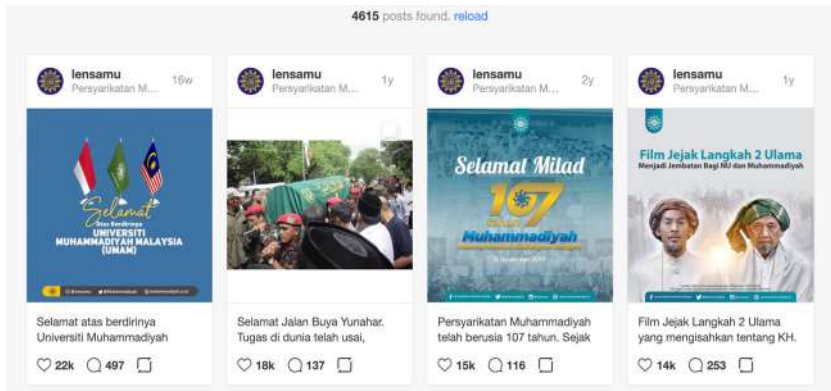
Represen Muhammadiyah di beberapa *platform* media sosial, yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan pada *content sharing platform* seperti YouTube, Spotify, merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih beragam dan lebih luas.

Dampak Lensamu untuk Komunitas Virtual Muhammadiyah

Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan keterwakilan Muhammadiyah dalam ruang digital secara lebih spesifik dengan media sosial Instagram Muhammadiyah @Lensamu. Menggunakan bantuan *social media dashboard analytics*, dalam sub-bab ini, penulis mendeskripsikan performa akun Instagram @Lensamu dengan merujuk pada indikator-indikator *engagement* media sosial Instagram.

Merujuk pada *Social Media Engagement theory (SME)*, '*engagement*' dipahami sebagai keadaan yang mencerminkan disposisi positif individu terhadap komunitas (atau merek) yang ditunjukkan dalam berbagai manifestasi, yaitu manifestasi afektif, kognitif, dan perilaku yang melampaui situasi pertukaran. (Dessart, 2017). *Engagement* dinyatakan sebagai indikator metrik yang menunjukkan jumlah audiens yang berinteraksi dengan konten media sosial (Shleyner, 2020), dalam media sosial ditunjukkan oleh beberapa fitur di dalamnya, yaitu: 1) Jumlah isyarat persetujuan (diindikasikan dengan jumlah *likes* dan *favorites*); 2) Jumlah isyarat keterlibatan/kontribusi atau *engagement* itu sendiri (diindikasikan dengan jumlah *likes*, *shares*, dan *comments*); 3) Tingkat Viralitas atau jumlah orang yang membagikan suatu konten selama periode tertentu; dan 4) Tingkat Amplifikasi adalah hasil perbandingan jumlah konten dan jumlah pengikut.

Engagement secara sederhana diterjemahkan dalam fitur media sosial sebagai *likes*, *favorites*, *shares*, *comments*, *reshare/repost* yang dibagi dengan jumlah pengikut dalam akun media sosial yang relevan. Tulisan ini akan menelaah performa akun Instagram @Lensamu sejak @Lensamu aktif pertama kalinya, yang ditunjukkan oleh konten pertamanya, yaitu sejak tahun 2015.



(a.) (b.) (c.) (d.)

Gambar 8. Konten @Lensamu dengan indikasi engagement tertinggi (*Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram Photos and Videos, n.d.*)

Akun Instagram @Lensamu hingga 7 Desember 2021 telah mengunggah kurang lebih 4800 konten. Konten yang berhasil dihimpun serta diolah oleh instrumen *Social Media Dashboard Analytics* yang diimplementasikan dalam tulisan ini berjumlah 4615 konten, dengan 4 (empat) konten di atas yang memiliki indikasi engagement tertinggi. Gambar 8a. merupakan konten tentang pendirian Universiti Muhammadiyah Malaysia (UMAM) yang diunggah pada 12 Agustus 2021 dengan jumlah likes 22.000, jumlah comments 497, disusul dengan konten yang ditunjukkan gambar 8b. yaitu berita duka berpulanganya ulama besar Muhammadiyah, Prof. Yunahar Ilyas. Gambar 8c. memberitakan Milad Muhammadiyah pada tahun 2021 yang ke 107 tahun, hingga gambar 8d. konten pengumuman rilisnya film drama religi ‘Jejak Langkah 2 Ulama’ pada April 2021.

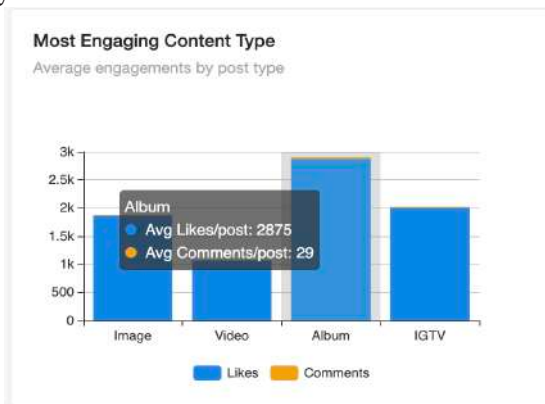
copy saved captions 2349 hashtags found in 4615 posts. reload

| Hashtag Name | Hashtag Popularity | # Posts Found with a given hashtag | % Usage of total post |
|----------------------------|--------------------|------------------------------------|-----------------------|
| #muhammadiyah | 567,863 | 4,175 | 90% |
| #islam | 42,368,975 | 2,488 | 54% |
| #lensamu | 25,062 | 1,441 | 31% |
| #persyarikatanmuhammadiyah | 10,125 | 1,314 | 28% |
| #islamberkemajuan | 48,745 | 735 | 16% |

Gambar 9. Tanda tagar (#) yang digunakan @Lensamu (*Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram Photos and Videos, n.d.*)

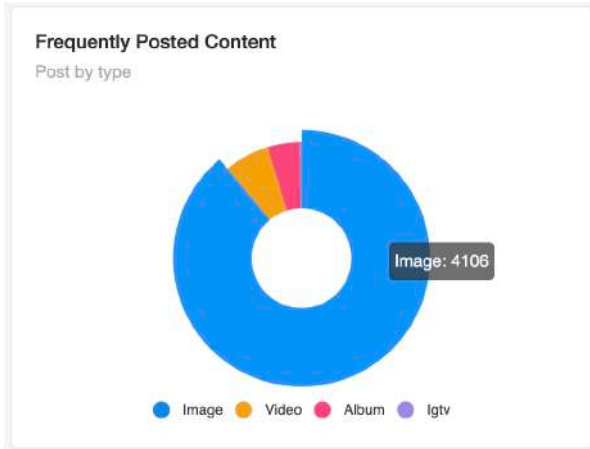
Gambar 9 menunjukkan ragam tanda tagar (#) yang digunakan sebagai penanda konten @Lensamu untuk mengindikasikan konten tersebut berafiliasi dengan Persyarikatan Muhammadiyah, yaitu #muhammadiyah disematkan pada 4.175 konten yang digunakan pada 90% konten @Lensamu dengan tingkat popularitas (*hashtag popularity*) menjangkau 587.863 pengguna Instagram. #lensamu disematkan pada 1.441 konten dengan intensitas penggunaan mencakup 31% dari keseluruhan konten dan tingkat popularitas menjangkau 25.062 pengguna Instagram. Berikutnya, #persyarikatanmuhammadiyah disematkan pada 1.314 konten dengan intensitas penggunaan mencakup 28% dari keseluruhan konten dan tingkat popularitas menjangkau 10.124 pengguna Instagram.

#islamberkemajuan, sebagai tanda tagar ciri khas Muhammadiyah, disematkan pada 735 konten dengan intensitas penggunaan mencakup 16% dari keseluruhan konten dan tingkat popularitas yang cukup mencengangkan, yaitu menjangkau 48.745 pengguna Instagram. Tingkat popularitas #islamberkemajuan ini diindikasikan sebagai penanda yang cukup relevan bagi pengguna Instagram pada usia dinamis, yaitu pengguna Instagram yang mengenyam pendidikan setingkat sekolah menengah atas dan perguruan tinggi. Ditelaah lebih lanjut dengan pencarian #islamberkemajuan pada media sosial Instagram, penulis menemukan bahwa konten yang mendapat sematan #islamberkemajuan ini adalah konten yang berafiliasi dengan organisasi Angkatan Muda Muhammadiyah, seperti IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah), IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah), Naswiatul Aisyiyah serta konten yang berafiliasi dengan sekolah dan perguruan tinggi Aisyiyah dan Muhammadiyah.



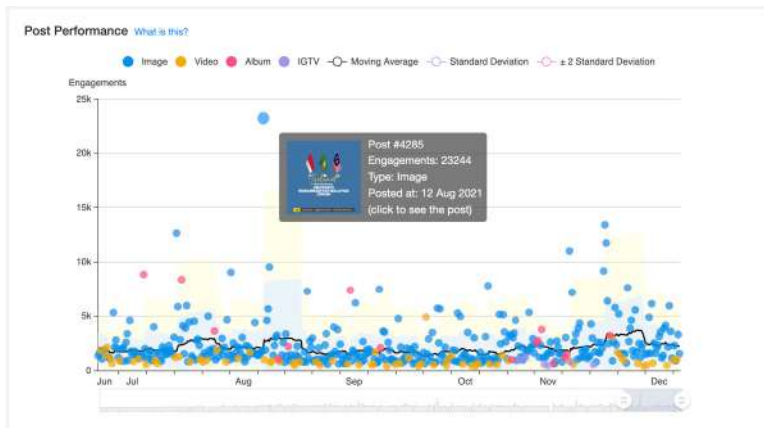
Gambar 10. *Most Engaging Content Type*
(Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram Photos and Videos, n.d.)

Gambar 10 menunjukkan konten @Lensamu dengan intensitas *Engagement* tertinggi, yaitu pada konten dengan format *album*, dengan rerata jumlah like 2.875 per konten, dan rerata jumlah *comments* sebanyak 29 *comment* setiap unggahannya.



Gambar 11. *Frequently Posted Content (Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram Photos and Videos, n.d.)*

Gambar 11 menunjukkan jenis konten yang paling banyak diunggah oleh @Lensamu, yaitu konten dengan jenis *image*, yaitu sejumlah 4.106 konten, indikator metrik ini sejalan dengan performa masing-masing konten selama tahun 2015 hingga tahun 2021, yang ditunjukkan oleh grafik 12 berikut ini.



Gambar 12. *Post Performance (Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram Photos and Videos, n.d.)*

Gambar 12 menunjukkan *post performance* yang dipahami performa masing-masing konten yang diunggah dan dimiliki oleh @Lensamu sejak tahun

2015 hingga 2021. Tampak pada grafik, satu konten dengan posisi berada di batas paling tinggi dibandingkan dengan konten yang lain, hal ini menunjukkan konten tersebut mendapat respon dalam jumlah signifikan dari pengikut akun @Lensamu, yaitu sejumlah 23.244 interaksi (pada 7 Desember 2021) yang mencakup jumlah *likes*, *comments*, sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 13 berikut ini.



Gambar 13. Konten @Lensamu dengan Tingkat *Engagement* Tertinggi (*Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu)* • *Instagram Photos and Videos*, n.d.)

Gambar 13 menunjukkan konten akun @Lensamu dengan tingkat *engagement* atau tingkat interaksi tertinggi, artinya konten ini mendapat respon terbanyak dari pengikut akun @Lensamu, baik berupa *likes*, *comments*, dan *repost/reshare* dari pengikut akun @Lensamu, yaitu sejumlah 22.700 *likes*, 497 *comments* (pada 14 Desember 2021). Konten ini merupakan informasi atas diresmikannya Universitas Muhammadiyah Malaysia (UMAM) yang diunggah pada 12 Agustus 2021.

Muhammadiyah dalam Ruang Digital

Hasil observasi yang dilakukan penulis tampak bahwa Muhammadiyah memiliki beberapa keterwakilan dalam ruang digital, yang diwujudkan dalam *platform* media sosial. Saffo dan Brake (2009) mengidentifikasi media sosial sebagai ‘aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan seseorang untuk membuat dan dengan mu-

dah mengirimkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio.’ (Chan-Olmsted, Cho Moonhee, et al., 2013).

Mayfield (2008) mengidentifikasi lima karakteristik yang tersemat pada media sosial, yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community* dan *connectedness*. (Chan-Olmsted, Cho Moonhee, et al., 2013). *Participation* (partisipasi) yang dijelaskan dalam konteks karakteristik partisipatoris (*participatory*) yang dimiliki oleh media sosial dengan menekankan pada konteks ‘sosial’, di mana media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan berinteraksi satu sama lain. Lebih jauh, partisipasi dalam hal ini dapat dipahami sebagai interaktivitas yang berorientasikan tindakan. Berikutnya adalah karakter *Conversational* (hal yang identik dengan percakapan) di mana media sosial memungkinkan penggunaanya untuk melakukan komunikasi dua arah, terutama dengan kehadiran *Web 2.0* yang meningkatkan kecepatan dan kapasitas perputaran dialog, maka percakapan (*conversation*) menjadi tema sentral media sosial. Jika karakter partisipatoris identik dengan interaktivitas berorientasi pada perilaku atau tindakan, maka karakter *conversational* ini merupakan fundamental, bagian yang tidak dapat dipisahkan dari interaktivitas itu sendiri. (Chan-Olmsted, Cho Moonhee, et al., 2013).

Karakteristik ‘*connectedness*’ dalam hal ini dipahami dalam konteks *social connectedness* yaitu ikatan antar pribadi, komunitas, dan ikatan sosial pada umumnya (Teixeira, 1992), di mana dalam relasi sosial, ikatan-ikatan tersebut dapat dipertahankan tidak hanya dengan komunikasi *face-to-face* namun juga dengan interaksi bermediasi (*mediated interaction*) lewat teknologi komunikasi (Stafford et al., 1999; Wellman & Gulia, 2003) dalam (Chan-Olmsted, Cho Moonhee, et al., 2013). Karakteristik media sosial merujuk pada *community*, di mana media sosial memungkinkan pengguna individual ataupun organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang atau organisasi tertentu yang dikehendaki oleh pengguna tersebut dalam membangun jejaring. Sementara karakteristik terakhir, yaitu *openness*, yang dikemukakan Meadows-Klue (2007), media sosial merupakan ‘saluran media nyaris tanpa hambatan, di mana segala sesuatu dapat mengalir’. (Chan-Olmsted, Cho Moonhee, et al., 2013).

Pengejawantahan karakteristik media sosial yang dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya, dapat dipahami dari aktivitas Muhammadiyah dalam mengimplementasikan keterwakilan atau representasinya di ruang digital dengan memanfaatkan akun Instagram @Lensamu. Merujuk kepada satu contoh konten yang menginformasikan diresmikannya Universitas Muhammadiyah Malaysia (UMAM) yang diunggah di akun @Lensamu, juga dibagikan di ruang-ruang digital pada *platform* dengan orientasi lebih spesifik, terbatas di kalangan internal, seperti grup Whatsapp pengajar program studi Universitas Muhammadiyah. Konten tersebut dibagikan dengan tujuan tindakan menyebarluaskan informasi sekaligus menggugah spirit *sense-of-belonging* warga Muhammadiyah yang mengetahui informasi tersebut. Konten atau informasi tersebut dapat memantik kesempatan diskusi di antara warga Muhammadiyah yang tercipta di ruang-ruang digital, sehingga keterikatan

dapat terjaga, meski memanfaatkan ruang diskusi digital, dan teknologi komunikasi yang bermedia komputer. Setiap warga Muhammadiyah dapat mengakses informasi tersebut secara bebas, selanjutnya terlibat dalam ruang diskusi, sekaligus mengafiliasikan diri dengan Muhammadiyah sebagai suatu organisasi. Warga Muhammadiyah sendiri akan merasa terwakili dengan adanya *platform* digital, yang mengusung nama Muhammadiyah.

Media sosial secara menyeluruh menciptakan kesempatan untuk membentuk interaksi dan keterikatan (*engagement*) antar pribadi, dan dialog yang berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah, seperti halnya *website*. Berangkat dari hal tersebut, media sosial juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mewujudkan komunikasi organisasi dan komunikasi dengan pemegang kepentingan (*stakeholder*).

Temuan umum dari pemanfaatan media sosial sebagai *platform* organisasional adalah bahwa media sosial secara mendasar melayani dua fungsi, yaitu untuk berbagi informasi dan memantik dialog yang dapat membangun relasi serta jejaring. (Lovejoy & Saxton, 2012). Akun Instagram @Lensamu, sesuai dengan keterangan profil yang disematkan pada akun tersebut adalah *reference web*, yang dipahami sebagai sebuah situs *web* yang mewakili karakteristik dan kondisi masa depan yang diinginkan untuk dicapai dengan rencana mitigasi kompensasi. (*Reference Site Definition | Law Insider*, n.d.), maka dengan merujuk pada definisi tersebut, strategi yang diimplementasikan Muhammadiyah dalam mengoperasikan akun Instagram @Lensamu adalah sebagai halaman web penyedia informasi, sedangkan untuk fungsi yang kedua, yaitu membangun dialog, akan diwujudkan dalam *platform* lain, yang bersifat internal, dikelola oleh warga Muhammadiyah untuk warga Muhammadiyah lainnya.

Penutup

Hadirnya Muhammadiyah dalam ruang digital bukan tanpa sebab, karena dinamika masyarakat yang terus melaju, maka Muhammadiyah melakukan adaptasi secara progresif dengan cara mengisi ruang digital dengan keterwakilan Muhammadiyah dalam bentuk *platform* digital dengan beragam karakter. Tentunya, representasi Muhammadiyah di ruang digital tidak dapat berfungsi secara optimal jika tidak disertai dengan adanya dialog dan tindakan untuk mensinergikan sumber daya, *social capital* di antara warga Muhammadiyah itu sendiri secara riil, sebagaimana dikemukakan oleh Gruzd & Haythornthwaite (2013) bahwa media sosial dapat dipertimbangkan hanya dalam konteks dalam jaringan (*online*) saja, karena pada hakikatnya media (sosial) tidak digunakan secara terpisah dari interaksi yang terjadi diluar jaringan (*offline*) yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Ikatan kuat, sumber daya dibagi secara umum di dalam jejaring (secara timbal balik). Ini menciptakan modal sosial jaringan, yaitu akumulasi sumber daya yang disimpan dalam jaringan sebagai bagian dari organisasi, dan bukan dari bagian dari individu anggota organisasi tersebut. Konten Muhammadiyah yang diserbaluaskan dalam ruang digital,

yang salah satu *platform*-nya adalah akun Instagram @Lensamu menjadi materi perbincangan sekaligus menjadi aset warga Muhammadiyah secara luas untuk kemaslahatan bersama.

