



IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Editor

Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.

Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.

DITERBITKAN OLEH

puscombis****

DIDUKUNG OLEH

ASPIKUM **BNI** **infimedia** **mix** **JASAMARGA**

IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Bali, 16.4.'13

Felix

pus**ombis**

IDENTITAS INDONESIA DALAM TV, FILM, DAN MUSIK

Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2

Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa

Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.

Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si,

Penyusun: M.T. Hidayat.

Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah, mth

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:

Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si., Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si,

IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Edisi Pertama -

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN: 978-602-18666-1-0

1. Televisi, Film, dan Musik 2. Identitas Indonesia I. Judul

SAMBUTAN

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M.

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

Ketika diminta memberikan pengantar buku oleh Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Universitas Mercu Buana, dengan senang hati saya memberikan pengantar buku yang berisi makalah-makalah para penulis yang hadir serta menyampaikan pemikirannya pada *Serial Call For Paper* ke-2 bertajuk "Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Peradaban Bangsa".

Seingat saya ini adalah buku ke-7 yang diterbitkan oleh PUSKOMBIS, dan buku ini merupakan karya ilmiah yang dirangkai dengan kegiatan yang menampilkan para akademisi komunikasi dari 47 Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia yang hadir di Bali.

Saya menyambut baik apa yang dilakukan oleh PUSKOMBIS yang bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) ini, sebagai bagian dari pusat kajian yang terus memberikan pengayaan bagi perkembangan ilmu komunikasi. Di tengah perkembangan global, ilmu komunikasi dirasakan sangat penting untuk memberikan suatu perspektif ke-Indonesia-an.

Budaya lokal kita sangat kaya dan tentu mempunyai keunikan tersendiri. Hal ini tentu saja merupakan identitas diri kita sebagai sebuah bangsa yang berdaulat. Dengan berbagai potensi lokal yang luar biasa tersebut tentu kita akan menjadi kaya dan menjadi bangsa yang mandiri. Semua itu tentu akan mencapai suatu peradaban bangsa yang lebih baik di masa yang akan datang.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu yang terus mengalami perkembangan, saya yakin dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam menggapai sebuah peradaban yang lebih baik dimasa yang akan datang. Berbagai isu yang diangkat dalam buku ini sangatlah menarik sebagai sebuah karya akademik yang dinamis.

Dalam buku ini terdapat 50 tulisan yang disampaikan dalam paralel diskusi yang merupakan seri kedua, (yang pertama diselenggarakan di Palembang), menunjukkan betapa ilmu komunikasi semakin menempati posisi penting di Indonesia. Tulisan-tulisan tersebut membahas topik-topik yang menyangkut posisi komunikasi internasional Indonesia dalam kancan global, topik mengenai televisi, film dan musik Indonesia. Melihat variasi judul, fokus dan topik, saya pastikan buku ini akan sangat menarik dibaca.

Tahun 2013 ini sering disebut sebagai "tahun politik" yaitu suatu masa dimana isu-isu politik akan mendominasi pemberitaan di media massa,

mengingat pada April 2014, Indonesia akan menghadapi Pemilihan Umum legislatif yang disusul dengan pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden pada Oktober 2014.

Berdasarkan pengalaman kita menghadapi pemilihan umum tahun 2004 dan 2009 lalu, tahun politik umumnya penuh dengan dinamika perpolitikan, baik itu bersifat positif maupun yang menjurus negatif yang sekarang umum disebut sebagai "kegaduhan politik" yang terjadi karena gerakan, opini maupun tindakan para politisi. Media massa era sekarang, baik itu media lama (*old media*) seperti surat kabar serta media cetak lainnya dan televisi, maupun media baru (*new media*) seperti media sosial akan ramai dengan hal-hal tersebut. Bisa kita katakan bahwa wajah Indonesia dalam media adalah wajah politik, sekarang hingga tahun depan.

Dalam kaitan itu, maka saya harapkan akan muncul pula dimasa yang akan datang pandangan-pandangan baru, analisis tajam yang mampu melihat ke depan bagaimana wajah Indonesia yang akan muncul tahun ini, dan lebih-lebih tahun 2014 mendatang. Paling tidak, para akademisi komunikasi yang menulis di buku ini dan berkumpul di Bali dapat melanjutkan forum-forum ilmiah serupa yang membicarakan topik tersebut.

Saya mempunyai harapan besar bahwa sesi kedua acara *Serial Call for Paper* yang diselenggarakan di Bali, akan menghasilkan pemikiran-pemikiran yang segar dan original mengenai komunikasi efektif yang dikenal oleh bangsa kita sejak lama, tetapi mungkin luput diteliti dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi modern. Buku di Palembang dan Bali saya harapkan saling melengkapi sehingga muncul sebuah pengertian yang lebih luas dan lengkap.

Semoga.

Jakarta, April 2013

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si.

Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis

Universitas Mercu Buana Jakarta

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang mana atas berkat dan rahmatNya Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis-Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta dapat menerbitkan buku ke-7. Buku ini merupakan kumpulan tulisan dari para akademisi dari perguruan tinggi seluruh Indonesia. Pemikiran-pemikiran para akademisi ini merupakan hasil penelitian maupun kajian pustaka yang telah dipresentasikan dalam kegiatan Serial ke-2 *Call For Paper* dan Konferensi Nasional dengan tema Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa di Denpasar Bali.

