

**READING COPY**



## BAB 1

# DISRUPSI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG INDUSTRI MEDIA KONVENSIONAL

Sunarto

## A. Introduksi dan Kerangka Teoretis

Disrupsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (2016) berarti 'hal tercerabut dari akarnya'. Sebuah kondisi yang berbeda dari apa yang sudah biasa ditemui atau dialami.

Disrupsi sosial, menurut Schrijvers, Prins, dan Passchier (2021), ditemui manakala terjadi bencana banjir atau pandemi semacam Covid-19. Disrupsi ini secara intrinsik dihubungkan dengan konsep risiko yang didefinisikan sebagai kemungkinan dan konsekuensi. Disrupsi sosial berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari risiko: kehancuran yang akan terjadi.

Berdasarkan pemahaman semacam ini, ketika bicara tentang disrupsi komunikasi bisa dimaknai sebagai sebuah kondisi datangnya "bencana" teknologi komunikasi dan informasi baru secara masif. Disrupsi ini mendatangkan risiko bagi kegiatan komunikasi yang sudah ada sehingga bisa tercerabut dari akarnya.

Disrupsi komunikasi semacam itu dijumpai ketika kegiatan komunikasi tidak lagi terjadi sebagaimana sebelumnya. Kegiatan komunikasi interpersonal, misalnya, tidak harus dilakukan secara tatap muka langsung (*face to face*) tetapi dilakukan secara *online* atau virtual melalui teknologi internet. Orang tidak harus bertemu secara fisik untuk bisa berinteraksi satu sama lain. Zoom Meeting, MS Teams, Google Meet adalah beberapa contoh bagaimana teknologi internet telah menjadikan interaksi sosial tidak harus selalu bertemu secara fisik. Kondisi semacam ini juga ditemui dalam komunikasi kelompok, organisasi, dan massa.

Bekerja dari rumah (*work from home*) menjadi fenomena keseharian ketika pandemi melanda kita. Konsumsi media massa juga dilakukan secara berbeda. Apabila pada masa lalu orang membaca koran harus memegang fisik kertas koran, sekarang ini dengan *gadget* semacam *handphone* atau laptop orang bisa mengonsumsi koran *online* kapan saja. Bahkan, sekarang ini koran tidak harus hadir secara fisik. Cukup dengan menggunakan platform digital saja. Banyak "koran" baru hadir tanpa kehadiran fisik.

Bagi sementara pihak, disrupsi semacam itu merupakan gangguan berarti karena mengubah kebiasaan yang sudah terjadi selama bertahun-tahun. Kebiasaan membaca koran secara fisik mau tidak mau harus beradaptasi dengan kondisi terkini. Generasi X yang lahir di tahun 1960-an, misalnya saja, mengalami perubahan serius atas kebiasaan mengonsumsi koran ini. Bukan tidak mungkin terjadi jika generasi ini akan berhenti mengonsumsi koran ketika versi cetaknya sudah tidak dijumpai lagi (Sunarto, 2021). Kondisi semacam itu tidak dijumpai pada kehidupan generasi milenial dan generasi Z yang sudah secara intensif berinteraksi dengan teknologi informasi terkini. Merekalah penduduk "asli" era disrupsi sekarang ini.

Salah satu "bencana" era disrupsi yang ditandai dengan perubahan dunia yang begitu cepat akibat perkembangan teknologi ini adalah adanya pengaruh serius interaksi sosial dan budaya masyarakat dengan adanya penyebaran berita bohong (*hoaks*) dan pergeseran nilai (Mel dan kawan-kawan, 2022).

Hasil penelitian Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) tahun 2017 (Gerintya, 2018; Sunarto, Hasfi, dan Yusriana, 2022) terkait informasi hoaks ini menemukan bahwa semua responden penelitian ternyata pernah bersentuhan dengan informasi hoaks ini: setiap hari (44%); seminggu sekali (29,8%), lebih dari sekali setiap dalam satu hari (17,2%), dan sebulan sekali (8,7%). Beragam isu hoaks yang diterima oleh responden penelitian, antara lain terkait: sosial dan politik semacam kegiatan pilkada dan pemerintah (90%); SARA (88%); kesehatan (41,2%), makanan dan minuman (32,6%), penipuan keuangan (24,5%), IPTEK (23,7%), berita duka (18,8%), candaan (17,6%), bencana alam (10,3%), dan lalu lintas (4%). Responden penelitian menerima informasi menyesatkan ini berasal dari beragam platform media: media sosial (92,4%); aplikasi *chatting* (62%); situs web (34%); televisi (8,7%); media cetak (5%); E-mail (3,1%); dan radio (1,2%).

Hasil kajian lain menunjukkan masifnya peredaran hoaks di masyarakat. Laporan Kominfo (Yusriana dan Kawan-kawan, 2021) menunjukkan selama periode bulan Agustus 2018 hingga November 2019 terdapat sebanyak 3.901 isu hoaks beredar di masyarakat. Jumlah peredaran isu hoaks ini cenderung meningkat. Pada bulan Agustus hanya ada 25 isu hoaks yang beredar. Jumlah ini meningkat fluktuatif hingga bulan November 2019 (260 isu). Secara keseluruhan jumlah isu hoaks yang beredar ini bervariasi, antara lain: politik (973 isu), pemerintahan (743 isu), kesehatan (401 isu), kejahatan (271 isu), fitnah (242 isu), internasional (216 isu), bencana alam (190 isu), agama (173 isu), penipuan (172 isu), mitos (160 isu), perdagangan (29 isu), pendidikan (24 isu), dan lain-lain (407 isu).

Katadata Insight Center (KIC) melaporkan pada tahun 2021 topik konten yang paling banyak mengandung isu hoaks, antara lain: politik (69,3%), kesehatan (39,7%), agama (29,2%), lingkungan (21,4%), kerusuhan (13,4%), dan bencana alam (10,9%) (Burhan, 2022).

Pascakebenaran (*post-truth*) menjadi "bencana" lain di era disrupsi komunikasi ini. Pascakebenaran menjadi "nilai" baru yang hidup di era disrupsi ini. Kebenaran yang semula didasarkan pada

bukti empiris, sekarang ini informasi yang viral di media sosial bisa menjadi kebenaran baru. Kasus penyerbuan Gedung Capitol oleh pendukung Presiden Donald Trump di Amerika Serikat beberapa waktu yang lalu menjadi contoh akan adanya pascakebenaran ini. Meskipun pengadilan setempat memutuskan tidak terjadi kecurangan dalam pemilu, Donald Trump masih berkeyakinan dicurangi oleh lawan politiknya yang kemudian disebarluaskannya melalui media sosial. Viralitas keyakinan ini kemudian diikuti oleh gerakan pendukungnya secara demonstratif dengan melakukan vandalisme di Gedung Capitol yang menyebabkan terjadinya korban jiwa (Sicca, 2021; Utomo, 2021). "Aku Viral, maka Aku Ada" tampaknya telah menjadi adagium baru di era disrupsi sekarang ini (Leba dan Ibrahim, 2022).

Sementara itu, bagi Kasali (2019; Sunarto, Nugroho, dan Yusriana, 2019) disrupsi tidak harus selalu dipahami secara negatif. Menurut Kasali, disrupsi adalah inovasi untuk mengganti sistem lama dengan sistem baru yang berpotensi menggantikan pemain lama dengan pemain baru. Teknologi lama yang menekankan pada aspek fisik digantikan dengan teknologi baru yang banyak menggunakan aspek digital dengan potensi menghasilkan sesuatu yang baru sama sekali, lebih efisien, dan lebih berdaya guna.

Menurut Cragun dan Sweetman (dalam Kasali, 2019; Sunarto, Nugroho, dan Yusriana, 2019), adanya teknologi informasi terbaru dan teori manajemen yang menggunakan metode baru dalam pengelolaan sumber daya manusia, kepemimpinan, produksi dan bisnis telah mengantarkan kita memasuki era disrupsi. Demikian halnya dengan kegiatan ekonomi terkait peran negara, bank sentral, dan fluktuasi permintaan-persediaan juga berperan dalam menciptakan terjadinya era disrupsi ini. Adanya kompetisi global dan konflik geopolitik telah menyebabkan semakin masifnya persebaran era disrupsi ini.

Tampaknya, organisasi pada umumnya dan media massa secara khusus harus mampu melakukan adaptasi dengan situasi terkini manakala berkeinginan eksistensinya masih ingin dipenuhi. Artinya, era disrupsi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi industri

media untuk tetap hadir dan melayani khalayaknya. Hal ini relevan dengan pandangan Goldhaber (Hardjana, 2016) yang menyatakan, "*organization is a life and open social system that be correlated by information flow among people and among people who occupy different roles and positions*". Sebagai sebuah sistem terbuka adalah menjadi keniscayaan bagi organisasi untuk melakukan penyesuaian dan adaptasi yang diperlukan agar tetap bisa bertahan dan berkembang di masa depan. Hal itu disebabkan keberadaan organisasi adalah sarana bagi masyarakat modern untuk mencapai tujuan di masa depan untuk mencapai kemajuan terkait eksistensinya dalam kehidupan ini.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori kekayaan media (*media richness theory*) yang dikembangkan oleh Richard Daft dan Robert Lengel (Miller, 2015), teknologi komunikasi hadir untuk mengatasi ketidakpastian (*uncertainty*) yang dialami oleh organisasi dan anggotanya untuk berinteraksi dengan lingkungan eksternal maupun internal. Kemampuan mengatasi ketidakpastian tersebut akan menyebabkan eksistensi organisasi untuk mencapai tujuannya bisa terealisasi. Dengan segala kelebihan yang diberikan oleh teknologi komunikasi yang ada maka organisasi akan bisa mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

## **B. Masalah**

Kehidupan sekarang ini tidak bisa dilepaskan dari pengaruh teknologi komunikasi dan informasi terkini. Selain menawarkan banyak aspek positif, kehadiran teknologi baru juga memberikan konsekuensi negatif. Persebaran berita bohong (hoaks) melalui berbagai platform media baru yang ada adalah salah satunya. Dampak persebaran berita bohong ini sudah kita rasakan dan alami dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dalam kondisi semacam ini peran macam apa yang bisa dilakukan industri media konvensional? Bagaimana nasib industri media konvensional di era disrupsi ini?

### C. Asumsi

Sebagaimana halnya buku, keberadaan media konvensional tetap dibutuhkan. Kemampuannya bertahan dalam era disrupsi akan ditentukan oleh kemampuannya melakukan adaptasi dengan teknologi terbaru melalui strategi konvergensi. Selain itu, kemampuan menghadirkan konten berkualitas dan bermutu akan menjadikannya sebagai pembeda dengan tampilan lebih unggul dibanding konten media baru yang lebih banyak menampilkan sensasi dan sekaligus menjadi solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan kebenaran informasi yang dibutuhkannya.

### D. Rangkuman Bukti

Hasil penelitian Sunarto dan Nugroho (2016) menunjukkan bahwa di era digital sekarang ini, di kalangan pemimpin media lokal yang ada di Pulau Jawa, mereka menggunakan kekuasaan yang dimilikinya untuk melayani komunitas lokal atau sangat lokal (*hyperlocal*) secara maksimal. Para pemimpin media ini meyakini hal itu perlu dilakukan sebagai strategi bertahan dan berkembang secara ekonomis yang paling tepat saat ini. Mereka menggunakan media mereka maupun diri mereka sendiri untuk bertindak aktif sebagai bagian dari solusi atas masalah yang dihadapi komunitas, menjadi rujukan, dan memberikan jasa pelayanan pemasaran komersial, politik, atau kultural melalui berbagai rubrikasi dan halaman khusus.

Upaya mencapai pelayanan semacam itu dilakukan dengan cara menciptakan sebuah tim yang solid terdiri dari kombinasi karyawan cakap berusia muda dan senior, serta sistem organisasi terstruktur. Para pemimpin melakukan regenerasi organik di level internal dan regenerasi pembaca di level eksternal melalui optimalisasi penggunaan teknologi komunikasi terkini sebagai sarana komunikasi harian internal maupun eksternal.

Pelayanan pada komunitas dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas, akurasi, kedalaman, komprehensif relevansi, dan manfaat isi media dengan kebutuhan komunitas sehingga bisa menciptakan keterikatan dan kelekatan komunitas pada media (*engagement*). Konvergensi media melalui *virtual newsroom* atau *digital newsroom* merupakan inovasi yang dilakukan para pemimpin media untuk berkomunikasi dengan jajaran redaksi yang tersebar secara geografis maupun platform media berbeda. Koordinasi dalam rangka kontrol, evaluasi, supervisi, dan eksekusi produk serta kebijakan dilakukan melalui pemanfaatan teknologi komunikasi baru. Kebutuhan secara ekonomis dan psikologis bawahan menjadi perhatian para pemimpin media lokal untuk meningkatkan loyalitas dan kinerja bawahan.