Daftar Pustaka

- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178. <https://doi.org/10.29333/OJCMT/2451>
- CNN Indonesia. (2021, November 18). *Indonesia Negara Pengguna Instagram Reels Teraktif di Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211118135909-185-722931/indonesia-negara-pengguna-instagram-reels-teraktif-di-dunia>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33, 375–399. <https://doi.org/10.1080/00267257X.2017.1302975>
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users-2012/ Social-media-users.aspx*. www.pewresearch.org
- Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling Community Through Social Media. *J Med Internet Res* 2013;15(10):E248 <https://www.jmir.org/2013/10/E248>, 15(10), e2796. <https://doi.org/10.2196/JMIR.2796>
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media *. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Persyarikatan Muhammadiyah (@lensamu) • Instagram photos and videos*. (n.d.). Retrieved December 9, 2021, from <https://www.instagram.com/lensamu/>
- Reference Site Definition | Law Insider*. (n.d.). Retrieved December 9, 2021, from <https://www.lawinsider.com/dictionary/reference-site>
- Republika. (2021, March 15). *Setahun Sejak Jokowi Serukan Bekerja dari Rumah | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/qq095g328/setahun-sejak-jokowi-serukan-bekerja-dari-rumah>
- Sehl, K. (2021, January 27). *Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Shleyner, E. (2020, November 3). *19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. *World Population Clock: 7.9 Billion People (2021) - Worldometer*. (n.d.). Retrieved December 7, 2021, from <https://www.worldometers.info/world-population/>

PAHLAWAN DALAM NARATIF FILM BIOPIC INDONESIA

Zuhdan Aziz

Pendahuluan

Sejarah mencatat bahwa pada tahun 1998 terjadi peristiwa bersejarah dimana kekuasaan otoriter rezim Orde Baru dilengserkan oleh kekuasaan yang lebih demokratis di era Reformasi. Kondisi sosial dan politik yang berkembang di era kekuasaan pasca Reformasi, menurut sutradara film Garin Nugroho (2015:235), situasinya relatif kondusif dalam menyampaikan ide, kebebasan berfikir, berpendapat dan berekspresi, termasuk kebebasan dalam produksi materi film di Indonesia. Kondisi ini memungkinkan film dibuat dengan ide-ide yang lebih bebas, dengan beragam kontestasi ideologi dan pemikiran (Said Ali,2016:1).

Di era pasca Reformasi, film bukan lagi menjadi corong kekuasaan apalagi alat legitimasi kepentingan penguasa seperti pada zaman Orde Baru. Film-film Indonesia sudah mulai bersikap kritis, bahkan berani mengkritisi realitas sosial politik maupun kekuasaan serta kenyataan peristiwa sejarah (*historical event*). Tema-tema film yang diangkat lazimnya merupakan kritik dan respons terhadap isu sosial, budaya, ekonomi dan politik terhadap negara dan kekuasaan (Pratista, 2018: 94), meski orientasinya masih banyak kearah industri hiburan. Salah satu respons kritik terhadap situasi sosial politik dan kekuasaan, banyak ditunjukkan dalam produksi berbagai genre film *epic*, *ephos*, dan *biopic* (*biography epic*) yang mengangkat tema sejarah, peristiwa sejarah dan tokoh sejarah.

Naratif film *biopic* sebagai hasil rekonstruksi sejarah yang penting dan ber-

harga bagi suatu bangsa, memiliki nilai penting bagi masyarakat luas melalui edukasi nilai-nilai perjuangan dan kepahlawanan tokoh sejarah. Nilai-nilai edukatif yang berkualitas dari sejarah perjuangan dan kepahlawanan sosok tokoh sejarah (pahlawan) menjadi tujuan utama diproduksinya film *biopic*. Film-film *biopic* berusaha memanggungkan masa lalu (*restaging the past*) atau mengangakat sejarah masa lalu.

Film *biopic* idealnya tidak semata-mata memanggungkan masa lalu, dengan cerita sejarahnya, tetapi sebagaimana menulis sejarah, ia memanggungkan *historical event* dengan menguraikan masalah berdasarkan sebab akibat atau kausalitas di dalamnya. Ada motivasi, respons dan rasionalisasi dari tindakan dan pemikiran tokoh sejarah sebagai reaksi kausalitas terhadap peristiwa sejarah yang melingkupinya saat itu. Dengan demikian, orang akan paham dan mengerti kejadian yang sesungguhnya sehingga menjadi pengetahuan yang berguna.

Berkaitan dengan narasi sejarah, menurut teori narasi (Sarbin, 1986 dan Murray, 1999) semua orang lahir ke dalam suatu dunia yang sudah terkisahkan dalam bentuk narasi, dan orang-orang menjalani kehidupan dengan cara menciptakan dan mengubah narasi-narasi. Narasi sejarah juga bisa didefinisikan sebagai interpretasi terorganisasi tentang serangkaian peristiwa sejarah. Interpretasi ini mencakup pemberian peranan (*agency*) kepada tokoh-tokoh yang ada dalam narasi dan penggalian hubungan sebab-akibat yang ada di antara berbagai peristiwa (dalam Sobur, 2016: 59). Dengan demikian, hubungan sebab - akibat menjadi hal yang sangat penting dalam menarasikan sejarah. Film *biopic*, idealnya menarasikan rekonstruksi sejarah dengan menekankan hukum kausalitas dalam rangkaian peristiwa sejarah yang terjadi.

Film genre *biopic* ini juga mampu memberikan pengetahuan yang berguna dan berharga karena menampilkan kehidupan dari sosok tokoh sejarah yang memiliki arti penting bagi kehidupan sejarah berbangsa dan bernegara. Apalagi jika sosok tokoh sejarah tersebut sudah ditetapkan sebagai pahlawan nasional oleh negara. Film *biopic* berbentuk pengutaraan sejarah melalui media citra bergerak, karenanya penonton dapat mendengar dan melihat para pelakunya, tempat kejadian dan peristiwa sejarah sehingga memiliki daya pengaruh yang besar. Narasi kepahlawanan dengan hubungan sebab dan akibat antara tindakan tokoh dalam serangkaian peristiwa sejarah menjadi pesan penting dalam komunikasi antar generasi bagi suatu bangsa (Kuntowijoyo, 2018: 19).

Kepopuleran tokoh atau pahlawan nasional yang difilmkan biasanya sudah menjadi pengetahuan dan referensi bersama masyarakat luas, karena telah diajarkan oleh buku-buku sejarah di berbagai tingkatan sekolah dan kampus. Imajinasi visual dan ingatan kolektif terhadap tokoh-tokoh pahlawan, juga telah lama hidup lewat cerita, dongeng, puisi, novel, komik, buku sejarah, prasasti, monumen, gambar poster, gambar mata uang, nama jalan maupun patung-patung penghias kota. Tokoh, terutama pahlawan nasional memiliki kharisma dan jasa besar yang patut dikenang sejarah, dihormati dan menjadi legenda di tengah masyarakat luas, sehingga menjadi sumber inspirasi bagi produksi film *biopic*.



Gambar 1. Poster Sosok Pahlawan Nasional Pangeran Diponegoro
(sumber: www.pahlawanindonesia.com diakses 7 Desember 2021)

Film biografi tokoh atau *biopic* adalah sebuah film yang menarasikan kehidupan orang atau tokoh sejarah dalam kehidupan nyata secara dramatik. Dramatisasi dalam film *biopic* menjadi mutlak diperlukan. Detak nadi dari film *biopic* adalah dorongan untuk mendramatisir kenyataan peristiwa sejarah. Biografi dari masa hidup tokoh sejarah dengan berbagai rangkaian peristiwa yang melingkupinya tidak semua bisa ditampilkan dalam film. Durasi waktu tayang film sangat membatasi penyampaian narasi film *biographical epic (biopic)*. Ada *framing* dengan seleksi pemilihan, penonjolan, penambahan maupun pengurangan adegan dari kenyataan sejarah terhadap peristiwa yang dialami. Peristiwa bernilai sejarah perjuangan dan kepahlawanan mendapat prioritas utama untuk ditonjolkan dalam film *biopic*. Film *biopic* jelas mendramatisir kenyataan sejarah. Menurut pakar film Bingman, dramatisasi film *biopic* pastilah mempunyai makna lebih luas ketimbang hanya menjadi sebuah teks objektif dari suatu kenyataan. Film *biopic*, kapanpun ia dibuat, selalu punya maksud (1998: 253).

Realitas menunjukkan bahwa produksi film *biopic* di Indonesia pasca Reformasi terus meningkat. Terdapat kenaikan produksi film *biopic* yang signifikan dari masa Reformasi dan sesudahnya. Buktinya, dari tahun 2011 hingga 2018, industri film Indonesia telah memproduksi 18 film *biopic* tokoh. Film *biopic* pahlawan nasional merupakan film yang mengangkat tema kepahlawanan dari tokoh pejuang. Pendekatan cerita perjuangan dalam film-film *biopic* bisa beraneka ragam, ada yang mengemas cerita perjuangan tokoh dalam perang gerilya, pembaruan sistem sosial keagamaan, pendidikan, emansipasi wanita, serta perjuangan dalam melawan dan mengusir penjajah di Indonesia. Hubungan kausal (sebab-akibat) antara karakter tokoh sejarah dalam merespons situasi dan kondisi di sekitar peristiwa sejarah yang terjadi, menjadi poin penting

pemilihan dramatisasi narasi dalam film *biopic*. Kompleksitas masalah dalam narasi perjuangan dan kepahlawanan tokoh sejarah menjadi struktur dramatisasi yang dibangun dalam film *biopic*.

Menurut Prof. Amura (1989:115) sudah pasti sebuah film sejarah tidak akan mungkin menggambarkan seluruh keadaan yang telah berlalu berpuluh, beratus atau beribu tahun yang lalu secara tepat. Karena antara kejadian itu dengan pembuatan film telah menempuh jarak waktu yang cukup lama, sedangkan perubahan-perubahan sosial telah berlaku sekian kali. Tetapi para penonton pada umumnya tidak akan terlalu detail memperhatikan semua ketepatan itu, karena sebagian besar mereka juga tidak hidup pada masa itu dan sudah banyak terpengaruh dengan masa sekarang. Ketepatan yang sangat dituntut oleh para penonton ialah kejadian sejarah (*Historical event*), karena bagi sebagian besar orang yang mempelajari sejarah, kejadian sejarah itulah yang paling pertama tersimpan di dalam memori otaknya. Sebagai contoh, sejarah proklamasi kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Para Penonton film akan terkejut dan mungkin akan memprotes, apabila kejadian itu dinyatakan berbeda tanggalnya, berlainan pula tempatnya dari pegangsaan Timur 56, Jakarta apalagi kalau dikatakan bahwa yang menyatakan Proklamasi itu bukan Soekarno-Hatta yang menyampaikannya.

Dengan kata lain, kisah *epic* atau *ephos* atau kepahlawanan dalam film *biopic* pasti memiliki peristiwa-peristiwa atau kejadian sejarah (*historical event*), momen-momen kunci, penggalan-penggalan kehidupan yang penting tokoh, yang dibuat dan diseleksi oleh pembuat film *biopic* agar menarik perhatian. Hal yang penting, bagaimana pembuat film membuat inovasi pola untuk menarasikan struktur dramatik film *biopic*, dimana perhatian penonton menjadi pusat dalam mengelola cerita film, mengingat durasi film yang terbatas. Lalu bagaimanakah narasi tokoh pahlawan dalam suatu rangkaian peristiwa sejarah yang melingkupinya, diceritakan dalam film *biopic* Indonesia pasca Reformasi?

Pembahasan

Narasi Kepahlawanan dalam Film Rekonstruksi Sejarah

Kilas balik dalam film, selaras dengan sejarah karena membuat penonton sadar akan masa lalu. Dalam film rekonstruksi sejarah, dua hal penting adalah sejarah dan cerita/plot. Tetapi keduanya adalah representasi tertentu dari masa lalu karena hal itu dipengaruhi melalui satu atau beberapa ingatan kolektif orang-orang. Sejarah/cerita/plot menjadi personal dan dikisahkan secara heroik melalui mata individu sehingga implikasinya bersifat ideologis. Dengan mbingkai sejarah sebagai pengalaman individu dan karena sebuah film dalam kilas balik didasarkan pada premis bahwa ada logika sebab dan akibat dibalik peristiwa sejarah (kita tahu hasil/akibatnya setelah kita mengetahui penyebabnya, demikian pula sebaliknya). Sejarah dapat menjadi didaktik: pelajaran moral yang harus dipelajari - atau, seperti pada masa perang dan

perjuangan, film rekonstruksi sejarah dapat mengarah pada identifikasi patriotik dan nasionalisme (Turim,1999: 17).

Dalam kerangka sejarah, kilas balik biografis juga diwarnai dengan konotasi ideologis. Karena mereka mewakili evaluasi kehidupan, tetapi melalui pembingkaiannya subyektif dari sejarah, mereka cenderung membuat mitologi ‘orang besar’. Dalam film ini ada berbagai tingkat bacaan ideologis dan nasionalistis yang harus dibuat dalam film rekonstruksi sejarah (Heyward, 1989:625).

Menurut Pierre Sorlin (1982)(dalam Hayward,1989:17), keaslian adalah istilah utama yang menjadi perhatian film-film rekonstruksi sejarah, setidaknya dalam hal praktik produksi. Dari *setting*, kostum, objek hingga penggunaan warna, setiap detail harus tampak asli. Narasi berfokus pada peristiwa nyata di masa lalu, atau kehidupan orang atau tokoh yang nyata. Film sejarah menginvestasikan momen atau orang dengan segala ‘kebesaran’nya. Dalam hal ini, film-film sejarah memiliki fungsi ideologis, yaitu mereka melayani sejarah nasional negara di depan mata masyarakat luas, mengajari masyarakat luas sejarah sesuai dengan ‘momen besar’ dan ‘tokoh pria atau wanita hebat’ di masa lalu, sebagai warisan penting melalui media film (Sorlin,1982:28-29).

Kata sejarah dihubungkan dengan suatu ingatan peristiwa atau kejadian, tanggal, statistik dan nama orang-orang di masa lampau. Memandang sejarah sebagai sesuatu yang patut dihargai karena sejarah adalah masa silam umat manusia yang terekam, yaitu masa silam kehidupan manusia yang mewariskan peninggalan-peninggalan, seperti hikayat rakyat, benda-benda, dokumen-dokumen yang diwariskan para leluhur. Masa lalu pada dasarnya saling berkaitan satu sama lain melintasi batas-batas kronologis, waktu dan geografis (Kuntowijoyo, 2008:2).

Adapun kesulitan terbesar menulis tentang tokoh-tokoh besar dalam sejarah, adalah karena mereka tidak pernah menulis tentang dirinya sendiri. Diantara “manusia-manusia besar” itu hanya sebagian kecil yang berbicara, bertindak dan menulis. Literatur dan referensi sejarah yang valid dan detail terkait biografi mereka sulit ditemukan. Tantangan lain film sejarah, bukan semata sebagai media hiburan dan komersial. Hal ini karena terkait dengan penceritaan atau narasi sejarah. Sejarah bukan sekedar mendeskripsikan dan mengurutkan atau menjejerkan fakta. Menurut sejarawan Kuntowijoyo dalam bukunya *Historical Explanation* menjelaskan bahwa ada 3 syarat naratif sejarah, yaitu : 1. *Colligation*, 2. Plot dan 3. Struktur Sejarah (Kuntowijoyo2008:147-148). Dalam *colligation*, sejarah itu mencari *inner connection* (hubungan dalam) antar peristiwa sejarah. Sedangkan dalam plot, sejarah memerlukan plot. *Pertama*, plot adalah cara mengorganisasikan fakta-fakta menjadi satu keutuhan. Orang tidak mungkin melakukan penulisan sejarah secara “universal”, tetapi harus memecahnya dalam bagian-bagian (Kuntowijoyo, 2008). *Kedua*, plot dalam sejarah mirip dengan plot dalam sastra, yaitu interpretasi dan eksplanasi. Plot berbeda dengan kausalitas, sekalipun keduanya *sequence*. Plot itu *sequence* yang harus berurutan peristiwanya, sedangkan kausalitas tidak harus berupa peristiwa, tetapi bisa hanya berupa kondisi yang dapat jauh (*necessary*) atau

dapat dekat (*sufficient*). Sedangkan Struktur Sejarah, menurut Webster's New College Dictionary, Struktur adalah cara mengorganisasikan. Perlunya struktur sejarah sebagai "rekonstruksi yang akurat" dikemukakan oleh Michael Stanford dalam bukunya *Nature of Historical Knowledge* (Kuntowijoyo, 2008:12) dan (dalam Sobur, 2018: 267).

Narasi adalah sebuah cerita atau peristiwa yang terjadi secara berurutan atau tersusun. Narasi tidak hanya dimengerti sebagai rekaman peristiwa, namun lebih dipahami sebagai sesuatu yang menawarkan kerangka pemahaman serta aturan-aturan referensi tentang bagaimana tatanan sosial itu dikonstruksi. Narasi menyediakan jawaban terhadap pertanyaan bagaimana sebaiknya kita hidup? Teori Narasi berkaitan dengan bentuk, pola, atau struktur bagaimana cerita dibangun dan dituturkan. Mengingat teks bercerita tentang sesuatu, entah itu Teori Relativitas Eintein, atau Teori Identitas Stuart Hall, Teori Narasi memainkan peranan dalam wacana kajian budaya. Meskipun cerita-cerita pada umumnya menggunakan beraneka ragam bentuk dan menampilkan bermacam-macam karakter, isi cerita, dan struktur narasi, teori strukturalis memusatkan perhatian pada hal-hal yang umum dijumpai dalam pembentukan cerita. Menurut Strukturalisme, biasanya narasi dimulai dengan kacaunya tatanan atau ketidakseimbangan yang diikuti sebab-akibatnya sampai keseimbangan baru tercapai (Baker,2014:138-139).

