

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada saat ini kehidupan manusia tidak pernah luput dari proses komunikasi. Komunikasi yang dilakukan pasti mempunyai sebuah tujuan tertentu. Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian (Sendjaja, 2002:111). Hal-hal yang disampaikan dalam proses komunikasi tersebut bisa berupa pesan, informasi, ide, emosi dan lainnya. Sedangkan cara penyampaiannya melalui simbol-simbol, simbol tersebut bisa berupa gambar, kata, angka atau sebagainya.

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin terus meningkat. Manusia banyak dihadapkan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dituntut untuk hidup serba instan. Berkembangnya teknologi pun berdampak pada media komunikasi baik visual maupun non visual. Inovasi yang terus muncul dan menjadikan berbagai media komunikasi semakin canggih dari sebelumnya. Media komunikasi ini pun dapat dimanfaatkan untuk memberikan edukasi serta pesan moral kepada masyarakat.

Pesan moral yang disampaikan melalui media komunikasi sangat banyak bentuknya, salah satunya melalui media film. Film merupakan sebuah karya visual yang banyak diminati oleh masyarakat. Karena film manusia bisa

mendapatkan informasi dan menyebarkan budaya baru yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Film merupakan media yang mempunyai peluang yang cukup besar untuk menyebarkan dakwah atau informasi pada saat ini. Karena hampir semua orang dari semua usia menyukai film. Selain mempunyai fungsi entertainment, film juga berfungsi sebagai media informatif dan edukasi. Film adalah sebuah karya seni yang tercipta sebagai sebuah karya dari tenaga-tenaga kreatif yang profesional dibidangnya (Mujiono, 2011:126). Film bukan hanya sekedar refleksi dari realitas tetapi film bisa membetuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode atau ideologi dari kebudayaan.

Film merupakan seni yang mutakhir di abad ke-20. Film dapat menghibur, mendidik, melibatkan perasaan, merangsang pemikiran, dan memberikan dorongan. Film sebagai seni yang sangat kuat pengaruhnya dapat memperkaya pengalaman hidup seseorang dan bisa menutupi segi-segi kehidupan yang lebih dalam (Yani, 2014:1).

Pesan dalam sebuah film terkadang bergantung pada masing-masing personal dalam memaknai dan menafsirkan isi dari film itu sendiri. Film akan terus menarik sejumlah besar pemirsa, karena alasan sederhana bahwa film itu “mudah diproses”. Novel membutuhkan waktu untuk dibaca sedangkan film dapat segera ditonton dalam waktu kurang dari tiga jam. Dampaknya bersifat segera dan langsung pada intinya.

Bukan hanya film, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga melahirkan media baru yang sering kita sebut dengan media sosial. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:13). Menurut penulis media sosial adalah wadah virtual di internet guna memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Seperti dalam film *The Hater*, dimana film ini menggambarkan fenomena media sosial yang digunakan untuk berkampanye politik. Kemajuan teknologi telah membawa berbagai perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang amat jelas adalah hadirnya internet serta perkembangan teknologi hingga memunculkan media sosial. Dilansir dari kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari total jumlah penduduk 274,9 juta jiwa dan saat ini sebanyak 170 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media.

Hadirnya sosial media ini membuat pergeseran baru dalam kegiatan kampanye politik. Biasanya, praktik kampanye ini berupa tatap muka atau dialog dengan masyarakat secara langsung, melakukan kegiatan-kegiatan seperti pesta rakyat, kegiatan debat terbuka dan lain-lain. Namun, seiring perkembangan zaman praktik kampanye ini sering dilakukan melalui media sosial. Karena mayoritas masyarakat saat ini menggunakan banyak waktunya di media sosial.

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi (Felicia, 2018:2)

Aktivitas kampanye yang dilakukan aktor politik di media sosial pastinya tidak dilakukan sendiri, untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat sering kali aktor politik menggunakan jasa *buzzer*. *Buzzer* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm sedangkan dalam *Oxford Dictionaries*, *buzzer* diartikan sebagai 'An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling' yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu (Felicia, 2018:2).

Dikutip pada kompasiana.com *Buzzer* pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. Namun, jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik. Dilansir dari Kumparan.com, profesi *buzzer* memiliki dua kategori yakni, *buzzer* yang dilakukan secara sukarela dan *buzzer* sesuai permintaan. Biasanya *buzzer* sesuai permintaan ini dilirik oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan pilkada, pileg, hingga pilpres. Peran ini menjadi berbahaya jika dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu,

bahkan hingga membuat dan menyebarkan berita-berita *hoax* dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Kata '*buzzer*' pun lambat laun mulai dipandang masyarakat sebagai sebuah konotasi negatif, hal ini dapat muncul sebagai akibat dari kegiatan tidak bertanggung jawab *buzzer* politik profesional melalui media sosial.

Seperti pada film *The Hater*, film ini menceritakan bagaimana proses kampanye politik dengan menggunakan media sosial. Pada film ini menggambarkan bagaimana para aktor politik menggunakan jasa haters untuk menjatuhkan lawan politiknya. Namun pada film ini menimbulkan polemik di masyarakat yang dianggap sarkas atau menyindir. Film ini berisi kegiatan rasisme, xenophobia, islamofobia hingga homophobia. Sebagai contoh, salah satu scene (menit ke 00.51.26) di film tersebut terdapat aktivitas *buzzer* yang sengaja melakukan kegiatan *hoax* dan *hatespeech* dengan membuat fanpage palsu yaitu "*Stop Islamizacji*" yang artinya "Stop Islamisasi".

Film ini menyajikan cerita yang sangat kental dengan situasi kehidupan bersosial media sekarang ini. Begitu maraknya berita bohong, kebencian rasial dan agama yang dihadirkan lewat sosial media bisa berdampak sangat buruk terhadap psikologis penggunanya. Cerita dalam film ini bisa dibilang menjadi salah satu representasi tentang bagaimana kebencian dan kejahatan bisa terjadi hanya lewat media sosial. Hal tersebut tentunya terjadi secara nyata di kehidupan yang sebenarnya, dan beragam konsekuensi seperti perpecahan hingga diskriminasi adalah realita yang menyedihkan karena penggunaan media sosial secara tidak bijak oleh sebagian masyarakat.

Berdasarkan dari permasalahan diatas, penulis mengadakan penelitian film “*The Hater*” dengan judul penelitian **“Fenomena Kampanye Politik dengan Menggunakan Media Sosial pada Film “*The Hater*””**.

1.2.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis menarik pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana representasi Fenomena Kampanye Politik dengan Menggunakan Media Sosial” pada Film “*The Hater*”?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis media berupa film mengenai representasi Fenomena Kampanye Politik dengan Menggunakan Media Sosial” pada Film “*The Hater*”

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi tentang pemanfaatan media sosial dalam berkampanye. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat mendjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi para peneliti yang akan mengkaji tentang film dengan analisis semiotika Jhon Fiske. Dan juga sebagai penyelesaian tugas akhir penulis berupa skripsi, sebagai pemahaman teori yang diperoleh selama perkuliahan dan diaplikasikan dengan fenomena sekitar.

