Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Apresiasi Film

Apresiasi film merupakan kegiatan untuk menilai sebuah film yang nantinya akan memberikan pengalaman tentang proses memahami, menikmati kemudian menghargai sebuah karya. Proses apresiasi dimulai dengan pembentukan pemahaman di otak manusia atau yang lebih dikenal dengan persepsi. Mata menjadi indera pertama dalam pembentukan persepsi yang kemudian dikerjakan oleh otak (Sumarno, 1996). Menurut pendapatnya, apresiasi film terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Pemahaman

   Tahap pemahaman berhubungan dengan emosi dan pikiran. Penonton memahami ide, masalah ataupun gagasan yang ingin disampaikan *filmmaker* lewat film tersebut sehingga penonton dapat membayangkan dunia rekaan dalam film. Adapun pertanyaan pendukung dalam tahap pemahaman seperti apa pesan dalam film tersebut, apakah ada gagasan yang tersirat dalam film tersebut, emosi seperti apa yang ditunjukkan dalam film tersebut, bagaimana latar belakang budaya sehingga tercipta film tersebut.

2. Penikmatan

   Tahap ini merupakan keadaan dimana penonton telah memahami dan mulai menghargai cara-cara penyajian pengalaman oleh pembuat film. Jika penonton ingin sampai pada tahap ini, ia harus mengerti bahasa film. Oleh

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

karena itu ada beberapa unsur film yang harus diketahui dan dipahami yakni apakah film tersebut utuh, apakah semua unsur dalam film memiliki kesatuan yang mendukung satu sama lain.

3. Penghargaan

   Tahap ini merupakan tahap dimana penonton sudah mempermasalahkan dan menemukan korelasi antara pengalaman yang didapat dari film dengan pengalamannya di kehidupan nyata. Dengan kata lain, tahap penghargaan adalah pertemuan dengan jiwa atau roh film. Adapun pertanyaan pendukung dalam tahap penghargaan adalah seberapa jauh seseorang mendapatkan pengalaman batin dalam film tersebut, seberapa jauh pandangan seseorang terhadap suatu aspek kehidupan yang lebih diperdalam setelah menonton film tersebut.

Selain memiliki beberapa tahapan, Sumarno (1996) menuturkan bahwa apresiasi juga memiliki beberapa nilai yakni sebagai berikut:

1. Nilai Hiburan

   Nilai hiburan dalam film bersifat relatif karena tergantung dengan selera penonton. Walaupun begitu, nilai hiburan dalam film sangat penting. Jika sebuah film tidak berhasil membuat penonton tertarik untuk menonton dari awal hingga akhir, maka film tersebut dianggap gagal karena penonton tidak dapat mengapresiasi unsur-unsurnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. Nilai Pendidikan

   Nilai pendidikan dalam apresiasi adalah seberapa dalam pesan moral yang disampaikan kepada penonton. Setiap film pasti memiliki pesan moral yang dapat mendidik penonton.

3. Nilai Artistik

   Nilai artistik berkaitan dengan keindahan dalam film. Keindahan ini dapat tercapai apabila tercipta kesinambungan antar unsur-unsur dalam film. Sebuah film lebih baik dinilai secara artistik karena merupakan karya seni. Jika dinilai secara rasional, film bisa jadi tidak berharga karena dianggap tidak memiliki makna yang tegas.

Imanto (2007) menjelaskan bahwa penonton dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam film, kemudian memahaminya dan mengambil manfaat saat mengapresiasi sebuah film. Hal ini dikarenakan sebuah film dapat menghibur, mendidik, merangsang pemikiran serta memberikan pengalaman terkait dengan nilai-nilai kemanusiaan. Ia mengatakan bahwa film harus menghibur agar tidak menimbulkan rasa bosan namun hiburan tidak boleh menjadi "andalan" dalam suatu film, sebab film akan dianggap tidak berkualitas. Sebagai contoh, film yang beredar di televisi dibuat untuk membuat penonton tertawa, tegang, marah, bergairah dengan gambar yang vulgar tanpa memiliki pesan/misi yang jelas (hlm. 31).

Oleh karena itu ia berpendapat bahwa film harus memiliki nilai pendidikan yang memacu penonton untuk berbuat lebih baik. Jika nilai dibentuk sesuai dengan etika yang ada dan pembawaan karakternya halus, maka masyarakat akan

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

mudah mencerna film tersebut dan tidak merasa digurui. Setelah unsur-unsur tersebut terpenuhi, nilai artistik dapat terwujud. Nilai artistik merupakan keindahan bahasa gambar yakni visualisasi adegan dengan setiap *shot* dan bagaimana visi dalam film dapat diinterpretasikan ke dalam *shot* yang indah (hlm.32).