Buku ini diberi judul "Identitas Indonesia dalam Televisi, Film dan Musik", merupakan suatu karya akademis para akademisi ilmu komunikasi dalam melihat persoalan ke-Indonesiaan dalam bingkai media massa. Terdapat beberapa subtema yang diangkat dalam buku ini antara lain Komunikasi Internasional Indonesia dalam Kancan Global, Indonesia dalam Media Televisi, Film Indonesia: Menjadi Tuan di Rumah Sendiri, serta Musik: Tradisi dan Identitas KeIndonesiaan. Hal itu memperlihatkan bahwa bangsa ini memiliki potensi yang besar dalam berbagai bidang khususnya media massa. Potensi yang ada tersebut tentulah dapat menunjukkan bahwa bangsa kita memiliki Identitas Ke-Indonesia-an yang kuat. identitas tersebut merupakan suatu potensi yang unik yang membedakan dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan gelombang globalisasi, salah satu agenda penting bagi bangsa kita adalah menjadi bangsa yang memiliki peradaban unggul agar mampu berkompetisi dengan bangsa-bangsa lain. Namun banyak pihak mengkhawatirkan kecenderungan menipisnya nilai-nilai dan peradaban bangsa Indonesia. Salah satu gejala yang kerap muncul adalah kecenderungan sebagian anak bangsa mengagumi kiprah bangsa lain. Tak terkecuali dalam aspek keilmuan, salah satunya ilmu komunikasi.

Dinamika budaya populer yang bercirikan budaya barat seolah menjadi kiblat kajian baru dan laris manis. Sementara, kajian-kajian yang berbasis kelokalan dan keIndonesiaan seolah terasing di tengah berbagai diskusi, kajian, dan penelitian akademisi Indonesia di berbagai forum nasional apalagi internasional. Celakanya, kajian keIndonesiaan jauh lebih menarik bagi akademisi dan peneliti dari luar negeri, kemudian banyak anak bangsa sekadar mengutip

tanpa menggali dan mengembangkan sendiri berbagai aspek komunikasi yang hadir dalam keseharian mereka di Indonesia.

Serial ke-2 *Call For Paper* dan Konferensi Nasional Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa yang kemudian melahirkan buku ini, merupakan jawaban atas kegelisahan intelektual untuk menemukan dan menggali berbagai potensi dan aspek komunikasi berbasis lokal dan keIndonesiaan. Sebuah upaya untuk tetap menjaga agar ilmu komunikasi Indonesia tidak menjadi "asing" dalam pembahasan di kalangan akademik. Tentulah buku ini bukanlah satu-satunya pendekatan yang dapat menunjukkan identitas keIndonesiaan untuk membangun peradaban bangsa. Masih banyak pendekatan-pendekatan lain dalam rumpun ilmu yang lain yang secara bersama-sama dapat melihat persoalan ke-Indonesia-an kita.

Buku ini merupakan lanjutan buku ke-5 hasil dari kegiatan seri pertama yang dilaksanakan di Palembang Sumatera Selatan. Ijinkan kami menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan serial ke-2 di Bali ini. Telah banyak dukungan yang diberikan kepada kami selaku penyelenggara kegiatan maupun penerbit buku Ini. Terimakasih kami ucapan kepada Rektor Universitas Mercu Buana Dr. Arissetyanto Nugroho,M.M., Direktur Program Pascasarjana Prof. Dr. Didik J. Rachbini, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Dr. Agustina Zubair, M.Si., dan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Dr. Farid Hamid, M.Si., Kepala Kantor HUMAS dan Sekretariat Rektor Irmulan Sati Tomoharjo, M.Si. serta segenap keluarga besar Universitas Mercu Buana Jakarta lainnya. Kepada segenap Pengurus Pusat dan Pengurus Wilayah Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), Bank Negara Indonesia (BNI 46), INFOMEDIA, Majalah MIX MARKETING, dan PT Jasa Marga Tbk. yang telah bersama-sama mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan dan penerbitan buku ini.

Bagaimanapun, peradaban sebuah bangsa merupakan bangunan yang diciptakan bersama antaranak bangsa dalam mengarungi berbagai permasalahan yang menghadang. Melalui kajian keilmuan dan aplikasi ilmu komunikasi, diharapkan bisa menjadi solusi bagi beragam permasalahan bangsa yang ada yang saat ini terjadi. Upaya tersebut perlu dilakukan terus menerus agar mendekatkan kajian ilmu komunikasi terhadap permasalahan yang dihadapi bangsa kita. Sebagai agenda besar untuk menjadikan komunikasi sebagai bagian dari solusi dalam pengembangan peradaban Indonesia agar sejajar dengan bangsa-bangsa yang maju.

Salah satu ciri bangsa yang maju adalah memiliki karakter cepat bangkit dari keruntuhan. Seperti Jepang, Korea, Taiwan dan Thailand, mereka bisa cepat maju karena mereka cepat bangkit dan cepat mapan secara ekonomi. Dalam bidang pendidikan, karakter sebagai bangsa maju karena berani melakukan

investasi kemanusiaan dan pengembangan basis keilmuan yang membumi serta sesuai dengan potensi dan basis kelokalan.

Membangun peradaban bangsa yang kuat dan unggul, maju, bermartabat memang bukan pekerjaan setahun dua tahun. Ini adalah pekerjaan lintas generasi yang akan senantiasa aktual untuk dikembangkan dan disempurnakan. Dan, tentu saja, melibatkan setiap anak bangsa!

Jakarta, 2 April 2013

DAFTAR ISI

Sambutan

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta		
Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M.	vi	
<hr/>		
Mengkaji Dinamika Komunikasi di Indonesia (Catatan Pengantar)		
Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi		
Dr. Eko Harry Susanto	viii	
<hr/>		
Kata Pengantar		
Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis		
Heri Budianto, S.Sos, M.Si.	xiii	

KOMUNIKASI INTERNASIONAL

INDONESIA DALAM KANCAH GLOBAL 1

*The Political Economy of International Communication:
Developing Indonesia's Competitiveness Strategies*

Asmiati Abdul Malik	3
---------------------------	---

Membangun Good Image Indonesia Melalui Internet:

Studi Kasus Good News From Indonesia (GNFI)