Para pemimpin wanita media konvensional maupun media baru juga berpendapat demikian. Konvergensi teknologi merupakan keharusan untuk dilakukan oleh industri media sekarang ini apabila ingin tetap bertahan dan berkembang. Dengan berbagai kerumitan yang dihadapi, pengelola media harus melakukan adaptasi dengan teknologi terkini apabila eksistensi media ingin tetap dipertahankan (Sunarto, Hasfi, dan Yusriana, 2020).

## **E. Diskusi**

### **1. Media di Era Disrupsi**

Era disrupsi atau Era 4.0, menurut Schwab (2019), dicirikan oleh adanya konvergensi antara aspek fisik, digital, dan biologi. Konvergensi semacam ini merupakan jantung dari era revolusi industri keempat.

Era Revolusi Industri 4.0 ini dalam pandangan Schwab menawarkan peluang signifikan pada dunia untuk mendapatkan manfaat yang besar dari penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien. Sekarang ini momen bagi dunia industri untuk mengubah perilaku orang melakukan konsumsi dan bisnis. Semula kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan model bisnis linier yang bertumpu pada penggunaan

sumber daya yang besar saja. Sekarang ini model tersebut digantikan oleh model industri baru yang bertumpu pada bahan mentah, energi, kekuatan tenaga kerja, dan informasi dengan dukungan prototipe sistem ekonomi yang lebih produktif, *regenerative*, dan restoratif.

Implikasi model baru tersebut, dalam pandangan Schwab, ada empat jalur yang bisa dilakukan untuk mencapai kondisi tersebut.

- a. Internet untuk semua (IOT) dan aset cerdas yang bisa melacak aliran bahan mentah dan energi untuk mendapatkan efisiensi baru dan besar dalam keseluruhan rantai nilai-nilai industri (*values chain*).
- b. Demokratisasi informasi dan transparansi digitalisasi aset memberikan konsekuensi adanya kekuasaan baru yang diterima warga negara untuk mendapatkan jaminan bahwa perusahaan dan negara menjalankan tugas dan fungsinya secara bertanggung jawab.
- c. Aliran informasi baru dan peningkatan transparansi membantu mengubah perilaku warga negara secara masif. Hal ini terjadi sebagai konsekuensi dari adanya kegiatan konvergensi yang menghasilkan pengetahuan dari domain ekonomi dan psikologi mengenai bagaimana melihat dunia, berperilaku, dan menyesuaikan diri di dalam dunia tersebut.
- d. Adanya model organisasi dan bisnis baru yang menjanjikan cara-cara inovatif dan kreatif untuk menciptakan dan berbagi nilai-nilai yang bisa mengubah seluruh sistem yang ada dengan kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan finansial ekonomistik secara aktif pada kondisi kekinian masyarakat kita.

Terkait kondisi di era disrupsi sekarang ini, masa depan industri media massa akan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk melakukan adaptasi dengan teknologi baru yang ada saat ini. Tanpa kemampuan adaptif di era disruptif sekarang ini, keberadaan media akan sirna. Hal ini menjadi tekanan dari para praktisi media ketika mendiskusikan nasib media massa di era disruptif sekarang ini (Hanggi, 2020).

Dalam pandangan para praktisi media, penerbit yang tidak mampu beradaptasi di era digital, akan bangkrut. Tidak peduli seberapa pun besarnya perusahaan itu di era lalu. Saat ini, media mengalami inovasi disruptif yang menciptakan kebaruan pasar, aturan, nilai, bisnis, dan persaingan. Dari 43 ribu media *online* yang ada di Indonesia saat ini, tidak semuanya akan bertahan. Konvergensi dan transparansi bisnis yang menghasilkan produk berkualitas perlu dilakukan untuk bertahan dan berkembang di era sekarang. Kreativitas dan kredibilitas akan menjadi salah satu penentu utama keberlangsungan industri media di masa depan untuk bisa tetap menjalankan fungsi edukasi, pemberdayaan, dan pencerahan untuk mencapai tujuan nasional (Sunarto, Hasfi, dan Yusriana, 2020).

Apa yang menjadi perhatian praktisi media nasional itu juga mendapat tekanan dari para pemimpin media cetak berbagai negara di dunia yang hadir dalam forum World Association of Newspaper and News Publisher (WAN-IFRA) di Bali beberapa waktu lalu. Para pemimpin media ini menekankan arti penting kemampuan adaptasi dengan inovasi dan kredibilitas untuk menjaga konten yang bisa dipercaya agar tetap bisa bertahan dan berkembang dalam era disrupsi sekarang ini (Kelana, 2018).

## **2. Strategi Konvergensi untuk Bertahan di Era Disrupsi**

Konvergensi tampaknya menjadi matra kunci untuk industri media konvensional agar tetap bisa bertahan dan berkembang di era disrupsi. Bagaimana strategi konvergensi ini dilakukan oleh industri media?

Strategi konvergensi dilakukan dengan melibatkan kombinasi dari tiga *Cs*, yaitu: *Computing* (media digital dan teknologi informasi), *Communication* (jaringan, artefak, dan praktik), dan *Content* (media dan informasi) (Flew, 2014). Strategi konvergensi ini bersifat multifaset karena tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga perubahan dalam struktur industri, khalayak (perilaku pengguna), bentuk budaya, dan praktik komunikasi. Setidaknya hal ini terlihat dari pengertian konvergensi

media sebagaimana dinyatakan oleh Karl Bruhn Jensen, Tim Dwyer, dan Henry Jenkins (Sunarto, Nugroho, dan Purbaningrum, 2018).

Menurut Jensen (dalam Sunarto, Nugroho, dan Purbaningrum, 2018), secara historis konvergensi merupakan migrasi berkelanjutan dari berbagai praktik komunikatif yang melampaui beragam teknologi material dan lembaga sosial yang ada. Sedang menurut Dwyer, konvergensi media merupakan proses ketika teknologi baru diakomodasi oleh media, budaya, dan industri komunikasi yang ada dengan implikasi ideologis di dalamnya ketika terjadi pengambilalihan (*takeover*) dan penyatuan (*merger*) dalam industri media. Sementara itu, dalam pandangan Jenkins, konvergensi merupakan aliran isi yang melintas beragam platform media, kerja sama beragam industri media, dan migrasi perilaku khalayak media dalam pencarian beragam pengalaman hiburan sebagaimana diinginkan. Konvergensi merupakan istilah untuk menggambarkan perubahan teknologi, industri, budaya, dan sosial.

Proses terjadinya konvergensi media melibatkan beberapa dimensi. Menurut Meikle dan Young (Sunarto, Nugroho, dan Purbaningrum, 2018), setidaknya terdapat empat dimensi yang terlibat dalam proses konvergensi media.

- a. Teknologi (kombinasi komputasi, komunikasi, dan isi di seputar jaringan kerja platform media digital).
- b. Industri (keterkaitan institusi-institusi media mapan dalam ruang media digital dan kemunculan perusahaan-perusahaan berbasis digital semacam Google, Apple, Microsoft, dan lain-lain sebagai penyedia-penyedia isi media penting atau sebagai pembuka kemungkinan [*enablers*] akses pada isi yang diciptakan pengguna).
- c. Sosial (munculnya media sosial misalnya: Facebook, Twitter, dan YouTube yang mendorong berbagi isi dan komunikasi antarkolega dan distribusi skala besar dari isi yang diciptakan pengguna).
- d. Tekstual (penggunaan kembali dan penggabungan kembali dari media ke dalam model "transmedia" dengan cerita dan isi media, seperti: bunyi, citra, dan teks tertulis disebar melintasi beragam platform media).

Di sisi lain, Flew menambahkan dua dimensi lain. *Pertama*, munculnya isi diciptakan pengguna (*user-created content*) yang mendorong pertumbuhan konvergensi dari para produsen dan konsumen media pada satu titik dengan distingsi tradisional antara profesional pencipta isi media dan konsumen media menjadi semakin kabur. *Kedua*, mempertanyakan konvergensi kebijakan (*policy convergence*) karena hukum, kebijakan, dan regulasi didesain untuk memisahkan secara khusus platform media (cetak dan penerbitan, film, penyiaran, telekomunikasi) harus dipikirkan kembali sebagai hubungan jangka panjang antara bentuk-bentuk khusus dari isi dan platform media yang dihubungkan merupakan perubahan, penggabungan dan transformasi yang cepat.

Lievrouw dan Livingstone telah mengamati bahwa pendekatan apapun untuk memikirkan media baru, termasuk teori konvergensi digital, perlu menjelaskan tiga elemen.

- a. Artefak atau peralatan yang memungkinkan dan meluaskan kemampuan kita untuk berkomunikasi.
- b. Praktik dan aktivitas komunikasi di mana kita terlibat semakin berkembang dan menggunakan peralatan ini.
- c. Organisasi dan tatanan sosial yang di sekitar peralatan dan praktik tersebut.

Konvergensi media sebagai konsekuensi perkembangan teknologi digital telah mengantarkan perkembangan ekonomi industri media baru pada penajaman segmentasi yang disebut sebagai personalisasi (*personalization*) (Straubhaar dan LaRose, 2004).

Personalisasi terjadi manakala perkembangan teknologi komputer telah menjadikan kontrol individu pada isi media semakin menguat. Berbagai informasi tentang pengguna internet telah diidentifikasi sedemikian rupa oleh peranti lunak internet semacam *cloud* (komputasi awan) sehingga dapat diketahui informasi macam apa yang lebih banyak dikonsumsi oleh seorang individu. *Big data* menjadi term baru untuk mengenali personalisasi informasi ini.

Logika di balik personalisasi isi adalah informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu sama dengan penajaman segmentasi pasar yang menysar secara khusus pada individu dan bukan kelompok individu. Logika semacam ini bisa menenggelamkan segmentasi pasar pada individu-individu khusus. Media konvensional tidak bisa melakukan hal ini. Media konvensional tidak bisa menyesuaikan pada derajat apa pun untuk bisa melayani khalayak tunggal. Biaya cetak pertama (*first-copy costs*) tidak akan pernah dapat ditutup dengan skala ekonomi semacam ini.

Teknologi komputer dapat dengan mudah dan murah menyesuaikan informasi dengan kebutuhan individu-individu dengan secara substansial mereduksi biaya cetak pertama dan biaya marginal untuk setiap tambahan produk. Sebagai contoh, situs web semacam Yahoo! menyambut penggunanya dengan nama dan menyesuaikan warna skema dan grafik, layanan dan topik berita, fitur-fitur olahraga, dan lain-lain sesuai pilihan individu.

Hal serupa juga terjadi dalam dunia periklanan. Pengiklan bisa menysarkan produknya pada individu secara khusus, tidak semata-mata berdasarkan kategori demografi atau gaya hidup tertentu. Pemasar *online* bisa mengirim e-mail pada seorang individu untuk menawarkan sebuah diskon khusus atau membujuk salah seorang teman individu sasaran untuk mengirim e-mail serupa. Pengiklan juga menggunakan informasi personal yang diberikan seorang pengguna ketika mendaftar dalam sebuah situs untuk mendapatkan isi yang "bebas biaya". Melalui perangkat lunak *cookies* dan *Web bugs* dan mencocokkan data melintas situs-situs yang ada akan bisa mengenali pola perilaku pengguna ini.

Dampak lanjut dari personalisasi informasi ini telah mengantarkan pada personalisasi pabrikan (*manufacturing personalization*). Proses produksi barang tidak lagi harus pada skala besar, tetapi bisa melayani skala individu. Pemasaran produk bisa dilakukan di level individu. Melalui situs web seorang pengguna bisa memilih sebuah produk perangkat keras dan perangkat lunak untuk komputer barunya dari

jutaan kemungkinan kombinasi untuk segera dikirimkan. Mesin tidak akan segera merakit sampai datang pesanan sehingga bisa menghemat komputer yang tidak terjual. Proses ini dikenal sebagai penyesuaian massa (*mass customization*).