Menurut Yang & Zhong (2016), apresiasi film terdiri dari 5 aspek yaitu pendidikan moral, plot, kepuasan terhadap rasa ingin tahu, hiburan dan reputasi. Pendidikan moral berhubungan dengan pikiran yang murni, mental yang baik dan inspirasi. Aspek plot berhubungan dengan apakah plot dalam film mudah ditebak atau tidak, pesona dan tingkat kelogisan ceritanya. Aspek kepuasan terhadap rasa ingin tahu berhubungan dengan sensitifitas topik, *truth revelation* dan akuisisi informasi. Aspek hiburan berhubungan dengan daya tarik emosional, kepuasan spiritual dan relaksasi. Aspek reputasi berhubungan dengan debat sosial, representasi dan pujian dari teman.

Dalam proses apresiasi film, ada beberapa unsur film yang perlu diperhatikan yaitu (Pratista, 2008):

1. Sinematografi

   Sinematografi berkaitan dengan tiga aspek besar yakni kamera dan pencahayaan (teknik pengambilan gambar dan penggunaan kamera), *framing* (cara pengambilan objek dalam sebuah film) dan durasi gambar (berapa lama waktu yang digunakan saat mengambil gambar).

2. *Editing*

   Proses pemilihan gambar dan penyambungan gambar dalam film.

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

3. Suara

   Suara berkaitan dengan kualitas dialog, musik dan efek suara.

4. Naratif

   Unsur naratif berkaitan dengan cerita dalam film seperti tokoh (*acting*), masalah, tema yang nanti akan berkesinambungan membentuk sebuah tujuan.

2.2. Media

Dalam bahasa latin, media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti perantara antara sumber pesan dan penerima pesan (Heinich, *et. al.* dalam Hermawan, 2007 Hlm.3). Hal ini juga dikemukakan oleh Arsyad (2002), media berarti pengantar pesan kepada penerima pesan dari pengirim pesan.

2.2.1. Media Televisi Terestrial

Televisi adalah salah satu media massa yang menggabungkan audio dan visual. Televisi dapat bersifat informatif, hiburan, pendidikan bahkan menjadi sumber gambar dan pesan tersebar yang paling besar menurut sejarah (Syaputra, 2013, hlm. 41). Televisi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Bahkan banyak masyarakat yang lebih senang menghabiskan waktunya di depan televisi dibandingkan mengobrol dengan keluarganya. Menurut Peter Herford, tayangan dalam televisi yang menarik masyarakat tersebut dapat berupa musik, kuis, gosip, film, *talk show* dan sebagainya (Morissan, 2005, hlm.2).

Menurut Dwyer, televisi mampu mengambil 94% saluran masuk informasi ke dalam jiwa manusia lewat mata dan telinga. Walaupun hanya sekali

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

ditayangkan, televisi mampu membuat masyarakat untuk mengingat 50% dari apa yang telah dilihat dan didengar dari layar televisi. Secara umum, masyarakat akan mengingat 85% tayangan televisi setelah tiga jam dan setelah tiga hari menjadi 65% (Hermansyah, 2001). Menurut Sutisno (1993), televisi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki jangkauan yang luas (tidak ada perbedaan jarak dan waktu) dan tidak perlu menggelapkan ruangan jika ingin menontonnya. Namun layarnya sempit serta *flash* dan *flicker* dapat merusak indera penglihatan penonton.
2. Langsung bersentuhan dengan indera penglihatan dan pendengaran manusia sehingga memberikan pengalaman langsung kepada penonton yang mampu membangkitkan perasaan intim atau media personal.
3. Mampu menghadirkan visual film, foto, gambar baik yang berukuran kecil/besar, langka, berbahaya, memiliki unsur warna, bunyi, gerakan, dan proses dengan baik. Walaupun kualitas gambar lebih rendah dibandingkan visual tersebut (film).
4. Dapat menyimpan dan menyebarluaskan berbagai data, informasi, dan dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
5. Hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima *feedback* dengan cepat karena merupakan media satu arah.

Menurut Effendy (1993), penyiaran televisi Indonesia dilakukan pertama kali pada pembukaan Asean Games IV di Senayan pada tanggal 24 Agustus 1962. Penyiaran televisi dilakukan lewat Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan dipergunakan sebagai panggilan stasiun hingga saat ini. Selama satu tahun, TVRI

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

beroperasi secara sederhana dengan jam tayang rata-rata satu jam per harinya. Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, mulai muncul beberapa stasiun televisi swasta yang menjadi saingan dari TVRI, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, MNC TV, Metro TV, Trans TV, Global TV, Trans 7, dan TV One (hlm. 54).