Yohanes Widodo	14
----------------------	----

Peluang Diplomasi Budaya Indonesia di Dunia Global

Suzy Azeharie	39
---------------------	----

Peran Indonesia Dalam Public Diplomacy Islam

Melalui Islamic Solidarity Games 2013

Narayana Mahendra Prastyo.....	49
--------------------------------	----

Komunikasi Internasional Indonesia

Dalam Upaya Mendukung Palestina Sebagai Negara Yang Berdaulat

Ica Wulansari M.Si.	64
--------------------------	----

Pencitraan Keterlibatan RI Dalam Diplomasi Hijau

Pada KTT Bumi Rio 2012 - Tinjauan Analisis Wacana Kritis

Nevrettia Christantyawati, M.Si., Dra. R Ayu Erni Jusnita, M.Si. dan Endang Wahju Widjati, MSI	72
---	----

Komunikasi Internasional dan Ketahanan Nasional:

Indonesia dalam Kancah Global

Setio Budi H.H.	80
----------------------	----

Dua Citra Indonesia Yang Saling Bersaing Di Luar Negeri:

Strategi Komunikasi Internasional Indonesia

Reuben Reynold Sihite	91
-----------------------------	----

Komunikasi Internasional Dalam Pelembagaan Budaya Indonesia

Dr. Eko Harry Susanto	101
-----------------------------	-----

Peran Indonesia Sebagai Komunikator di Kancah Internasional, Pola Transformasi Komunikasi Internasional Indonesia	111
Mansur Juned, M.Si.	111
Gambaran Identitas Kebangsaan dalam Blog Mahasiswa Indonesia Di Belgia	124
Rini Sudarmanti dan Asriana Issa Sofia	124
Strategic Communications Untuk Kampanye Kesadaran	
"Berbuat Baik": Ide Untuk Mendukung Brand Destinasi Indonesia	
Fitria Angelica	134
Komunikasi Internasional Indonesia Melalui Batik	
Sebuah Tinjauan Upaya Internasionalisasi Batik	
Sebagai Budaya Asli Indonesia	
Riyodina G. Pratikto, Doddy Wihardi, dan Ardyan Adiguna	147
Mengomunikasikan Brand Indonesia ke Dunia	
Analisis Web Pemerintah dalam Konteks Komunikasi Internasional	
Dewi S. Tanti dan M.T. Hidayat	157
Pedang Bermata Dua Teknologi Informasi dan Komunikasi versus	
Perilaku Komunikasi AntarPribadi	
Gambaran Perilaku Komunikasi Warga Jakarta	
Agustinus Rustanta	169
Mewawas Makna Simbol Budaya Untuk Membangun Peradaban	
Komunikasi (Dalam Pengalaman dan Tantangan)	
Bambang EdHar	195
Menelisik Komunikasi Internasional Indonesia- Malaysia	
Dalam Sengketa Blok Ambalat	
Dr. Lely Arrianie, M.Si.	205
Memahami Jama'ah Tabligh dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya	
Sebuah Telaah Kritis	
Hadi Suprapto Arifin	214
<hr/>	
INDONESIA DALAM MEDIA TELEVISI	231
Eksplorasi Fisik dalam Lelucon	
Tubuh dalam Program Humor Media di Indonesia	
Dani Fadillah, S.I. Kom, M.A.	233
Islam dan Terorisme Dalam Perspektif Media Global	
Dr. Muhammad Khairil, M.Si.	251
Calon Legislatif (Caleg) Perempuan Dalam	
Bingkai Berita Televisi Nasional	
Ponco Budi Sulistyo., S.Sos., M.Comm.	264

Standarisasi Selera Lewat Mie Instan Indomie	
Analisa Sirkuit Budaya pada Iklan-Iklan Indomie	287
Afdal Makkuraga Putra	
Religiusitas dalam Sinetron Televisi	
Endri Listiani, S.IP, M.Si.	299
Menggugat Sinetron di Indonesia	
Analisis Kritis Terhadap Sinetron di Indonesia	
Dr. Farid Hamid, M.Si.	311
MetroTV Sebagai Referensi Pemilu Indonesia	
Novi Erlita, S.Sos., M.A	318
Perlindungan Perempuan dalam Industri Penyiaran di Indonesia	
Dr. Ir. Gd. Wiryawan, S.H, M.H; Wahan Dana Ardhika, S.Pd. M.Pd. dan Dewi Bunga, S.H., M.H	325
<hr/>	
FILM INDONESIA MENJADI TUAN DI RUMAH SENDIRI.....	339
<hr/>	
Perempuan dalam Film Indonesia sebagai Representasi Mentalitas Bangsa	
Rahmadya Putra Nugraha, S.Sos, M.Si.	341
Isu Lokalitas Dalam Film Indonesia	
Kajian Counter Hegemony dalam Film Indonesia 1999 – 2012	
Sari Monik Agustin, Lestari Nurhajati, Tritama Chaerani	351
Representasi Ideologi Pluralisme Dalam Film Indonesia	
Euis Komalawati	371
Fluktuasi Kecintaan Penonton pada Film dalam Negeri	
Ratna Permata Sari	382
Film Remaja sebagai Popularisasi Gaya Hidup Remaja Indonesia	
Rizki Briandana	396
Resistensi Hegemoni Perfilmilan Hollywood di Indonesia	
Dr. Andre Ikhsano, M.Si. dan Yolanda Stellarosa, M.Si.	406
Film Indonesia:	
Gelombang Pop Culture yang Melupakan Tuan Rumah	
G. Genep Sukendro	418
Apa, Siapa dan Bagaimana?	
Melihat Wajah Indonesia dalam Film Indonesia Melalui Pemaknaan Khalayak Penonton Remaja	
Muhamamad Nasuha, Soraya Fadhal, Edoardo Irfan	425
Makna Persahabatan dan Perjuangan	
Endah Murwani	443

