

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berlangsung dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan, terutama pada industri media massa. Media massa berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada masyarakat secara luas. Selain sebagai sumber informasi, media massa juga berperan sebagai sarana pendidikan dan hiburan.

Sebagai bentuk komunikasi, media massa memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran, seperti televisi, radio, internet, surat kabar, dan lainnya. Penggunaan internet juga berpengaruh terhadap munculnya media baru dan budaya baru saat ini.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet dan Media Digital 2025

(Sumber: We Are Social & Meltwater, 2025)

Berdasarkan data dari (We Are Social) pada Februari 2025 jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dari total populasi 285 juta jiwa. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%, menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat populasi telah terhubung dengan jaringan internet.

Selain itu, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yaitu sebesar +8,7% atau bertambah sekitar 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa akses internet semakin meluas, seiring berkembangnya infrastruktur digital dan ketersediaan perangkat teknologi yang makin terjangkau. Dengan jumlah pengguna internet sebesar ini, masyarakat Indonesia menjadi salah satu komunitas digital terbesar di dunia.

Situasi ini turut mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi media, termasuk film sebagai bentuk komunikasi massa yang kini juga hadir melalui platform digital. Menurut (Fiske, 2012) dalam *buku Pengantar Ilmu Komunikasi*, komunikasi massa merupakan proses sebuah pesan dikirim melalui media. Film merupakan media dari pesan tersebut. Sehingga film dapat dikategorikan sebagai alat komunikasi.

Sebuah film terbentuk dari kombinasi berbagai elemen seperti gambar bergerak, teknologi kamera, warna, dan suara. Seluruh unsur ini dirangkai dalam sebuah narasi yang memuat pesan tertentu, yang ingin disampaikan oleh sutradara kepada audiens. Kehadiran semua unsur tersebut membuat film

menjadi medium yang mudah dipahami, karena menyajikan pesan secara lengkap dan menarik melalui visual dan audio (Maulana & Sabri, 2023:45).

Film dokumenter berfungsi sebagai karya sinematik yang merekam dan menyajikan realitas yang terjadi di lapangan. Film dokumenter dapat diklasifikasikan ke dalam dua belas kategori, antara lain laporan perjalanan, sejarah, biografi atau potret, perbandingan, kontradiksi, ilmu pengetahuan, nostalgia, rekonstruksi, investigasi, cerita gambar asosiasi, buku harian, dan *docudrama* (Hita dkk., 2018: 50).

Berdasarkan kategori-kategori ini, terdapat beberapa tujuan dalam pembuatan film dokumenter, termasuk menggambarkan perjalanan hidup seorang tokoh publik, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kehidupan pribadi mereka, dan memperkenalkan aspek-aspek lain dari tokoh publik yang jarang diketahui. Salah satu jenis film dokumenter yang sesuai dengan tujuan-tujuan ini adalah film dokumenter biografi.

Dalam buku *Memahami Film* tahun 2008 karya prastita dalam Wahyuni dkk. (2021), menjelaskan bahwa film dokumenter jenis biografi atau potret berfungsi merepresentasikan perjalanan hidup seseorang, baik tokoh terkenal maupun individu biasa yang memiliki kisah hidup luar biasa, unik, atau menyentuh.

Biasanya dokumenter jenis ini mengisahkan perjalanan hidup seseorang, baik itu tokoh masyarakat yang punya pengaruh besar, maupun selebriti yang dikenal luas oleh public (Pratista, 2017). Pada era saat ini, sosok selebriti bukan cuma dikenal lewat karyanya, tetapi juga dijadikan “komoditas ekonomi” oleh

industri media yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian pasar dan mendatangkan keuntungan.

Seseorang yang memiliki status sebagai selebriti dan telah dikenal luas oleh masyarakat cenderung lebih mudah menarik perhatian publik. Dengan demikian, penggunaan figur selebriti dalam suatu produk dinilai sangat menguntungkan (Fanggidae, 2020:3). Penggunaan figur selebriti tidak sekadar dikenal melalui penampilan mereka di layar kaca atau rekaman musik, melainkan juga melalui berbagai media digital yang memungkinkan penyebaran citra dan popularitas secara masif dan terindustrialisasi.

Fenomena ini membawa konsekuensi penting dalam bagaimana popularitas selebriti dikomodifikasi yaitu proses di mana citra dan persona selebriti diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi sebagai sebuah komoditas budaya dengan nilai ekonomi dan simbolik yang tinggi.

Salah satu medium yang kini berfungsi penting dalam komodifikasi ini adalah melalui film dokumenter. Penggunaan selebriti, terlepas dari profesi mereka baik sebagai aktor, penyanyi, musisi, komedian, pembawa acara, atau model bertujuan untuk menarik perhatian publik, yang pada gilirannya akan menguntungkan produser film tanpa memerlukan usaha tambahan.