Program-program televisi Indonesia selalu mendapatkan evaluasi dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI selalu melakukan survei indeks kualitas program televisi tiap dua bulan sekali. Hal ini dikarenakan KPI bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap program televisi agar tetap layak dan semakin berkualitas. Maka dari itu mereka memerlukan data mengenai kualitas program acara televisi yang nantinya akan dijadikan bahan dalam membuat acara yang berkualitas dan menjadi evaluasi bagi program-program yang ditayangkan di televisi khususnya para *stakeholder* seperti stasiun televisi, biro iklan, perusahaan, LSM, perguruan tinggi dan sebagainya. Adapun standar kualitas yang ditetapkan oleh KPI adalah 4,0, dengan skala 1 sampai 5. Suatu program dikatakan berkualitas jika memenuhi angka 4,0 (Komisi Penyiaran Indonesia, 2015).

2.2.2. Media *Pay TV*

Pay TV atau biasa yang disebut dengan TV berbayar memiliki ciri khas yakni menyediakan program kepada penonton yang berlangganan dengan cara membayar tiap bulannya. Biasanya program dalam *Pay TV* adalah program premium yang jarang ditayangkan pada TV terestrial. *Pay TV* menggunakan kabel dan satelit (Barker *et. al.*, 2004). Awal mulanya *Pay TV* Indonesia diprakarsai pada tahun 1994 saat kemunculan Indovision (Venture Consulting, 2013).

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

Menurut Arga (2008), sebelumnya MNC telah meluncurkan anak perusahaan bernama Skyvision yang bergerak dalam bidang televisi berbayar pada tahun 1988. Namun baru dapat beroperasi pada tahun 1994 dengan nama Indovision setelah melalui proses perizinan dan perbaikan teknologi yang cukup lama. Berdasarkan pendapatnya, Indovision belum mampu menarik perhatian saat peluncurannya karena harganya yang mahal sehingga hanya bisa menjangkau masyarakat menengah ke atas.

Arga (2008) menuturkan juga bahwa semenjak ada Indovision, mulai muncul perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang televisi berbayar di tahun berikutnya. Seperti *Telkomvision* pada tahun 1999 yang disusul oleh *Indosat M2*. Sedangkan pada tahun 2007, muncul produk *Home Cable* dari PT Firstmedia Tbk. Lewat semua *provider* televisi berbayar tersebut dapat mendorong perkembangan industri televisi berbayar di Indonesia sehingga tidak kalah dengan negara lainnya. Menurut penelitian AGB Nielsen dalam Arga (2008), masyarakat mulai menggunakan televisi berbayar karena sudah jenuh dengan konten yang ditayangkan oleh stasiun televisi *free-to-air* (terestrial). Konten yang umum ditayangkan oleh televisi terestrial adalah sinetron, *infotainment* dan tayangan lainnya yang kurang mendidik sehingga masyarakat mengharapkan adanya tayangan yang lebih informatif dan edukatif.

2.2.3. Media *Online*

Media *online* adalah media yang berbasis teknologi dan multimedia. Media *online* terdiri dari *website*, radio *online*, TV *online*, *e-mail* dan sebagainya

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

(Romli dan Syamsul, 2012). Menurut Lister *et. al.* (2009), media *online* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menggunakan komunikasi sebagai mediator untuk komputer seperti adanya e-*mail*, situs media sosial, blog, telepon seluler, *chat room* yang berbasis avatar dan sebagainya
2. Menggunakan format *hypertextual* seperti *World Wide Web* (www), CD, DVD dan platform komputer lainnya
3. Adanya transformasi dan dislokasi media seperti fotografi, animasi, televisi, film dan bioskop.

Jika dibandingkan dengan media lainnya, media *online* memiliki lima keunggulan yakni mendapatkan pengalaman tekstual yang baru seperti pola konsumsi media (permainan komputer) dan hiburan, menawarkan pengalaman baru seperti layar berbasis multimedia interakif dan *virtual immersive*, tercipta hubungan baru antara konsumen media dan teknologi karena adanya perubahan dalam penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman baru dalam berhubungan dengan wilayah luar dan perbedaan waktu, konsep baru antara dunia nyata dan virtual serta munculnya pola baru yang lebih luas dalam industri, ekonomi, kontrol, media dan regulasi (Lister *et. al.*, 2009).

2.3. Format Program Drama Televisi

Program berasal dari bahasa Inggris yaítu *programme* yang berarti acara. Program adalah sesuatu yang ditayangkan oleh televisi untuk menarik perhatian pemirsa. Konten program dapat beragam tergantung kebutuhan dan ketertarikan pemirsa (Morissan, 2008, Hlm. 208). Menurut Djamal dan Fachruddin (2011),

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

format program televisi terbagi menjadi 3 jenis yaitu *timeless* dan imajinatif (drama/fiksi), *timeless* dan faktual (nondrama/nonfiksi) serta faktual dan aktual (berita/news). Salah satu program televisi adalah drama. Menurut Morissan (2008), program drama adalah program yang menampilkan cerita mengenai kehidupan seseorang yang diperankan oleh aktor/aktris yang memiliki konflik batin di dalamnya. Drama yang ditayangkan cenderung mengisahkan tentang petualangan setiap karakter. Adapun yang termasuk program drama dalam televisi adalah sinetron dan film. Di negara lain sinetron disebut sebagai opera sabun (*soap opera*) atau *day time serial*.