Meskipun narasi bisa dipahami sebagai alasan-alasan pembenaran bagi tindak-tanduk tokoh sejarah dengan makna tertentu. Namun, tidak bisa disangkal bahwa narasi juga menjadi jantung pengertian tentang identitas diri tokoh. Artinya identitas dipahami sebagai cerita tentang dan menyangkut diri tokoh pahlawan yang diangkat. Lebih tepat jika dikatakan bahwa narasi-narasi pribadi tokoh pahlawan dalam film *biopic* adalah bagian dari sekumpulan narasi budaya yang lebih luas, penjelasan-penjelasan diskursif, sumber-sumber, dan peta makna yang tersedia bagi anggota-anggota kelompok budaya tertentu. Persyaratan-persyaratan untuk menceritakan cerita atau narasi yang masuk akal tentang diri tokoh, dibentuk secara kultural, artinya memiliki diri yang bisa difahami masyarakat peminjaman unsur atau bentuk narasi dari tradisi budaya (Baker,2014:140).

Dalam narasi cerita kepahlawanan ada istilah "*Wiracarita*" dan "*Epos*". Para ahli sastra memadankan bentuk *Wiracarita* dengan *Epos* yang berasal dari Yunani. *Epos* merupakan cerita dalam syair (*narrative poem*) tentang perbuatan gagah seorang dewa atau *hero* dan peristiwa yang bermakna pada sebuah kebudayaan atau bangsa. Dalam *Epos*, seorang *hero* selalu diidentifikasi secara genetis sebagai sesosok pribadi yang lahir dari pernikahan antara dewa dan manusia (Wibowo, 2012:70).



Gambar 2. Poster gambar Sosok-sosok Pahlawan atau hero dalam Film *Biopic* (sumber : www.filmindonesia.or.id diakses 7 Desember 2021)

Dalam kehidupan sehari-hari, sang *hero* selalu digambarkan sebagai sosok yang tidak lebih rendah daripada para dewa, tetapi lebih tinggi daripada manusia biasa. Karena keistimewaannya itu, ia sering kali menerima peranan atau tugas khusus seperti membunuh para monster, mengunjungi alam orang yang sudah mati, atau ikut serta dalam peperangan besar (Sobur, 2016:232). Dalam film *biopic*, sang *hero* adalah pahlawan nasional yang merupakan sosok atau tokoh penting sejarah dalam serangkaian kejadian sejarah yang melingkupinya. Di Indonesia, sang *Hero* biasanya berasal dari struktur sosial yang tinggi dalam masyarakatnya (kalangan raja atau bangsawan). Pada dasarnya, *Epos* atau cerita kepahlawanan memiliki beberapa konsepsi naratif yang berbeda dengan *Wiracarita*. Selain itu, menurut C. Hugh Holman, seorang ilmuwan sastra dari University of North Carolina, Amerika, kehadiran *epos* juga ditandai beberapa ciri yang sangat khas pada tokoh utama cerita (Holman, 1972:165). Dalam narasi berbagai film *biopic* di Indonesia, penggambaran tokoh utama pahlawan digambarkan sebagai berikut : *Pertama*, tokoh-tokoh yang diceritakan adalah tokoh-tokoh legendaris yang memiliki reputasi historis sebagai pahlawan nasional. *Kedua*, latar ruang dan waktu penceritaan sangat beragam meliputi zaman penjajahan Belanda, zaman politik etis Belanda, zaman kemerdekaan dan zaman penjajahan Jepang, Zaman Perang Kemerdekaan atau pasca

kemerdekaan di Indonesia. *Ketiga*, aksi yang dilakukan oleh tokoh utama berhubungan erat dengan keberanian dan perjuangan yang luar biasa. *Keempat*, aksi tokoh utama didukung oleh sejumlah tenaga bantuan (Holman, 1972:165).

Untuk menyusun sebuah pola umum struktur cerita narasi dalam narasi film *biopic*, dengan mengacu pada penelitian Vladimir Propp dalam bukunya *Morphology of the Folktale* (dalam Sobur, 2016: Hal 233). Struktur rangkaian kisah film *biopic* Indonesia pasca Reformasi mengeksplorasi unsur-unsur pokok dalam film *biopic* Indonesia yang diproduksi era pasca Reformasi dan menemukan begitu begitu banyak kesamaan diantara mereka. Semua film *biopic*, menurut Vladimir Propp, memiliki unsur-unsur yang sama, yang dilabelinya sebagai “fungsi-fungsi”. Masing-masing karakter menunjukkan sebuah fungsi dalam narasi, dan dapat didefinisikan sesuai peranan atau tugasnya itu.

Begitulah, maka “Sang *Hero*” atau pahlawan adalah orang yang melaksanakan sebuah tugas atau peranan - apakah itu seorang tokoh protagonis (sang *Hero*) yang ingin melawan tokoh antagonis dengan berjuang mengusir penjajah, keluar dari kungkungan tradisi yang membelenggu, melawan keterbelakangan dan kebodohan serta melawan kekuasaan yang otoriter. Sedangkan tokoh “Donor” (Penolong), menurut Vladimir Propp, adalah karakter yang memberi sesuatu bagi Sang *Hero* guna membantu melaksanakan tugas perjuangannya. Dengan demikian, sahabat-sahabat tokoh pejuang, kekuasaan yang mendukung, tentara pejuang, misalnya, adalah sebagai Donor (Penolong) bagi sosok tokoh pahlawan dalam melawan musuh-musuhnya (Sobur, 2016:231).

Sebagaimana kata Jane Stokes (2006), model analisis Propp dan Tzetan Todorov bisa diterapkan pada kisah apapun- termasuk film *biopic* di Indonesia. Model ini hanya mensyaratkan identifikasi pelbagai karakter kunci dan klasifikasi karakter-karakter yang mengacu pada skema Propp dan Todorov. Struktur intisari dari narasi cerita kepahlawanan disusun dengan teratur dan mengikuti perjalanan cerita sintagmatik dari A sampai Z (awal hingga akhir). Hal ini terjadi karena pada dasarnya, narasi memiliki fungsi pokok untuk membawakan keteraturan pada apa-apa yang tidak teratur. Ketika menuturkan sebuah kisah, seorang narator maupun sutradara film mencoba menyusun apa yang tidak tersusun dan memberi makna padanya.

Ketegangan berlanjut ketika orang mencoba memaknai hal-hal yang tampil sebagai tantangan terhadap keteraturan dalam kehidupan sehari-hari. Ketegangan yang terkandung dalam narasi akan berlanjut sampai ketika kita menjalankan analisis terhadap penuturan-penuturan naratif tersebut. Hal ini seringkali bersifat sementara dan terbuka bagi tantangan berikutnya. Dalam rumusan klasik, narasi adalah penuturan yang mengandung tiga komponen: awal, tengah, dan akhir (Smith, 2006 dalam Becker, 2014:36). Namun setiap narasi, sebagaimana umumnya, mesti memiliki awal, tengah dan akhir.

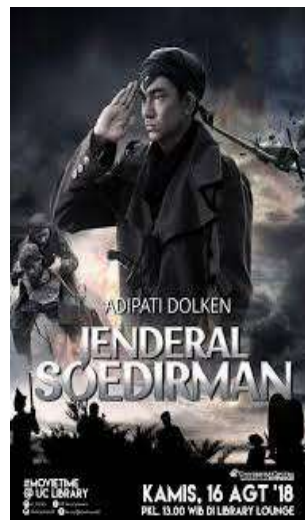
Struktur Dramatisasi dalam Narasi Film Biopic Indonesia Produksi Pasca Reformasi

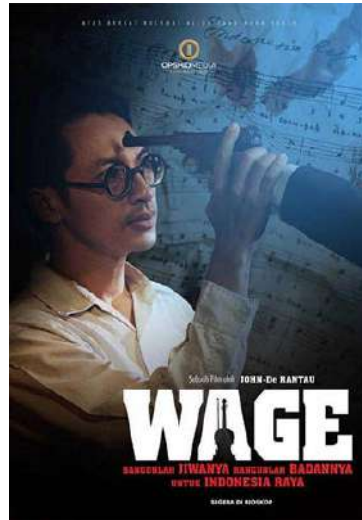
Setiap narasi biasanya memiliki komponen-komponen yang mudah dikenali. Sebuah narasi memiliki seorang narrator atau pencerita; disusun secara kronologis, ia membangun sebuah kisah dan ia memiliki tokoh-tokoh utama, sebuah plot, dan sebuah *setting*. Narasi film sejarah memiliki banyak kesamaan ciri dengan bentuk narasi yang lain, seperti novel dan epic (Sobur, 2016:258-260). Ia menceritakan perjuangan tokoh pahlawan dalam melawan kejahatan, ketidakadilan, penindasan atau penjajahan dengan hukum kausalitas yang menjelaskan respon pahlawan terhadap dinamika zaman atau serangkaian kejadian sejarah (*historical events*) yang terjadi dalam masa kehidupannya. Banyak film *biopic* tokoh-tokoh bersejarah Indonesia yang diproduksi pada masa pasca Reformasi. Tokoh-tokoh bersejarah tersebut meliputi aktivis, politisi, intelektual/cendekiawan, pendidik, rohaniawan, tokoh masyarakat, tokoh bangsa, negarawan dan tentunya para pahlawan nasional. Tokoh-tokoh tersebut merupakan *iconic* maupun *non iconic* pahlawan yang dikonstruksi dalam film bermuatan realitas sejarah. Film biopic tokoh pahlawan nasional yang diproduksi pada masa pasca Reformasi yaitu: Sang Pencerah (Tokoh KHA Dahlan) (2010), Soegija (Tokoh Mgr. Soegija Pranata) (2012), Soekarno (Tokoh Proklamator, Ir. Soekarno) (2013), Sang Kiai (Tokoh KH Hasyim Ashari) (2013), Guru Bangsa: Tjokoraminoto (Tokoh HOS Tjokroaminoto) (2015), Jendral Soedirman (Tokoh Panglima Besar Jendral Soedirman) (2015), Kartini (Tokoh Raden Ajeng Kartini) (2017), Wage (Tokoh Wage Rudolf Soepratman) (2017), Nyi Ahmad Dahlan (Tokoh Siti Walidah) (2018) dan Sultan Agung (Tokoh Sultan Agung Hanyakrakusuma) (2018) (www.filmindonesia.or.id diakses pada tanggal 2 Desember 2021).





Film Sang Pencerah (2010), Film Soegija (2012), Film Soekarno (2013)
 Film Sang Kyai (2013),





Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto (2015), Film Jendral Soedirman (2015) Film Kartini (2017), Film Wage (2017),



Film Nyi Ahmad Dahlan (2018) Dan Film Sultan Agung, Tahta dan Perjuangan (2018)

Gambar 3. Cover Film-film biopic Pahlawan Nasional produksi era pasca Reformasi

Daftar deretan film-film *biopic* di atas menjadi fenomenal karena termasuk yang banyak ditonton masyarakat Indonesia di bioskop, di tengah-tengah hadirnya banyak genre film Indonesia (Montase, 2019:12). Persaingan industri sinema juga semakin ketat, karena film *biopic* Indonesia hadir di antara

serbuan film-film impor dari Hollywood (AS), Bollywood (India) maupun film Hongkong (China). Fenomena ini menandai bahwa penonton Indonesia sudah kembali untuk menonton film-film edukasi sejarah nilai-nilai kepahlawanan, terutama narasi perjuangan tokoh pahlawan nasional maupun tokoh-tokoh penting Indonesia di layar bioskop.

Film-film *biopic* tersebut mampu menarik perhatian penonton Indonesia untuk kembali ke gedung bioskop. Mereka menonton pahlawan bangsa sendiri di antara kepungan film *hero* bahkan *superhero* dari bangsa asing. Faktanya, film *biopic* mulai diterima dalam kancah industri dan bisnis perfilman layar lebar di Indonesia. Tentunya kehadiran khalayak menonton film *biopic* ke bioskop, tidak semata sekedar mencari hiburan dan edukasi, tetapi memiliki berbagai alasan, motivasi, aktualisasi diri, identitas diri, agama, nasionalisme, garis politik bahkan ideologi yang menaunginya.

Film *biopic* pahlawan nasional merupakan film yang mengangkat tema kepahlawanan dari tokoh pejuang. Pendekatan cerita perjuangan dalam film-film *biopic* bisa beraneka ragam, ada yang mengemas cerita perjuangan tokoh dalam rangkaian peristiwa sejarah perang gerilya, pembaruan sistem sosial keagamaan, pendidikan, emansipasi wanita, serta perjuangan dalam melawan dan mengusir penjajah di Indonesia. Tokoh pahlawan melakukan perlawanan dan berjuang saat melihat dialektika peristiwa sejarah di sekelilingnya yang perlu dirubah dan diperbaiki. Di era pasca Reformasi, ideologi film *biopic* bukan lagi menjadi corong kekuasaan apalagi alat legitimasi kepentingan penguasa sehingga menarik untuk melihat dinamika panggung sejarah atau historiografi dalam film. Tema-tema film *biopic* didasarkan pada aksi heroik pahlawan dan nilai-nilai edukasi perjuangan dan kepahlawanan yang tentu saja direlevansikan ke dalam semangat zaman saat ini.

Haig P. Manoogian dalam bukunya *The Filmmaker's Art*, New York and London menulis bahwa alur cerita (plot) adalah penjabaran dari tema cerita sebuah film, terdiri dari rentetan-rentetan kejadian bermotivasi dan berhubungan secara sebab akibat. Struktur menunjuk kepada cara untuk menyusun dan mengintegrasikan kejadian-kejadian dari plot tersebut (Manoogian, 1966:30). Dengan kata lain, esensi dari struktur film terletak pada pengaturan berbagai unit cerita atau ide sedemikian rupa sehingga bisa difahami. Struktur adalah *blue print*, kerangka desain yang menyatukan berbagai film dan merepresentasikan jalan pikiran dari pembuat film. Struktur terdapat dalam semua bentuk karya seni. Pada film, ia mengikat aksi (*action*) dan ide menjadi satu kesatuan yang utuh. Menurut D.A. Peransi (2005:14-15) struktur dalam film berwujud lahiriah dan batiniah. Lahiriah berupa sinematografi sedangkan batiniah atau isi narasi dari film menyangkut tata bangun dan pengembangan dari tema film itu.

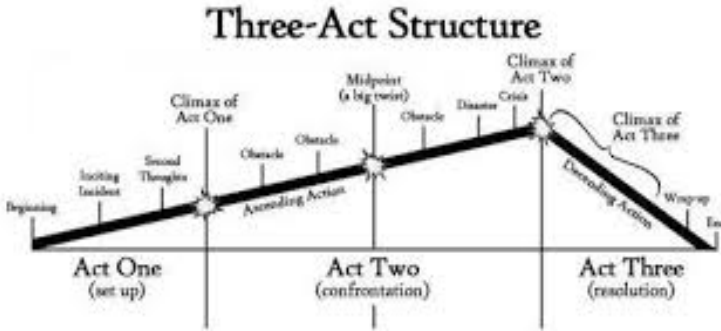
Setiap narasi biasanya memiliki komponen-komponen yang mudah dikenali. Sebuah narasi memiliki seorang narrator atau pencerita; disusun secara kronologis, ia membangun sebuah kisah dan ia memiliki tokoh-tokoh utama, sebuah plot, dan sebuah *setting*. Narasi sejarah memiliki banyak cerita kepahlawanan yang dikonstruksi dalam konteks sejarah dalam film *biopic* di Indonesia era pasca Reformasi. Tahapan-tahapan dalam naratif film *biopic*

Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Eksposisi : menggambarkan materi yang memberi keterangan tentang tempat, *setting*, waktu, suasana, perwatakan, karakter yang terlibat dalam film *biopic* dan informasi tentang latarbelakang dari tokoh-tokoh pahlawannya.
2. *Point of Attack* atau awal serangan : menggambarkan konfrontasi awal dari kekuatan-kekuatan yang saling bertentangan (protagonis lawan antagonis). Disini masalah utama dirumuskan.
3. Komplikasi : menuturkan keterlibatan-keterlibatan lain dari ceritanya, segi-segi yang menarik dari watak-watak tokoh-tokoh pahlawannya, respons serta aksi mereka, juga menggambarkan sukses atau kegagalan dari kekuatan-kekuatan yang saling bertentangan.
4. *Discovery* atau penemuan : memberikan informasi-informasi baru tentang tokoh-tokoh sementara cerita berlangsung terus, munculnya kejadian-kejadian, atau tokoh-tokoh utamanya mulai muncul sepenuhnya.
5. *Reverseal* atau pembalikan : mungkin terjadi “undian” sukses, artinya jahat atau yang tadinya menang mulai mengalami nasib sebaliknya. Terjadi komplikasi-komplikasi baru.
6. Konflik : perbenturan antara kekuatan-kekuatan yang bertentangan, ini bisa bersifat fisik (lahiriah) pada saat tokoh-tokoh yang bertentangan berhadapan; atau bisa juga bersifat batiniah apabila pertentangan-pertentangan batin menguasai tokoh-tokohnya.
7. *Rising action* atau tanjakan aksi : bagian cerita yang mengungkapkan pengembangan plot utama, mulai dari point attack sampai klimaks.
8. Krisis : timbul apabila komplikasi-komplikasi dan reversal menuntut keputusan-keputusan penting dari tokoh-tokohnya. Jadi meramalkan suatu perkembangan baru.
9. Klimaks : puncak paling tinggi dari semua ketegangan dan intensitas. Biasanya timbul bersamaan dengan krisis. Disini tokoh-tokohnya mesti mengambil keputusan serta Tindakan-tindakan penting dan menentukan. Kadang-kadang bagian ini mensugestikan beberapa jalan keluar. Penonton film biasanya turut memainkan peranan disini (karena proyeksi dan identifikasinya)
10. *Falling Action* atau surutnya aksi : klimaks menurun dan menuju kesimpulan
11. Kesimpulan : dalam tahap ini semua pertanyaan dijawab, masalah-masalah utama dan sampingan dipecahkan dan diatasi. Bagian-bagian yang tadinya berserakan dijadikan utuh kembali dan strukturnya memperlihatkan keseimbangan. Kita menyebutnya katarsis dalam suatu *tragedy*, dan *happy end* dalam suatu komedi.

