

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Film merupakan bagian dari media komunikasi massa yang sering kali digunakan sebagai media yang menggambarkan kehidupan sosial dalam masyarakat. Film sebagai salah satu atribut media massa menjadi sarana komunikasi yang paling efektif. Film sebagai salah satu kreasi budaya, banyak yang memberikan gambaran-gambaran hidup dan pelajaran penting bagi penontonnya. Film juga menjadi salah satu media komunikasi yang sangat jitu. Dengan kualitas audio dan visual yang disuguhkan, film menjadi media terpaan yang sangat ampuh bagi pola pikir kognitif masyarakat.

Menurut Wibowo, film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui media cerita. Film juga merupakan medium ekspresi artistik sebagai suatu alat para seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki *power* yang akan berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat.<sup>1</sup>

Secara sifat film merupakan bagian dari komunikasi massa yang tidak lepas dari hubungan antara film dan masyarakat. Film merupakan

---

<sup>1</sup> Wibowo, Fred. 2006. *Teknik Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher. Hal:196

salah satu media massa komunikasi dalam bentuk audio dan visual yang memiliki konsep cerita. Dengan hadirnya film dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan melalui plot cerita yang disampaikan oleh penulis skenario kepada audiens/penonton. Selain itu sebagai media komunikasi massa film memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan pesan dalam bentuk informasi, edukasi, dan hiburan.

Berperan sebagai media komunikasi, film memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan pola pikir masyarakat dengan berbagi konten film yang disajikan. Selain sebagai media komunikasi, film juga dapat dijadikan sebagai media sosialisasi dan publikasi budaya yang bersifat persuasif. Salah satunya dengan menghadirkan berbagai ajang festival film baik nasional maupun internasional. Dengan hadirnya ajang festival film yang menampilkan berbagai film dari negeri sendiri maupun negara lain dapat dijadikan sebagai pengenalan antar budaya, seperti mengetahui bagaimana kehidupan masyarakat antar negara dengan berbagai dinamika yang terus berkembang. Di Jogjakarta sebagai kota budaya, mempunyai festival film Asia bergengsi yang menjadi acara rutin tahunan, yaitu Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF).

Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) adalah festival film Asia utama di Indonesia yang berfokus pada pengembangan sinema Asia. Festival ini tidak hanya berkontribusi untuk memperkenalkan sinema Asia ke publik yang lebih luas di Indonesia, tetapi juga menyediakan ruang

untuk persimpangan banyak sektor seperti seni, budaya, dan pariwisata.<sup>2</sup> Tahun 2018 adalah tahun ke 13 JAFF sejak pertama kali di gelar pada tahun 2006. Hadirnya JAFF di Jogja bisa dikatakan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan Jogja di dunia perfilman. Dengan banyaknya predikat yang dimiliki Jogja seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, dan kota pariwisata memudahkan JAFF dalam membangun citra Jogja dikancah perfilman Internasional.

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt, citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.<sup>3</sup> Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>2</sup> <https://jaff-filmfest.org/about-netpac/> diakses pada tanggal 1 Desember 2018

<sup>3</sup> Ardianto, Elvinaro, Soemirat. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Hal: 113

Adapun bentuk kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh JAFF sebagai media komunikasi yang dapat membentuk citra Jogja di kancah perfilman yaitu diantaranya; *Public Lecture* adalah seminar atau *workshop* yang di isi oleh *film maker* dan pakar film, tujuan dari *Public Lecture* ini yaitu untuk mengedukasi masyarakat umum kaitannya dengan perkembangan film, *JAFF Education* adalah program non-pemutaran yang berfokus pada perkembangan sinema melalui edukasi tentang perfilman, *JAFF Education* terwujud dalam kelas lokakarya yang di pandu oleh sineas yang telah memiliki kiprah di dunia perfilman, *Open Air Sinema* adalah program layar tancepan untuk menciptakan budaya menonton di desa-desa, bukan hanya menimbulkan rasa untuk untuk membuat film, tetapi untuk menciptakan pemutaran layar tancepan juga agar budaya menonton layar tancepan tidak hilang, dan Festival Film adalah . Melalui kegiatan-kegiatan inilah diharapkan dapat menarik partisipan khususnya para sineas dan mahasiswa untuk menciptakan suatu kesan yang dapat membangun citra Jogja di kancah perfilman Asia melalui JAFF. Alasan penulis memilih penelitian pada periode 2018 yaitu karena penyelenggaraan JAFF ke 13 ini banyak program-program yang memiliki nilai edukasi dan budaya yang dapat dijadikan penelitian sebagai media komunikasi pembentukan citra Jogja di kancah perfilman Asia.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul JAFF Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembentukan Citra Jogja di Kancah Perfilman Asia pada Tahun 2018.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah penulis sampaikan maka terbentuklah sebuah rumusan masalah Bagaimana JAFF Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembentukan Citra Jogja di Kancan Perfilman Asia Tahun 2018?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran JAFF sebagai media komunikasi dalam membangun citra Jogja di kancan perfilman Asia melalui *event/kegiatan-kegiatan* yang diselenggarakan oleh JAFF.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