2.3.1. Opera Sabun

Menurut Ahmed (2012), opera sabun atau *soap opera* dicetuskan pertama kali oleh media Amerika pada tahun 1930an. Ia berpendapat bahwa pada masa itu, opera sabun adalah sebutan bagi serial drama radio dalam negeri yang populer. Puncaknya pada tahun 1940 dimana sebanyak 90% serial drama mengisi jam siaran siang. Ciri khas opera sabun adalah seri dan terbagi menjadi dua jenis narasi yaitu opera sabun yang memiliki narasi terbuka dan opera sabun yang memiliki narasi tertutup (hlm. 1). Sejak tahun 1980, stasiun televisi berkonsentrasi pada target penonton perempuan berusia 18-35 tahun. Banyak sekali opera sabun yang telah memperluas target penontonnya dengan memasukkan peran yang mewakili laki-laki, anak muda dan sebagainya (Allen, 2004).

Menurut O'Donell (1999), ada beberapa perbedaan skala narasi pada opera sabun yakni *Micro-Narrative* (hubungan antar karakter), *Meta-Narrative* (isu-isu yang sedang berkembang), *Macro-Narrative* (masyarakat kelas bawah (*mini*

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

society) yang diciptakan), *Trans-Narrative* (narasi yang panjang dibuat dalam suatu waktu), *Hyper-Narrative* (narasi yang panjang dibuat dalam jangka waktu tertentu). Menurut Hayward, ciri khas opera sabun memiliki struktur episode yang terbagi menjadi enam babak. Setiap babak dipisahkan oleh jeda komersial dan pemotongan antar babak yang setiap 3 dan 4 scene melibatkan karakter dan alur cerita yang berbeda. Serta pembangunan lingkungan dan *network* di sekitar karakter (Hlm. 148). Ia juga mengungkapkan bahwa opera sabun biasanya senang mengeksplorasi pergeseran identitas dengan cara yang tidak mungkin dalam ruang naratif tradisional, sehingga opera sabun cenderung menolak penutupan (*closing*), mendaur ulang karakter dan plot (hlm. 191).

Di Amerika Utara dan Selatan, opera sabun dan telenovela tidak dikembangkan seperti dulu (Martinez, 2005, hlm. 97). Berbeda dengan Asia khususnya Jepang dan Korea selatan yang saat ini sedang memproduksi secara luas opera sabun dengan sukses (Bao dalam Slater, 2004, hlm. 19). Hal ini sama dengan Negara Syria dan Yordan yang telah memproduksi beragam opera sabun dan didistribusikan ke Arab Saudi dan Iraq (Shoup, 2007, hlm. 51). Opera sabun dikenal dengan sebutan telenovela di Amerika Latin dan serial drama di Asia atau di Indonesia dikenal dengan sinetron.

2.3.2. Telenovela

Televisi Indonesia sering menyebut sinetron asal Amerika Latin dengan nama Telenovela. Menurut Slade dan Beckenham (2005), plot telenovela biasanya berupa seorang gadis yang cantik tetapi kehidupannya tidak beruntung (miskin) dan kisah cintanya dengan seorang pria ditentang oleh lingkungan sekitarnya,

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

maka pria dan gadis ini akan menikah pada akhir cerita. Telenovela identik dengan latar tempat (*setting*) lokal (Amerika Latin), genre romantis dan biaya produksi yang minim. Selain itu jalan cerita dalam telenovela dapat berubah-ubah tergantung respon penonton sehingga jalan ceritanya cenderung tidak realistis (ada perbedaan antara dunia nyata dan imajinasi) (Hlm. 337).

Pada dasarnya jalan cerita dalam telenovela menggambarkan/mewakili kehidupan penonton, isu lokal yang sedang berkembang terdapat unsur romantis dan memuat perdebatan moral. Pengambilan *shot* dalam telenovela juga cenderung berbeda, dimana terjadi penekanan *close up* pada *shot* muka untuk menggambarkan emosi pemain. Naskah (*script*) telenovela biasanya baru selesai satu minggu sebelum *shooting* dan seminggu sebelum penayangan. Jika plot tidak memuaskan pemirsa maka plot cerita tiba-tiba akan berubah (Hlm. 341). Di Indonesia, telenovela sempat populer dan digemari oleh masyarakat pada tahun 1990an, seperti *Rosalinda, Marimar, Amigos X Siempre, Carita de Angel, Betty La Fea* dan sebagainya (Novanda, 2016).