Apabila dicermati, tahapan struktur cerita film *biopic* yang diperoleh dari penjabaran di atas, memiliki kemiripan dengan Struktur Tiga Babak. Struktur Tiga Babak memuat enam faktor: 1. Memperkenalkan tokoh dengan jelas, 2. Segera menghadirkan konflik, 3. Tokoh dilanda krisis, 4. Cerita mengalir dengan *Suspence*, 5. Jenjang cerita menuju klimaks, 6. Diakhiri dengan tuntas. Struktur ini, pada dasarnya merupakan resep penulisan cerita skenario dalam industri film terbesar di muka bumi, yakni film-film yang diproduksi studio-stu-

dio besar Hollywood, Amerika Serikat (Ajidharma, 2009:23).



Gambar 4. Struktur Tiga Babak narasi film *biopic* Indonesia

Untuk menarik perhatian, dari sisi narasi penceritaan, menurut pengamat film Fajar Junaedi, film *biopic* Indonesia menerapkan struktur penceritaan film gaya Hollywood (Junaedi, 2016:80). Dramatisasi Struktur Tiga Babak, yang dimulai dari pengenalan, konflik, pengawatan, klimaks dan anti klimaks serta penutup yang menjadi struktur baku film Hollywood dijumpai dalam hampir keseluruhan film Indonesia. Lebih lanjut menurut filmmaker Budi Dwi Arifianto, Struktur Tiga Babak menjadi arus utama dan mewarnai secara telak narasi perfilman Indonesia (dalam Setyo Budi dkk, 2016: 80-81). Struktur Tiga Babak gaya Hollywood digunakan untuk mendramatisasi narasi film *biopic* menjadi formula *mainstream* dalam industri komersial film Indonesia.

Pengalaman estetis bisa muncul dalam narasi film yang menarik perhatian, sehingga penonton bisa bersimpati dan berempati terhadap isi narasi film. Narasi, menurut Seno Gumira Ajidharma (2000:2) dan Misbach Yusa Biran (2006:1) adalah desain penyampaian cerita atau gagasan dengan menggunakan media film. Perencanaan dan pengolahan tersebut dalam seni media film disebut dengan istilah narasi/skenario. Narasi film mencoba memberikan solusi-solusi menarik agar sebuah film enak untuk dinikmati dan ditonton sehingga perhatian penonton selalu terjaga dari awal sampai akhir film. Dalam sistem naratif, formula ini berwujud tatanan asli, yang menarasikan film yang dimulai dengan pengenalan, terganggu dan kemudian selama perjalanan film, krisis diselesaikan dan ketertiban dipulihkan (Luthers, 2004:76). Penutupan atau *ending* film *biopic* juga penting karena berupa sebuah resolusi yang mampu memberikan jawaban masuk akal sederhana untuk masalah yang sangat kompleks.

Sisi kritis dari aspek penerimaan penonton terhadap film *biopic* juga berlaku pada narasi atau penggambaran konstruksi kebenaran fakta sejarah. Menurut George Custen, kebenaran sebuah film *biopic* bukan diukur dari apakah yang tersaji pada film sesuai dengan fakta, tetapi berdasar pada apakah film *biopic*

yang tersaji dipercaya sebagai kenyataan oleh khalayaknya (1992:24). Daya tarik dari penerimaan kenyataan kebenaran fakta sejarah dalam film *biopic* ditentukan oleh penafsiran sutradara, narasi dan metafora yang digunakan. Sutradara satu dengan sutradara yang lainnya bisa saja berbeda-beda penafsiran, narasi dan metaforanya dalam menerjemahkan kisah sejarah perjuangan dan kepahlawanan tokoh pahlawan nasional dalam karya film *biopic*-nya.

Produk tokoh pahlawan dalam film adalah hasil konstruksi. Kisah hidup tokoh didramatisasi dalam konstruksi sebagai pahlawan yang memiliki karakter, kisah, kesadaran, mental, dan tindakan perjuangan yang mengacu referensi atau pendapat penonton yang *heroic* pada masa lampau maupun masa kini. Zaman mampu membentuk shot-shot sejarah. Persoalan narasi sejarah apakah yang relevan diangkat dari masa lalu dengan realitas masa kini. Perbedaan-perbedaan konstruksi dramatik dalam film *biopic* Indonesia ini menjadi kajian yang menarik untuk melihat bagaimana nilai-nilai perjuangan dikomunikasikan antar generasi melalui film *biopic*.

Menurut pakar film Seno Gumira Ajidarma, Struktur Tiga Babak merupakan cara bercerita film yang berkembang di Hollywood, Amerika Serikat. Struktur ini mementingkan keterikatan penonton pada jalan cerita, tanpa membebani. Struktur Tiga Babak merupakan cara bertutur klasik, di mana cerita dimulai dari babak pengenalan, babak cerita menuju klimaks, dan babak anti klimaks serta penyelesaian (Ajidarma, 2000:20). Dramatisasi yang diterapkan dalam struktur ini mampu menenggelamkan emosi, perasaan dan jiwa penontonnya (Ajidarma, 2000:25). Semua menekankan pentingnya cara bertutur yang dramatik, demi keterikatan penonton pada jalan cerita, dan sukses komersial film yang dibuat.

Terkait cara bertutur dalam narasi sejarah yang dramatik, kausalitas atau hubungan sebab dan akibat antara tindakan, motivasi, pemikiran tokoh pahlawan sebagai respons terhadap kejadian sejarah yang terjadi, merupakan formula untuk membangun kesadaran sejarah. Kesadaran sejarah ini terkait erat dengan transformasi nilai-nilai sejarah perjuangan dan kepahlawanan melalui penerimaan film terhadap kenyataan peristiwa sejarah yang disampaikan lewat film *biopic*.

Logika sebab dan akibat muncul dalam film *biopic*. Sebagai sebab, pendekatan cerita perjuangan dalam film-film *biopic* bisa berupa situasi dan kondisi yang beraneka ragam, ada yang mengemas cerita perjuangan tokoh dalam perang gerilya kemerdekaan, pembaruan sistem sosial keagamaan, pendidikan, emansipasi wanita, serta perjuangan dalam melawan dan mengusir penjajah di Indonesia. Sebagai akibat, karakter tokoh sejarah kemudian merespons situasi dan kondisi di sekitar peristiwa sejarah yang terjadi, sehingga terjadi kausalitas di dalam narasi. Kausalitas tidak harus berupa peristiwa, tetapi bisa hanya berupa berupa kondisi yang dapat jauh (*necessary*) atau dapat dekat (*sufficient*). Sebab dan akibat yang terjadi dalam kompleksitas masalah pada narasi perjuangan dan kepahlawanan tokoh sejarah menjadi *colligation*. *Colligation* atau hubungan antar peristiwa sejarah menjadi pengetahuan yang berguna untuk membangun konstruksi film sejarah dalam struktur narasi film *biopic*. Struktur sejarah adalah cara mengorganisasikan. Perlunya struktur sejarah sebagai

“rekonstruksi sejarah yang akurat” (Kuntowijoyo2008:147-148). Naratif film *Biopic* yang bagus memiliki struktur sejarah yang mampu merekonstruksikan sejarah dengan akurat.

Pengetahuan yang berguna dari film *biopic*, penting untuk komunikasi nilai antar generasi, antara masa lalu dengan masa kini. Film *biopic* yang diproduksi era reformasi memiliki struktur narasi yang lebih kreatif dan inovatif. Pada era pasca Reformasi, setiap orang mempunyai hak dan kebebasan dalam beropini, berfikir, berkreasi dan berekspresi. Hal tersebut didukung oleh peran media film yang sangat besar dalam menyalurkan kebebasan berkarya tersebut dalam berbagai ideologinya. Tak bisa dipungkiri bahwa film *biopic* mempunyai peranan besar dalam pengembangan dan penyebaran kreatifitas dengan memasukkan nilai-nilai dan ideologi-ideologi yang berkembang. Nilai-nilai tersebut muncul bersamaan dengan penggambaran perjuangan dan kepahlawanan sosok pahlawan nasional. Transformasi tersebut yang akan mengubah pola pikir bangsa Indonesia untuk menghayati nilai-nilai nasionalisme dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Film *biopic* menemukan nilai strategis dalam transformasi tersebut.

Penutup

Dalam pembuatan film *biopic* di era pasca Reformasi, kreatifitas telah mengalami dinamika yang maju dalam mengemas film rekonstruksi sejarah. Kreativitas pengemasan dalam menyajikan fakta peristiwa sejarah dengan semangat edukasi nilai-nilai perjuangan dan kepahlawanan merupakan esensi yang ditonjolkan dalam film *biopic*. Penggambaran yang tepat terhadap tokoh pahlawan dalam perjuangannya menghadapi permasalahan sejarah yang melingkupinya mampu menimbulkan simpati dan empati yang kuat dan mendalam. Kontestasi kreatifitas dalam menarasikan pahlawan dalam film *biopic* menjadi lebih bebas dan cair, mampu merepresentasikan semangat kebebasan berpendapat, berfikir dan berekspresi di era pasca Reformasi Indonesia.

Inovasi dan kreativitas memungkinkan ide-ide tertampung di dalam penggambaran sosok pahlawan Indonesia tanpa terjebak dalam kultus individu. Inovasi cenderung mengeksplorasi perjuangan dan kepahlawanan dalam memperjuangkan kemanusiaan, sosial-keagamaan, pendidikan, emansipasi wanita dan perlawanan terhadap penjajah. Terdapat kausalitas antara karakter tokoh dalam merespons peristiwa sejarah yang terjadi dalam masa kehidupannya. Logika sebab dan akibat muncul dari tindakan tokoh terhadap peristiwa sejarah yang sedang terjadi. Kondisi ketidakadilan, kesewenang-wenangan, kezaliman dan penjajahan adalah akibat-akibat yang ditimbulkan oleh para penjajah, yang menyebabkan tokoh pahlawan melakukan perjuangan untuk melawan kondisi sulit yang terjadi.

Tantangan dalam pembuatan cerita film *biopic* adalah membuat kisah biografi pahlawan yang sangat panjang, menjadi singkat dan padat. Kisah yang terlalu panjang akan membuat penonton merasa bosan dan lelah. Agar tidak

bosan, maka kisah diseleksi, dipilih dan dirangkai dengan menarik sehingga bisa mencuri perhatian. Perhatian (*attention*) penonton pada film merupakan kunci utama yang harus terus diperhatikan dari awal hingga akhir film *biopic*. Resep menarik perhatian menjadi syarat wajib bagi estetika film layar lebar yang ingin sukses ditonton banyak orang. Struktur Tiga Babak dalam dramatisasi narasi pahlawan dalam film menjadi formula *mainstream* dalam industri film layar lebar. Dramatisasi cerita dalam film *biopic* merupakan bukti bahwa film *biopic* beradaptasi untuk menarik perhatian penonton. Dengan memperhatikan ketertarikan penonton, diyakini film *biopic* akan laris, banyak ditonton orang di bioskop. Animo masyarakat untuk menonton kisah sejarah perjuangan pahlawan menjadi salah satu tolok ukur untuk melihat suksesnya sebuah film *biopic*.

Referensi

- Abrams, Meyer Howard.(1981). A Glossary of Literasi Terms, New York: Holt
- Ajdarma, Seno Gumira, (2000), Layar Kata, Yogyakarta:
Bentang
- Amura, (1989), Perfileman Di Indonesia Dalam Era Orde Baru,
Jakarta : Rakan Offset.
- Andersen, James, (1987), Communication Research, Issues and Method, New
York: Mc Graw Hill.
- Baker, Kris, (2014). Kamus Kajian Budaya, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Baksin, Askurifai, (2003). Membuat Film Indie itu Gampang, Bandung:
Katarsis
- Dwi Nugroho, Agustinus dan Pratista, Himawan (2018), Buku
Kompilasi Buletin Film Montase Vol.3, Yogyakarta:
MontasePress.
- Eriyanto, (2013), Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya
dalam Analisis Teks Berita Media. Jakarta: Kencana.
- Fiske, John, (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:
Rajagrafindo Persada.
- Gledhill, Christine, Linda Williams, (2000). Reinventing Film Studies,
New York : Oxford University Press Inc.
- Gora Winastwan dan Widagdo Bayu, (2004). Bikin Sendiri Film Kamu
(Panduan Produksi Film Indonesia), DV Indonesia: Yogyakarta: CV
Anindya.
- Hayward, Susan (2007). Cinema Studies : Seven Key Concepts , New Yourk:
Routledge.
- Hereen, Katinka van , (2012), Contemporary Indonesian Film, Leiden
:KITLV Press.
- Heywood, Andrew (2016). Ideologi Politik: Sebuah Pengantar,
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hill John and Church Gibson , Pamela, (2000). Film Studies :

- Critical Approach , New York:
- Holman, C. Hook (1972). *A Handbook to Literature*, New York :
Odyssey.
- Irawanto, Budi (2017). *Film, Ideologi, & Militer*. Yogyakarta: Warning Books
& Jalan Baru.
- Kuntowijoyo. 2008. *Penjelasan Sejarah (Historical Explanation)*, Yogyakarta
: Tiara Wacana.
- Luthers, Elizabeth, (2004). *Kunci Sukses Menulis Skenario*, Jakarta: Grasindo
- Marscelli Yoseph (terjemahan Biran, Misbach Yusa), (1986), 5 C
(CameraAngle, Compositon, Continity, cutting, Close Up) in
Cinematogrhap), Jakarta: Yayasan Citra
- Montase, Tim, (2019). *30 Film Indonesia Terlaris 2002-2018*,
Yogyakarta : Montase Press
- Nugroho, Garin & Herlina, Dyna. (2015). *Film Indonesia*. Jakarta: PT.
Kompas Media Nusantara.
- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Sastrapratedja, M., 1982, “Dari Utopia ke Ideologi, dari Ideologi ke
Aksi dan Refleksi”, dalam: PRISMA Nomor 1 Tahun 1982, Jakarta
- Ricouer, Paul, 1984. *Time and Narrative*. Volume I, Chicago IL :
The University of Chicago Press.
- Ricoeur, Paul, 1988. *Time and Narrative* . Vollume III, Chicago IL :
The University of Chicago Press.
- Peransi, D.A., 2005, *Film/Media Seni*, Jakarta FFTV-IKJ Press
- Propp, Vladimir. 1968 , *The Morphology of the Folktale*, Austin, TX:
University of Texas Press.
- Propp, Vladimir. 1968, *The Morphology of the Folktale*, Austin, TX:
University of Texas Press.
- Sarbin, T (ed.). 1986 *Narrative Psycology : The Storied Nature of
Human Conduct*. New York : Praeger.
- Said Ali, As’ad, (2012). *Ideologi Gerakan Pasca Reformasi*, Jakarta : LP3ES.
- Said, Salim, (1982), *Profil Dunia Film Indonesia*, Jakarta :
Graffity Pers.
- Sobur, Alex, (2016). *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis
dan Aplikasi*, Bandung : Rosda Karya.
- Sorlin, Pierre, (1982). *Restaging The Past*, New York: Routledge.
- Sumarno, Marselli. 1996. *Apresiasi Film*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Todorov, Tzvetan. (1985) *Tata Sastra*, Jakarta : Djambatan (terjemahan
Okke K.S Zaimar).
- Wibowo, Paul Heri, 2012, *Masa Depan Kemanusiaan :
Super Hero dalam Pop Culture*, Jakarta : LP3ES.
- Yusa Biran, Misbach, (2006). *Teknik Menulis Skenario Film Cerita*, Jakarta:
Pustaka Jaya.

KOMUNIKASI NARATIF FILM ANIMASI

Zuhdan Aziz dan Budi Dwi Arifianto

PENDAHULUAN

Kata animasi berasal dari kata '*animae*' atau '*to bring life*'. Sebuah gambar atau ide yang di animasikan (secara sederhana maupun kompleks) dapat menjadi sebuah karakter yang seolah-olah 'hidup' (Christian Tirtha, *Handout: Life Skill Animation*). Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan atau menggerakkan benda mati: suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau hanya berkesan hidup (Djalle, 2006:02). Dari segi teknisnya, menurut Stan Hayward (1984:8), definisi animasi melingkupi berbagai macam bentuk format gambar yang direkam per frame, baik pada media film, video ataupun media digital lainnya.

Kekuatan dan keunikan seni animasi telah mengantarkannya sebagai jembatan untuk menuangkan ide-ide fiksi fantasi maupun realitas dalam bentuk karya, termasuk karya realistik dan artistik dengan eksplorasi estetik. Di sisi lain, daya tarik animasi yang bisa menyedot perhatian banyak orang, telah mampu untuk dijual menjadi komoditas industri massa yang mampu mendatangkan banyak keuntungan dan menghidupkan roda bisnis. Singkatnya, seni animasi telah menjadi magnet yang kuat untuk menuangkan segala ide, gagasan dan ekspresi serta mampu menjadi industri kreatif yang menarik dan menjanjikan dalam kehidupan masyarakat modern.



Gambar 1. Film animasi Naruto (www.liputan6.com diakses 7 Desember 2021)

Perkembangan teknologi digital dan komputer yang semakin canggih, juga telah mengantarkan animasi sebagai jiwa zaman yang mampu mengukuhkan dirinya menjadi media yang menakjubkan. Kecanggihannya komputer animasi, baik secara *hardware* maupun *software*, mampu menerjemahkan imajinasi seluas dan sejauh mungkin. Ide cerita imajinatif yang seaneh, serial atau seunik apapun kini sudah bisa diterjemahkan oleh kemampuan animasi. Ide-ide dalam karya seni animasi pun telah berkembang sedemikian rupa, dan telah bermutasi menjelma sebagai agen penerjemah imajinasi dan realitas yang fantastis serta dramatis. Benda atau gambar yang dianggap tak hidup, dalam animasi dapat terkesan menjadi hidup, sehingga seolah-olah memiliki nyawa dan menemukan kehidupannya berkat kecanggihannya seni animasi. Di otak, tepatnya di benak orang, gambar animasi menjadi memiliki *motion* yang bergerak, punya karakter dan terkesan hidup atau menjadi hidup.