Web memberikan banyak variasi bagi model iklan media massa klasik. Banyak web mendapatkan penghasilan melalui pembayaran rekomendasi (*referral fee*), sebuah bayaran kecil untuk mengirim pengunjung ke situs yang lain ketika mereka mengklik pada iklan atau *link* web. Testimoni (*endorsement*) adalah bayaran yang harus perusahaan berikan untuk bisa menjadi fitur pada sebuah produk tertentu bagi pelanggan situs web. Hal ini yang menjadikan AOL banyak mendapat keuntungan finansial. Situs lain bisa memberikan informasi "panduan belanja" untuk produk tertentu, misalnya mobil, dan memperoleh bayaran dari perusahaan mobil ini melalui *listing fee*.

Banyak situs web mendapatkan keuntungan dengan cara "media lama", misalnya melalui iklan, pelanggan, penjualan isi langsung, dan bayaran penggunaan (*usage fee*). Namun, kebanyakan perusahaan berbasis internet jarang menggunakan model konvensional semacam itu. Situs komersial elektronik semacam *Amazon.com* menyatukan penjualan eceran dan konsumsi media untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian produk. Situs penjualan seperti *eBay* mengembalikan komisi pada transaksi penjualan antara pengunjung pada pemilik situs. Melalui pemasaran viral (*viral marketing*) pengunjung didaftarkan sebagai agen pemasaran untuk menyebarkan berita tentang produk untuk ditawarkan pada keluarga dan teman. Insentif diberikan dalam bentuk komisi, produk gratis, atau diskon yang semakin bertumbuh karena semakin banyak orang bergabung dalam kartel pembeli (*cartels of buyers*) untuk membuat kelompok pembelian.

Distingi ekonomi lain dari media baru terjadi dalam bentuk rendahnya hambatan untuk mulai pendirian perusahaan (*barriers to entry*) dibanding dengan perusahaan model lama. Banyak perusahaan berbasis internet mempunyai sedikit karyawan permanen, menggunakan garasi sebagai kantor, menyewa peralatan, dan peranti lunak komputer.

Mereka membuat subkontrak dengan pembangun isi dan pengirim produk atau membentuk rekanan dengan perusahaan lain yang memberikan pelayanan tersebut. Perusahaan berbasis internet tidak membutuhkan rantai penyediaan barang yang rumit untuk mengirim informasi produk pada konsumen karena internet sudah menanganinya. Untuk produk nyata semacam baju atau mainan anak-anak, perusahaan *e-commerce* tidak butuh gudang besar untuk menyimpan produk. Beberapa perusahaan tidak pernah mempunyai produk secara fisik untuk dijual karena mereka meneruskan pesanan pada penyedia mereka hanya setelah terjadi transaksi penjualan. Beberapa model bisnis yang dapat dikembangkan dalam lingkungan media digital sekarang ini, antara lain: (1) konten gratis; (2) berbayar (*pay wall*); (3) model hitungan (*metered model*); dan (4) *freemium* (Casero dan Castillo, 2013; Sunarto, Hasfi dan Yusriana, 2020).

Konten gratis (pengiklan sebagai supporter) adalah yang paling umum dilakukan dalam bisnis internet, menggunakan iklan sebagai sumber utama pendapatan. Berbayar (*pay wall*) didasarkan pada pembayaran ekstra saat ingin mengakses konten, pendekatan ini terbuka pada berbagai macam formula pembayaran, seperti: tahunan, bulanan, sistem berlangganan atau pembayaran mikro. Model hitungan (*metered model*) memberikan akses gratis untuk sejumlah konten, mensyaratkan konsumen untuk membayar ketika mereka melebihi jumlah konten yang dapat diakses secara gratis. Konten gratis ini ditujukan sebagai magnet agar pembaca mau membayar untuk konten lanjutannya. *Freemium* menggabungkan akses gratis pada konten terbaru dengan tambahan nilai konten tinggi pada yang berbayar.

### **3. Perlunya Jurnalisme Berkualitas di Era Disrupsi**

Strategi konvergensi yang dilakukan oleh industri media untuk tetap bisa bertahan dan berkembang di era disrupsi sekarang ini tampaknya tidak cukup manakala produk jurnalistik yang dihasilkannya tidak mengandung kualitas prima. Viralitas informasi yang menjadi

acuan kebenaran sekarang ini bisa mendapat penumpang gelap fitnah, kepalsuan, dan kebohongan (hoaks). Dalam kondisi semacam ini kehadiran produk jurnalistik berkualitas menjadi keniscayaan untuk dihadirkan oleh industri media konvensional ketika tetap ingin bertahan dan berkembang di era disrupsi sekarang ini dengan juga tetap menjalankan fungsi profetikanya menjadi cahaya dalam kegelapan pascakebenaran yang hadir melalui viralisasi informasi hoaks.

Hal semacam ini menjadi tekanan dalam forum diskusi *The Editor's Talk* yang diselenggarakan Forum Pemred beberapa waktu lalu (Burhan, 2022). Forum ini menegaskan arti penting berita berkualitas untuk mengatasi hoaks yang beredar di masyarakat. Forum ini mengakui bahwa perkembangan teknologi digital yang masif berpotensi besar untuk memengaruhi kualitas jurnalistik. Jurnalisme berkualitas (*good journalism*) merupakan salah satu cara menghadapi disrupsi teknologi digital yang hadir dalam bentuk hoaks dan berita umpan balik (*clickbait*).

Jurnalisme berkualitas, sebagaimana ditekankan oleh *African Center for Media Excellence* (ACME), mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik itu di antaranya: (1) jurnalisme tidak hanya sekadar menginformasikan, tetapi memberikan informasi yang memiliki makna bagi kehidupan masyarakat; (2) jurnalisme memberikan informasi yang signifikan dan relevan; (3) jurnalisme menawarkan konteks dan perspektif; (4) jurnalisme menjelaskan masalah dan membantu untuk mendidik dan mencerahkan; (5) jurnalisme menawarkan analisis dan kedalaman; dan (6) jurnalisme menyediakan forum yang menginformasikan dan melibatkan publik.

Jurnalisme berkualitas semacam ini hanya bisa hadir manakala ekosistem jurnalisme sehat juga bisa dihadirkan. Industri media perlu berkolaborasi dengan pemerintah dan *platform digital global* yang telah mendisrupsi masyarakat. Secara internal, media harus membenahi dirinya sendiri dengan cara memerangi berita *clickbait*, penjiplakan karya, dan hoaks dengan ketaatan penuh pada kode etik jurnalistik yang ada untuk selalu menginformasikan data aktual dan

faktual disertai analisis kritis dan tanggung jawab pada humanisme masyarakat untuk kemajuan bersama.

Jurnalisme berkualitas bisa memberikan manfaat besar bagi industri media konvensional untuk melaksanakan fungsi profesionalnya secara profetik. Menurut Rolnicki dan kawan-kawan (2008), jurnalisme berkualitas bermanfaat untuk: (1) memberi informasi publik tentang fakta dan kejadian yang penting bagi mereka, (2) menjamin kebebasan aliran informasi yang penting bagi kelahiran dan kelangsungan demokrasi, (3) menyediakan forum untuk pandangan yang beragam, (4) berfungsi sebagai pengawas pemerintah dan institusi lain untuk memberi tahu publik jika ada tanda-tanda tindakan yang salah, (5) mendukung perubahan demi kepentingan publik dan (6) mencari kebenaran dengan komitmen yang tegas.

## **F. Kesimpulan**

Era disrupsi hadir sebagai konsekuensi logis kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terbaru. Tantangan kemajuan teknologi dengan fenomena menjamurnya hoaks melalui media baru bisa diatasi oleh industri media konvensional dengan melakukan adaptasi terhadap perkembangan yang ada melalui strategi konvergensi teknologi, jurnalisme, ekonomi, sosial, budaya, dan sumber daya manusia untuk bisa menghasilkan produk jurnalisme berkualitas. Produk jurnalisme berkualitas ini menghadirkan kebenaran aktual dan faktual disertai sikap kritis dan bertanggung jawab terhadap humanisme masyarakat untuk mencapai kemajuan bersama. Keberhasilan media konvensional menjalankan fungsi profetiknyanya ini akan menjadikan kehadirannya tetap dibutuhkan oleh masyarakat.

Melaksanakan kode etik jurnalistik dengan disiplin tinggi untuk selalu mengedepankan data aktual dan faktual merupakan tindakan mutlak yang harus dilakukan para jurnalis untuk bisa menjalankan fungsi profetiknyanya tersebut dengan maksimal. Pengkondisian iklim jurnalisme sehat perlu dilakukan industri media konvensional agar

jurnalisme berkualitas menjadi spirit dan motivasi segenap jurnalis yang ada untuk menjalankan tugas profesionalnya secara maksimal.

## Daftar Pustaka

- Burhan, Fahmi Ahmad. (2022). "Cara Atasi Hoaks hingga Berita Clickbait di Tengah Disrupsi Teknologi". *Katadata.Co.Id*. Dalam <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6202661ca657b/cara-atasi-hoaks-hingga-berita-clickbait-di-tengah-disrupsi-teknologi> download 14/04/2022/13.36 wib
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). *Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry*. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. doi:10.1080/16522354.2013.11073560.
- "Disrupsi". (2016). pada *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus versi online/daring (dalam jaringan)* diambil dari <https://kbbi.web.id/disrupsi/20/08/2022/04.15>.
- Flew, Terry. (2014). *New Media* (4<sup>th</sup> edition). Australia: Oxford University Press.
- Gerintya, Scholastica. (2018). *Hoaks dan Bahaya Rendahnya Kepercayaan terhadap Media*. diambil dari <https://tirto.id/hoaks-dan-bahaya-rendahnya-kepercayaan-terhadap-media-cKAX> diakses pada 14/10/2021/19.31 pm
- Hanggi, Hendartyo. (2020). "Era Revolusi Industri 4.0, Bisnis Media Perlu Adaptif". Diambil dari [https://bisnis.tempo.co/read/1227676/era-revolusi-industri-4-0-bisnis-media-perlu-adaptif?page\\_num=2](https://bisnis.tempo.co/read/1227676/era-revolusi-industri-4-0-bisnis-media-perlu-adaptif?page_num=2) accessed 24/11/2020/15.08 pm
- Hardjana, Andre. (2016). *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: Kompas.
- Kasali, Rhenald. (2019). *Disruption: Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia.

- Kelana, Irwan. (2018). "Inovasi Jadi Kata Kunci". Asmono Wikan (Editor), *Media Directory 2018: Kredibilitas Media Cetak di Tengah Era Disrupsi*. Jakarta: Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat: 10-12.
- \_\_\_\_\_. (2018). "Menjaga Konten yang Bisa Dipercaya". Asmono Wikan (Editor), *Media Directory 2018: Kredibilitas Media Cetak di Tengah Era Disrupsi*. Jakarta: Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat: 15-16.
- Leba, Elsa Emiria dan Riana A. Ibrahim (24/07/2022). "Aku Viral maka Aku Ada". Dalam <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2022/07/23/aku-viral-maka-aku-ada/> 20/08/2022/15.32 wib
- Mel, Ska, Dim, Doe. (2022). "Generasi Muda Membawa gagasan dan Solusi Baru". *Kompas* (20 Agustus): 1.
- Miller, Katherine. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (7<sup>th</sup> edition). Stamford: Cengage Learning.
- Rolnicki, Tom E., C. Dow Tate dan Sherri A. Taylor. (2015). *Pengantar dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Schrijvers, Erik, Corien Prins and Reijer Passchier. (2021). *Preparing for Digital Disruption*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer in <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77838-5>
- Schwab, Klaus. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Sicca, Shintaloka Pradita. (07/01/2021). "Donald Trump "Kunci" di Balik Kerusakan Gedung Capitol". Dalam <https://www.kompas.com/global/read/2021/01/07/151747370/pakar-donald-trump-kunci-di-balik-kerusakan-gedung-capitol> download 20/08/2022/16.04 wib
- Straubhaar, Joseph & Robert LaRose. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (4<sup>th</sup> edition). Australia: Thomson & Wadsworth.
- Sunarto. (2021). "Generasi X dan Koran Era Disrupsi". Dalam Frida Kusumastuti, Lintang Ratri Rahmiaji, Siswantini Amihardja, Theresia Diah Wulandari (Editor), *Esai Pengalaman: Merangkai Asa untuk Media Massa*. Indonesia: Tiga Serenada: 295-308.

Sunarto, Adi Nugroho, dan Amida Yusriana. (2019). "Digitalization local media in java island, indonesia, as a survival strategy in disruptive era: will it be succes?". Dalam *ICA 2019*, October 16-17, Bali, Indonesia Copyright © 2021 EAI DOI 10.4108/eai.16-10-2019.2304347.