2.3.3. Sinetron

Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik (Rinawati, 2002). Menurut Morissan (2008), sinetron merupakan drama yang bercerita tentang kehidupan masyarakat namun tidak harus berdasarkan kisah nyata. Ia berpendapat bahwa sinetron menayangkan beragam kehidupan tokohnya secara bersamaan dengan alurnya masing-masing. Ceritanya cenderung diperpanjang selama penonton masih menyukainya dan diakhiri dengan terbuka serta tanpa penyelesaian (hlm. 213).

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

Menurut Takariani (2013), istilah sinetron diperkenalkan pertama kali oleh Soemardjono, salah satu pendiri Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Sinetron yang pertama kali ditayangkan di Indonesia pada tahun 1980an adalah *Losmen* di TVRI. Namun seiring dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi Indonesia, sinetron mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dikarenakan hampir semua stasiun televisi menayangkan sinetron, khususnya sinetron kehidupan remaja di ibu kota. Menurut *Marketing and Communication* Executive AGB Nielsen, Andini (seperti dikutip dalam Yagami, 2011), jika sebuah acara televisi disiarkan pada *primetime*, itu berarti bahwa acara tersebut memiliki rating yang tinggi di masyarakat. Beberapa tahun yang lalu waktu utama dalam televisi adalah 19.00-21.00, namun sekarang berubah menjadi 18.00-22.00. *Primetime* adalah waktu dimana banyak masyarakat yang menonton televisi setelah menjalani aktivitasnya sehari-hari. Menurut Takariani (2013), ada stasiun televisi Indonesia yang memberikan slot penayangan sinetron sebanyak 7 jam perharinya dan ditayangkan pada *primetime*.

Sinetron di Indonesia memiliki tema yang hampir sama. Tema dapat dikatakan sebagai ide dasar penulis skenario dalam sinetron. Tema yang cukup diminati oleh sinetron Indonesia adalah sebagai berikut (Lutters, 2006):

1. Percintaan

   Tema percintaan paling banyak menghiasi sinetron Indonesia. Percintaan adalah suatu kondisi seorang perempuan dan laki-laki mengalami ketertarikan yang membuat mereka ingin bersama. Biasanya pembuat sinetron akan

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

membubuhkan kata cinta pada judulnya. Contoh: *Cinta Fitri, Cinta Indah, Siapa Yang Takut Jatuh Cinta.*

2. Rumah Tangga

   Tema ini biasanya bercerita tentang problema kehidupan rumah tangga. Contoh: *Keluarga Cemara, Noktah Merah Perkawinan.*

3. Perselingkuhan

   Tema ini bercerita tentang kehidupan sepasang suami istri yang menyukai perempuan atau laki-laki lain. Hal ini dikarenakan terjadi konflik dalam rumah tangga yang membuat mereka tidak mencintai pasangannya lagi.

4. Persahabatan

   Tema ini bercerita tentang kehidupan karakter utama sebagai anak remaja (anak sekolah) dengan teman sepermainannya (geng). Contoh: *Kepompong, Arti Sahabat, Get Married the Series.*

5. Kepahlawanan

   Tema ini biasanya menceritakan kehidupan pahlawan yang senang membantu. Target penonton sinetron dengan tema kepahlawanan adalah anak-anak. Contoh: *Panji Manusia Millenium* dan *Anak Ajaib.*

6. Religius

   Tema ini bercerita tentang keagamaan dan Tuhan. Film religi tidak selalu berpihak pada agama mayoritas saja. Contoh: *Do'a Membawa Berkah* dan *Para Pencari Tuhan.*

Menurut Radikun (1999), salah satu jenis sinetron adalah drama. Drama merupakan genre yang menceritakan tentang beragam interaksi manusia seperti

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

hubungan cinta, kerjasama, kerja perlombaan, permusuhan dan dikemas dalam berbagai bentuk drama komedi ataupun tragedi. Menurut Kuswandi (1996), ada beberapa faktor yang membuat masyarakat menyukai sinetron yakni jalan ceritanya dekat kehidupan sehari-hari dan pesannya memiliki nilai-nilai luhur. Hal ini sesuai dengan pendapat Shrum dan Bischak (2001), jika kehidupan masyarakat mirip dengan jalan cerita dalam televisi, maka mereka cenderung dapat menerima pesan dari televisi. Dengan kata lain, menurut mereka persepsi masyarakat terhadap program televisi juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup (resonansi).

Menurut Labib (2002), selain menjadi sajian yang menarik di televisi, sinetron telah menjadi bahan diskusi diantara anggota keluarga, kelompok arisan hingga nilai sosial para artis menjadi panutan para penggemarnya dalam berperilaku. Hal ini terlihat dari banyaknya lagu tema sinteron yang dihafal hingga kecemasan para penggemar sinetron jika tidak menonton salah satu episode sinetron kesukaannya. Kemudian muncul lah komunitas para penggemar artis sinetron yang berani untuk mengubah model rambut dan berpakaian seperti artis sinetron kesukaannya.