Sebagai individu yang terkenal, selebriti berfungsi sebagai “magnet” bagi media, menjadi sorotan kamera, dan menikmati ketenaran yang melimpah. Selebriti terkenal sering muncul di berbagai media massa, seperti program televisi, film, radio, dan media cetak. Dengan kemajuan teknologi, internet juga menjadi saluran yang memungkinkan selebriti memperluas pengakuan global

mereka. Keberadaan media memainkan peran krusial dalam kehidupan selebriti, memberikan makna yang melampaui individu biasa (profesi di luar lingkup selebriti).

Publik figur seperti artis kerap kali memiliki pesona dan daya tarik luar biasa, cukuplah bermodalkan paras cantik atau tampan dan *sense of entertain* maka masyarakat akan menggemari. Audience memenuhi kebutuhan akan hiburan melalui tayangan media massa. Hiburan membuat kondisi relaks, serta mampu melepaskan kepenatan atas rutinitas (Hanief, 2016).

Namun media massa sering memanfaatkan popularitas selebriti sebagai subjek ide bisnis kreatif yang dapat menghasilkan keuntungan. Di industri film, popularitas selebriti memainkan peran krusial bagi perusahaan produksi dalam menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, hubungan antara media massa dan dinamika popularitas selebriti bagaikan dua sisi mata uang yang tak terpisahkan.

Dengan melibatkan selebriti terkenal, terutama yang memiliki reputasi global, tidak hanya jutaan penonton akan tertarik, tetapi juga keuntungan signifikan akan dihasilkan. Sayangnya, media terkadang seolah-olah dibutakan oleh potensi keuntungan. Ketika seorang produser film menggunakan popularitas selebriti sebagai tolok ukur keuntungan, aspek kualitas sering diabaikan.

Terdapat beberapa contoh film yang mengandalkan selebriti yang populer pada saat itu, tetapi diproduksi tanpa memperhatikan elemen-elemen penting dalam menciptakan film berkualitas. Salah satu film Indonesia lainnya yang juga mengangkat nama tokoh utama sebagai judulnya adalah “Dilan 1990”.

Film ini dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan yang berperan sebagai Dilan, seorang remaja yang dikenal luas di kalangan teman-temannya.

Karakter Dilan diambil dari novel populer karya Pidi Baiq, yang telah memiliki banyak penggemar di Indonesia. Meskipun film ini berhasil menarik perhatian penonton dan mencapai kesuksesan di box office dengan penjualan tiket melebihi 6 juta, terdapat kritik mengenai kualitas film yang dianggap tidak sebanding dengan harapan penggemar novel, seperti yang dilaporkan oleh Kompas (diakses 19 Mei 2025).

Beberapa penonton merasa bahwa film ini lebih mengandalkan popularitas karakter Dilan dan Iqbaal Ramadhan sebagai bintang muda, tanpa memberikan kedalaman pada alur cerita dan pengembangan karakter. Hal ini diakui oleh sutradara film, Fajar Bustomi, yang menyatakan bahwa meskipun film ini memiliki daya tarik visual dan romansa yang kuat, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dalam hal narasi dan pengembangan karakter, seperti yang dikutip dari Detik.com (diakses 20 Mei 2025).

Meskipun “Dilan 1990” berhasil meraih popularitas, kritik terhadap kualitas cerita dan pengembangan karakter menunjukkan bahwa penggunaan nama tokoh utama sebagai judul tidak selalu menjamin keberhasilan dalam hal kualitas film. Film “Dilan 1990” mendapatkan rating 7.0/10 di IMDB (diakses 22 Mei 2025).

Film lain yang hanya memanfaatkan popularitas selebriti untuk membintangi film yakni ialah film “The Mummy,” yang dirilis pada tahun 2017. Film ini dibintangi oleh aktor terkenal Tom Cruise, yang dikenal secara luas di

seluruh dunia. Berdasarkan laporan dari kumparan.com (diakses 25 Mei 2025), Tom Cruise merupakan salah satu aktor dengan bayaran tertinggi di Hollywood.

Meskipun demikian, film “*The Mummy*” mendapatkan ulasan yang buruk, “*The Mummy*” yang kabarnya diproduksi dengan biaya US\$ 190 juta atau sekitar Rp 2,5 triliun dan biaya tambahan untuk marketing senilai US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,3 triliun, akan sulit balik modal. Tapi beruntung pasar internasional masih terpukau dengan pesona Tom Cruise dan rasa penasaran akan pembuka Dark Universe. “*The Mummy*” mendapatkan US\$ 142 juta (diakses 24 Mei 2025).

Upaya untuk menarik penonton dengan menghadirkan bintang besar seperti Tom Cruise dalam film ini ternyata tidak membawa hasil yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk plot yang dianggap lemah dan kurangnya inovasi dalam penyampaian cerita, meskipun film ini menggabungkan elemen aksi dan horor yang menarik. Menurut analisis dari Variety (diakses 26 Mei 2025), meskipun film ini memiliki efek visual yang mengesankan, alur cerita yang klise dan karakter yang tidak berkembang membuat “*The Mummy*” gagal meraih kesuksesan di box office.