Sunarto, Nurul Hasfi, dan Amida Yusriana. (2022). "Analisis Isi Etnografis: Gaya Jurnalisme Media Konvensional dan Media Baru Di Era 4.0". *Monograp*. Semarang: EF Press Digimedia: 1-432.

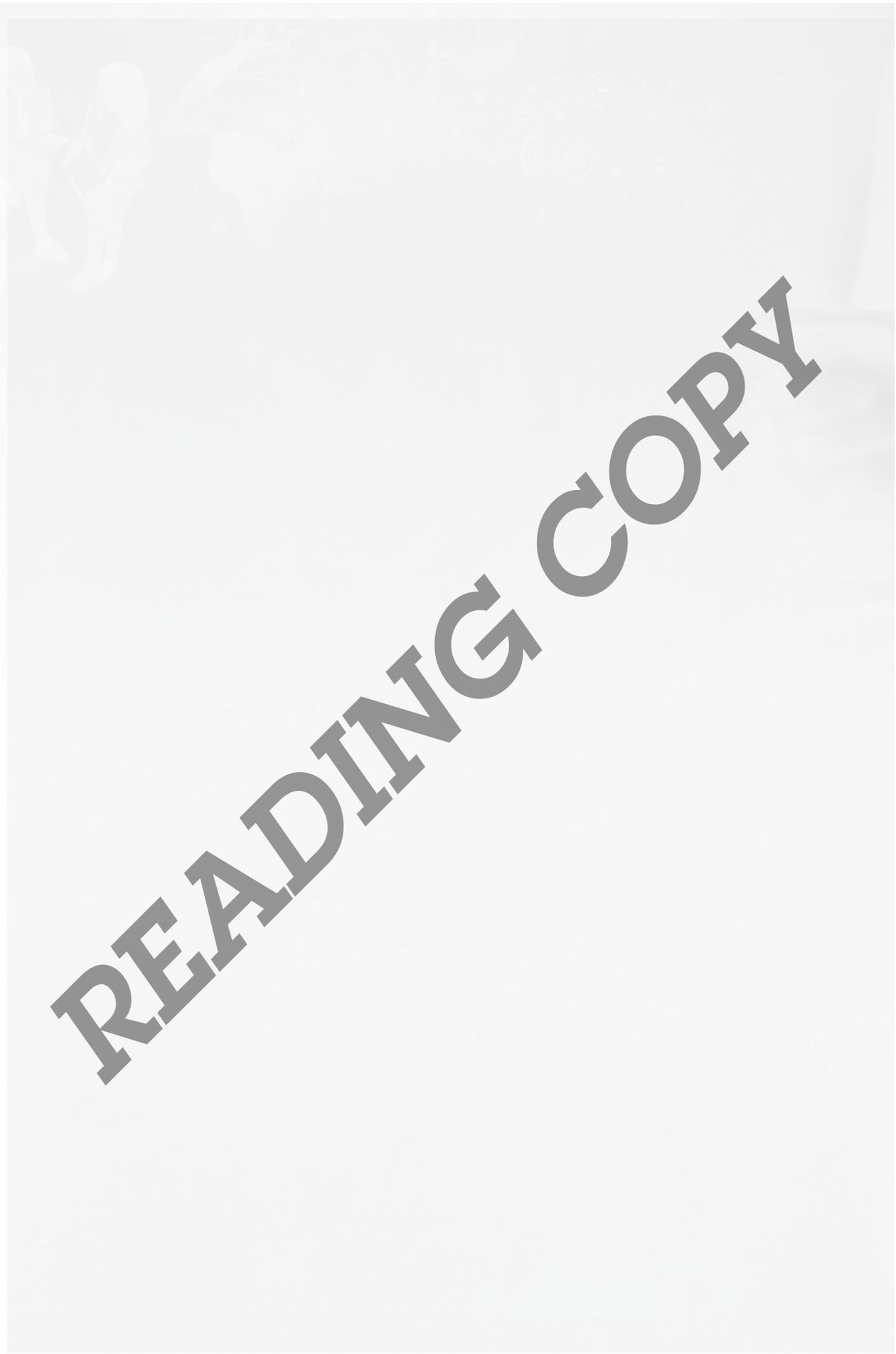
\_\_\_\_\_. (2020). "Esensi Kepemimpinan Jurnalis Wanita Di Media Pada Era 4.0". *Monograp*. Semarang: Alinea: 1-332.

Sunarto, Adi Nugroho, dan Dwi Purbaningrum. (2018). "Media Lokal Melayani Komunitas Di Era Digital". *Modul Abdimas 1*. Semarang: Fisip Undip: 1-47.

Sunarto dan Adi Nugroho. (2016). "Esensi Pengalaman Kepemimpinan Manajemen Media Lokal Di Pulau Jawa". *Laporan Penelitian*. Semarang: Dipa Fisip 2016: 1-118.

Utomo, Ardi Priyatno. (2021). "Terungkap, Wanita Pendukung Trump yang Tewas di Gedung Capitol Ditembak Polisi". Dalam <https://www.kompas.com/global/read/2021/01/07/135936370/terungkap-wanita-pendukung-trump-yang-tewas-di-gedung-capitol-ditembak-download-20/08/2022/16.11-wib>

Yusriana, Amida dan kawan-kawan. (2021). "Sosialisasi dan Peningkatan Kapasitas Penerapan Kode Etik Wartawan pada Media Era 4.0 di Kalangan Jurnalis Kota". *Modul*. Semarang: Alinea Media Dipantara: 1-126.



**READING COPY**



## BAB 2

# TINDER, TIGER, POWER, DAN DOKUMENTER

Amida Yusriana

## A. Pendahuluan

Jika kita mengajukan pertanyaan kepada anak muda masa kini tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu santai, nama-nama layanan *streaming online* akan mendominasi jawabannya. YouTube, Disney+Hotstar, WeTv, Viu, dan Netflix menjadi jawaban yang paling sering disebutkan. Bahkan kini muncul istilah "Netflix-an", "Youtube-an" untuk menggambarkan aktivitas menonton layanan *streaming* tersebut. Kita semua tahu, TV tidak lagi menjadi raja di hati. Layanan *streaming* secara cepat dan pasti menyedot perhatian penonton muda untuk berpaling dari televisi yang telah bertahun-tahun menjadi pemain terkuat. Layanan *streaming* ini merupakan bentuk disrupsi inovasi pada bisnis hiburan audio visual seperti yang disediakan televisi atau bioskop selama ini.

Disrupsi inovasi adalah sebuah fenomena yang mampu dengan sukses mengubah sebuah produk atau jasa yang awalnya begitu kompleks dan berbiaya tinggi sehingga hanya dapat dinikmati sedikit orang, menjadi lebih murah dan tersedia bagi orang banyak (Christensen, 2012). Menurut Charitou dan Markides (2003), Danneels (2004) dan

Adner (2002), disrupsi inovasi adalah proses yang memungkinkan adanya perkembangan dan ekspansi pasar baru, serta pengenalan fungsi baru yang akhirnya membentuk terjadinya disrupsi pada dinamika yang sudah ada.

Berdasarkan definisi di atas, layanan *streaming online* mengubah kegiatan menonton film bioskop yang biasanya mengharuskan penonton membayar satu kali tonton untuk sebuah film, menjadi biaya berlangganan per bulan dan waktu akses yang terus terbuka atau dalam periode waktu yang cukup lama. Selain itu, pada jenis acara seri, hal ini mengganggu bisnis televisi yang menyediakan iklan sebagai kompensasi dari biaya langsung. Melalui layanan *streaming online*, ada pilihan gratis dengan sejumlah iklan atau membayar biaya langganan (premium). Asyiknya, pada pilihan gratis, jumlah iklan tidak semengerikan yang ada di televisi. Penonton hanya wajib menikmati dua atau tiga iklan dengan jeda tayang yang cukup lama, bahkan banyak yang menyediakan pilihan "Skip ad" agar tidak seluruh konten iklan perlu dinikmati sebelum bisa kembali ke tayangan.

Netflix hingga saat ini dianggap sebagai layanan *streaming online* yang paling disruptif dengan merevolusi industri sinema yang telah terbangun dengan baik selama ini dengan memberikan penonton pilihan tayangan premium dengan harga yang murah (Christensen, Raynor dan MacDonald, 2015). Meskipun Netflix saat ini tengah melakukan perubahan pada strategi bisnis karena ada kebocoran pengguna, Netflix cukup berjaya sebagai pilihan untuk menghabiskan waktu akhir pekan. Hingga Januari 2021, Netflix di Indonesia menduduki urutan keempat platform yang memiliki pelanggan terbanyak, dengan jumlah 850 ribu pelanggan. Disney+Hotstar duduk di tempat pertama dengan 2,5 juta pelanggan, diikuti Viu dari Hong Kong yang mencapai 1,5 juta pelanggan dan lokal Vidio sebanyak 1,1 juta pelanggan. Netflix masih menjadi layanan *streaming* paling populer di dunia (bbc.com, 2022).

Untuk menjaring banyak penonton dan untuk mampu bersaing dengan pemain di bidang yang sama, Netflix menawarkan banyak jenis tontonan mulai dari *TV Show* dan Film. Genre yang disediakan oleh Netflix, antara lain: *Action, Anime, Award-Winning, Children &*

*Family, Classics, Comedies, Crime, Documentaries, Dramas, Fantasy, Hollywood, Horror, Independent, Indonesian, Korean, Music & Musicals, Romance, Sci-Fi, Shorts, Sports, Stand-Up Comedy, Thriller, dan Audio Description.* Salah satu genre yang cukup banyak menyita perhatian penonton Indonesia adalah film dokumenter. Sebelumnya perlu dipahami bahwa genre film dokumenter tidak terlalu berkembang di Indonesia. Hanya sedikit acara dokumenter yang dapat dinikmati. Namun sejak adanya Netflix, dokumenter menjadi acara yang menarik ditonton. Akibat dari perkembangan penikmat dokumenter yang pesat, Netflix bahkan membuat dokumenternya sendiri dengan memberikan label Netflix Original. Tercatat ada sebanyak 479 judul film dokumenter di Netflix sejak tahun 2012 hingga 2021 (Lordache, 2022).

## **B. Film Dokumenter Netflix**

Hampir setiap bulan Netflix merilis film dokumenter. Hal ini karena penonton memiliki antusiasme yang tinggi pada tayangan ini. Beberapa kali tayangan film dokumenter dan seri Netflix berhasil menarik perhatian masyarakat dan menjadi *trending* di dunia maya. Beberapa film dokumenter Netflix terkenal yang mendapatkan sorotan antara lain: *The Tinder Swindler* yang dirilis awal 2022 dan *Tiger King: Murder, Mayhem, and Madness* pada tahun 2020 yang menjadi sorotan publik Amerika sehingga Netflix memutuskan membuat *season* keduanya. Tidak hanya menjadi sensasi saja, film dokumenter tersebut memunculkan interaktivitas dengan masyarakat. Interaktivitas tersebut adalah munculnya aktivitas di masyarakat akibat tayangan tersebut. Kedua dokumenter memiliki bentuk interaktivitas yang berbeda, meskipun demikian keduanya menjadi contoh yang menarik untuk menjabarkan bagaimana film dokumenter dan kekuatan sosial media dapat memengaruhi sebuah situasi yang dipotret dalam film.

Tulisan ini disusun untuk menjelaskan tentang bagaimana disrupti inovasi Netflix, khususnya film dokumenter *The Tinder Swindler* dan *Tiger King: Murder, Mayhem, and Madness*, menimbulkan fenomena interaktivitas antara film dengan masyarakat di dunia nyata.

## 1. **The Tinder Swindler**

Film dokumenter pertama yang akan dibahas berjudul *The Tinder Swindler*. Film dokumenter ini diputar pertama kali di Netflix pada tanggal 2 Februari 2022 lalu. Tanpa menunggu waktu lama, film dokumenter ini menyedot perhatian masyarakat di dunia.

Dokumenter tersebut mengisahkan tentang tiga orang perempuan yang menggunakan aplikasi kencan Tinder untuk mencari pasangan. Namun demikian, mereka justru terjebak dalam sebuah penipuan yang dilakukan oleh seorang pria berkebangsaan Israel. Pria tersebut bernama Simon Leviev. Simon Leviev diduga adalah penipu ulung yang memperdaya perempuan melalui aplikasi Tinder. Dalam modus penipuannya, ia mengaku sebagai seorang ahli waris dari pebisnis berlian Israel, Lev Leviev.