Artis dan Film Indonesia, Studi Kasus Reza Rahadian sebagai BJ Habibie dan Bunga Citra Lestari sebagai Hasri Ainun Dalam Film Habibie & Ainun	Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A.	455
Identitas Budaya & Kearifan Lokal dalam Perfilman Indonesia Analisis Semiotika pada Film "Boncengan"	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.	470
"Jatisari First Blood & Jatisari First Blood Reloaded" Seri Film Pendek Representasi Kreativitas Ide dari Ujung Pulau Sumatera	Ema Apriyani, M.Sc.	481
Analisis Framing Masalah Sosial Korupsi Dalam Film Alangkah Lucunya Negeri Ini	Marisa Puspita Sary, S.Sos., M.Si.	491
Etika Lingkungan, Eksistensi dan Identitas, Arogansi Humanisme dalam Film Bertema Alam Liar (Kajian Perbandingan Film Indonesia dan Film Asing Bersetting Alam Liar)	Nevrettia Christantyawati, M.Si.	499
Film Beasiswa Ala Bajo	Dewi Anggraeni dan M. Najib Husain	508
Perahu Kertas, Sebuah Konvergensi Teknologi dan Film Kekuatan Fim 5 Cm	Dr. Eni Maryani	518
Kekuatan Film 5 cm Dalam Meraih Minat Penonton Remaja di Indonesia9	Dra. Yoyoh Hareyah, M.Si.	532
<hr/>		
MUSIK, TRADISI DAN IDENTITAS KEINDONESIAAN	539
<hr/>		
Media, Musik Dangdut & Budaya Populer Masyarakat Indonesia	Kartini dan Viya Lukitasari	541
Karinding Attack		
Simbol Musik Tradisional di Tengah Kemapanan	Yustikasari, S.Sos, M.Si.	550
Event Organizer Dalam Dinamika Musik Indonesia	Aprilani	560
Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Musik Di Era Teknologi Digital	Farid Rusdi, S.S., M.Si.....	569

Representatif Lagu Anak-Anak Indonesia Dalam Program Acara Musik Di Televisi	576
Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.	576
Komunikasi Musik Sebagai Sarana Menjadikan Musik Sebagai Tuan Rumah Di Negeri Sendiri	
Drs W Pandapotan Rambe, M.Si. dan Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie S.Sos. M.Si.	588
Promosi Musik Tradisional Indonesia Sebuah Potensi Wisata	
Aziz Taufik Hirzi	596
Membangun Peradaban Bangsa Melalui Budaya Berbagi	
Studi Kasus Distribusi Konten Musik Netlabel YesNoWave.com	
Muhammad Najih Farihanto S.I.Kom dan Arif Kusumawardhani, S.Sos	610
Lokananta, Musik Indonesia Riwayatmu Kini	
Dwi Ajeng Widarini, S.Sos, M.I.Kom.	621
<hr/>	
Tentang Penulis	633

FILM INDONESIA: GELOMBANG POP CULTURE YANG MELUPAKAN TUAN RUMAH



G. Genep Sukendro

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
e-mail genepisme@ymail.com



ABSTRAK

Sekarang produk-produk lain dari luar negeri menjadi sangat populer dan paling digandrungi para remaja Indonesia. Hal tersebut memunculkan indikasi bahwa kualitas dunia hiburan tanah air mengalami kemunduran dalam hal kualitas, sehingga dengan mudahnya produk dari luar digandrungi oleh manusia Indonesia. Satu dekade lampau, sebenarnya kita masih tanda tanya besar untuk bisa mengatakan industri hiburan telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Namun, bukankah lebih sering yang terjadi hanyalah proses persebaran dengan pola duplikasi yang membuat produk ide lebih cepat basi. Ini yang dialami oleh pelaku-pelaku sineas Indonesia. Ada semacam kegagalan yang mungkin menjadi *latent* dalam diri penggiat film terutama dalam hal eksistensi berkarya, dan tarik menarik antara yang pusat dan yang pinggir lantas menjelma sikap romantis terhadap pendahulu-pendahulunya. Fenomena lahirnya film bergaya indie yang banyak bermunculan tak jauh berbeda dengan fenomena yang sama di pelbagai kota di Indonesia. Dan, hal semacam ini masih terlalu dini dikatakan sebagai perkembangan, terlebih jika menjadi parameter meningkatnya apresiasi di tingkat lokal.

kata kunci: *film, pop culture, terori kritis, nilai lokal*

Pendahuluan

Merunut balik film Indonesia, memiliki sejarah yang panjang dan sempat meraih di negara sendiri pada tahun 1980-an, ketika film Indonesia berjaya di bioskop-bioskop lokal. Saat itu dapat dikatakan dunia perfilman Indonesia tengah menggeliat bangun. Masyarakat Indonesia dulu mulai menganggap film Indonesia sebagai sebuah pilihan di samping film-film Hollywood. Walaupun variasi genre filmnya masih sangat terbatas, tetapi arah menuju ke sana telah terlihat.

Bicara film adalah bicara media komunikasi massa dan merupakan pernyataan budaya yang berada dalam bingkai berbagai seni. Film mengkomu-

nikaskan pesan dari pembuat film (*film maker*) kepada penonton (*audience*). Kehadiran film seiring dengan perkembangan masyarakat urban dan industri oleh karenanya film bisa menjadi bagian dari media massa yang modern dan budaya massa yang populer saat ini.

Mengacu pada Undang-Undang tentang Perfilman, nomor 8 tahun 1992 (8/1992), tanggal 30 Maret 1992 (Jakarta), film dapat didefinisikan sebagai:

"Karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita, video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik dan/atau lainnya."