2.3.4. Drama Korea

Drama Korea merupakan salah satu produk *Korean wave* (gelombang Korea). *Korean wave* adalah istilah yang diberikan bagi penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh negara yang menyebabkan masyarakat tertarik untuk mempelajarinya (Magno, 2012). Ravina (2009) berpendapat bahwa *Korean wave* atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* dalam Bahasa Korea, mengacu pada kesadaran internasional terhadap budaya Korea secara besar-besaran. Hal ini

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

dimulai di Asia Timur pada tahun 1990an dan berlanjut di negara Amerika, Amerika Latin, Timur Tengah dan negara bagian Eropa (hlm.1).

Pada tahun 1990, *Korean wave* imulai dari drama televisi yaitu *Winter Sonata* yang terkenal di Jepang dan menyebar ke negara China, Taiwan dan Hong Kong. Pada tahun 2000an, *Korean Wave* sudah menyebar ke seluruh dunia lewat internet dan media sosial. Diawali dengan drama televisi, lalu diikuti masuknya grup idola *Korean pop*, film dan elemen kebudayaan lainnya. Drama Korea menjadi kompenen penting dalam *Korean wave*. Misalnya drama Korea yang berjudul *Jewel in Palace* (Dae Jang Geum) membuka kesempatan baru bagi drama Korea yang telah memperoleh popularitas di China, Jepang dan Asia Tenggara. *Jewel in the Palace* adalah drama yang diadaptasi dari kisah sejarah tentang naik turunnya kehidupan seorang anak yatim piatu yang menjadi perawat pribadi sang Raja. Cerita ini mengambil latar waktu pada abad ke 16. Hal yang membuat dunia tertarik terhadap kebudayaan Korea lewat film ini adalah kostum kerajaan Chosen, restorasi arsitektur Chosen, makanan kerajaan serta metode pengobatan tradisional Korea (Contemporary Korea, 2011, hlm. 27). *Korean wave* menjadi bukti sejarah bagi kebudayaan Korea oleh media Korea yang berdampingan dengan nasionalisme komersil. Oleh karena itu, *Korean wave* dimanifestasikan sebagai budaya daerah yang menandakan kemenangan budaya Korea (Ju, 2007).

Menurut Jung (2009), masyarakat menyukai drama Korea karena fisik aktor dan aktrisnya yang menarik, pakaian yang modis, tata rias dan gaya rambut. Selain itu ia berpendapat bahwa teknik editing yang baik, visualisasi yang indah,

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

kepiawaian dalam berakting, cerita yang menarik dan kemudahan untuk mengakses drama Korea tersebut membuat drama Korea semakin disukai oleh penontonnya. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi dan media digital yang membuat drama Korea dapat ditonton secara gratis dan tersedia dalam berbagai versi bahasa.

Berdasarkan sejarah drama televisi Korea, drama Korea dipengaruhi oleh faktor domestik daripada industri penyiaran Barat. Stasiun televisi Korea yang tidak memiliki budget besar, mencari drama Korea yang memiliki format yang sama dengan serial drama Barat atau Jepang daripada membeli serial drama Barat yang cukup mahal. Oleh karena itu, drama Korea berhasil membuat gaya drama yang berbeda dengan menangkap emosi dan perasaan penonton terutama perempuan (Jeon, 2013).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization pada tahun 2011 silam, drama Korea menempati urutan kedua kategori yang paling disukai sebanyak 33% setelah K-pop yang memperoleh persentase 55%. Survei ini dilakukan dengan jumlah responden 12.085 dari pengunjung non Korea yang berasal dari 102 negara selama 20 hari. Dari jumlah responden tersebut, 90% diantaranya adalah wanita dan responden yang berumur 20an tahun sebanyak 49%.

2.4. Konsumsi Media oleh Remaja

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), konsumsi media dapat mempengaruhi penggunanya. Hal ini dikarenakan pengguna, dengan segala kelemahan dan kelebihannya, memiliki posisi aktif saat menggunakan media.

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

Dalam konsumsi media, televisi menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Rivers *et. al.*, 2003, hlm. 22). Berdasarkan riset yang dlakukan oleh Nielsen pada tahun 2014, 95% masyarakat Indonesia menggunakan televisi, 33% menggunakan internet, 20% menggunakan radio, 12% menggunakan surat kabar, 6% menggunakan tabloid dan 5% menggunakan majalah.

Faktor penentu konsumsi media terdiri dari ketersediaan informasi, variasi media, kebutuhan dan keinginan (Widiasari, 2017). Faktor pertama adalah ketersediaan informasi. Ketersediaan informasi dapat terjadi jika ada penyediaan (*supply)* informasi secara berkala. Adapun yang membedakan adalah jika informasi tersebut berasal dari berita, maka kebenarannya sudah teruji lewat kaidah jurnalisme. Sedangkan jika berasal dari internet, kebenarannya dapat diuji terlebih dahulu melalui pembuat konten. Hal ini dikarenakan setiap informasi merupakan konten yang tidak melalui proses *check and balance* (Widiasari, 2017).

