

A. Semiotika Dan Konglomerasi Media Dalam Film “Di Balik Frekuensi”

a. Pengertian Semiotika

¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013) Hal.15

² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, “Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis semiotik dan Analisis Framing”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) Hal. 95

³ Kris Budiman. *Semiotika Visual; Konsep, Isu, Dan Problem Ikonisitas*, (Yogyakarta:Jalasutra 2011) Hal.9

Adapun menurut Umberto Eco (1979 :4 – 5) ” pada prinsipnya semiotika adalah disiplin ilmu yang digunakan untuk mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui, atau mengecoh”⁷. Lantas dipertegas kembali “Dikatakan oleh Arthur Asa Berger : Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu semiotika pada prinsipnya adalah sebuah

⁷ Eco, Umberto *A Theory Of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1979, Penerjemah Yudi Santoso, Pustaka Prometheus, Surabaya, 2001) Hal 9 -17

AREA	TANDA – TANDA YANG MENYESATKAN
RAMBUT PALSU (WIG)	Orang botak / atau gundul atau seseorang dengan warna rambut berbeda
Sepatu Hak Tinggi	Orang pendek yang kelihatan tinggi
Pewarna Rambut	Si Rambut Coklat menjadi pirang, pirang menjadi rambut kemerahan
Penipu Ulung	Pura – pura menjadi dokter, pengacara, atau apapun
Peniru	Pura – pura menjadi orang lain, mencuri identitas
Teater	Pura – pura berperasaan, percaya seperti apapun yang diperankannya
Makanan	Kepiting, udang, Lobster Imitasi, dsb
Kata – kata	Penjahat mengatakan untuk tidak menyakiti orang

Film sebagai media penyampai pesan merupakan kajian yang sangat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Metode

[illegible]

2. Fenomena Konglomerasi Media

Secara perkembangan bisnis usaha istilah konglomerasi adalah sejumlah pelaku konglomerat yang menanamkan sahamnya pada tumbuhnya kelompok (GRUP) perusahaan dalam satu tangan, sedemikian rupa sehingga praktis seluruh kebijakan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pusat¹⁰.

¹⁰ Drs. Djafar H. Assegaf, *Konglomerasi, Taipan, dan Koneksi Bisnis* (Jakarta: Warta Ekonomi, 1994) Hal. 263



¹⁵Lim, M.
The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia. Research report. Tempe, AZ:

Dua pola intervensi, bila bukan untuk kepentingan politik, tentu untuk kepentingan akumulasi kapital. Tentu, dalam level internal, memberitakan kepentingan pemilik media adalah hal tabu.¹⁶

Media bukan lagi mengusung idealismenya: menjadi corong bagi mereka yang tertindas. Media menjadi alat untuk kepentingan mereka yang berkuasa.

¹⁷ Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Penerbit Erlangga, Jakarta 2008) Hal. 57 - 58

Namun, implikasi konglomerasi media tidak hanya dalam ranah bisnis, namun juga pada ranah politik. Di Amerika Serikat, lobi-lobi para raksasa media kepada para politisi sangat ampuh, terlebih jika lawan politik mereka adalah publik yang tidak berdaya. Chesney (2006) menegaskan, *"....it makes the media giant. particularly effective political lobbyists at the national, regional, and global levels. The media giants have had a heavy hand in drafting these laws and regulations, and the public tends to have little or no input."*¹⁹

Jadi bagi para konglomerat pemilik industri media, kekuasaan mereka bukan lagi berasal dari akses namun kepemilikan atas media itu sendiri²⁰.

²⁰James Lull, Media, *Communication, Culture: A Global Approach*, Cambridge: (Polity Press, 1995) Hal. 9 - 16

Aspek ekonomi dan politik seperti halnya kepemilikan dan pengendalian media adalah hal yang mengaitkan antara satu industri media dengan media lainnya. Sesuai dengan yang di paparkan Philip Elliot dalam kajian ekonomi politik media yang melihat bahwa maksud yang terkandung dalam pesan pesan media ditentukan oleh dasar – dasar ekonomi dari organisasi media yang memproduksinya²¹.