Gambar 2.1 Poster Netflix untuk The Tinder Swindler

Simon Leviev melakukan penipuan dengan meminta perempuan-perempuan yang ia kencani untuk meminjamkan uang yang tidak sedikit jumlahnya dengan berbagai modus operandi. Penipuan ini menggunakan cara *Ponzi Scheme*, yakni penipuan dengan cara menarik investor dan membayar keuntungan di awal investasi dari investor lainnya. Investor di sini adalah para perempuan yang ditipu dan diminta memberinya uang dalam jumlah besar untuk membiayai penipuannya yang berikutnya. Film dokumenter ini dibuat dengan gaya testimoni dan reka adegan. Ada tiga orang perempuan dari berbagai

negara yang memberikan testimoninya. Cecilie Fjellhoy dari Norwegia, Pernilla Sjöholm dari Swedia, dan Ayleen Charlotte dari Amsterdam. Yang menarik adalah penipuan oleh Simon Leviev terjadi di berbagai negara di Eropa sehingga kejahatan ini sulit dilacak karena melewati batas negara.

Dalam film tersebut, penonton diajak masuk ke dunia *dating online* dan interaksi para pengguna di dalamnya. Film dokumenter ini menimbulkan reaksi dari banyak pihak setelah penayangannya. Diawali dengan banyaknya pemberitaan yang bermunculan setelah film ditayangkan, kemudian tidak membutuhkan lama hingga film ini menjadi sebuah *internet sensation*. Film ini mendorong pengambilan tindakan oleh Tinder app. Tinder app adalah aplikasi yang menjadi benang merah utama dari film ini. Tinder app merupakan aplikasi kencan *online* yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Untuk mendapatkan pasangan, seseorang hanya perlu menggeser foto calon pilihan ke kiri untuk "Tidak" dan ke kanan untuk "Iya". Oleh karena memperoleh sorotan yang besar dan berpotensi merusak nama baik aplikasi tersebut, Tinder app langsung melarang Simon Leviev untuk dapat menggunakan aplikasi. Menurut perwakilan aplikasi Tinder, setelah dilakukan pengecekan, Simon tidak lagi aktif di aplikasi tersebut (Nursaniyah, 2022). Tindakan yang dilakukan oleh Tinder app ini sedikit banyak memutus rantai *Ponzi Scheme* yang dilakukan oleh Simon sehingga kemungkinan adanya korban berikutnya menjadi lebih kecil.

Tidak sampai di situ, reaksi berikutnya muncul dari keluarga pemilik berlian yang dijadikan sebagai latar belakang cerita Simon. Selain tindakan dari aplikasi, Simon juga mendapat tuntutan dari keluarga Leviev karena ia melakukan penipuan dengan berpura-pura menjadi bagian dari keluarga tersebut. Keluarga Leviev menuduh Simon Leviev membuat representasi salah dengan berpura-pura menjadi putra dari Lev Leviev dan menerima banyak keuntungan (termasuk material), dengan licik dan menggunakan kata-kata menyesatkan, mengaku sebagai anggota keluarga Leviev, dan menyatakan bahwa

keluarganya (Leviev) akan membayar seluruh biaya atas keuntungan yang ia peroleh (Wong & Diana, 2022).

Selain itu, yang menarik adalah tindakan berani juga dilakukan oleh para perempuan di film yang menjadi korban penipuan. Sejak awal, film ini adalah wujud keberanian para perempuan yang tertipu Simon untuk bisa menangkap penipu antarnegara ini. Menceritakan kisah pilu mereka di depan publik bukanlah hal yang mudah, apalagi perempuan selalu mendapat sorotan negatif dan mereka dianggap "tergoda materi", padahal dalam banyak kasus, perempuan adalah korban. Mereka tidak menyangka bahwa film ini akan sangat membuka babak baru dalam hidup mereka. Akhirnya sebagai upaya lain untuk menyelesaikan masalah mereka yang terjatuh hutang akibat perbuatan Simon, mereka membuka GoFundMe tiga hari setelah penayangan perdana untuk mendapatkan bantuan dana dari masyarakat yang bersimpati atas kisah mereka. Dana yang terkumpul nantinya akan digunakan untuk membayar tuntutan keuangan yang dibebankan kepada mereka karena perbuatan Simon. Hingga saat ini total dana yang terkumpul adalah 181.218 poundsterling, sementara kebutuhan dana mereka adalah 600.000 poundsterling. Meskipun demikian, mereka menutup GoFundMe pada bulan April 2022 dan menyampaikan dalam sebuah pernyataan bahwa mereka telah mendapatkan uang yang cukup (Gofundme, 2022).

Reaksi mengejutkan berikutnya justru muncul dari Simon Leviev sang penipu. Ia mendapatkan kontrak dari Gitoni Inc. untuk membuat *podcast* berisi nasihat percintaan, acara *tv survival* untuk memperebutkan cintanya, dan film balasan yang akan menceritakan dari sisinya (Neveling, 2022).

## **2. *Tiger King: Murder, Mayhem, and Madness***

*Tiger King* tidak memperoleh perhatian besar di Indonesia. Namun di Amerika, dokumenter seri (*Docuseries*) ini menarik banyak perhatian. Jika film *The Tinder Swindler* berpusat pada aplikasi Tinder, film seri ini berpusat pada kepemilikan harimau dan singa di

Amerika. Di Amerika banyak orang memelihara satwa langka ini dan yang mengejutkan adalah fakta bahwa jumlahnya jauh lebih banyak dibanding mereka yang dilepas di alam liar. Salah satu pemilik satwa liar dan menjadikannya sebagai sebuah kebun binatang swasta, Greater Wynnewood Exotic Zoo di Oklahoma adalah Joseph Maldonado-Passage yang kemudian lebih dikenal sebagai Joe Exotic. Seperti namanya, ia memiliki kepribadian yang eksotis.



Gambar 2.2 Poster Netflix untuk *Tiger King*

Film ini berupaya menangkap kehidupan Joe Exotic dalam layar dengan gaya bercerita mundur lima tahun sebelumnya. Dalam delapan episode musim pertama, *Tiger King* menunjukkan perselisihan antara Joe dengan seorang aktivis hewan bernama Carole Baskin. Carole menganggap bahwa Joe tidak memelihara hewan dengan semestinya, ia mengeksploitasi hewan-hewan untuk profit. Sementara itu di sisi lain, Joe yang merasa Carole selalu mencari masalah dengannya sebenarnya memiliki rahasia sendiri. Ia menuduh Carole telah membunuh suaminya yang bernama Don Lewis, 21 tahun silam. Pernikahan Carole dan Don adalah yang kedua bagi mereka masing-masing. Don meninggalkan keluarganya untuk Carole yang baru saja terlepas dari KDRT pernikahan. Don Lewis seorang kaya yang memelihara hewan buas. Carole dituduh membunuh suaminya dan menjadikannya sebagai pakan hewan. Dalam perjalanan delapan episode tersebut, penonton akan mengenal banyak karakter eksotis lainnya, seperti: para pegawai kebun binatang dan para pebisnis

kebun binatang lainnya. Pada tahun 2017, Joe berupaya melakukan pembunuhan pada Carole Baskin dengan membayar pembunuh bayaran. Pada tahun 2019 kemudian, Joe dinyatakan bersalah, salah satunya karena melakukan percobaan pembunuhan pada Carole dan atas tuduhan pembunuhan banyak harimau. Ia menerima hukuman 22 tahun penjara. Setelah ia dipenjara, film dokumenter Netflix tentangnya ditayangkan di pasaran dan menjadi sensasi (Gajanan, 2020). Sebagai pribadi yang eksotis, narsistik, dan terobsesi pada diri sendiri, ia sangat bangga mendapat banyak penggemar yang bersimpati setelah menonton acara Netflix tersebut.

Reaksi yang muncul dari acara ini adalah gelombang perhatian dari masyarakat Amerika yang sangat besar. Joe dan banyak tokoh yang muncul dari seri ini menjadi terkenal. Ada banyak bermunculan internet meme, *dance cover*, bahkan mantan presiden Amerika Donald Trump turut menyebutkan nama Joe Exotic dalam sebuah pidato resmi. Banyak orang menghasilkan uang dari ketenaran Joe Exotic, seperti menjual fotonya, membuat konten membahas tentang Tiger King dan lainnya. Carole Baskin bahkan menjadi salah satu *cast* dalam acara *Dancing with The Stars*.

Salah satu efek yang signifikan adalah diajukannya peraturan untuk melindungi *Big Cats* di Amerika, terinspirasi dari serial ini karena kepemilikan pribadi akan hewan-hewan ini ternyata begitu bebas dan semena-mena (Cramer, 2021). Sementara itu, Joe masih berada dalam penjara. Netflix sendiri akhirnya membuat musim keduanya yang ditayangkan 2022 lalu. Semua reaksi ini kemudian dikenal dengan istilah *Tiger King Effect*.

### **C. Diskusi**

Interaktivitas menuntut adanya semacam pertukaran dialogis. Karya-karya yang noninteraktif biasanya tidak memberikan respons ketika ada aktivitas yang dilakukan oleh penontonnya. Oleh karenanya, bentuk materi karya tidak berubah karena interaksi penonton. Perubahan

terjadi pada level imajinasi, tanpa mengubah materi (Rubridge, 2001). Dalam tulisan ini, film-film dokumenter akan menimbulkan reaksi dari penonton. Kemudian penonton melakukan suatu tindakan sebagai bentuk interaktivitas di luar film. Menariknya meskipun di luar, tetapi tokoh-tokoh yang menjadi bagian dari film mengalami perubahan situasi dalam hidupnya. Interaktivitas seperti ini dapat terjadi karena adanya disrupsi inovasi Netflix dalam menampilkan film dokumenter terkini. Banyak film dokumenter yang memproduksi kasus usang sehingga saat penonton menikmati acara tersebut, tidak ada yang bisa dilakukan karena biasanya sudah lewat bertahun-tahun lalu. Namun, dokumenter yang disajikan oleh Netflix biasanya terjadi dalam tahun-tahun belakangan yang masih sangat segar untuk diulas atau ditindaklanjuti. Pola yang muncul adalah ada sebuah kasus yang melibatkan orang-orang tertentu, Netflix membuat film dokumenternya, masyarakat bereaksi, reaksi tersebut memengaruhi kasus dan orang-orang yang terlibat. Masyarakat yang tadinya pasif, menjadi memiliki kekuatan mengubah narasi kasus dalam kehidupan nyata.

## **Komunikasi Persuasif**

Jika melihat sisi film dokumenter dalam kacamata perilaku konsumen, film ini memiliki kekuatan yang kuat untuk menggerakkan penonton tidak hanya sebatas kepercayaan dan sikap, tetapi hingga terjadi tindakan. Dalam mengubah kepercayaan, sikap, dan tindakan penonton, sebuah produk harus memiliki atribut yang kuat dan memiliki kemampuan mempersuasi yang baik. Dalam komunikasi persuasif, unsur-unsur penting yang menentukan antara lain: karakteristik sumber informasi, karakteristik pesan yang dikomunikasikan, konteks di mana pesan disampaikan, karakter alamiah dari media tempat pesan disampaikan, dan komunikasi (Mowen, 2002).

Sebuah film dokumenter diangkat dari kisah nyata. Kondisi ini sudah mengantongi syarat awal dari komunikasi persuasi, yaitu terdapat sumber. Yang menarik adalah pada *The Tinder Swindler* dan *Tiger King* menggunakan gaya bercerita testimoni dari orang-orang

yang terlibat langsung dalam kasus. Tidak semua film dokumenter menggunakan cara yang sama. Untuk beberapa kasus lama, sumber-sumber informasinya sudah menjadi informan lapis kedua yang mencoba mengonstruksi kasus dari sudut pandang mereka. Dalam kedua film dalam tulisan ini, orang-orang yang terlibat langsung yang mencoba mengonstruksi kasus. Karakter dari informannya dapat dipercaya dan langsung.

Syarat komunikasi persuasif yang kedua adalah karakter dari pesan yang disampaikan. Pesan dan konten merujuk pada strategi dalam mengomunikasikan ide kepada penonton, pesan yang sifatnya emosional biasanya lebih atraktif dibandingkan dengan yang berdasarkan fakta. Film dokumenter adalah film berdasarkan fakta, berbeda dengan film fiksi yang bisa dengan mudah bermain emosi. Untuk itu, film dokumenter yang berdasarkan fakta harus bisa membangun emosi penonton, tetapi tidak keluar dari jalur penyajian fakta. Oleh karena itu, pengemasan yang apik dibutuhkan.