- 1.) Memberi gambaran mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- 2.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana cara membangun citra suatu perusahaan/organisasi.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

- 1.) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang membangun citra dengan media komunikasi melalui perfilman.

2.) Serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca.<sup>4</sup>

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang berbentuk audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku.<sup>5</sup>

Menurut Defluer dan McQuail dalam Riswandi dalam komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat

---

<sup>4</sup> Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal: 2

<sup>5</sup> Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal: 11

mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator melalui media massa dalam penyampaian informasinya.

### 1.5.2 Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa yang merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa.

Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas :

- 1.) Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.
- 2.) Media elektronik, seperti radio, televisi, film, *slide*, *video*, dan lain-lain.<sup>7</sup>

Shirley Biagi menyebutkan tiga konsep penting tentang media massa yaitu:

---

<sup>6</sup> Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Graha Ilmu. Hal: 103

<sup>7</sup> Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*. Jakarta :Prenanda Media Grup. Hal: 4

- 1.) Media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan
- 2.) Perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengonsumsi media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
- 3.) Media massa senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya.<sup>8</sup>

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, baik dari ekonomi, politik, sosial dan budaya.

### **1.5.3 Film**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film dapat diartikan dalam dua pengertian. Pertama, film merupakan selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan

---

<sup>8</sup> Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa : Media Impact An Introduction to Mass Media*. Jakarta : salemba Humanika. Hal: 10



dimainkan di bioskop). Yang kedua, film diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup.<sup>9</sup>

Sebagai industri (*an industry*), film adalah sesuatu yang merupakan bagian dari produksi ekonomi suatu masyarakat dan ia mesti di pandang dalam hubungannya dengan produk-produk lainnya. Sebagai komunikasi (*communication*), film merupakan bagian penting dari sistem yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan (*send and recieve messages*).<sup>10</sup>

Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Film selalu merekam realitas realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikan keatas layar.<sup>11</sup>

#### **1.5.4 Teori Membangun Citra**

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Hal: 242

<sup>10</sup> Idi Subandy Ibrahim. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal: 190

<sup>11</sup> Alex Sobur. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 127

masyarakat. Definisi citra itu sendiri menurut beberapa tokoh adalah:

Frank Jefkin, dalam *Public Relations Technique* mengatakan :

*“the impressions of on organizations based on knowledge an experoence”<sup>12</sup>*

Donald K. Robert mengatakan :

*“representing in totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored”<sup>13</sup>*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter yang dibangun untuk memperoleh kesan publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan untuk menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima positif ditengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan suatu yang abstrak yang tidak bisa di nilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Agung Wasesa, dalam *Strategi Public Relations* citra perusahaan dimata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola

---

<sup>12</sup> Jafkins, Frank. 1994. *Public Relations Technique*. London: Butterworth. Hal: 321

<sup>13</sup> Jalaludin Rkhmat. 2007. *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal: 223

pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi.<sup>14</sup> Dengan demikian, satu hal yang dapat dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler, pada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersiapkan sesuatu, yakni<sup>15</sup>:

- 1.) *Selective Attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian target *audiences*.
- 2.) *Selective Distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir tersebut.
- 3.) *Selective Retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka *public relations* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang.

---

<sup>14</sup> Silih Agung Wasesa. 2005. *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal: 13-15

<sup>15</sup> Kotler (Marketing Management, an Asia Perspective, 1996)

Dengan demikian seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.2 Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>16</sup>

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) dalam membangun citra

---

<sup>16</sup> Maleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. Hal: 6

Jogja dalam kancah perfilman Asia melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh JAFF.