Setelah media digital semakin berkembang, media televisi, film layar lebar dan internet memberikan wadah yang kuat bagi tumbuh berkembangnya animasi, khususnya film animasi. Dengan adanya film animasi, gambar-gambar diam digerakkan, seolah-olah menjadi hidup dan bernyawa seperti halnya manusia hidup. Animasi tidak kalah menariknya dari gambar di komik yang juga memberikan daya tarik visual dengan menayangkan bukan hanya soal cerita dan karakter, tetapi juga menyajikan gerakan-gerakan serta suara-suara untuk dapat dinikmati penontonnya.

Animasi memang sudah lama menjadi *trend* dalam film-film yang sekarang menjadi terkenal dan *box office*. Dalam perkembangannya, film animasi banyak menjadi pusat perhatian masyarakat luas, karena sering menampilkan gambar-gambar lucu, menggemaskan, atau bahkan tidak realistis. Banyak definisi animasi sebagai perfilman dengan membagi menjadi 2 dimensi, 3 dimensi, atau *anime*, sehingga pengenalan animasi ini hanya sebatas pada hal demikian. Padahal animasi berbicara lebih dari sekedar definisi-definisi seperti itu. Menurut animator Jepang, Nakami dikatakan bahwa: walaupun teknik animasi 3D lebih baru dan dapat menampilkan objek dari 3 sudut pandang secara real, namun bukan berarti animasi 2D mempunyai status lebih rendah dibandingkan animasi 3D. Animasi 3D memiliki kelebihan pada kemampuannya memperlihatkan objek secara real, sedangkan animasi 2D mempunyai kelebihan pada seni gambarnya. Antara teknik animasi 3D dan 2D mempunyai kelebihannya

masing-masing dan statusnya sejajar (dalam Santoso Soewignya, 2004:11).

Karena kekhususan dan keunikannya, teknik animasi telah dipakai secara luas di berbagai bidang, termasuk film. Memang di satu sisi, teknik animasi memang lebih mahal dan memerlukan waktu pengerjaan yang relatif lebih lama daripada film biasa. Untuk itu, sebelum memutuskan apakah film menggunakan teknik animasi atau tidak, perlu dipertimbangkan secara matang.

Hal yang bisa menjadi pertimbangan utama adalah film animasi sebaiknya hanya dipergunakan untuk suatu efek atau hal yang tidak bisa atau sulit sekali disajikan dengan teknik film biasa. Untuk memutuskannya, sebaiknya kembali ke tujuan dibuatnya film tersebut karena tujuan komunikasi harus menjadi ujung dan pangkal setiap keputusan. Di antara kelebihan teknik animasi yang bisa menjadi pertimbangan, adalah animasi kartun biasa dipakai untuk efek dan cerita yang lucu dan segar, animasi telah menjadi suatu cara yang paling populer untuk menceritakan suatu dongeng anak-anak karena bahasanya yang sederhana dan mudah dipahami, teknik animasi memungkinkan digambarkannya suatu pengertian-pengertian yang abstrak dan skematik misalnya animasi yang menerangkan proses kimiawi dalam bidang mata pelajaran IPA, teknik animasi dapat dipakai untuk menerangkan suatu hal yang tak dapat ditembus kamera foto/video misalnya animasi yang menerangkan organ tubuh bagian dalam untuk pembelajaran kedokteran, dan dengan teknik animasi suatu gerak yang lambat dapat dicepatkan dan sebaliknya (*slow motion*) agar lebih dramatik. Setiap tujuan dan isi film yang berbeda membutuhkan pendekatan yang berbeda juga. Dan pembuat film (*film maker*) harus dapat memilih jenis dan teknik animasi yang sesuai untuk suatu kebutuhan tertentu.

Dalam pengertiannya yang lain, animasi merupakan suatu jenis teknik film yang dapat menyebabkan suatu ilusi gerak atau *image* gerak, dari benda yang sebetulnya tidak bergerak pada waktu difoto. Sebagaimana pengertiannya animasi dari kata "*animation*" (Bahasa Inggris) yang berarti suatu pekerjaan 'menghidupkan' atau 'menggerakkan' (*to animate*). Seperti juga teknik film pada umumnya atau *live action*, teknik animasi dimungkinkan karena adanya suatu fenomena yang terjadi pada waktu mata melihat objek, yang disebut "*Persistence of Vision*". Pada waktu mata memperhatikan sesuatu, maka ada kecenderungan untuk menahan apa yang dilihat lebih lama dari waktu yang sebenarnya. Penglihatan ini akan ditahan oleh mata, sebelum mata memperhatikan objek yang lain.

Hal yang perlu disadari juga adalah dalam perjalanannya animasi tidak akan pernah berkembang tanpa ditemukannya prinsip dasar dari karakter mata manusia yaitu *Persistence of Vision* ini. Menurut penelitian Peter Mark Roget (Inggris) pada tahun 1824, *persistence of vision* ini mengikuti pola penglihatan yang teratur. Melalui peralatan optik yang diciptakan Roget, ia berhasil membuktikan bahwa mata manusia cenderung menangkap urutan gambar-gambar pada tenggang waktu tertentu sebagai suatu pola. Dalam kaitan dengan prinsip tersebut, pengertian animasi secara teknis bisa didefinisikan sebagai suatu sekuen gambar yang diekspos pada tenggang waktu tertentu sehingga tercipta sebuah ilusi gambar bergerak.

Menurut penemuan Peter Mark Roget (dalam Prakoso, 2010: 26) bahwa mata dan otak manusia dapat menyimpan memori, dari sebuah *image* yang bergerak dalam waktu 1/50 detik setelah kejadian di depannya terekam olehnya. Tulisannya tentang *The Persistence of Vision with Regard to Moving Object* (1824) adalah sebagai lonjakan pemikiran di bidang psikologi ilmiah. *The Persistence of Vision* mampu menafsir dan merangkai gerak untuk merekam kehidupan atau menciptakan kehidupan. Dengan penemuannya itu dapat menyingkap misteri mengapa gambar satu dengan gambar berikutnya seolah-olah sambung menyambung dan membuat gambar menjadi bergerak atau menciptakan *image* bergerak.

Fenomena *Persistence of Vision* tersebut dijadikan referensi dalam teknik animasi film. Proyektor film memproyeksikan gambar ke layar secara beruntun dalam kecepatan antara 18 sampai 25 gambar setiap detik (*frame per second*). Maka kekosongan objek penglihatan yang terjadi di antara dua gambar yang diproyeksikan, tidak ditangkap oleh mata. Dengan demikian, rangkaian gambar tersebut apabila dijalankan akan menjadi suatu ilusi gerak.

Dalam dunia perfilman dewasa ini, animasi merupakan suatu teknik visualisasi yang banyak sekali dipakai dalam film. Penggunaan animasi dalam film, baik sebagai suatu film animasi yang utuh, maupun kesatuan antara animasi dengan *live action*. Akar dari dunia film bermula dari dunia fotografi, sedangkan animasi berakar dari dunia gambar yaitu ilustrasi dan desain grafis. Melalui sejarahnya masing-masing, baik fotografi maupun ilustrasi mendapat dimensi dan wujud baru di dalam film *live action* dan animasi. Dapat dikatakan bahwa animasi merupakan suatu media yang lahir dari dua konvensi atau disiplin, yaitu film dan gambar. Untuk dapat mengerti dan memakai teknik animasi, kedua konvensi tersebut harus dipahami dan dimengerti.

Pengertian film biasa dipakai untuk merekam suatu keadaan, atau mengemukakan sesuatu. Film dipakai untuk memenuhi kebutuhan umum yaitu mengkomunikasikan suatu gagasan, pesan atau kenyataan. Karena keunikan dimensinya dan sifat 'hiburan'-nya, film telah diterima sebagai salah satu media visual yang paling populer dan digemari. Karena itu juga dianggap sebagai media yang paling efektif.

Untuk dapat mempergunakan media film terdapat dua masalah pokok yang harus dihadapi yaitu masalah teknis film dan teknik mengemukakan sesuatu dengan film atau disebut teknik presentasi. Demikian juga dengan film animasi, yaitu masalah teknik animasi dan teknik mengkomunikasikan sesuatu dengan teknik animasi, yang sering disebut 'seni/teknik berkomunikasi'.

Dalam pembuatan film animasi, ada beberapa hal yang patut diperhatikan yaitu Dimensi Linier, bahwa persepsi dalam animasi mengalir masuk setetes demi setetes lewat panca indra, hingga makin lama makin melengkapi keutuhan komunikasi. Berbeda dengan media grafis (gambar diam) yang menyatakan seluruh informasi secara total, sekaligus dalam satu bingkai (*frame*). Selain aspek irama, sebagai unsur penggerak emosi, yang digunakan untuk menghanyutkan perasaan penonton kepada suasana tegang, riang, bingung, atau sakit. Tidak kalah pentingnya adalah kemampuan bercerita, bahwa cerita

menarik akan membuat penonton lupa dan tidak sadar bahwa yang dilihatnya hanyalah sebuah gambar dan bukan realitas hidup. Selain ketiga hal di atas, keberhasilan pembuatan animasi juga ditentukan oleh pemilihan gambar, karakter/tokoh, suasana, ilustrasi musik, narasi, efek suara, trik dan teknik perfilman yang digunakan.

Film dibuat dengan prinsip utama yaitu merekam gambar dan suara, mengaturnya, kemudian menyajikan kembali untuk ditonton. Walaupun di dalam proses pembuatannya terjadi trik dan manipulasi, namun yang direkam adalah dunia nyata yang kita lihat dan kenal. Sedangkan film animasi dibuat dengan prinsip utama yaitu menciptakan suatu gerak dan hidup, untuk disajikan dengan prinsip film.

Dalam animasi sebetulnya yang terjadi adalah suatu gerak, hidup, dunia baru yang tidak ada, atau tidak pernah terjadi. Karena itu akan terjadi suatu "kehidupan" yang tidak seperti yang kita kenal sehari-hari. Suatu dunia buatan (artifisial) yang diciptakan manusia. Jagad (dunia) buatan ini mempunyai tokoh (karakter), alam, atmosfer, tempo, irama, suasana, dan logika yang berbeda dengan dunia kenyataan (realita). Dunia baru inilah yang harus diciptakan oleh animator dengan konsep dan keterampilan yang cukup memadai. Dunia buatan ini, tidak boleh sebagai tiruan dari dunia nyata, walaupun bisa mengambil sumber dari realita kehidupan. Segala sesuatu yang terjadi di dalam dunia buatan tersebut, harus dapat dirasakan sebagai suatu kejadian dari jagad lain yang utuh. Hal itu yang akan membuat film animasi menarik untuk ditonton dan memiliki kelebihan dari film realitas atau video dokumenter yang merupakan representasi dunia nyata.

Dalam perkembangannya, narasi dalam film animasi mampu menjembatani antara idealisme dan bisnis. Sungguh mencengangkan, dibuatnya film-film animasi untuk konsumsi bioskop, ternyata mampu menjadi *box office* (sangat laku di pasaran atau menjadi yang paling digemari dan banyak ditonton) bahkan *sequelnya* dibuat sebagai kelanjutan seri film animasi berikutnya. Sungguh prestasi yang luar biasa, bahwa industri film animasi mampu unggul dan berjaya dalam menyaingi film *live action* Hollywood yang telah lama membudaya, sangat dalam mengakar bahkan kuat mencengkeram industri film dunia. Fenomena film-film produksi studio Pixar, seperti *E-wall*, *Cars*, *Finding Nemo*, *The Incredible*, *Monster Inc.* dsb. merupakan bukti kedahsyatan seni animasi dan industri film animasi 3D. Film animasi kartun Walt Disney, Warner Bros, Nickelodeon (*Spongebob Squarepants*), *Avatar* maupun *Naruto*, *Frozen* serta *Transformer* menjadi bukti fenomena bahwa film animasi disukai bahkan digilai oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Film animasi diterima secara luas dari berbagai kalangan, bukan lagi fenomena tontonan anak kecil.



Gambar 2. Cuplikan film animasi Transformers
(www.suara.com diakses tanggal 20 Desember 2021)



Gambar 3. Cuplikan film animasi Spongebob Squarepaint
(www.liputan6.com diakses tanggal 3 Desember 2021)

Hampir seluruh anak-anak sampai orang dewasa menonton film animasi yang bentuknya bermacam macam, secara grafis maupun dimensi-dimensi lainnya. Seorang narator yang ingin memberikan informasi terhadap ceritanya memang perlu dipikirkan bagaimana ceritanya tersebut dapat menarik perhatian, bukan hanya sekedar cerita, tetapi dengan tampilannya. Dengan seni film animasi, seakan-akan menjadi mempunyai tempat untuk segala umur, walaupun kadang karakter-karakter yang diberikan bisa jadi untuk dewasa.

Perhatian (*attention*) penonton pada film animasi merupakan aset utama yang harus terus diperhatikan dari awal hingga akhir film, sehingga film animasi tersebut bisa dikatakan sukses. Ketika perhatian penonton di dapat, penonton telah bersedia “takluk” untuk membuka mata, hati, pikiran bahkan perasaan dan hati atau jiwa mereka untuk menerima pesan-pesan dalam isi cerita film. Apalagi kalau perhatian yang sudah didapat mampu dipertahankan sampai film usai. Dalam kondisi seperti itu, tujuan komunikasi film dan terbentuknya pengalaman estetis bisa lebih mudah tercapai sehingga secara keseluruhan proses berjalannya komunikasi berkualitas dalam film animasi dapat berhasil,

sesuai dengan apa yang diinginkan. Pertanyaannya, bagaimanakah narasi film animasi yang mampu menarik perhatian penonton?

Pembahasan

Komunikasi Film Animasi

Hampir setiap saat, manusia saling berkomunikasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lain, baik secara lisan, tulisan, suara atau visual yang disampaikan. Berkomunikasi bukan hanya dengan kata saja, tetapi bisa juga dengan gestur berupa gerakan-gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang ditimbulkan oleh rasa dari dalam diri manusia, seperti takut sedih, atau senang. Selain gestur, komunikasi bisa juga dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol tulisan maupun gambar. Manusia menyadari bahwa gambar bisa dipakai sebagai alternatif sarana komunikasi, sehingga timbul keinginan untuk menghidupkan gambar tersebut menjadi cermin ekspresi kebudayaan. Terbukti dengan ditemukannya berbagai artefak piktograf dan ideograf berupa lukisan-lukisan di dinding dari peradaban Mesir Kuno 2000 SM, atau lukisan-lukisan dalam gua-gua seperti dalam Gua Altamira di Meksiko dan juga di artefak di gua-gua Spanyol.

Komunikasi manusia terdiri atas pertukaran simbol untuk memahami konteks-konteks sosial dengan cara penyampaian pesan yang bisa saja secara auditif, seperti bahasa, sinyal suara, atau sinyal visual seperti gambar, gerak, atau auditif dan visual secara bersamaan. Cara penyampaian pesan visual menjadi sangat penting pada saat ini sebagaimana pesan yang diberikan sebagai komunikasi terhadap visual, khususnya dalam animasi yang bukan hanya berbicara tentang pergerakan saja, tetapi juga terhadap seluruh simbol-simbol, baik secara tekstual, suara, serta gambar-gambar yang diberikan. Dengan demikian, komunikasi terhadap visual-visual yang diberikan ini dapat memanfaatkan era yang baru, terutama media baru yang mulai berkembang.

Penglihatan menyediakan komunikasi visual paling langsung dengan pikiran, dan *image* / citra yang terbentuk tidak memerlukan penafsiran untuk dapat dipahami. Bahkan proses belajar dapat berlangsung sekaligus dengan pemahaman. Sebagaimana diketahui dalam proses komunikasi, seseorang hanya dapat pesan (*message*) jika sudah ada referensinya sebelumnya sehingga *message* tersebut dapat ditafsirkan maknanya. Dengan komunikasi visual, seseorang dapat mengisi referensinya sekaligus pada saat terjadi proses pemahaman makna *message* yang dihadapinya.

Jika film animasi dapat memanfaatkan kekuatan visual ini, ia dapat digunakan dalam setiap masyarakat universal, terlepas dari latar belakang pendidikan maupun kebangsaannya. Medium visual menyampaikan ide dengan cara denotatif, yaitu langsung memperlihatkan benda kongkritnya. Berbeda dengan radio atau surat kabar yang menggunakan kata, yang untuk memahaminya harus melalui proses interpretasi. *Message* di sini hanya dapat diinterpretasikan sesuai dengan maksud komunikator (penyampai pesan) jika komunikasi (penerima pesan) juga memiliki referensi yang sama dengan

komunikator dalam menghadapi *message* yang dihadapinya.

Meskipun dalam menghadapi medium visual penonton dapat mengalami proses belajar berkomunikasi pada saat menginterpretasikan suatu *message* namun medium ini akan lebih efektif jika aspek visual yang ditampilkan memiliki konteks dengan diri penonton sebagai manusia. Dengan kata lain, *message* yang disampaikan menimbulkan kesan bagi penonton akan kemungkinan terkait dengan dirinya. Implikasinya dapat dilihat secara sederhana, bahwa orang akan lebih cenderung untuk mengidentifikasi objek yang berupa manusia daripada ide.

Aspek pada film animasi mempunyai definisi sederhana, tetapi penerapannya yang cukup luas, karena berbicara pergerakan yang realistis dan *unrealis* (tidak realistis), serta waktu seperti kecepatan atau perlambatan. Benturan, pantulan, ledakan dan ekspresi serta gerakan, semuanya seperti kejadian nyata. Dengan begitu, animasi diharapkan dapat menyuguhkan informasi dan mengkomunikasikan sesuatu kepada khalayak agar dapat memahami apa yang ingin disampaikan.