Sebuah studi dilakukan oleh Michael Krieger (2019). Ia menganalisis sebuah dokumenter Netflix, *Making A Murderer*, untuk mengevaluasi penggunaan intervensi estetika dan distribusi *streaming* Netflix dalam membuat film dokumenter jenis kriminal yang merangsang respons publik terhadap konten tersebut. Menurut Krieger, intervensi estetika melibatkan pembuat film yang mengambil peran aktif, memanipulasi bagaimana topik tertentu disajikan (misalnya, rekaman yang ditempatkan secara strategis), dan mempromosikan narasi alternatif untuk menanamkan keraguan yang masuk akal pada penonton. Akhirnya, apa yang sebenarnya merupakan masalah skala kecil (misalnya, kejahatan lokal) dengan cepat menjadi fenomena global (Krieger, 2019).

Intervensi estetika nampaknya juga dilakukan pada dua film ini. Dua film dokumenter ini menyajikan fakta dengan alur cerita. Mereka memberikan latar belakang tokoh pencerita di awal film untuk membangun emosi kedekatan dengan penonton, kemudian mulai muncul konflik dan berakhir dengan resolusi konflik.

Pada film *The Tinder Swindler*, kisah dibangun dari tokoh pertama Cecilie. Cecilie digambarkan sebagai tipikal perempuan yang mendambakan cinta seperti kisah putri dalam film keluaran Disney. Cecilie menceritakan kisahnya berkenalan dengan Simon yang *magical*, kemudian konflik mulai muncul, sebelum masuk ke resolusi, penonton diperkenalkan pada tokoh kedua, Pernilla. Pernilla memiliki pribadi yang lebih tegas dibandingkan dengan Cecilie. Begitu juga dalam kisah Pernilla, kisah dibangun dan muncul konflik. Di tengah film, konflik Cecilie dan Pernilla mulai menyambung membentuk garis merah. Saat konflik mulai memuncak, dikenalkanlah Ayleen sebagai tokoh ketiga. Ayleen menjadi tokoh kunci ditangkapnya Simon. Ayleen adalah *plot twist*, ini adalah ciri khas dari karya sutradara Felicity Moris. Ayleen membuat jebakan sehingga Simon tak lagi buron.

Pembangunan kisah *The Tinder Swindler* membangun emosi penonton dari jatuh cinta, geram, cemas, hingga lega. Penonton turut terbawa dan tenggelam dalam film ini. Tidak hanya dalam *The Tinder Swindler*, *Tiger King* juga menggunakan cara yang hampir mirip. Tujuannya sama, membangun emosi pada penonton sehingga mereka tenggelam dalam kisah yang mereka tonton. Menilik cara-cara tersebut melalui *The Content Matrix* milik Miles Young (2017), maka film ini menggunakan metode *Magnetic Content* dan *Immersive Content*. *Magnetic Content* adalah konten yang membangun *arousal*. *Arousal* adalah sebuah situasi ketika emosi menjadi meningkat dan lebih intens, menarik orang-orang untuk berbagi informasi atau materi. Dalam kedua film ini, emosi dibangun dengan sedemikian rupa dan seperti yang dapat dilihat, masyarakat berbagi informasi tentang sensasi film-film ini. Tingkat berbagi menjadi lebih tinggi.

Cara kedua adalah membangun *immersive content*. *Immersive content* adalah persepsi bahwa kita berada di satu tempat padahal sebenarnya kita ada di tempat lain. Pengalaman *immersive* adalah rasa berada di suatu tempat yang tidak ada secara fisik. Maksudnya adalah seperti saat kita membaca dan menonton kisah yang menarik, kita

seperti tersedot di dalamnya seolah masuk ke dalam cerita, padahal kita berada di rumah membaca atau menonton. Film sebagai media audiovisual memiliki kekuatan besar untuk membawa penontonnya tenggelam dengan mudah ke dunia cerita yang disajikan. Dalam *immersive content* biasanya juga membutuhkan interaktivitas. Tayangan yang interaktif membuat penonton turut serta hadir dan bertindak dalam konten. Inilah yang membuat kedua film dokumenter menarik. Interaktivitas terjadi hingga di luar film. Penonton diajak tenggelam dalam cerita dan kemudian dapat memberikan respons bahkan bertindak. Fenomena barunya adalah tindakan ini terjadi di dunia nyata. Tindakan ini menjadi bentuk interaktivitas kepada film. Efek dari tindakan itu adalah mengubah narasi kisah dalam film.

Misalnya dalam film *The Tinder Swindler* interaktivitas terjadi di dunia nyata, tetapi melalui jalur maya, penonton mencoba membantu korban sehingga kisah *sad ending* mereka yang seharusnya membayar hutang, berubah menjadi *happy ending* karena kini mampu membayar hutang. Contoh lain pada Simon, yang awalnya masih hidup bebas karena film ini ia harus mengalami tuntutan dan banyak hal lainnya. Interaktivitas terjadi hingga di luar film. Pada film *Tiger King*, efek dari interaktivitas menjadi film lanjutan di musim kedua. Penonton benar-benar berinteraksi dengan film dan mengubah kisahnya.

**Tabel 2** Efek dari film dokumenter Netflix

<i>The Tindler Swindler</i>	<i>Tiger King: Murder, Mayhem, and Madness</i>
<i>Trending Topic</i> Media Sosial	<i>Trending Topic</i> Media Sosial
Pemberitaan global	Pemberitaan global
Tuntutan dari keluarga Leviev	<i>Internet Content</i>
<i>Crowd Funding</i>	Beberapa tokoh menjadi selebriti
Tindakan dari Tinder App	<i>Tiger King</i> musim kedua
Simon Leviev mendapatkan kontrak konten	Usulan Undang-Undang untuk <i>Big Cats</i>

Media yang digunakan untuk memungkinkan terjadinya interaktivitas tersebut adalah sosial media. Dengan adanya sosial media, banyak perubahan terjadi. Aksi-aksi kolektif masyarakat yang umumnya terjadi di dunia nyata, kini berpindah ke dunia maya. Contohnya saja saat ada kebijakan pemerintah kenaikan BBM, masyarakat yang tidak setuju berbondong-bondong turun ke jalan untuk unjuk rasa agar pemerintah mau mengubah kebijakan barunya. Tindakan ini dikenal sebagai *Collective Action*. Kini di era digital, gerakan yang sama dapat terjadi, tetapi secara *online*. Gerakan *online* ini disebut sebagai *Connective Action*.

Jaringan *Connective Action* biasanya jauh lebih individual dan merupakan serangkaian proses yang terorganisasi secara teknologi yang menghasilkan tindakan tanpa mensyaratkan adanya pembingkai identitas secara kolektif atau membutuhkan adanya sumber daya dan organisasi (Bennett & Segerberg, 2012). Dalam jaringan ini, tindakan publik berkontribusi bagi kebaikan bersama menjadi tindakan pribadi sebagai bentuk ekspresi, pengakuan, dan validasi diri. Dalam melakukan tindakan ini dibutuhkan jaringan sosial media.

Dalam komunikasi persuasif berikutnya, karakter media yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan sangat menentukan. Inilah yang menjadi peran besar Netflix. Berbeda dengan televisi dan bioskop yang sifatnya tunggal, Netflix dapat dinikmati dalam berbagai perangkat. Fleksibilitas Netflix menyebabkan ia lebih banyak diakses oleh siapa saja dan di mana saja. Lebih jauh lagi, pengguna Netflix tidak lagi terbatas pada perangkat televisi dan pada dasarnya dapat mengakses platform *streaming* di mana saja dengan perangkat pintar seluler, seperti ponsel atau tablet. Berbagai mode media untuk mengonsumsi Netflix ini ditambah dengan berbagai platform media sosial memungkinkan audiens yang lebih besar dan memfasilitasi diskusi serta partisipasi ekstensif oleh pengguna (Krieger, 2019).

## D. Kesimpulan

Disrupsi dapat terjadi pada apa saja. Salah satunya pada bisnis hiburan, televisi, dan bioskop saat ini memperoleh saingan baru, yakni layanan *streaming online*. Netflix menjadi layanan yang paling diminati di dunia. Ketenaran Netflix berdampak pada ragam tayangan yang ditawarkan. Film dokumenter menjadi salah satu tayangan yang paling berkembang dan memperoleh respons yang belum pernah terjadi sebelumnya di masyarakat. Dalam tulisan ini, film dokumenter yang diulas adalah *The Tinder Swindler* dan *Tiger King: Murder, Mayhem, and Madness*. Keduanya mendapatkan respons publik yang luar biasa. Tidak hanya sebatas pada perubahan kepercayaan dan sikap, penonton bertindak untuk berpartisipasi dalam film. Interaktivitas antara penonton dan film terjadi hingga di luar film, menariknya hingga mengubah narasi di dunia nyata. Semua ini dapat terjadi karena aspek sosial media, kebaruan kasus, dan komunikasi persuasif pada konten yang dibangun dengan apik.

## Daftar Pustaka

- Adner, R. (2002). When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, 23 (8), pp.667-688.
- Anonim. (2022). Netflix: Mengapa Banyak Orang Berhenti Berlangganan Layanan Streaming Ini. *BBC.com*. Available at <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o> diakses pada 19 September 2022 pukul 10.35 WIB.
- Bennett, Nikki & Johnson, Elizabeth. (2021). The Potential for a 'Tiger King Effect': Analysis of Public and Media Response to the Netflix Series Tiger King. *Networking Knowledge Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*. 14. 124-146. 10.31165/nk.2021.142.642.

- Bennett, L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*. 12, 1–30. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Christensen, C.M. (2012). *Disruptive Innovation Explained*. Interviewed by Des Dearlove for Harvard Business Review. [online] 06 March. Available at: <https://hbr.org/video/2226808799001/disruptive-innovation-explained>.
- Christensen, C. M., Raynor, M. and McDonald, R. (2015). 'What Is Disruptive Innovation?,' *Harvard business review*, 93(12), pp. 44–54.
- Charitou, C.D. and Markides, C. C. (2003). 'Responses to Disruptive Strategic Innovation'. *Sloan Management Review*, 44(2), pp.55–63.
- Cramer, Maria. (2021). One Year After 'Tiger King', Bill Aims to Protect Big Cats. *NYTimes.com*. Available at <https://www.nytimes.com/2021/04/20/us/politics/tiger-king-bill.html> diakses pada 20 September 2022 pukul 10.59 WIB.
- Danneels, E. (2004). 'Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda'. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), pp.246–258. doi: 10.1111/j.0737-6782.2004.00076.x.
- Gajanan, Mahita. (2020). Wild Story Behind Netflix's New Docuseries Tiger King: Murder, Mayhem and Madness. *Time.com*. Available at <https://time.com/5807284/tiger-king-netflix-true-story/> diakses pada 20 September 2022 pukul 10.25 WIB.
- Krieger, M. (2019). 'Unmaking a Murderer: Technological Affordances and the Emergence of Virtual Audience Investigative Communities', *Democratic Communiqué*, 28(2), pp. 96-121.
- Lordache, Caroline, Tim Raats & Sam Mombaerts. (2022). The Netflix Original documentary, explained: global investment patterns in documentary films and series, *Studies in Documentary Film*, DOI: 10.1080/17503280.2022.2109099
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Neveling, Andre. (2022). The Tinder Swindler Goes to Hollywood: Simon Leviev is back, has a showbiz talent agent and wants to make millions with books, a dating reality show and podcast following Netflix Documentary. *South China Morning Post*. Available at <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3167399/tinder-swindler-goes-hollywood-simon-leviev-back-has> diakses pada 20 September 2022 pukul 09.34 WIB.

'Official Help the victims of the Tinder Swindler'. *GoFundMe*. <https://www.gofundme.com/f/75c8gg-help-the-victims-of-the-tinder-swindler> accessed at 27th March 2022 at 10.38 am.