Pada akhir abad XIX, film muncul dan berperan sebagai medium-medium baru mengusung; hiburan, cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan program lainnya kepada masyarakat umum. Namun jika *ditilik* lebih dalam, film seringkali dibuat dengan motif kebutuhan 'tersembunyi' dibaliknya. Sehingga, pemanfaatan film sebagai alat propaganda menjadi senjata yang sangat ampuh dan penting. Dulu, film pertama yang dibuat pertama kalinya di Indonesia adalah film bisu tahun 1926 berjudul *Loetoeng Kasaroeng* dan dibuat oleh sutradara Belanda G. Kruger dan L. Heuveldorp.

Era global, era budaya tersebut tidak lagi sekadar bergerak maju tetapi kesegala arah yang ke samping kiri dan kanan memadukan diri dengan budaya lain, bahkan bias pada kembali ke masa lampau budaya itu sendiri. Budaya dan nilai-nilai baru tersebut tersimbolkan dalam bentuk-bentuk materi produk industri yang sifatnya menyenangkan, disukai banyak orang, dikonsumsi untuk diri sendiri dan dapat dilihat secara kognisi oleh masyarakat melalui media massa. Biasanya materi-materi ini berhubungan dengan keseharian yang ada dalam kehidupan masyarakat seperti: Gaya hidup (*Life Style*), pakaian, makanan, kepemilikan handphone, Ipad, Gadget, majalah *fashion*, televisi, film, radio, media sosial, dan lain-lain, ini yang disebut dari sifatnya populer. Istilah "Pop atau Populer" memberikan empat makna: (1) *banyak disukai orang*; (2) *jenis kerja rendahan*; (3) *karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang*; (4) *budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri* (Williams, 1983: 237).

Materi-materi populer tersebut setiap saat melingkupi kehidupan manusia, bahkan menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-sehari yang akhirnya menjadi suatu kebiasaan yang tidak dapat dilepaskan. Semua yang dilakukan tersebut akhirnya akan membudaya dan membentuk suatu tatanan kehidupan baru dalam membangun makna melalui representasi simbolik dalam masyarakat kontemporer, seperti yang ditegaskan oleh Idy Subandy Ibrahim (2011:xxvi).

Oleh karena itu kini bentuk-bentuk budaya telah menjadi semakin bersifat simbolik, termediakan, sintetis dan bergerak seperti halnya dinamika produk media dan art efak budaya populer itu sendiri. Dan film ada dalam pusaran budaya ini tidak terkecuali film-film Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Untuk membahas pengertian "budaya populer" ada baiknya kita pahami dulu tentang kata "budaya", dan selanjutnya tentang "pop". Selanjutnya untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu "budaya" dan "populer". *Pertama*, budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis (Williams, 1983: 90). Mungkin rumusan ini merupakan rumusan budaya yang paling mudah dipahami, misalnya; kita bisa berbicara tentang perkembangan budaya Eropa Barat dengan merujuk pada faktor-faktor intelektual, spiritual, estetis para filsuf besar, seniman, dan penyair-penyair besar. *Kedua*, budaya berarti "pandangan hidup tertentu dari masyarakat , periode, atau kelompok tertentu (Williams, 1983: 90). Jika kita membahas perkembangan budaya Eropa Barat dengan menggunakan definisi ini, berarti kita tidak melulu memikirkan faktor intelektual dan estetisnya saja, tetapi juga perkembangan sastra, hiburan, olah raga, dan upacara ritus religiusnya. *Ketiga*, selain itu Williams juga mengatakan bahwa budaya-pun bisa merujuk pada "karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik (Williams, 1983: 90).

Dengan kata lain, teks-teks dan praktik-praktik itu diandaikan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan (*to signify*), memproduksi, atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tentu. Budaya dalam definisi ketiga ini sinonim dengan apa yang disebut kaum strukturalis dan postrukturalis sebagai "parktik-praktik penandaan" (*signifying practices*). Dengan menggunakan definisi ini kita mungkin bisa memikirkan beberapa contoh budaya pop. Sebut saja misalnya; puisi, novel, balet, opera, dan lukisan.

One-Dimensional Man, Marcuse dalam bukunya mengatakan adanya kebudayaan massa, aspek progresif dari seni klasik telah dihapus hanya sekedar menjadi industri. Seni hanya menjadi nilai operasional dan keinginanya akan kebahagiaan diganti dengan kebutuhan yang salah atau palsu (*false need*) dalam masyarakat konsumtif ini. Itulah sebabnya Marcuse, sebagaimana halnya pemikir Mazhab Frankfurt (*Frankfurt School*) lainnya seperti Theodore Adorno memandang rendah kebudayaan populer (*popular culture*) karena sifatnya yang konservatif dan afirmatif. Kebudayaan populer, menurutnya selalu mendamaikan kita dengan kondisi represif dalam masyarakat kapitalis ini (Marwoto, 2001:37).

Pandangan berbeda muncul dari para pemikir Mazhab Birmingham seperti John Fiske menyatakan bahwa terminologi "popular" menunjukan bahwa

budaya media mucul dari "people" (rakyat kebanyakan). Sebagaimana halnya di Amerika Latin, budaya populer menunjukkan seni yang diproduksi dari dan untuk rakyat sebagai satu bentuk oposisi terhadap budaya yang hegemonik (*hegemonic culture*) yang berasal dari kelas yang berkuasa (Kellner, 1995 : 34).

Tengok definisi "Popular Culture" di Wikipedia.org: *[Popular Culture] is the totality of ideas, perspectives, attitudes, memes, images and other phenomena that are deemed preferred per an informal consensus within the mainstream of a given culture, especially Western culture of the early to mid 20th century and the emerging global mainstream of the late 20th and early 21st century.*

Dalam kalimat selanjutnya, Wiki menjelaskan anggapan umum kaitan antara Budaya Pop dan pengaruh media massa, juga pembedaannya dengan budaya rakyat pra-era industri: *folk culture*.