Hal penting yang harus diketahui di dalam film animasi, yaitu masalah teknik animasi, dan masalah teknik mengkomunikasikan sesuatu dengan teknik animasi. Sering perkataan “teknik berkomunikasi” lebih akrab dikatakan “seni berkomunikasi”. Di dalam kenyataannya memang hal ini sangat erat hubungannya dengan berbagai bidang kegiatan seni, baik visual, maupun verbal (Djalle, 2007:3).

Pengertian animasi, semestinya, sudah begitu memasyarakat di Indonesia. Arti animasi sendiri kemudian bisa diterjemahkan dalam berbagai pengertian, tidak hanya masalah dan berbentuk “film” saja, tetapi juga berbagai bidang kesenian dan media komunikasi yang lainnya. Animasi sering diartikan sebagai “menghidupkan” dari sesuatu benda mati atau benda statis yang kemudian bisa menciptakan gerak, atau kesan bergerak. Pengertian tersebut diartikan saat sebuah benda mempunyai gerakan atau kesan bergerak itu sendiri sehingga secara analitis memiliki jangkauan tempat, waktu dan juga material yang tidak terbatas. Namun diakui bahwa benda mati bisa dihidupkan atau terkesan hidup dengan teknik animasi (Prakoso, 2010:23-25).

Kelebihan animasi lainnya adalah dapat digunakan untuk mengilustrasikan atau menggambarkan ide-ide dan konsep yang sulit serta tidak bisa dijangkau atau dibuat dengan *shooting* biasa (*live action*). Dalam hal ini animasi dapat mewujudkan suatu gambaran atau visualisasi yang sulit dan membuat efek-efek khusus yang tidak bisa dibuat dengan media konvensional, jika dibuat akan memakan biaya yang banyak dan waktu yang lama (lebih efisien). Artinya animasi mampu menjadi media komunikasi audio visual yang spektakuler dan dahsyat dalam membuat simbol-simbol visual dan auditif dalam pesan-pesan yang disampaikan.

Desain komunikasi visual animasi, menurut pemahaman harfiahnya berkaitan dengan perancangan estetika, citarasa, serta kreativitas (Kusrianto, 2007:12). Lebih lanjut menurut Adi Kusrianto, desain dibuat biasanya untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan. Dalam wilayah

komunikasi, pesan didesain sedemikian rupa untuk menyampaikan maksud berupa simbol-simbol dan lambang-lambang tertentu melalui media yang sesuai dan dengan tujuan tertentu yang diharapkan. Semakin desain pesan itu komunikatif, besar kemungkinan tanda-tanda dan simbol di dalamnya bisa diterima oleh khalayak sarasannya sehingga efektif dan efisien serta mampu memunculkan pengalaman estetis yang dramatis.

Hasil penelitian menjelaskan faktor penting mengapa media komunikasi menggunakan pendekatan visual animasi adalah:

1. Dramatis. Animasi mampu melebih-lebihkan adegan atau *action* tertentu dalam media komunikasi karenanya ciri komunikasi yang hiperbolik terwakili dalam ciri animasi yang *exaggeration*. Intinya animasi mahir dalam urusan melebih-lebihkan. Dengan *exaggeration* ini mampu memberikan efek takjub yang bisa menyihir perhatian. Dramatisasi dalam animasi di media komunikasi ini biasanya didukung pula oleh faktor dramatis seperti efek kejutan (*surprise*), terutama kejutan visual.
2. Mendukung visualisasi yang sulit dilakukan dengan *live shoot*. Animasi mampu memperkuat bahkan bisa menciptakan adegan yang tidak bisa diterjemahkan atau sulit dilakukan dalam penyutradaraan ataupun *shooting* atau rekaman secara langsung, seperti mengarahkan akting bayi, atau hewan-hewan, atau makhluk angkasa luar, atau kuman-kuman jahat dsb. Animasi juga mampu memperjelas ilustrasi dari penggambaran visual yang sulit, atau berbahaya, atau tokoh fiktif, atau berupa simulasi atau visualisasi imajinasi.

Animasi dalam wilayah komunikasi visual ini digunakan untuk tampilan seni yang unik, eksperimental dan interaktif. Animasi bisa dijadikan sebagai media ekspresi diri, ekspresi kebebasan “*total art*” dari jiwa estetika seni penciptanya. Sebagai media dengan karakter audio visual yang kuat, animasi bisa berbentuk seni dengan tayangan fisik audio visual yang menarik dengan rangkaian cerita di dalamnya membentuk satu kesatuan karya yang artistik.

Komunikasi melalui animasi juga bisa berbentuk interaktif, dapat menghubungkan tayangan animasi dengan gaya tampilan yang berbeda dan didukung seni instalasi yang mendukungnya. Artinya, pembacaan seni diperoleh penontonnya ketika menafsirkan peristiwa seni ketika tayangan animasi diputar dan didukung suasana serta bersinggungan dengan seni instalasi yang merupakan konteks yang mengitari tayangan. Penikmatan dan penafsiran terhadap seni termasuk kolaborasinya dengan animasi, semakin mengukuhkan animasi sebagai karya seni yang unik, menarik dan mengasyikkan dengan daya interaksinya yang mengukuhkan “*Persistence of Vision*” dan “*Total Art*”. Animasi telah menjadi kepanjangan kreativitas berkomunikasi yang mengagumkan dan tak terbatas, melebihi khayalan-khayalan bahkan mimpi sekalipun. Animasi mampu memperkuat visi estetis penciptanya untuk berproses dalam pergulatan wacana komunikasi, sehingga sangat luar biasa dalam mendukung perkembangan film animasi di dunia.

Narasi dalam Film Animasi

Animasi adalah gambar hidup yang digerakkan dari sekumpulan gambar, yang memuat tentang objek dalam posisi gerak yang beraturan. Objek tersebut bisa berupa orang, benda atau tulisan. Istilah animasi biasanya digunakan dalam film, komputer, video dan bahkan dikenal dalam dunia *game*. Pada dunia film, animasi yang dibuat di kertas, dikenal sebagai film kartun. Istilah kartun sendiri kadang-kadang diartikan sebagai gambaran kehidupan nyata yang diekspresikan dalam gambar coretan yang bergerak (Soewignya,2004:8).

Mencermati film-film animasi yang dianggap berhasil menyedot perhatian penonton, ternyata tidak hanya karena faktor *trend* apalagi keberuntungan saja, tetapi lebih pada desain perencanaan pembuatan pesan pada narasi atau cerita film animasi yang cermat dan matang. Film animasi harus diolah dan didesain sedemikian rupa sehingga penonton tertarik dan selalu menantikan jalannya cerita animasi dari *frame ke frame* hingga tuntas (Ajidharma, 2000:23). Narasi menjadi hal yang strategis yang perlu diolah dalam film animasi.

Pada dasarnya, sebuah narasi merupakan teks yang telah dikonstruksi dengan cara tertentu, sehingga merepresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama lain secara logis atau memiliki jalinan tersendiri. Dalam suatu cerita film, baik faktual maupun fiksi, ada struktur narasi di dalamnya yang dibuat dalam bentuk bercerita. Dengan bercerita, menurut Griffith (2006:518) sebetulnya kita tengah melakukan komunikasi naratif (Sobur, 2016:6). Menurut Elliot, sajian cerita naratif meniti ruang dan waktu ke dalam olahan tertentu, yaitu "*To organize a sequence of events*". Segala kejadian diolah dan diatur kembali sehingga menjadi pengisahan yang menarik (Sobur, 2016:9).

Perencanaan dan pengolahan tersebut dalam seni media film disebut dengan istilah skenario. Skenario film mencoba memberikan solusi-solusi menarik agar sebuah film enak untuk dinikmati dan ditonton sehingga perhatian mereka selalu tertuju dari awal sampai akhir film. Menurut Seno Gumira Ajidharma (2000 :2) dan Misbach Yusa Biran (2006 : 1) Skenario adalah desain penyampaian cerita atau gagasan dengan media film. Skenario film merupakan *blue print* ataupun cetak biru yang merupakan panduan utama produksi film termasuk dalam film animasi.

Teknik-teknik yang dihadirkan dalam desain bidang skenario film ini meliputi unsur cerita atau skenario dan dramatisasi yang dihidirkannya untuk menarik hati penontonya. Dramatisasi cerita film bila didukung teknik sinematografi seperti unsur audio dan unsur visual, tata gerak (*motion*), tata kinetik, tata artistic, karakter tokoh dan grafis serta editing yang baik akan menghasilkan film animasi yang layak untuk ditonton (Winastwan dan Gora, 2004:1). Menurut Joseph V. Maselli (terjemahan Misbah Yusa Biran,1986 :1-3) sinematografi mampu mengantarkan pembuatan film yang secara teknis sangat layak untuk ditonton dan menarik untuk dilihat. Unsur audio visual diolah dengan matang dengan menggunakan muatan isi pesan yang menarik, yang senantiasa dieksplorasi dalam dramatisasi-dramatisasi narasi cerita film.

Teori dramatisasi senantiasa digunakan untuk menarik perhatian penonton dari awal cerita film sampai film selesai di *scene* terakhir. Nilai penting dramatisasi film, kemudian senantiasa menjadi bagian yang selalu dipelajari dan digunakan dalam proses produksi film animasi. Tanpa dramatisasi, film animasi akan menjadi hambar dan monoton, sehingga akan ditinggalkan oleh penontonnya. Dalam istilah yang lain, menurut Misbach Yusa Biran (2006:iv) film animasi yang dramatisasinya tidak kuat, akan disebut sebagai film animasi yang “Kurang menggigit”, atau “Kurang Darah”, “Kurang Greget” dan sebagainya.

Dalam pembuatan film animasi, ada beberapa hal yang patut diperhatikan yaitu Dimensi Linier, bahwa persepsi dalam animasi mengalir masuk setetes demi setetes lewat panca indra, hingga makin lama makin melengkapi keutuhan komunikasi. Berbeda dengan media grafis (gambar diam) yang menyatakan seluruh informasi secara total, sekaligus dalam satu bingkai (*frame*). Selain aspek irama, sebagai unsur penggerak emosi, yang digunakan untuk menghanyutkan perasaan penonton kepada suasana tegang, riang, bingung, atau sakit. Lebih dari itu, adalah kemampuan membuat narasi atau bercerita. Cerita yang menarik akan membuat penonton lupa dan tidak sadar bahwa yang dilihatnya hanyalah sebuah gambar dan bukan realitas hidup. Selain ketiga hal di atas, keberhasilan pembuatan animasi juga ditentukan oleh pemilihan gambar, karakter/tokoh, suasana, ilustrasi musik, efek suara, efek visual, editing, *software* animasi, trik dan teknik perfilman yang digunakan.

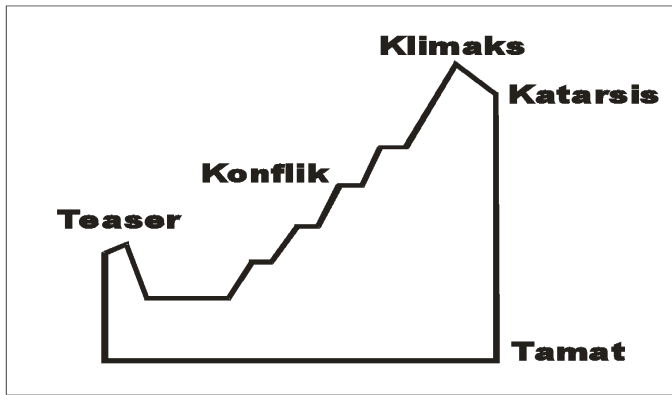
Film dibuat dengan prinsip utama yaitu merekam gambar dan suara, mengaturnya, kemudian menyajikan kembali untuk ditonton. Walaupun di dalam proses pembuatannya terjadi trik dan manipulasi, namun yang direkam adalah dunia nyata yang kita lihat dan kenal. Sedangkan film animasi dibuat dengan prinsip utama yaitu menciptakan suatu gerak dan hidup, untuk disajikan dengan prinsip film.

Dalam animasi sebetulnya yang terjadi adalah suatu gerak, hidup, dunia baru yang tidak ada, atau tidak pernah terjadi. Karena itu akan terjadi suatu “kehidupan” yang tidak seperti yang kita kenal sehari-hari. Suatu dunia buatan (*artificial*) yang diciptakan manusia. Jagad (dunia) buatan ini mempunyai tokoh (karakter), alam, atmosfer, tempo, irama, suasana, dan logika yang berbeda dengan dunia kenyataan (*realita*). Dunia baru inilah yang harus diciptakan oleh animator dengan konsep dan keterampilan yang cukup memadai. Dunia buatan ini, tidak boleh sebagai tiruan dari dunia nyata, walaupun bisa mengambil sumber dari realita kehidupan. Segala sesuatu yang terjadi di dalam dunia buatan tersebut, harus dapat dirasakan sebagai suatu kejadian dari jagad lain yang utuh. Hal itu yang akan membuat film animasi menarik untuk ditonton dan memiliki kelebihan dari film yang merupakan representasi dunia nyata.

Karena film animasi merupakan dunia buatan, maka dibutuhkan suatu cara yang sangat kreatif untuk menahan perhatian penonton agar tetap duduk di tempatnya sampai akhir cerita. Pada saat seseorang menonton film animasi ada kemungkinan dalam jangka waktu tertentu ia akan sadar bahwa yang dilihatnya adalah hanya suatu gambar, dan bukan suatu figur yang hidup atau

nyata. Kesadaran ini dapat mempengaruhi perhatian dan perasaannya dalam menonton sisa tayangan. Karena itu diperlukan teknik penyajian yang kaya dan ide yang tak putus-putus untuk tetap menahan perhatian penonton. Hal tersebut ditentukan oleh teknik dan kreativitas bercerita, kualitas penggarapan, dan kemampuan menghanyutkan perasaan penonton. Selain itu harus selalu ada ide-ide baru yang tidak “klise” di dalam menyajikan suatu cerita, meskipun ceritanya itu sendiri adalah kisah lama (*history*) ataupun cerita nyata (*true story*).

Dalam struktur narasi film animasi, kebanyakan menggunakan Struktur Tiga Babak, di mana daya tarik dan daya pikat cerita dirangkai dengan unsur dramatik di dalamnya. Cara menyusun narasi film yang berkembang di Hollywood. Mementingkan keterikatan penonton pada jalan cerita, tanpa membebani. Merupakan cara bertutur yang dianggap klasik, di mana cerita menuju ke suatu klimaks, lewat Struktur Tiga Babak.



Gambar 4. Diagram Narasi cerita dalam Struktur Tiga Babak

Struktur Tiga Babak adalah gaya penceritaan film animasi yang selalu mengikat penonton untuk selalu mengikuti jalan ceritanya. Cerita Film animasi ini terdiri dari tiga babak. Bentuk dasar struktur tiga babak ini menyerupai formula bentuk segitiga. Babak I berisi pengenalan tokoh, Babak II banyak berisi konflik-konflik yang terus memuncak (klimaks) dan Babak III, berisi anti klimaks dan *ending*. Gaya penceritaan ini banyak digunakan oleh studio-studio besar Hollywood, Amerika Serikat. Gaya cerita ini sebenarnya sudah berkembang sejak zaman Yunani-Romawi kuno dan berkembang sampai sekarang karena daya pikat penceritaannya yang sangat menarik dan dramatis.

Pemahaman narasi film yang dramatis di sini adalah narasi yang mampu menenggelamkan emosi, perasaan, pikiran dan jiwa penontonnya untuk selalu perhatian terhadap narasi cerita film animasi. Konsep-konsep dramatisasi itu meliputi: *Information* atau informasi pendukung cerita, *Conflict* atau pertentangan, *Suspense* atau ketegangan, *Curiosity* atau rasa keingintahuan

yang besar, dan *Surprise* atau keterkejutan.

Unsur Dramatik atau biasa disebut dramaturgi yakni unsur-unsur yang dibutuhkan untuk melahirkan gerak dramatik pada cerita atau pada pikiran penontonnya. Penyampaian pesan melalui film agar lebih efektif diperlukan unsur dramatik yang digunakan untuk membuat penonton selalu merasa ingin mengikuti cerita film hingga akhir, (Widagdo dan Gora, 2004:30). Ada beberapa unsur yang dapat menguatkan dramatik cerita sebuah film, yakni : Konsep-konsep dari unsur-unsur dramatisasi yang bisa *ndudut manah* tersebut adalah sebagai berikut : Informasi Cerita, Konflik, *suspense*, *curiosity*, dan *surprise* (Lutters, 2004:100-102) dan Winastwan Gora, 2004:30). Adapun uraian dari konsep-konsep pembentuk unsur-unsur dramatik yang mampu membuat cerita dramatis tersebut , adalah sebagai berikut:

1. Konsep Informasi cerita

Informasi ini dapat berbentuk : Suara (dialog, *sound effect*, dan ilustrasi musik),Tempat atau *setting* cerita,Waktu (identifikasi waktu, *flashback*, *lapse of time*, periode sebuah masa, waktu yang biasa pada kehidupan sehari-hari) dan Informasi masa datang.

2. Konsep Konflik

Konflik adalah permasalahan yang kita ciptakan untuk menghasilkan pertentangan dalam sebuah keadaan sehingga menimbulkan keadaan dramatik yang menarik. Konflik biasanya timbul jika seorang tokoh tidak berhasil mencapai apa yang diinginkannya. Sasaran pelampiasannya bisa bermacam-macam, misal tokoh lawannya, tokoh pendampingnya, dirinya sendiri, binatang atau benda-benda yang berada di sekitarnya. Bentuk konflik bisa bermacam-macam (bisa konflik fisik, bisa konflik psikologis/batin), bisa meledak-ledak, konflik datar tapi tajam, konflik keras dan tajam, permusuhan, perkelahian konfrontasi , pertempuran, perang dll.

3. Konsep *Suspense*

Suspense adalah ketegangan. Ketegangan yang dimaksudkan di sini tidak berkaitan dengan hal-hal yang menakutkan, namun menanti sesuatu yang bakal terjadi atau harap-harap cemas. Penonton digiring agar merasa berdebar-debar menanti resiko yang bakal dihadapi oleh tokoh protagonis dalam menghadapi problemnya. Hal ini biasanya sering menimpa tokoh protagonis sehingga *suspense* pada penonton semakin tinggi tensinya, dibandingkan jika tokoh antagonis yang menghadapi hambatan. Ketegangan penonton akan semakin terasa jika penonton tahu hambatan yang dihadapi tokoh cukup besar dan keberhasilannya makin kecil.