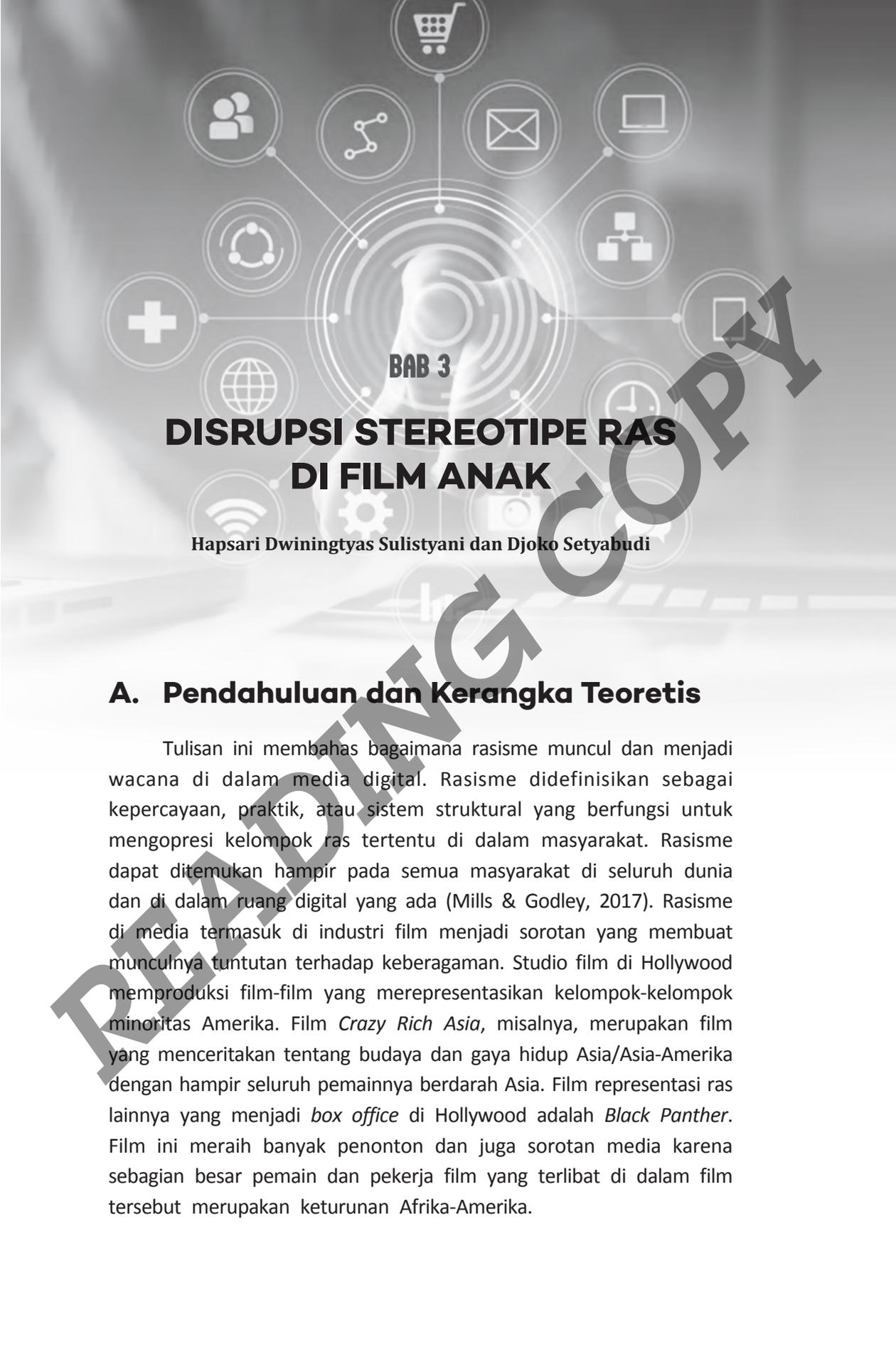
Pallotta, F. (2020) 'Here's how many people watched "Tiger King" on Netflix', *CNN Business*, 8 April. Available at: <https://www.cnn.com/2020/04/08/media/netflix-tiger-king-ratings/index.html>. (Accessed: 13 December 2022).

Rubidge, Sarah. (2001). Action, Reaction and Interaction (Dance works, choreography, new technologies). *Dance Theatre Journal January 2001*. Available at [https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Rubidge/publication/299177622\\_Action\\_reaction\\_and\\_interaction\\_Dance\\_works\\_choreography\\_new\\_technologies/links/59a93b2eaca27202ed681bad/Action-reaction-and-interaction-Dance-works-choreography-new-technologies.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Rubidge/publication/299177622_Action_reaction_and_interaction_Dance_works_choreography_new_technologies/links/59a93b2eaca27202ed681bad/Action-reaction-and-interaction-Dance-works-choreography-new-technologies.pdf) (Accessed: 24 October 2022).

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.

Wong, Wilson & Diana Dasrath. (2022). "Tinder Swindler" Simon Leviev Sued by Diamond Magnate's Family Over Impersonation. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/tinder-swindler-simon-leviev-sued-diamond-magnates-family-impersonatio-rcna18105> on March 27th 2022 at 10.23am.

Young, Miles. (2017). *Ogilvy on Advertising in The Digital Age*. London: Goodman Books.



## BAB 3

# DISRUPSI STEREOTIPE RAS DI FILM ANAK

Hapsari Dwiningtyas Sulistyani dan Djoko Setyabudi

## A. Pendahuluan dan Kerangka Teoretis

Tulisan ini membahas bagaimana rasisme muncul dan menjadi wacana di dalam media digital. Rasisme didefinisikan sebagai kepercayaan, praktik, atau sistem struktural yang berfungsi untuk mengopresi kelompok ras tertentu di dalam masyarakat. Rasisme dapat ditemukan hampir pada semua masyarakat di seluruh dunia dan di dalam ruang digital yang ada (Mills & Godley, 2017). Rasisme di media termasuk di industri film menjadi sorotan yang membuat munculnya tuntutan terhadap keberagaman. Studio film di Hollywood memproduksi film-film yang merepresentasikan kelompok-kelompok minoritas Amerika. Film *Crazy Rich Asia*, misalnya, merupakan film yang menceritakan tentang budaya dan gaya hidup Asia/Asia-Amerika dengan hampir seluruh pemainnya berdarah Asia. Film representasi ras lainnya yang menjadi *box office* di Hollywood adalah *Black Panther*. Film ini meraih banyak penonton dan juga sorotan media karena sebagian besar pemain dan pekerja film yang terlibat di dalam film tersebut merupakan keturunan Afrika-Amerika.

Salah satu film yang juga menarik banyak perhatian karena mengangkat isu rasisme adalah film *Green Book*. Film ini mengangkat isu rasisme segregasi sosial terhadap orang kulit hitam di Amerika pada masa politik *apartheid*. Film *Green Book* ini berhasil meraih Oscar sebagai film terbaik. Namun demikian, keberhasilan film tersebut dalam meraih Oscar bukannya tidak menuai kritik. Beberapa kelompok Afrika-Amerika mengkritik film *Green Book* karena mereka beranggapan bahwa film ini memandang isu rasisme dari sudut pandang romantisme orang kulit putih. Berdasarkan beberapa film yang dibahas, terlihat bahwa sudah ada upaya dari industri film untuk merepresentasikan keberagaman, tetapi demikian upaya tersebut tidak jarang memunculkan kritik dan pertanyaan mengenai residual cara pandang rasisme pada film-film yang berupaya memunculkan keberagaman. Pertanyaan mengenai keberadaan rasisme pada film-film tersebut rata-rata terjadi ketika teks film berinteraksi dengan penonton.

Fenomena representasi ras pada film yang akan menjadi fokus pada tulisan ini adalah kontroversi seputar film *The Little Mermaid* terbaru yang menampilkan pemeran Ariel, putri duyung utama di dalam film, berkulit hitam. Film ini sebenarnya belum tayang pada saat artikel ini ditulis. Disney sebagai produser dari Film *The Little Mermaid* baru merilis *teaser trailer*. Meskipun baru merilis *teaser trailer* berbagai komentar dan perdebatan sudah muncul di media sosial seputar perubahan warna kulit dari Ariel karena pada film versi animasinya digambarkan berkulit putih. Artikel ini merupakan penelitian teks dari *trailer* awal film *The Little Mermaid* (2022) dengan menggunakan metode analisis tema fantasi. Penelitian ini mengkaji bagaimana wacana rasisme muncul sebagai bagian dari pemaknaan teks media yang merepresentasikan kelompok ras minoritas.

Penelitian ini fokus pada bagaimana representasi ras yang dimunculkan di media bisa memunculkan disrupsi di media sosial yang mengindikasikan residual stereotipe ras pada ranah media sosial. Menurut Linda Holtzman penargetan ras yang berkelanjutan terhadap kelompok ras minoritas ditambah dengan informasi yang

salah tentang ras yang diturunkan satu generasi ke generasi dan diperkuat melalui representasi media, telah memunculkan konstruksi identitas pribadi dan kelompok yang terdistorsi (Holtzman & Sharpe, 2014). Selanjutnya Holtzman menyatakan bahwa tidak mengherankan, mengingat stereotipe rasial selama berabad-abad dan pesan negatif yang ditujukan pada orang kulit berwarna, penelitian menunjukkan bahwa mayoritas orang kulit putih Amerika terus memiliki perasaan bias rasial yang kuat (Holtzman & Sharpe, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai rasisme di dalam film. Penelitian mengenai bagaimana pemaknaan anak-anak perempuan terhadap Film Disney *Frozen* yang dilaksanakan oleh Hapsari D. Sulistyani menunjukkan bagaimana informan memaknai kode-kode feminin sejalan dengan konstruksi dominan di dalam film (Sulistyani, 2016). Kode feminin kecantikan memunculkan identifikasi kecantikan ideal seperti halnya standar kecantikan ideal dengan standar kecantikan perempuan kulit putih. Meskipun demikian terdapat pula pemaknaan yang berbeda dengan pemaknaan kode feminin kecantikan seperti yang ditawarkan teks film. Beberapa informan memaknai kecantikan dengan cara mengontekskannya dengan nilai dan aturan yang ada di masyarakat sekitar terutama dengan aturan yang berlaku dalam agama Islam. Hasil penelitian yang menggunakan metode analisis tema fantasi ini menunjukkan bagaimana koneksi rantai fantasi yang ditawarkan oleh narasi film bisa terkoneksi dengan pemaknaan anak-anak perempuan mengenai bagaimana mereka memaknai kode-kode feminin seperti kecantikan dan romantisme. Penelitian mengenai pemaknaan ras pada film *The Little Mermaid* terbaru memakai logika yang sama untuk melihat bagaimana disrupsi stereotipe ras yang muncul ketika tokoh utama yang semula berkulit putih menjadi berkulit hitam.

Penelitian lain yang juga menggunakan metode analisis tema fantasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Kimberly Danielle Martinez yang fokus untuk mengkaji video musik yang tidak menggunakan aturan aliran konvensional (Martinez, 2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua artis yang menjadi subjek penelitian

memanfaatkan pengalaman mereka sebagai kekuatan pendorong untuk video musik mereka yang menciptakan pemahaman terhadap pengalaman mereka. Dengan kata lain, video musik tersebut menjadi salah satu bentuk katarsis bagi setiap artis. Lebih jauh lagi menurut Martinez, dengan mengomunikasikan secara terbuka tentang isu-isu yang menjadi pusat perhatian mereka, para seniman menginspirasi orang lain yang mungkin menemukan diri mereka dalam situasi yang sama untuk tidak takut dengan stigma atau stereotipe memojokkan yang muncul di masyarakat (Martinez, 2018). Secara spesifik penelitian dari Martinez menunjukkan bagaimana teks dalam hal ini musik video bisa menjadi sarana untuk menyuarakan pandangan alternatif dari sudut pandang orang-orang yang teropresi. Sebagian besar teks media cenderung menggunakan logika dominan sehingga sering kali logika dominan tersebut dimaknai sebagai kebenaran yang tidak terbantahkan. Kondisi tersebut membuat kelompok minoritas yang sebenarnya tidak memiliki kondisi yang sama dengan kelompok dominan dipaksa untuk menggunakan logika kebenaran dominan.

Bagaimana teks dominan membuat kelompok minoritas diposisikan untuk seolah-olah tidak memiliki alternatif pemaknaan terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Dorothy L. Hurley (2005). Penelitian Hurley menunjukkan bahwa citra diri anak-anak dipengaruhi oleh cara mereka melihat diri mereka sendiri dalam teks baik verbal maupun visual, dan bahwa dongeng memainkan peran penting dalam membentuk citra diri dan sistem kepercayaan anak-anak. Oleh karena itu, gambar-gambar yang ditemukan dalam dongeng menjadi sangat penting untuk anak-anak kulit berwarna dalam kaitannya dengan internalisasi hak istimewa kulit putih (Hurley, 2005). Penelitian Hurley menampilkan analisis komparatif enam dongeng klasik versi Disney yang disorot dalam *Disney's Princess: Sleeping Beauty, Cinderella, The Little Mermaid, Beauty and the Beast, Snow White, dan Aladdin and the Wonderful Lamp* dari perspektif ideologis/rasial yang bertujuan memberikan pendidikan multikultural. Temuan dari analisis ini mendukung perlunya pengembangan keterampilan literasi kritis pada anak-anak

dan guru mereka serta menyoroti pentingnya mengekspos anak-anak pada berbagai tulisan berperspektif transkultural (Hurley, 2005).