Budaya pop berasal dari analisis politik tokoh Marxis Italia, Antonio Gramsci, khususnya tentang pengembangan konsep hegemoninya. Gramsci menggunakan istilah "hegemoni" untuk mengacu pada cara di mana kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses "kepemimpinan" intelektual dan moral (Gramsci, 1971: 75).

Mereka yang menggunakan pendekatan ini—kadang-kadang disebut teori hegemoni neo-Gramscian—menganggap budaya sebagai tempat terjadinya pergulatan antara usaha perlawanahan kelompok subordinasi dan inkorporasi kelompok dominan dalam masyarakat. Dalam penggunaan ini budaya pop bukan merupakan budaya yang diberlakukan oleh teoretikus budaya massa ataupun muncul secara spontan dari bawah sebagai budaya oposisi seperti yang sudah ada dalam empat definisi budaya pop di atas. Namun sebagai suatu lingkup tukar-menukar, keduanya akan berkelindan dalam rupa perlawanahan dan penyatuan (resistensi dan inkorporasi). Teks dan praktik budaya pop bergerak dalam apa yang disebut Gramsci sebagai "kesimbangan kompromis" (Gramsci, 1971: 161). Proses ini selain bersifat historis (kadang disebut budaya pop ataupun kadang disebut budaya lain), juga bersifat budaya sinkronis (yang bergerak di antara resistensi dan kompromi). Misalnya liburan ke pantai, dahulu dianggap budaya para bangsawan, dan dalam tempo 100 tahun ia berubah menjadi budaya pop. Film *Noir* pada mulanya dilecehkan sebagai sinema pop, tetapi dalam waktu 30 tahun berubah menjadi film seni. Dalam bahasa umum, mereka melihat budaya pop dalam perspektif Neo- Gramscian cenderung melihatnya sebagai lingkup pertarungan ideologis antara kelas dominan dan subordinasi, budaya dominan dan budaya subordinasinya.

Budaya pop dibangun oleh kelas penguasa untuk memenangkan hegemoni, sembari membentuk oposisi. Dengan demikian ia terdiri bukan hanya dari pemberlakuan budaya massa yang sejalan dengan ideologi dominan ataupun budaya oposisional yang spontan, melainkan sebagai area negosiasi antara

keduanya di mana—beberapa tipe budaya yang berbeda dari budaya pop—budaya dominan, subordinan dan oposisional dengan segenap nilai-nilai dan unsur-unsur ideologis “tercampur” dalam suatu perubahan yang bersifat sekuesnsial (Benet, 1986: xv-xvi).

Metode

Paradigma kritis adalah pendasaran diri paradigma kritis mengenai cara dan metodologi penelitiannya. Paradigma kritis dalam hal ini menekankan penafsiran peneliti pada objek penelitiannya. Hal ini berarti ada proses dialogal dalam seluruh penelitian kritis. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi. Dengan demikian, karakteristik keempat ini menempatkan penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap gejala, dalam hal ini media massa berikut teks yang diproduksinya. Maka, dalam paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000:63-87).

Media film selalu berhubungan dengan ideologi dan kekuasaan. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Wacana untuk konsumsi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut pandang macam apa. Oleh sebab itu, wacana teks media film juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktik wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pemanfaatan genre dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, analisis ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturalisasi.

Hasil dan Pembahasan

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Film disebut sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia setelah media cetak, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film

dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati, karena tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang merintangi kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan permulaan abad ke-19" (Lee dalam Sobur, 2004:126).

Di Indonesia ketika Orde Baru berjaya, film-film bertema sejarah umumnya mengabaikan sejarah masyarakat di Kepulauan Indonesia sebelum kedatangan Belanda (Sen, 2009: 139). Sen juga menggambarkan bahwa film memiliki 'fungsi nasional' yang penting dalam sebuah 'negeri yang terdiri dari banyak pulau dengan banyak ragam tradisi budaya' dan sebagai 'sebuah medium untuk mengekspresikan perasaan-perasaan yang terlhami panggilan tanah airnya'. Selain itu film banyak digunakan sebagai alat propaganda.

Film adalah anak kandung budaya pop, kelahiran ini memang dikehendaki. Film tidak bias berkelit dari itu dan bias jadi film menjadi anak durhaka kalau melupakan budaya pop. Kondisi ini sangat tersa sekalii dengan film-film besutan sineas Indonesia, banyak film (tapi tidak semua) yang dalam penggambaran atau pengadekannya sangat tidak mengindonesia sekali. Tanpa mau menyebutkan film-filmnya, namun pembaca bias menilik satu-persatu film-film Indonesia.

Dalam adegan seorang remaja bias hidup sendiri yang tidak jelas orang tuanya, tapi hidup di apartemen sendiri, kondisi ini tidak akan pernah ada dalam kehidupan Indonesia. Dalam sebuah adekan digambar anak yang kaya raya saat sakit dalam kesendirian, ini tidak akan pernah ada menemukan adekan seperti ini, karena kehidupan gotongroyong atau bersodara di Indonesia itu masih sangat kental.

Digambarkan dengan keseharian selalu memakai jas untuk menunjukkan kelas, kesuksesan yang secara geografis jelas, jas bukan budaya sehari-hari untuk penutup tubuh manusia di Indonesia.

Kesimpulan

Kalau hal ini disebut kejahatan buda pop karena merampas angan-angan kita kemudian mengemas dan menjualnya kembali kepada kita, maka ia juga adalah prestasi, budaya pop yang telah membawa kita pada berbagai angan-angan selain pada angan-angan yang sudah kita kenal (Maltby, 1989: 14).

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara perlahan budaya-budaya di Indonesia yang memiliki keanekaragaman lambat laut memudar dalam tampilan-tampilan film Indonesia. dan salah satu faktor mengapa film Indonesia khususnya melupakan budaya Indonesia adalah akibat masuknya budaya luar yang masuk ke Indonesia, tradisi budaya barat yang lebih cuek dengan penampilan dan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan budaya di Indonesia telah mempengaruhi cara kreatif sineas Indonesia yang dengan

mudah menampilkan kehidupan terutama para remaja yang saat ini kebanyakan mengadopsi gaya hidup orang-orang barat, bukankah itu salah satu bentuk peniruan.