Pada film-film animasi jenis *action*, unsur ini sangat dominan dibandingkan film-film animasi humor. Namun, pada semua cerita film animasi, unsur ini juga sangat penting dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Untuk film animasi serial/sequence, unsur *suspense* juga sangat penting pada *ending* per episode guna mengikat penonton agar menyaksikan kelanjutan cerita sampai akhir *scene*.

4. Konsep *Curiosity*

Curiosity adalah rasa ingin tahu atau rasa penasaran penonton terhadap sebuah adegan yang diciptakan. Hal ini bisa ditimbulkan dengan cara menampilkan sesuatu yang aneh sehingga memancing keingintahuan penonton. Atau, bisa juga dengan berusaha dengan mengulur informasi tentang sebuah masalah sehingga membuat penonton merasa penasaran. Semakin informasi di ulur-ulur, semakin membuat penasaran penonton ingin mengetahuinya. Namun, penundaan informasi pun harus dengan dengan perhitungan yang cermat, jangan sampai penonton malah menjadi jenuh dan kesal lalu meninggalkan film animasi.

5. Konsep *Surprise*

Surprise adalah kejutan. Dalam penjabaran sebuah cerita, perasaan *surprise* pada penonton timbul akibat jawaban yang mereka peroleh diluar dugaan dalam rangkaian cerita. Untuk menimbulkan efek *surprise* pada penonton, harus dibuat cerita yang tidak mudah ditebak penonton. Atau bisa juga menampilkan problem sembari mengganggu pikiran penonton dengan tokoh-tokoh lain, yang menyesatkan penonton. Artinya, menggiring penonton agar menduga bahwa pelakunya adalah tokoh A sehingga jika pelakunya adalah tokoh B yang sama sekali tidak terduga, penonton akan terkejut.

Cerita harus bisa mengecoh penonton selihai mungkin karena jika penonton sudah bisa menebak sebelumnya, penonton akan merasa dibodohi dan tidak *surprise* lagi. Semakin yakin penonton pada dugaannya, semakin tinggi rasa *surprisenya* jika ternyata dugaannya salah sehingga harus cerdik menyiasati unsur dramatik ini agar tidak terduga sebelumnya.

Kreativitas dalam narasi film animasi, semakin lama semakin bervariasi dan menggaikkan. Ibarat sirkus, animator senantiasa berakrobat untuk selalu menarik perhatian penontonnya. Resep untuk menarik perhatian itu semakin lama terus berkembang, dengan berbagai inovasi narasi dengan dramatisasi, menjadi suatu terobosan yang mampu menyedot perhatian orang. Efek takjub kemudian dimasukkan dalam film animasi, yang pada akhirnya penonton merasa tertarik, terkesima, perhatian tinggi lalu sangat intens menonton hingga film selesai.

Film animasi adalah media komunikasi audiovisual yang dibatasi oleh durasi waktu. Pesan dalam komunikasi media film animasi berupa *message* yang merupakan *central idea* atau isi cerita film animasi. Pesan ini akan diikuti penonton jika mampu mencuri perhatian (*attention*) atau menarik perhatian mereka. Untuk membuat daya tarik perhatian tersebut diperlukan desain pesan. Implikasi dari pengemasan pesan dilakukan dengan membentuk bangunan struktur dramatik dari alur cerita film animasi.

Kemudian bangunan yang terbentuk diisi dengan unsur-unsur dramatik yang merupakan bumbu-bumbu penyedap cerita agar menarik perhatian penonton. Dengan formula dramatisasi, perhatian dan emosi penonton akan diseret dan ditenggelamkan ke dalam cerita sehingga penonton akan setia dari awal sampai

akhir film animasi. Struktur Tiga Babak merupakan formula mainstream yang banyak digunakan dalam menarik dan menjaga perhatian penonton tanpa harus membebani. Struktur dramatik ini merupakan *mainstream* yang banyak digunakan di seluruh dunia, dan menjadi formula yang banyak digunakan studio-studio besar film Hollywood dalam cara bertuturnya. Sedangkan unsur dramatikanya berupa *Information, Conflict, curiosity, suspense and surprise*. Dengan film animasi yang memiliki daya tarik yang tinggi, pesan-pesan bisa disampaikan dengan baik dan proses komunikasi dapat lebih berhasil.

Dalam wilayah komunikasi film animasi ini, pengemasan struktur dramatik dengan berbagai unsur dramatikanya dari awal sampai akhir cerita film merupakan desain pesan dalam film. Desain tersebut terwujud dalam bangunan isi cerita yang merupakan *message* ataupun *central idea* yang dikomunikasikan lewat media film. Dalam komunikasinya, kemasan yang dapat menarik perhatian (*attention*) khalayaknya, maka pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima sehingga proses komunikasi dapat berhasil. Pesan-pesan dalam film dapat diterima oleh penonton film jika film tersebut menarik perhatian dengan dramatisasi yang dibangun di dalamnya. Film akan menjadi lebih dramatis dengan *ending* atau penyelesaian yang menarik. Kemenarikan *ending* secara content bisa berupa sesuatu yang luar biasa atau di luar dugaan dari prediksi yang dibangun dalam cerita. Secara fisik struktur, bisa ending terbuka dan tertutup. Dalam dramatisasi yang lazim dalam Struktur tiga babak, biasanya *endingnya* adalah tertutup. Artinya penyelesaian akhir sudah ditentukan dalam film, sehingga penonton tidak terbebani lagi usai menonton film. Sedangkan untuk gaya-gaya film *indie*, alternatif, eksperimental maupun seni, biasanya menggunakan *ending* yang terbuka, atau menggantung. Penyelesaian akhir tidak ditentukan sutradara, tapi diserahkan kepada penonton.

Formula Cerita pada Narasi Film Komersil

Jika diperhatikan pada film film animasi ataupun film naratif komersil yang sukses di pasaran banyak memiliki pola penceritaan yang sama. Pola ini dilihat dari perjalanan tokoh utama yang nanti akan disebut sebagai *Hero* atau pahlawan. Sang protagonist penggerak cerita yang melakukan petualangan, mencari teman baru, menghadapi hambatan, melawan orang jahat, dan akhir kembali ke rumah sebagai orang yang berubah. Faktanya, terdapat sebuah perjalanan petualangan yang disebut sebagai Perjalanan Pahlawan.

Joseph Campbell seorang akademisi dan profesor dalam bidang seni sastra dan drama pada tahun 1949 menyebutkan adanya tiga tahap perjalanan pahlawan yang selama ini menjadi pakem cerita cerita yang sukses, yaitu : (1) *The Departure Act*: Pahlawan meninggalkan Dunia Biasa. (2) Tindakan Inisiasi: Pahlawan menjelajah ke wilayah yang tidak dikenal (“Dunia Khusus”) dan dilahirkan menjadi juara sejati melalui berbagai cobaan dan tantangan. (3) *The Return Act*: Pahlawan kembali dengan kemenangan (Vogler :2007).

Pada tahun 2007, penulis skenario Christopher Vogler menyempurnakan struktur asli Campbell dalam bukunya, *The Writer’s Journey*. Di dalamnya,

Vogler memperluas tiga fase Campbell, mendefinisikan 12 tahap yang membentuknya (Vogler:.. Berikut adalah 12 Fase perjalanan Pahlawan yang mengisi struktur klasik tiga babak . Struktur cerita dimulai dari (1) Pengenalan ORDINARY WORD (kondisi keseharian) dari HERO. (2) Petualangan dimulai ketika HERO menerima CALL TO ADVENTURE. (3) Akan tetapi ada sesuatu yang membuat Hero enggan atau MENOLAK PANGGILAN. (4) Kemudian HERO bertemu MENTOR mereka, yang membantu membimbingnya. (5) Memasuki dunia baru, MENYELESAIKAN babak pertama. (6) Dimana mereka menghadapi TEST, ALLIES & ENEMIES. (7) Hero melewati babak kedua saat mereka SISI KETERPURUKAN PALING DALAM. (8) Mengalami ORDEAL atau tantangan tersulit mereka. (9) Di antara kesulitan tersebut Hero mendapatkan HADIAH. (10) Dan akhirnya mengantarkannya pada THE ROAD BACK to the Ordinary World, (11) Melewati babak ketiga / terakhir mereka, mengalami KEBANGKITAN.(12) Mereka KEMBALI KE ELIXIR dengan perubahan dan solusi.



Gambar.5 Diagram 12 Struktur Perjalanan Pahlawan yang mengkonstruksi 3 babak

1. *The Hero's Ordinary World*

Tahap naratif cerita di mana tokoh/ karakter utama yang selanjutnya akan kita sebut sebagai *hero* atau pahlawan pada kondisi kesehariannya. Melalui part ini kita melihat status *quo* dari realitas duniawi yang biasa dilakukan oleh *Hero*. Di mana pahlawan dalam sifatnya yang sebenarnya, pada titik kemampuan normalnya, sebelum perjalanan kisahnya dimulai. Pembukaan ini untuk mengatur dan memperkenalkan apa, siapa dan bagaimana *set up* dari *hero* kepada pemirsanya

2. *Call to Adventure* (Panggilan untuk petualangan)

Tahap di mana Pahlawan mendapat tantangan atau panggilan untuk berpetualangan. Pada tahap ini, Pahlawan dihadapkan pada masalah atau tantangan yang tidak dapat diabaikan. Katalisator ini dapat mengambil banyak bentuk, seperti yang ditunjukkan Campbell dalam Pahlawan dengan Seribu Wajah (Cousineau :1990. *Hero* mendapatkan tantangan yang bisa memicu dia

memutuskan untuk pergi atas kemauan sendiri, tersandung pada petualangan pelik akibat dari salah memilih keputusan, bergerak karena diberikan misi oleh atasan, dan melihat peristiwa yang menggerakkan hasrat dia untuk bertindak.

Petualangan dimulai ketika Pahlawan menerima tantangan tersebut untuk bertindak, seperti ancaman langsung terhadap keselamatannya, keluarganya, cara hidupnya atau pada kedamaian masyarakat di mana dia tinggal. Tahap ini belum begitu dramatis tetapi sebagai awalan motif hero akan menjumpai dunia yang lain keluar dari zona nyamannya.

3. *Refusal of the Call*

Babak di mana Pahlawan mungkin bersemangat untuk menerima pencarian akan tetapi pada tahap ini ia memiliki ketakutan yang perlu di atasi. Sebuah keraguan pribadi yang mendalam apakah dia sanggup atau tidak untuk tantangan itu. Penolakan ini membuat pahlawan lebih manusiawi. Penting untuk membuat penonton merenungkan betapa berat dan bahayanya tugas tersebut. Tanpa tahap cerita ini, pahlawan mungkin terlihat sombong. Atau lebih buruk lagi, misi yang harus dia selesaikan mungkin tampak sebagai tugas yang mudah.

4. *Meeting the Mentor*

Pahlawan bertemu seorang mentor sosok yang memberinya sesuatu yang dia butuhkan. Tahap di mana pahlawan putus asa membutuhkan bimbingan. Mentor dapat berwujud sebagai sebuah objek yang sangat penting, mendapat pemahaman tentang dilema yang dihadapi, nasihat yang bijaksana, pelatihan praktis atau bahkan kepercayaan diri. Intinya kemunculan mentor berfungsi untuk menghilangkan keraguan dan ketakutannya serta memberinya kekuatan dan keberanian pada pahlawan untuk maju menghadapi petualangannya.

5. *Crossing the Threshold / Melewati Ambang Pintu*



Gambar 6. Diagram formula Perjalanan Pahlawan

Babak di mana Pahlawan sekarang siap untuk bertindak atas pemanggilannya untuk petualangan dan benar-benar memulai pencariannya atas misi yang

diberikan. Ibarat cerita saatnya kapal berlayar, kisah romantis di mulai, dan kereta melaju. Protagonis mulai menggerakkan cerita tidak ada jalan kembali. Pahlawan melintasi ambang antara dunia biasanya menghadapi dunia baru yang lebih spesial yang tidak biasa baginya. Sebuah permasalahan yang harus dia selesaikan dengan (terpaksa) meninggalkan zona nyamannya.

6. Ujian, Sekutu, Musuh

Pahlawan dihadapkan pada serangkaian tantangan yang semakin sulit dan mengujinya dengan berbagai rintangan di depannya. Dia harus mengatasi setiap tantangan yang muncul dalam perjalanan menuju tujuan utamanya. Pahlawan harus mencari tahu siapa yang bisa dipercaya dan siapa yang tidak. Dia mungkin mendapatkan sekutu dan bertemu musuh, masing-masing punya andil menciptakan cobaan dan rintangan terhadap perjalanannya. Ini adalah tahap di mana keterampilan dan kekuatannya diuji melalui setiap hambatan yang dia hadapi. Hal ini membantu penonton mendapatkan wawasan yang lebih dalam terhadap karakternya. Babak ini biasanya salah satu tahap terpanjang dalam cerita, karena protagonis berusaha menguasai dunia barunya. Di mana Pahlawan menghadapi ujian, kawan keberuntungan dan musuh penghalangnya.

7. *Approach to The Inmost Cave* (Pendekatan ke Gua Paling Dalam)

Di mana Pahlawan semakin dekat dengan tujuannya akan tetapi dihadapkan pada resiko yang besar. “Gua terdalam” mengacu pada tempat paling berbahaya pada peristiwa spesial yang belum pernah pahlawan alami. Seperti kamar penjahat, sarang naga yang menakutkan, ambang kematian ataupun konflik batin.

Pahlawan mendekati tekanan berat, dia harus membuat persiapan akhir sebelum mengambil keputusan menghadapi rintangan terbesar yang sama sekali asing baginya. Di ambang masuk krisis permasalahan. Dalam kasus film cerita yang sukses Pahlawan menghadapi beberapa keraguan dan ketakutan yang pertama pernah muncul pada tahap sebelumnya yaitu panggilan untuk petualangan. Dia membutuhkan waktu untuk merenungkan perjalanannya yang berbahaya agar dapat memperoleh keberanian untuk melanjutkannya. Jeda singkat ini membantu penonton untuk memahami besarnya penderitaan yang menanti sang pahlawan dan memperberat ketegangan dalam mengantisipasi ujian akhirnya. Ini mencakup semua persiapan yang diperlukan protagonis untuk mengalahkan antagonis.

8. *Ordeal*

Babak di mana Pahlawan menghadapi ujian terbesarnya. Ini adalah titik terendah dari perjalanannya. Siksaan tertinggi berupa ujian fisik yang berbahaya ataupun krisis batin mendalam yang harus pahlawan menghadapi untuk bertahan hidup di dunia spesialnya di mana pahlawan harus terus ada.

Pahlawan menghadapi ketakutan terbesarnya atau yang fatal mati karena musuh, pahlawan harus menggunakan semua potensi keterampilan dan pengalamannya untuk masuk ke jalan gua yang paling dalam mengatasi

tantangan yang paling sulit dalam kisahnya. Jika ia gagal, ia akan mati atau mendapati hidup yang tidak seperti dulu lagi.

The Ordeal terkadang bukan klimaks dari cerita karena masih tantangan ada lagi yang lebih berat nantinya. Tapi Anda bisa menganggapnya sebagai peristiwa utama dari babak kedua di mana Pahlawan benar-benar mendapatkan gelar “Pahlawan” karena penderitaannya.

9. *Reward* (Merebut Pedang)

Setelah mengalahkan musuh atau bertahan dari kematiannya pahlawan mengatasi tantangan pribadi yang terbesar, Pahlawan akhirnya diubah sebagai karakter dengan pengalaman barunya, muncul dari pertempuran sebagai orang yang lebih kuat dan mendapat hadiah kemenangan.

Hadiah kemenangan ini bisa datang dalam bentuk: benda yang amat penting atau berkuasa, kunci rahasia, pengetahuan atau pemahaman yang lebih besar dari sebelumnya, ataupun mendapatkan kepercayaan kembali dengan orang yang dikasihi.

Kemenangan ini mungkin dirasa sudah mampu membawanya Pahlawan kembali pada dunia biasa yang membuat menerima kenyamanan kembali. Akan tetapi dia harus dengan cepat mengesampingkan perayaan dan mempersiapkan untuk babak terakhir perjalanannya.

10. *Road to Back* (Jalan Kembali)

Setelah mendapatkan kemenangan Pahlawan mencoba untuk kembali ke dunia biasa. Akan tetapi perjalanan kembali pahlawan tidak berlangsung mulus begitu saja, protagonis harus membayar atas keberhasilannya mengalahkan antagonis yang telah dia hadapi. Banyak rintangan berbahaya justru muncul pada saat jalan kembali dari gua yang terdalam. Lebih tepatnya, Pahlawan harus menghadapi konsekuensi akibat dari tindakan sebelumnya.

Seperti naga menjadi marah karena Pahlawan berhasil mencuri harta karun dari bawah hidungnya. Atau mungkin pasukan lawan berkumpul untuk mengejar Pahlawan yang berhasil membunuh pimpinan. Semua rintangan lebih lanjut ini dimunculkan untuk Pahlawan sebelum mereka dapat kembali ke rumah (dunia Biasanya).

11. *Resurrection* (Kebangkitan)

Tahap perjalanan Pahlawan menemui klimaks yang sebenarnya di mana ujian terakhirnya terpenuhi. Pada tahap ini antagonis mendapat satu kesempatan terakhir dalam mematahkan tujuan protagonis. Tahap ini bertujuan untuk menciptakan perasaan kebangkitan dari kegelapan menuju pencerahan.

Ini adalah klimaks di mana pahlawan harus bisa melampauinya. Rintangan berbahaya yang bisa membawa dia pada ancaman kematian dan pengorbanan untuk kepentingan yang lebih luas. Jika gagal, tidak hanya dia tetapi orang lain juga akan menderita dan berdampak pada menyelesaikan cerita yang pesimis. Fase kebangkitan ini mengajak penonton merasa menjadi bagian dari konflik, ketakutan, dan berempati sekaligus juga berharap penuh pada pahlawan.