### **1.6.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Jogja National Museum tempat dimana event JAFF ke 13 diselenggarakan. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 27 November – 04 Desember 2018.

### **1.6.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) yang menjadi media komunikasi untuk membentuk citra Jogja di kancah perfilman Asia melalui rangkaian acara kegiatan yang dilakukan oleh JAFF.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Burhan Bungin menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan *reliable*”.<sup>17</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1.) Observasi

---

<sup>17</sup> Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal: 42

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi langsung yaitu dengan mengikuti beberapa rangkaian kegiatan JAFF yang diadakan di Jogja National Museum pada tanggal 27 November – 04 Desember 2018.

## 2.) *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, di antaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan narasumber yang akan di wawancara, data diperoleh secara mendalam, yang di *interview* bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas dapat di ulang dan di arahkan yang lebih bermakna. Narasumber yang akan di wawancarai adalah *Media Strategy Manager* Jogja-NETPAC Asian Film Festival dan peserta kegiatan JAFF 2018.

## 3.) Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data. Dokumen-dokumen yang dimaksud bisa berupa file-file berbentuk surat, agenda, catatan harian, profil lembaga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini terdiri dari 4 komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **1.) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, sesi wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

#### **2.) Reduksi Data**

Reduksi data yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

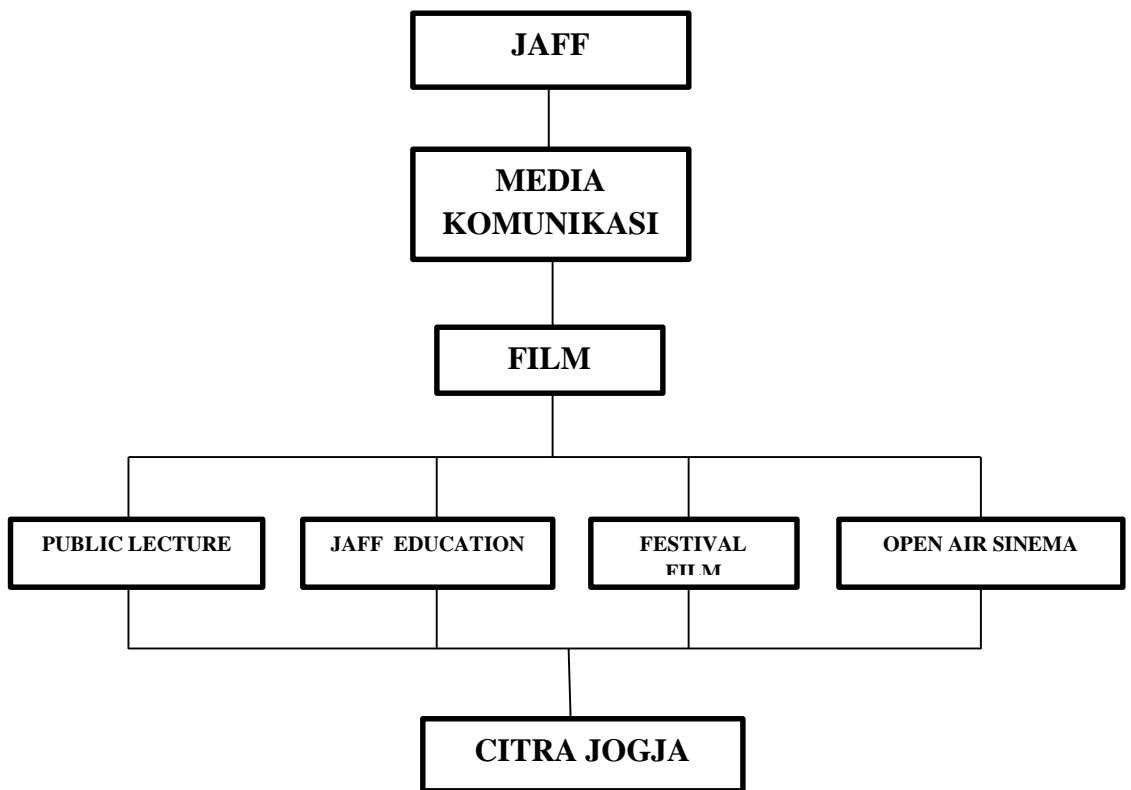
#### **3.) Penyajian Data**

Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

#### 4.) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat

#### 1.6.7 Kerangka Konsep Pemikiran



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

(sumber : diolah oleh peneliti)