Berbeda dengan dua film sebelumnya yang menunjukkan bahwa popularitas selebriti bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kesuksesan sebuah film, dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years* justru menjadikan figur publik sebagai fokus utama narasi. Dokumenter ini menampilkan Sri Rossa Roslaina Handiyani, yang lebih dikenal dengan nama

panggung Rossa, seorang penyanyi dan pengusaha asal Indonesia yang telah berkarier selama lebih dari dua dekade di industri musik tanah air.

Film ini disutradarai oleh seorang sineas lokal yang terkenal dan memiliki durasi 1 jam 30 menit, film ini menyajikan perjalanan karier Rossa selama 25 tahun, menampilkan berbagai pencapaian dalam dunia musik, tantangan pribadi yang dihadapinya, serta perannya yang signifikan sebagai seorang ibu dan pelaku usaha. Selain itu juga menyajikan wawancara dengan sejumlah tokoh publik yang memberikan pandangan tentang sosok Rossa.



Gambar 1. 2 Trailer Film Dokumenter

Sumber : Channel Youtube Rossa Official

Dalam konteks ini, selebriti, pembuat film, dan pihak penyiar biasanya bekerja sama agar semua pihak dapat meraih keuntungan. Komodifikasi menjadi langkah awal bagaimana suatu komoditas dapat mencapai keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi sebuah produk, dalam hal ini adalah film. Berdasarkan fenomena ini, hal serupa dapat ditemukan dalam praktik industri media yang

menampilkan selebriti sebagai daya tarik utama, seperti dalam film dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years*.

Radita dalam bukunya *Hukum, Etika dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik dan Teori)*, menjelaskan bahwa “komodifikasi adalah proses mengubah suatu komoditas menjadi sesuatu yang bernilai tukar, yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan.” (Gora, 2015). Dalam hal ini, pada lingkup personalisasi selebriti bisa menyatakan kualitasnya dalam berprofesi, kemudian mengungkapkan kehidupan pribadinya. Kegiatan ini terdapat pada film dokumenter tersebut agar bisa mendapatkan reputasi dan juga keuntungan. Dengan demikian selebriti disebut sebagai produk kapitalisme.

Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar” (Ibrahim & Akhmad, 2014:17). Sebagaimana popularitas yang ditampilkan oleh Rossa pada film dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years* juga memperlihatkan proses serupa dalam konteks selebritas.

Meskipun popularitas Rossa sebagai selebriti sudah diakui secara luas, terdapat kesenjangan antara harapan publik dan kenyataan yang dihadapi oleh selebriti itu sendiri. Banyak penggemar yang mengidolakan Rossa tanpa memahami tantangan dan tekanan yang dihadapinya sebagai seorang publik figur. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman antara citra yang dibangun di media dan realitas kehidupan selebriti.

Menurut pandangan kritis dari Theodor Adorno mengenai industri budaya, apa yang kita lihat tentang selebriti seperti Rossa sebenarnya banyak dipengaruhi oleh kepentingan industri hiburan. Industri ini cenderung menciptakan gambaran yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat, demi keuntungan. Akibatnya, publik hanya melihat sisi baik dan indah dari kehidupan selebriti, sementara kenyataan pahit dan tantangan yang mereka hadapi sering disembunyikan.

Dalam kasus Rossa, citra yang ditampilkan di media lebih banyak diatur agar sesuai dengan keinginan pasar, bukan mencerminkan kehidupan pribadinya secara menyeluruh. Tidak dipungkiri lagi bahwa media digital menghadirkan prospek ekonomi yang signifikan. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mendorong pembaca untuk memandang film dokumenter tentang selebriti tidak sekadar sebagai hiburan atau narasi mengenai kehidupan tokoh publik, melainkan sebagai artefak budaya yang kaya akan makna sosial, pembentukan identitas, dan kepentingan ekonomi.

Komodifikasi Rossa dalam film *All Access To Rossa 25 Shining Years* tidak hanya menyoroti aspek pribadi kehidupannya, tetapi juga membangun popularitasnya dalam konteks industri hiburan yang beroperasi berdasarkan logika pasar. Penekohan Rossa sebagai sosok inspiratif yang dekat dengan masyarakat tidak terlepas dari proses produksi budaya yang melibatkan strategi komersialisasi citra selebriti.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana popularitas selebriti dikomodifikasi dalam film dokumenter,

dengan judul penelitian “Komodifikasi Popularitas Selebriti dalam Film Dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang dipaparkan tersebut, pertanyaan penelitian ini ialah bagaimana komodifikasi popularitas selebriti pada film dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi popularitas selebriti dalam film dokumenter *All Access To Rossa 25 Shining Years*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dari penelitian dapat mampu memberikan pemahaman ilmu pengetahuan komunikasi terutama mengenai komodifikasi dalam sebuah film dokumenter. Serta dapat memberikan gambaran dalam penelaahan teori berkaitan dengan masalah mengenai komodifikasi popularitas pada selebriti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, tim produksi film dokumenter, dan menjadi bahan masukan bagi dunia perfilman mengenai komodifikasi popularitas yang terdapat pada dokumenter tersebut.