Dia menggunakan semua pelajaran yang didapat selama perjalanan sehingga pada tahap ini sudah menjadi pribadi yang lebih kuat dengan wawasan yang baru. Menunjukkan bagaimana perilakunya telah berubah, untuk menunjukkan bahwa Pahlawan telah melalui kebangkitan. Akhirnya Pahlawan berhasil mengatasi masalah dengan kekuatan dan pengalaman yang dia lalui dalam perjalanannya.

12. *Return with the Elixir* (Kembali dengan Membawa Solusi)

Di awal perjalanannya, sang pahlawan harus melewati ambang batas antara dunia biasa dan dunia khusus. Dia meninggalkan semua yang dikuasai dan berangkat menghadapi petualangan yang bahaya dan asing baginya. Fase ini merupakan kebalikannya, sang pahlawan sudah berhasil mengatasi permasalahannya untuk kembali ke dunia asal, zona dimana dia mendapat kenyamanan dan keluarganya.

Pahlawan telah tumbuh dan matang sebagai hasil dari perjalanan yang telah mereka alami. Kembali dengan *elixir* sebagai hadiah yang dimenangkan selama perjalanan. *Elixir* di sini diartikan sebagai Sesuatu untuk dibagikan dengan orang lain, atau sesuatu dengan kekuatannya untuk membantu kepentingan orang banyak. Apakah itu berupa objek fisik dengan kekuatan ajaibnya, ataupun berupa pengetahuan dan wawasan yang diperoleh. Ada juga sebuah cerita berakhir tanpa *Elixir*; tetapi biasanya kemudian Pahlawan akan ditakdirkan untuk mengulangi seluruh petualangan beserta tantangannya.

Sebagai contoh bisa kita lihat dari film *Spirited Away* produksi Studio Ghibli. Chihiro sang protagonis melewati dunia khusus (*special world*) ketika dia secara tidak sengaja memasuki dunia roh, dan pada akhirnya setelah berhasil melalui lika-liku petualangannya, dia kembali ke dunia biasa ketika dia kembali normal dengan orang tuanya.

Penutup

Animasi telah berkembang sedemikian rupa dan begitu pesat merambah berbagai aspek penting kehidupan manusia. Hal ini bisa mengantarkan animasi sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia modern dalam peradaban yang semakin maju. Disadari atau tidak, animasi telah menjadi kebudayaan audiovisual baru masyarakat modern.

Animasi telah mampu menjadi media untuk berkomunikasi, dengan kemampuan visualisasinya yang spektakuler dan narasi ceritanya yang fantastis dengan imajinasi yang tak terbatas. Animasi mampu mengantarkan dirinya menjadi media komunikasi yang istimewa dan menjadi bagian dari seni kontemporer dunia. Disamping itu, animasi juga telah menjelma menjadi ladang bisnis yang menguntungkan, di mana film animasi mampu menjadi bagian dari sistem perekonomian dengan kekuatan industri kreatif perfilman yang menjanjikan.

Dramatisasi dalam narasi film merupakan desain pesan komunikasi dalam isi cerita yang dikomunikasikan lewat media film. Dramatisasi plot cerita film

mengarahkan penonton agar senantiasa terhanyut, terseret dan tenggelam pikiran, emosi dan jiwanya ke dalam cerita film dari awal sampai akhir cerita film. Dengan menjaga konsistensi perhatian penonton, besar kemungkinan film akan dianggap berhasil dan sukses. Dramatisasi cerita menjadi kunci utama kemenarikan suatu film. Struktur dramatik yang bisa menyeret perhatian penonton untuk terus mengikuti alur cerita yang paling tepat adalah Struktur Tiga Babak.

Konsep dari unsur-unsur dramatik merupakan resep atau bumbu yang bisa membuat film menarik perhatian sehingga penonton tetap setia dari awal sampai film berakhir. Unsur tersebut adalah Informasi Cerita, Konflik, *Suspense*, *Curiosity* dan *Surprise*. Ketika kelimanya berpadu, dapat membantu membangun struktur atau tangga dramatik film dalam narasi cerita film animasi. Selain itu formula juga menjadi bagian yang penting untuk membangun pondasi cerita yang logis dan mengalir dengan bagus.

Daftar Pustaka

- Ajidarma, Seno Gumira, 2000, *Layar Kata*, Yogyakarta: Bentang
- Armantono, 2005, *Penulisan Skenario Film*, Yogyakarta: Freeze Communications
- Baksin, Askurifai, 2003, *Membuat Film Indie itu Gampang*, Bandung, Katarsis
- Cousineau, Phil, ed. (1990). *The hero's journey: Joseph Campbell on his life and work.* Foreword by Stuart L. Brown. New York: Harper and Row.
- Effendy, Heru, 2002, *Mari Membuat Film (Panduan Menjadi Produser)*, Jakarta: Konfiden
- Engler, Robi, 1978. *Animation Workshop*, Cepte TV, Sinagapura
- Gora Winastwan dan Widagdo Bayu, (2004), *Bikin Sendiri Film Kamu (Panduan Produksi Film Indonesia)*, DV Indonesia: Yogyakarta: CV Anindya.
- Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual (Graphic, Advertising, Multimedia)*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Leo Nardi, 1977 *Penuntun Kinematografi 8 mm*, Jilid II, Yayasan Foto Indonesia
- Luthers, Elizabeth, (2004), *Kunci Sukses Menulis Skenario*, Jakarta: Grasindo
- Margija Mangunhardjana SJ, 1976, *Mengenal Film*: Penerbit Yayasan Kanisius Yogyakarta.
- Mascelli Yoseph (terjemahan Biran, Misbach Yusa), (1986), 5 C

- (CameraAngle, Compotition, Continity, cutting, Close Up) in Cinematogrhap), Jakarta: Yayasan Citra
- Madsen, Roy, 1969, *Animated Film (Concepts, Methods, Used)*. Interland Publishing Inc. NewYork.
- Prakoso, Gatot, (2008) *Film Pinggiran (Antologi Film Pendek, Film Eksperimental, dan Film Dokumenter)*. Jakarta: Yayasan Seni Visual Indonesia dan KOPSI IKJ.
-, *Animasi (2012)*. Jakarta : Yayasan Seni Visual Indonesia dan KOPSI IKJ
- Sobur, Alex (2016), *Komunikasi Naratif (Paradigma, Analisis dan Aplikasi)*.Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Thomas, Frank & Johnson Ollie. 1981. *Disney Animation (The Illusion of Life)*, bbeville press, Publisher, NewYork.
- Yusa Biran, Misbach, (2006), *Teknik Menulis Skenario Film Cerita*, Jakarta : Pustaka Jaya
- Vogler, Christopher (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*.

Biografi Penulis



Dr. Suciati, S.Sos, M.Si lahir di Salatiga pada tahun 1972. Ia berhasil menamatkan program doktornya di Program Studi Psikologi Pendidikan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014. Bagi yang ingin melakukan korespondensi bisa menghubunginya melalui email : suciatyahono@gmail.com. Pekerjaan menjadi dosen sudah ditekuninya sejak tahun 1997, hingga kini. Sebagai dosen pertama di Prodi Ilmu Komunikasi UMY, ia bertekad untuk melahirkan generasi yang unggul dalam ilmu dan karakter. Sejak awal, yang bersangkutan sangat tertarik untuk menekuni bidang kajian komunikasi interpersonal hingga menghasilkan karya-karya ilmiah baik berupa artikel jurnal maupun buku terkait dengan bidang kajian ini. Adapun buku ilmiah yang pernah ditulis antara lain: *Memahami Kohesivitas Kelompok* (Studi kasus Kohesivitas pengikut Pangestu Di Salatiga) (2015), *Komunikasi Interpersonal Sebuah Tinjauan psikologis dan Perspektif Islam* (2016), *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam* (2017), *Identifikasi Masalah dalam Pendekatan Kuantitatif* (2017), *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (2017), *Strategi komunikasi Pemprov Bali dalam Penyelesaian konflik Teluk Benoa Bali* (2018), *Meraih Kebahagiaan Melalui Keintiman* (2020), *Memahami Perilaku Komunikasi Kaum Milenial* (2020).



Muhammad Muttaqien, M.Sn adalah seorang pengajar konsentrasi Broadcasting di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dosen kelahiran 20 November 1987, merupakan alumni Ilmu komunikasi UMY tahun 2012 dan melanjutkan Program Magister di Penciptaan Videografi Institute Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Berfikir Kreatif, Desain Produksi Televisi, Produksi Program Televisi, Animasi dan Editing Audio visual. Sebelum menjadi seorang dosen, Muttaqien memiliki pengalaman kerja di industri kreatif sebagai seorang editor dan animator. Saat ini selain menjadi dosen ilmu Komunikasi, Muttaqien juga diamanahi untuk menjadi Kepala Divisi Minat Bakat Lembaga Kemahasiswaan dan Alumni UMY periode 2021-2025, yang sebelumnya menjadi Kepala Urusan Humas dan Protokol UMY pada tahun 2017-2021. Alamat email : muttaqien@umy.ac.id, Instagram : [angki_mu](https://www.instagram.com/angki_mu)



Ayu Amalia, M.Si. Berkontribusi sebagai pengajar untuk program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2010, hingga kini. Menamatkan pendidikan sarjana strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro pada 2005, serta pendidikan sarjana strata 2 program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia pada 2008.

Mengampu mata kuliah *ICT & Cyber Communication* yang semula bernama Perkembangan Teknologi Komunikasi. Kajian yang ditelaah saat ini sejalan dengan mata kuliah yang diampu, khususnya terkait dengan *new media*, *ICT*, dan *digital communication*. Beberapa tulisan yang pernah dihasilkan antara lain: *Construction of Identity and Group Dynamics in The Cyberspace* (2015); *Marking Social Issue on Social Media: Case Study of Social Media's Trending Topics Representing Urban Issue in Yogyakarta on Twitter* (2016); *Social Media Chatbots for Collaborated Engagement Marketing* (2019); *Scout 4.0: Pramukajateng.or.id Goes Global Through Crowdsourced Website* (2020); *Engaging Millennials on Using Chatbot Messenger for Eco-Tourism* (2020); *Yogyakarta Tourism Promotion using User-Generated-Content Feature* (2020); *Chatbot for Covid-19 Emergency Response and Digital Neighbourhood Surveillance* (2021); *Klinik Kopi's Digital Narratives to Maintain Digital Marketing Communication during Covid-19 Pandemic* (2021), dan *Media Sosial Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@UMYogya) dalam Perspektif Social Big Data* (2021).



Zuhdan Aziz, M.Sn adalah pengajar dan peneliti *broadcasting* di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisiopol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Bidang Narasi Media Komunikasi Visual dan Audio Visual (Fotografi, TV, Iklan TV, Video, Kartun, Animasi, Film dan Media Baru) merupakan fokus kajian yang digelutinya. Khusus pada kajian seni media film , film-film bertema perjuangan dan kepahlawanan merupakan fokus kajian yang menarik perhatiannya saat ini. Sedangkan dalam dunia fotografi, penulis sedang mendalami kajian dan penciptaan jenis fotografi makro.

Zuhdan Aziz merupakan dosen yang mengampu mata kuliah *Fotografi*, *Video Clip*, *Iklan TV*, *Film*, *Animasi* dan *Creative Thinking*. Aktif menulis di jurnal ilmiah dan membuat buku. Buku-buku yang sudah diterbitkan berjudul *Memahami Animasi*, *Etika Periklanan* dan *Paradoks Fotografi Makro*. Saat ini, sedang menempuh Pendidikan S3 Kajian Media Film di Program Doktor Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Surakarta, Jawa Tengah Indonesia. Alamat email : zuhdanaziz.umy@gmail.com. Alamat media sosial instagram [@zuhdanaziz](https://www.instagram.com/zuhdanaziz)



Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom lahir di Temanggung pada tahun 1989 adalah Alumni sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2012), Program Magister Komunikasi Strategis Universitas Diponegoro (2016) dan saat ini sedang menempuh Program Doktor Ilmu Sosial, bidang studi Doktor Ilmu Politik di Universitas Diponegoro (2020). Bekerja menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL UMY sejak tahun 2017. Aktivitas sosial menjadi penasihat politik untuk calon kepala daerah sesuai dengan bidang yang ditekuni.

Adapun karya yang telah ditorehkan dalam dua tahun terakhir : Pernah menulis jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Temanggung Dalam Pilkada Jateng 2013*” pada Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 (2020), Menjadi anggota penulis dalam jurnal “*The role of local Balinese Culture amongst Sustainable Communities in Preservation Effort of Ayung River*” yang dipublikasikan di *International Journal of Sustainable Society* Volume 2 (2020). Menulis buku “*Pilkada Orang Kuat*”, Kajian Mahasiswa Doktor Ilmu Sosial FISIP UNDIP, Mei 2021. Menulis buku “*Komunikasi Publik Pendekatan Pemerintah dalam Reklamasi Pantai*”, Maret 2021. Menulis buku “*Komunikasi Politik dan Lembaga Penyelenggara Pemilu*”, akan diterbitkan Januari 2022. Email: nursofyan1989@gmail.com.



Budi Dwi Arifianto, S.Sn, M.Sn adalah seorang pengajar Konsentrasi Broadcasting di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dosen kelahiran November 1980, merupakan alumni Program Magister di Penciptaan Videografi Institute Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Mengampu mata kuliah Sinematografi dan Produksi Dokumenter. Sebelum menjadi seorang dosen, Budi menghabiskan masa muda menjadi penggiat komunitas produksi film. Pernah terlibat dalam produksi pendek *Happy Family* (2016) mengantarkan dia sebagai

nominasi Best of Cinematography di Festival Grand Off Internasional Polandia. Karya ilmiah yang pernah beliau buat : *Symbolic Interaction of Director of Photography in Film Production Organizing at Camera Department*, Jurnal Komunikator 11 (2), 163-172, *Open Air Cinema Sebagai Ruang Komunikasi*, Jurnal Publisitas 6 (1), 39-49, *Distribusi dan Eksibisi Film Alternatif di Yogyakarta*, *Resistensi atas Praktek Dominasi Film di Indonesia*, Jurnal AspiKom 2 (2), 74-84. Alamat email : budi_arifianto@umy.ac.id.

Indeks

A

Ahmad Dahlan 5, 93, 95
Animasi 51, 104, 109, 110, 111,
112, 122, 124, 125, 126

B

Biopic v, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92,
93, 95, 96, 97, 98, 99, 100,
101

D

Dakwah Digital 3
Dakwah Islam Berkemajuan 8
Dimensi Linier 113

F

Fluxus 44, 45, 47, 48, 49, 51

I

Industri Revolusi 4.0 3
Industry 4.0 5

J

Jurnalisme dakwah 10

K

Komunikasi politik 17, 18, 19, 20,
22, 24, 31

L

Lensamu v, 75, 76, 77, 78, 79, 80,
81, 82, 83, 84

M

Majelis Pustaka dan Informasi 2, 6,
8, 12, 13
Media Baru 23, 32, 44, 47, 48, 49,

50, 51, 126

N

Narasi v, 37, 59, 86, 88, 89, 90, 93, 96,
98, 112, 114, 117, 126

P

Pasca Produksi 65
Persistence of Vision 105, 106
Podcast 20, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
Pra Produksi 57
Produksi 50, 57, 60, 61, 65, 67, 93, 101,
123, 125, 127
Produksi Program Televisi 57, 125
Program Televisi 55, 57, 125

R

Revolusi industri 4.0 3, 13
Ruang Digital 75

S

Seni media baru 48
Struktur Dramatisasi 93
Struktur Tiga Babak v, 97, 98, 99, 101,
114, 117, 123
Suara Muhammadiyah 1, 3, 4, 5, 6, 8,
11, 12, 13, 14, 15, 69

V

video eksperimental 36, 37, 38, 39, 40,
41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49

OASE BROADCASTING

Perkembangan teknologi dari era analog ke digital memaksa manusia untuk beradaptasi. Bidang broadcasting sebagai bidang yang sarat teknologi menyeret era lama yang masih analog dan konvensional menuju melek teknologi digital. Dimulai dari bidang garap majalah sampai dengan film menuai imbas. Tidak hanya itu, digital broadcasting juga masuk ke ranah politik sebagai media kampanye yang milenialis.

Di Era Reformasi upaya mengeluarkan ide dalam karya film menjadi bebas merdeka. Pada akhirnya lahirlah karya inovasi-inovasi dalam mengemas naratif film biopic di Indonesia. Uniknya struktur narasi yang bagian awal, tengah dan akhir, dengan menekankan pada dramatisasi mampu menyedot perhatian penonton. Struktur film biopic ini tidak lain adalah pengembangan Struktur Tiga Babak gaya klasik Hollywood.

Tidak hanya film, dunia podcast pun marak dalam perpolitikan. Media kita banyak disuguhi dengan tontonan yang dihiasi oleh tingkah polah elite-elite politik. Mereka tidak hanya muncul di media konvensional seperti pemberitaan di televisi dan koran, namun juga di media sosial. Jaminan kebebasan masyarakat yang telah menambah leluasa untuk berpendapat melalui platform media sosial adalah manifestasi dari bentuk praktik komunikasi politik terkhusus di Indonesia.

Tidak ketinggalan Ormas Muhammadiyah pun harus lari untuk tetap eksis di dunia digital. Kiprah Muhammadiyah dalam ruang digital, khususnya yang direpresentasikan dalam akun media sosial Instagram @Lensamu yang menambah eksistensi Muhammadiyah sejak tahun 2015. Komunitas pengguna internet dalam ruang virtual pun dikondisikan dengan menggunakan alat bantu Social Media Dashboard Analytics. Pada akhirnya, siapa lagi yang mampu mengelak dari teknologi. Jangan lengah dengan kecanggihan teknologi tetapi tetap bijak adalah frase yang tepat untuk menuai manfaat dari teknologi yang serba digital ini.



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Telp : 0274 387656 ext. 175
e-mail : kom_umy@yahoo.com



Minggiran MJ III/ 1378 RT. 63/17
Kel. Suryodiningratan
Mantrijeron, Yogyakarta
Telp : 0274 388895, 08179407446
e-mail : bukulitera3@gmail.com