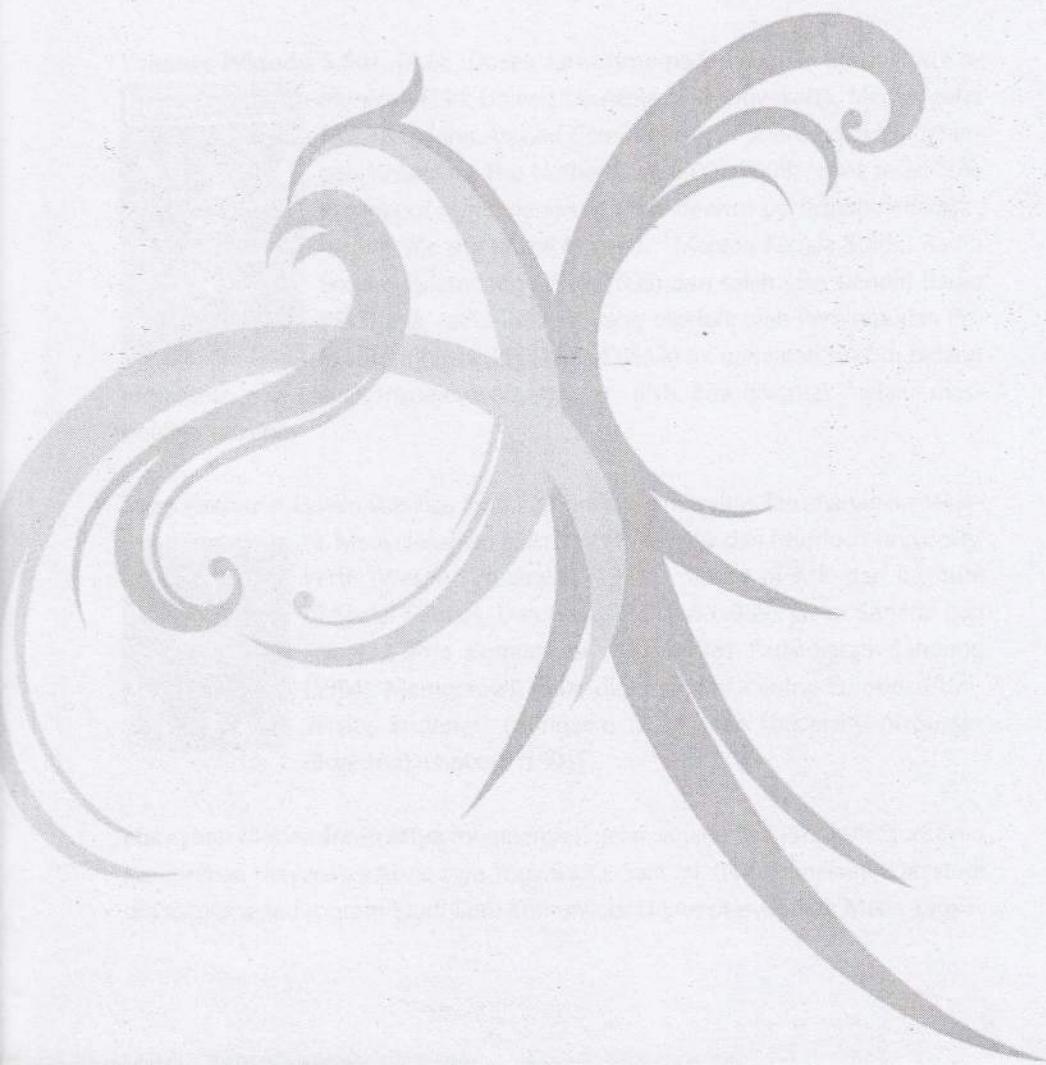
Hilangnya atau pudarnya budaya yang sudah di lestarikan dan di jaga oleh para leluhur kita di sebabkan adanya budaya baru yang masuk di Indonesia, salah satu penyebabnya adalah media yang sudah mengglobal, Seperti halnya film Indonesia. Tentang kebradaan budaya Indonesia yang beraneka ragam dan tentunya identitas diri mereka sebagai ras dari budaya asal muasal nenek dan kakek moyang mereka berada. Memang membanjirnya film asal barat memberi efek stimulus kepada pada sineas yang masih tidak stabil untuk mengikuti atau meniru gaya. Ini butuh kerja keras dan kemauan untuk mau menampilkan film-film dengan besutan yang sangat loal namun tetap berselara internasional, itu butuh, riset, kerja tim, pendanaan besar dan tentunya peranan pemerintah mendukung film Indonesia agar kembali menjadi tuan rumah di negeri sendiri, salam sinema Indonesia.

Daftar Literatur

- Bernet, Tony (1982) "Popular Culture: Defining Our Terms", dalam *Popular Culture: Themes and Issues I*, Milton Keynes: Open University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, terjemahan Richard Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman.
- Gramsci, Antonio (1971) *Selections from Prison Notebooks*, disunting dan diterjemahkan oleh Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell-Smith, London: Lawrence & Wishart.
- Maltby, Richard (1989) "Introduction" dalam *Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*, disunting oleh Richard Maltby, London: Routledge.
- Ross, Andrew, (1989) *No Respect: Intellectuals and Popular Culture*, London: Routledge. Williams, Raymond, (1983) *Keyword*, London: Fontana.