Menurut Chris Barker ekonomi dan politik adalah *“A domain of knowledge concerned with power and at distribution of economic resources. Political economy explores the question of who owns and controls the institutions of economy, society, and culture”* (Sebuah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kekuatan distribusi dari pada sumber daya ekonomi. Ekonomi politik membahas pertanyaan tentang siapa yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi, sosial dan budaya).²²

Hal ini juga di singgung dalam paradigma Vincent Moscow yang menuturkan bahwasanya ekonomi politik dapat di artikan sebagai kajian

²² Chris Barker, *Cultural Studies Theory And Practice* (London : SAGE Publication, 2004) Hal. 445

critical political economy yang pada penerapannya lebih secara khusus menginvestifigasi dan mendikripsikan pada *late capitalism* yang isi – isu dan fokusnya mengenai cara – cara bagaimana aktifitas komunikasi distrukturkan oleh distribusi yang tidak merata mengenai sumber daya material dan simbolik²⁴.

Kedua ekonomi politik mempunyai minat menguji keseluruhan sosial atau totalitas dari hubungan sosial yang meliputi bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam suatu masyarakat serta menghindari dari

²⁴ Graham Murdock dan Peter Golding, *Political Economy of Mass Communication* (A Division of Holder & Stoughten 1992) Hal. 16 - 18

Satu Prinsip yang harus diperhatikan disini adalah sistem - sistem industri kapitalis, media massa harus di beri fokus perhatian yang memadai sebagaimana institusi – institusi produksi dan distribusi yang lain. Kondisi – kondisi yang ditentukan pada level kepemilikan media , praktik – praktik pemberitaan, dinamika industri radio, televisi, perfilman, dan periklanan mempunyai hubungan yang saling menentukan dengan kondisi – kondisi ekonomi spesifik yang berkembang di suatu Negara, serta pada gilirannya juga dipengaruhi oleh kondisi – kondisi ekonomi politik global.²⁸

Dalam sejarah perkembangan ekonomi dan politik media di Indonesia kemunculan lembaga penyiaran komersil pertama di Indonesia pada sekitar tahun 1980 – an di era orde baru digunakan untuk memperkuat perekonomian Indonesia dalam mengantisipasi krisis migas. Kembali pada konteks tersebut televisi swasta untuk mendukung perkembangan industri media RCTI (*Rajawali Citra Televisi*) Indonesia yang diluncurkan pada 24 agustus tahun 1989 dan merupakan televisi swasta

[illegible]

Meskipun banyak sekali hal yang mewarnai perkembangan industri media di Indonesia, indenpensi penyiaran seharusnya dapat di pertahankan demi terjaga stabilitas demokrasi yang menunjang pertumbuhan masyarakat yang dinamis. Di era Konvergensi sebagai contohnya media internet sendiri, sebagai suatu media baru (new media), pada gilirannya juga telah menghadirkan sekian macam bentuk jurnalisme yang sebelumnya tidak di kenal. Salah satunya adalah yang disebut sebagai jurnalisme warga atau *citizen journalism*.

—

Dengan demikian, praktis sebenarnya semua orang yang memiliki akses terhadap Internet sebenarnya bisa menjadi “jurnalis dadakan,” meski tentu saja kualitas jurnalistik mereka masih bisa diperdebatkan. Yang jelas, orang tidak dituntut harus lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi atau sekolah jurnalistik, untuk menjadi “jurnalis dadakan” di dunia maya. Suka atau tidak, tren munculnya “jurnalisme warga” dan “jurnalis dadakan” semacam ini tampaknya makin kuat.

³⁰ Danny Schechter, *Matinya Media, Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi* (Yayasan Obor Indonesia, Jakarta 2007) Hal. 87

Ucu Agustin sebagai *Film Maker* atau sutradara berusaha mengungkap pola kepemilikan media yang terjadi di Indonesia dimulai dengan mendokumentasikan konflik internal yang terjadi pada dua stasiun televisi swasta yakni TV ONE & Metro TV.

Berangkat dari tokoh Luviana yang tidak lain seorang jurnalis yang telah bekerja 10 tahun di Metro TV, dianggap bermasalah karena mempertanyakan system manajemen yang tak berpihak pada pekerja dan mengkritik *newsroom*. Kemudian Hari Suwandi & Harto Wiyono adalah dua orang warga lumpur sidoarjo yang melakukan aksi jalan kaki dari Sidoarjo – Jakarta untuk mencari keadilan bagi warga lumpur sidoarjo yang pembayar ganti ruginya belum dilunasi oleh PT. Menarak Lapindo Jaya milik Ir. H. Aburizal Bakrie yang juga pemilik stasiun TV ONE. Ucu Agusti menyajikan pesan konglomerasi media dalam Film Dokumenternya yang berjudul “Di Balik Frekuensi”.