Penelitian mengenai stereotipe ras pada trailer film *The Little Mermaid* ini mengisi kajian yang secara spesifik fokus pada bagaimana teks yang merepresentasikan karakter putri kulit hitam yang sebelumnya merupakan putri berkulit putih memunculkan disrupsi di media sosial terkait pemaknaan mengenai stereotipe ras karakter putri Disney.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Secara ideal munculnya media baru seharusnya bisa membuat lebih banyak keberagaman suara muncul dari berbagai kelompok yang tadinya tidak terepresentasikan dalam media dominan. Berbagai tuntutan representasi dan gerakan keberagaman juga membuat media besar berupaya untuk menampilkan keberagaman. Film sebagai salah satu media yang bergerak untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi sekaligus juga menjadi tempat untuk memunculkan wacana perubahan. Meskipun masih perlu dipertanyakan dari segi motif komunikasi, tetapi Disney sudah berupaya untuk menampilkan keberagaman dengan memunculkan karakter putri dengan ras yang berbeda dari film sebelumnya. Namun demikian, reaksi penolakan terhadap karakter putri kulit hitam tersebut memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana narasi karakter dibangun dalam *trailer* film dan juga bagaimana logika pemaknaan terhadap karakter tersebut muncul di benak penonton?

## **C. Posisi Penelitian**

Menurut Hamilton-Levi, ras kulit putih terutama di Amerika telah berkuasa selama berabad-abad sehingga ide dan narasi yang berasal dari kelompok ini telah dinormalisasi (Hamilton-Levi, 2018). Normalitas dominasi ras tersebut juga muncul di dunia digital. Infiltrasi pemikiran ekstrem kanan tersebut bisa dilihat dalam unggahan sosial media meskipun mereka yang mengunggah konten berisi rasisme tersebut

menolak untuk disebut rasis. Mereka berupaya untuk mencari berbagai logika pembenaran terhadap normalisasi rasisme yang mereka anggap benar. Mereka terlihat seperti paling paham warna padahal mereka membutakan diri dari keberagaman warna (Golumbia & Kim, 2021).

Menjadi kelompok dominan diistimewakan membuat cara mereka memandang dunia termasuk dominansi representasi ras kulit putih di industri budaya menjadi sesuatu normal. Dengan kata lain, ras kulit putih menguasai kebenaran dan pengetahuan sehingga mereka bisa menciptakan wacana dominan dengan cara pandang dan standardisasi yang diciptakan oleh ras kulit putih menjadi sesuatu yang dianggap normal, sedangkan suara dan cara pandang kelompok ras nonkulit putih dianggap sebagai liyan. Ketika kelompok dominan ras kulit putih mengontrol narasi dengan cara ini dan telah terjadi selama beberapa generasi, menjadi sulit untuk memisahkan putih dari normal (Hamilton-Levi, 2018).

Perdebatan seputar ras tampak jelas di media sosial. Klaim kebenaran mengenai representasi ras kulit hitam pada film Disney menjadi bukti bagaimana berulang kali upaya memunculkan keberagaman gagal karena arogansi kebenaran dari kelompok dominan. Semangat bertukar pikiran tampaknya tidak disertai keterbukaan untuk bisa menerima perbedaan pendapat. Berargumen secara radikal untuk membungkam perdebatan sehingga tidak lagi mengedepankan penghargaan terhadap perbedaan pendapat (Golumbia & Kim, 2021). Posisi penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana logika kebenaran yang digunakan untuk menolak munculnya keberagaman. Konvergensi simbolik yang memunculkan pemaknaan negatif terhadap suatu teks yang menampilkan keberagaman menunjukkan putusnya rantai pemaknaan terhadap teks-teks yang berupaya merepresentasikan kelompok yang dianggap liyan.

Penelitian ini juga menggunakan perspektif teori konvergensi simbolik terutama pada kajian mengenai analisis tema fantasi. Asumsi utama dari teori ini adalah kebenaran mengenai realitas dimunculkan melalui cerita yang mencerminkan bagaimana sesuatu diyakini. Cerita-cerita ini atau tema-tema fantasi diciptakan dalam interaksi simbolik

dalam kelompok-kelompok kecil dan cerita-cerita tersebut dirangkai dari orang ke orang dan kelompok ke kelompok untuk menciptakan pandangan dunia bersama. Jadi, pada intinya, percakapan merupakan alat untuk menciptakan dan mempertahankan narasi bersama untuk sebuah kelompok yang membentuk realitas mereka atau disebut sebagai konvergensi simbolis (Littlejohn *et al.*, 2017).

Konvergensi simbolis biasanya menghasilkan kekompakan kelompok dan kesamaan pemaknaan di antara anggota kelompok. Fantasi yang berantai dapat berkontribusi untuk menciptakan realitas sosial yang identitas dan citra diri yang kuat kepada kelompok. Bormann dan pendukung teori konvergensi simbolik menyatakan bahwa banyak tema fantasi diindeks oleh isyarat simbolis (Littlejohn *et al.*, 2017).

Isyarat simbolis adalah tanda yang disepakati yang memicu anggota kelompok untuk merespons seperti yang mereka lakukan ketika mereka pertama kali berbagi fantasi. Ini bisa berupa kata kode, isyarat nonverbal, frasa, slogan, lelucon, stiker *bumper*, atau cara singkat apa pun untuk membangun kembali kekuatan penuh fantasi bersama (Griffin *et al.*, 2018). Selain itu, tema fantasi dalam kelompok bisa memunculkan keterikatan negatif itu penuh dengan konflik sehingga humor yang diungkapkan cenderung berupa sindiran, ejekan, atau cemoohan yang sering kali ditujukan pada kelompok lain yang berbeda (Griffin *et al.*, 2018). Berkaitan dengan penelitian mengenai pemaknaan terhadap karakter di dalam *The Little Mermaid* akan terlihat bagaimana konvergensi simbolis dari kelompok berbeda yang memunculkan keterhubungan atau keterputusan rantai pemaknaan terhadap teks yang menampilkan kembali karakter putri kulit putih menjadi putri yang berasal dari ras kulit berwarna.

## **D. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tema fantasi yang mengasumsikan bahwa deskripsi naratif merupakan inti dari komunikasi manusia. Menurut Bormann, manusia memahami

dunia melalui cerita-cerita yang disebut juga sebagai tema fantasi (dalam Kidd, 1998). Cara manusia mencapai beberapa pemahaman adalah dengan berpartisipasi dalam tema fantasi di mana penjelasan untuk peristiwa diperankan oleh karakter dalam drama. Analisis tema fantasi percaya bahwa pesan semacam itu layak untuk dianalisis secara kritis (Kidd, 1998). Penelitian ini menjadikan trailer film *The Little Mermaid* sebagai unit teks yang dianalisis. Analisis terhadap teks dilakukan dengan menggali narasi cerita dan elemen nilai yang dimunculkan pada teks. Elemen nilai merupakan visi retorik yang berkaitan dengan nilai kepekaan moral yang memiliki struktur dalam sosial yang terutama bergantung pada interaksi sosial (Littlejohn *et al.*, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan analisis visi retorik untuk melihat narasi dari teks *trailer* film dengan mempertimbangkan empat fitur yang disarankan oleh Bormann (Griffin *et al.*, 2018). Fitur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Karakter: Apakah ada pahlawan yang harus didukung dan penjahat yang harus dibenci?
2. Alur: Apakah karakter bertindak dengan cara yang konsisten dengan visi retorik?
3. Adegan: Bagaimana deskripsi waktu dan tempat meningkatkan dampak drama?
4. Agen sanksi: Siapa atau apa yang melegitimasi visi retorik?

Penelitian ini juga menjelaskan rantai pemaknaan yang terhubung dan terputus dengan visi retorik. Melalui penelitian tidak hanya mengungkapkan visi retorik, tetapi juga menganalisis bagaimana nilai yang terdapat pada visi retorik dipertahankan atau ditentang kebenarannya. Kajian terhadap rantai pemaknaan ini dilakukan dengan melihat konvergensi simbolik terhadap teks yang dilihat melalui logika penerimaan atau penolakan terhadap makna dominan yang ditawarkan oleh teks *trailer The Little Mermaid*.

## E. Temuan Penelitian dan Diskusi

Temuan penelitian ini memiliki dua tingkatan, yaitu tingkatan teks dan tingkatan narasi konsumsi serta produksi teks dari penonton. Pada bagian temuan penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana elemen narasi dimunculkan pada *trailer*, nilai utama yang dimunculkan, konvergensi simbolik, dan rantai pemaknaan terhadap teks.

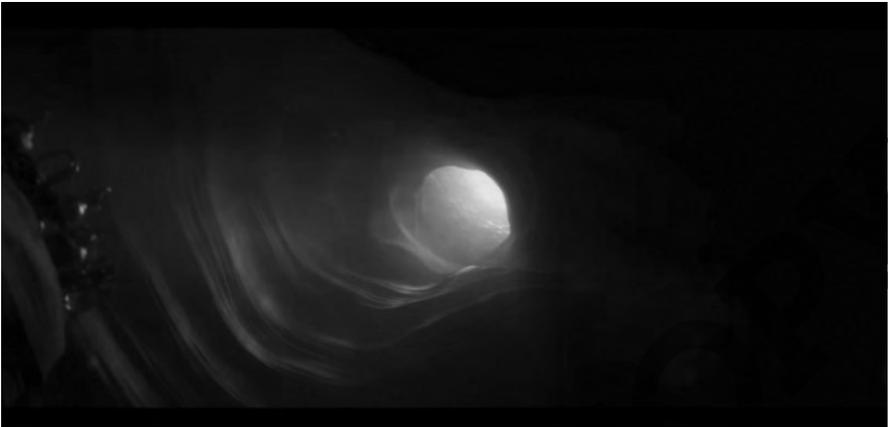
### 1. Elemen Narasi

Narasi dari *trailer* dimulai dengan gambaran mengenai kondisi laut dalam yang gelap dan suram. Reruntuhan kapal ditampilkan sehingga memunculkan kesan bahwa adegan tersebut berada di laut terdalam.



Gambar 3.1 Kegagalan laut

Kemunculan beberapa binatang laut juga masih memunculkan kesan gelap. Selanjutnya mulai dimunculkan sekilas penampakan dari karakter utama film yang ditampilkan berenang di tengah kegelapan laut dalam. Selanjutnya karakter menunjukkan rasa ingin tahu dengan mengintip ke arah lorong cahaya di permukaan.



**Gambar 3.2** Cahaya di atas

Lorong cahaya terlihat menjadi satu-satunya sumber penerangan yang tampak berbeda dengan kegelapan yang berada di bawah laut. Tokoh utama tampak memandangi lorong cahaya tersebut dengan penuh pengharapan. Karakter utama dimunculkan penuh keingintahuan untuk mengeksplorasi dunia di luar kegelapan bawah laut yang selama ini menjadi tempat tinggalnya. Karakter rasa ingin tahu dimunculkan dengan cara eksplorasi ke berbagai sudut bawah laut dan mengintip ke arah tempat di mana lorong cahaya berada.



**Gambar 3.3** Karakter utama

Rasa ingin tahu dan pengharapan untuk bisa keluar dari kegelapan lautan semakin dimunculkan ketika wajah karakter utama dimunculkan dengan jelas. Tatapan mata, senyum, dan lirik lagu yang dinyanyikan menunjukkan pengharapan untuk bisa keluar dari dunianya yang sekarang. Secara fisik karakter utama ditampilkan berambut coklat, berkulit coklat, dan juga memiliki tubuh yang perpaduan antara manusia dan ikan. Sehingga tampaknya karakter tokoh utama dalam film merupakan putri duyung berkulit berwarna yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berharap bisa keluar dari dasar laut yang selama ini menjadi tempat tinggalnya.

## 2. Nilai Utama Narasi



Gambar 3.4 Harapan tokoh utama

Nilai utama yang dimunculkan dalam narasi berkaitan erat dengan lirik lagu yang dimunculkan di dalam *trailer*. Kamran Ahmed menyatakan bahwa peran musik sangat penting dalam film Disney termasuk karakter putri Disney (Ahmed, 2022). Lirik lagu menjadi satu-satunya tuturan yang muncul di dalam *trailer* ini. Oleh karena itu, nilai utama narasi berada pada lirik lagu yang dimunculkan.