Adapun faktor yang kedua adalah variasi media. Menurut Himawan (2015), pada akhir tahun 2014 terdapat 312 media cetak harian, 173 media cetak mingguan, 82 media cetak bulanan, 1.116 radio, 394 televisi, dan 211 media online di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), sebanyak 88,1 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 132,7 juta penduduk di tahun 2016. Yang didominasi oleh penduduk di pulau Jawa sebanyak 86,3 juta penduduk atau setara dengan 65%. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun penggunaan media tradisional menurun bukan berarti minat membaca

berkurang karena dapat diakses lewat media internet. Maka dari itu walaupun media semakin bervariasi, tapi konten tetap sama karena sebagian besar media online di Indonesia juga dikelola oleh media tradisional (Widiasari, 2017).

Faktor ketiga adalah kebutuhan dan keinginan. Setiap manusia memiliki akal budi yang mempengaruhi cara penilaiannya terhadap konten media. Pada faktor ini, manusia memiliki peran aktif untuk menggunakan media. Ada perbedaan antara remaja dan dewasa. Umumnya jika sudah dewasa, maka ia dapat memberikan penilaian yang baik terhadap konten media, berbeda dengan remaja yang sedang mencari jati diri (Sarinastiti, 2017). Terlepas dari usia tiap individu, manusia tetap memerlukan tuntunan dalam memilih media (Kartikawangi, 2017).

Salah satu segmen pemirsa yang menarik dari media televisi adalah remaja (Septianie, 2013). Remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa. Masa ini adalah masa dimana mereka ingin bebas dari atribut masa kanak-kanak walaupun remaja belum bisa disebut telah memasuki masa dewasa. Keadaan ini membuat remaja berada di masa transisi sehingga mereka memiliki keunikan tersendiri seperti ingin menunjukkan eksistensi diri di tengah lingkungannya, ingin menjadi mandiri, ingin diakui sebagai dirinya sendiri (tidak suka dibanding-bandingkan dengan orang lain) oleh orang dewasa (Purwadi, 2004).

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Mappiare (1982), bahwa remaja berasal dari bahasa latin *adolescence* yang berarti tumbuh untuk mencapai kematangan. Menurutnya remaja sedang mengalami transformasi intelektual dari cara berpikir, sehingga mereka mampu mengintergrasikan dirinya dalam

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

lingkungan orang dewasa (hlm.19). Masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu usia 12-15 tahun (masa remaja awal), 15-18 tahun (masa remaja pertengahan) dan 18-21 tahun (masa remaja akhir) (Monks *et.al*., 2002). Hal senada juga diungkapkan oleh Mappiare (1982) bahwa masa remaja wanita berlangsung dari usia 12-21 tahun dan masa remaja pria berlangsung dari usia 13-22 tahun. Usia remaja ini dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu usia 12-17 tahun (wanita) dan usia 13-18 tahun (pria) adalah masa remaja awal, sedangkan usia 17-21 tahun (wanita) dan usia 18-22 tahun (pria) adalah masa remaja akhir (hlm. 27).

Menurut Monks (2009) masa remaja dibagi menjadi tiga tahap perkembangan yaitu:

1. Masa remaja awal (12-15 tahun), dengan ciri khas:
    a. Lebih dekat dengan teman sebaya
    b. Ingin bebas
    c. Lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak
2. Masa remaja tengah (15-18 tahun), dengan ciri khas:
    a. Mencari identitas diri
    b. Timbulnya keinginan untuk kencan
    c. Mempunyai rasa cinta yang mendalam
    d. Mengembangkan kemampuan berpikir abstrak
    e. Berkhayal tentang aktivitas seks
3. Masa remaja akhir (18-21 tahun), dengan ciri khas:
    a. Pengungkapan identitas diri

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

b. Lebih selektif dalam mencari teman sebaya

c. Mempunyai citra jasmani dirinya

d. Dapat mewujudkan rasa cinta

e. Mampu berfikir abstrak

Hal senada juga diungkapkan oleh Kartono (1990) bahwa masa remaja terbagi menjadi tiga fase dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Remaja Awal (12-15 tahun)

   Pada masa ini, remaja sangat tertarik untuk mempelajari dunia di luar lingkungannya karena mengalami perkembangan intelektual dan pertumbuhan jasmani yang sangat cepat. Walaupun belum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya, mereka ingin dianggap sebagai orang dewasa. Oleh karena itu mereka cenderung merasa ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan kecewa.