KOMUNIKASI INDONESIA
MEMBANGUN
PERADABAN BANGSA

TENTANG PENULIS



KOMUNIKASI INTERNASIONAL INDONESIA DALAM KANCAH GLOBAL

Asmiati Malik. Menyelesaikan studi Hubungan Internasional pada tahun 2007 di Universitas Hasanuddin. Sebelumnya, ia juga meraih gelar Sarjana Komputer di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2009, meraih gelar MA dalam International Studies (*International Economic Management*) di University of Birmingham, United Kingdom. Pernah berkerja dalam proyek riset AIFO (*Italian Association Amici di Raoul Follereau*) yang berpusat di Italy (2005), dan dilanjutkan dengan bekerja di Pusat Kajian Penelitian Universitas Hasanuddin (2008). Pernah menjabat Direktur PT. Suara Iksan Pramula (2005-2008) dan sebagai Komisaris Utama di Turtle Organizer (2005-2008). Pernah pula berpartisipasi dalam seminar internasional serta aktif dalam organisasi *United Nations Club di University of Birmingham*.

Yohanes Widodo S.Sos, M.Sc Dosen Jurnalisme pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Meraih gelar MSc di bidang *Applied Communication Science* dari Wageningen University The Netherlands (2007-2009) lewat tesis: "*The experience of Indonesian NGOs to develop participatory democracy by the use of the Internet*." Mantan Kepala Studio Radio Sonora Palembang (1999-2009) dan salah satu pendiri Radio PPI Dunia, radio internet yang dikelola oleh Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI Dunia/OISAA) ini meminati riset di bidang jurnalisme, *new media*, manajemen penyiaran, dsb. Bisa dikontak melalui masboi@yahoo.com

Suzy Azeharie. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Menyelesaikan *Master of Philosophy* dari Murdoch University, Perth (Western Australia) (1997), *Master of Arts* dari Institute of Social Studies, Den Haag, Holland (1989). Gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung (1984). Memperoleh gelar diploma dari Central European University, Budapest (Hungaria) (2011) dan University of Sussex (Brighton), England (1991).

Narayana Mahendra Prastyo memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini tengah melanjutkan studi di Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogy-



Sebelum menjadi dosen tetap, Rizki aktif di industri pertelevision yang pernah bergabung dengan TVRI dan beberapa Production House untuk memproduksi program televisi seperti dokumenter, video klip dan drama.

Andre Ikhsano. Dosen tetap STIKOM-LSPR Jakarta sejak 1999, mengampu berbagai matakuliah ilmu komunikasi. Sejak tahun 2000 menjabat Pembantu Ketua II di STIKOM-LSPR, disamping itu juga aktif di Quality Assurance, tim akreditasi, dewan redaksi LSPR Journal, Tim Kurikulum, Ketua LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) untuk kehumasan. Menamatkan sarjana ilmu komunikasi pada tahun 1998, lulus magister ilmu komunikasi pada tahun 2005, saat ini sedang merampungkan Doktor Ilmu Komunikasi kajian utama mengenai media perfilman. Melakukan berbagai penelitian dan publikasi ilmiah, diantaranya: Analisis Framing Surat Kabar Kompas dan Rakyat Merdeka selama Kampanye Pemilu, LSPR Journal, 2004. Pop Culture sebagai Efek Globalisasi. LSPR Journal, 2010. Komunikasi Interpersonal anak Jalanan. Journal Exposure 2011. Aktif di beberapa organisasi, diantaranya APTISI.

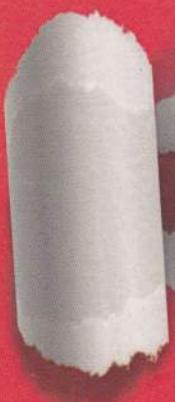
Yolanda Stellarosa. Dosen tetap STIKOM-LSPR Jakarta sejak 1999, mengampu matakuliah metodologi penelitian komunikasi. Sejak tahun 2006 menjabat Thesis Coordinator untuk jurusan Mass Communication, Advertising dan Performing Arts Communication di STIKOM-LSPR. Menamatkan Magister Ilmu Komunikasi pada tahun 2006 dan saat ini sedang menempuh program Doktor Ilmu Komunikasi. Melakukan berbagai penelitian dan publikasi ilmiah, diantaranya: Komunikasi Interpersonal anak Jalanan-Journal Exposure 2011; Fenomena Korean Pop dan Kemunculan Boyband-Girlband – Procedding 3rd *International Communication Research Conference* STIKOM-LSPR Youth, Media and Social Change.

G. Genep Sukendro, lahir di Jogjakarta. Menyelesaikan sekolah S1 dan S2 tentang komunikasi. Sekarang mengajar tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sempat menjadi wartawan di surat kabar nasional. Dia memilih mundur dari surat kabar tersebut karena disuruh meliput dengan tujuan menjatuhkan Gus Dur dari kursi Kepresidenan. Masuk dunia iklan sebagai *copywriter*. Bersama menjadi editor majalah khusus periklanan untuk komunitas orang iklan addiction terbitan PPPI Jakarta, dan terakhir menjadi strategic planner. Bersama kawan-kawan grafis yang mempunyai kepedulian untuk perubahan sosial mendirikan grafisosial, dan menjadi salah satu ketuanya. Bersama-sama anak-anak muda



IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Dalam buku ini akademisi dan praktisi komunikasi berbagi pemikiran guna mengidentifikasi peran serta pendekatan baru yang khas Indonesia di bidang komunikasi internasional, identitas bangsa dalam televisi, film, dan musik.



SERIAL CALL FOR PAPER DAN KONFERENSI NASIONAL #2
KOMUNIKASI INDONESIA
Untuk **MEMBANGUN
PERADABAN BANGSA**

KUTA, BALI, 16 APRIL 2013

ISBN 978-602-18666-3-4

9 786021 866634

DITERBITKAN OLEH

puscombis****

DIDUKUNG OLEH



ASPIKUM ASSOSIASI PENELITIAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI



infomedia
a Telkom