2. Remaja Pertengahan (15-18 tahun)

   Pada masa ini remaja masih memiliki sikap kekanak-kanakan. Namun mereka sudah memiliki kesadaran untuk mengembangkan dirinya sendiri baik secara badaniah atau pikiran. Ia mampu menetapkan tujuan dalam hidup dan jarang merasa ragu-ragu seperti pada masa remaja awal. Hasil dari masa remaja pertengahan adalah rasa kepercayaan diri yang berpengaruh pada kemampuan dirinya untuk menilai tingkah lakunya sendiri dan menemukan jati diri.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. Remaja Akhir (18-21 tahun)

Pada masa ini, remaja sudah lebih stabil dan mengenal dirinya sendiri. Tidak lagi rentan terhadap keraguan dan perasaan kecewa. Mereka sudah memiliki prinsip hidup yang menjadi arah hidupnya kelak.

Menurut Erikson dalam Marcia *et. al.* (1993), remaja merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam hidup manusia untuk pembentukan identitas. Tugas utama remaja dalam tahapan ini adalah mencari jati diri dan eksistensinya dengan mencari arah dan tujuan kemudian mengetahui kekuatan dan kelemahan diri sendiri serta menjalin hubungan dengan orang yang dianggap penting. Ia harus meyakinkan diri sendiri dan orang lain, bahwa dirinya telah mampu menyelesaikan tugas-tugas perkembangan secara efektif sembari mempersiapkan diri menjelang masa dewasanya.

Menurut AGB Nielsen (2010), komposisi remaja di antara pemirsa televisi Indonesia adalah sebanyak 10% dengan rata-rata 134.000 orang atau rating 2.3 yang sering menonton SCTV, 104.000 orang atau rating 1.8 yang menonton RCTI dan 104.000 orang atau rating 1.8 yang menonton Trans Corp selama bulan Oktober. Sebagai konsumen media, ada 3 hal yang menjadi kerangka remaja dalam memilih program televisi yang akan ditonton, yaitu (Astuti, 2010):

1. Waktu Luang (*Leisure Time*)

Aktivitas *leisure time* berhubungan dengan ketersediaan waktu luang yang dimiliki oleh remaja. Semakin banyak waktu luang yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan remaja untuk menonton sinetron.

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

2. Hobi

Hobi menentukan jenis program televisi yang ditonton oleh remaja. Apabila remaja memiliki hobi tentang alam, maka mereka cenderung menonton program seperti *Archipelago* atau *Jejak Petualang* daripada sinetron.

3. Lingkungan (*Social Circle*)

Sebuah program televisi dapat ditonton oleh remaja apabila program tersebut menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan teman-temannya. Program televisi akan menjadi "bahan" bagi remaja untuk masuk ke dalam lingkungannya, khususnya ketika menonton sinetron yang memiliki episode bersambung dan baru setiap harinya.

2.5. *Social TV*

Social TV adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan hubungan antara program televisi dan interaksi media sosial. Menurut Cesar dan Geerts (2011), ada enam kategori dalam sistem *social TV* yaitu aktivitas, jaringan, modal, kehadiran, sinkronisasi dan kekuatan ikatan. Aktivitas berkaitan dengan tujuan dari adanya interaksi antar pengguna. Aktivitas terbagi menjadi 4 hal yaitu pemilihan konten dan sharing, komunikasi, komunitas dan memperbaharui status. Pertama, pemilihan konten dan *sharing* berkaitan dengan pemilihan sebuah program untuk ditonton oleh seseorang karena mendapatkan informasi dari temannya, informasi dapat berupa kata-kata, foto atau video yang dibagikan. Kedua, komunikasi berkaitan dengan komunikasi langsung antar pengguna media sosial lewat chat, audio dan video. Ketiga, komunitas berkaitan dengan pembagian informasi oleh seseorang kepada orang lain dalam sebuah komunitas baik yang

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018

berhubungan langsung dengan program televisi atau tidak. Keempat, memperbaharui status berkaitan dengan membuat pengguna yang lain tahu tentang program apa yang sedang ditonton.

Sedangkan kategori perangkat & jaringan berkaitan dengan alat yang digunakan seperti perangkat *mobile* dan *website*. Kategori modal berkaitan dengan cara yang dilakukan untuk berkomunikasi antar pengguna seperti teks, audio dan video. Kategori penampilan berkaitan dengan pengguna lain (teman) baik dalam bentuk daftar tradisional (lingkup pertemanan lebih sempit) dan daftar modern (lingkup pertemanan lebih luas seperti halaman *facebook*). Kategori sinkronisasi berkaitan dengan terjadinya interaksi sosial saat menonton program televisi. Kategori kekuatan ikatan berkaitan dengan jangkauan jaringan untuk berkomunikasi, jika jaringan tertutup maka komunikasi dapat dilakukan dengan keluarga dan teman dekat tetapi jika jaringan terbuka maka komunikasi dapat dilakukan dengan siapapun (Cesar dan Geerts, 2011).

Menurut Benton (2012), komunitas di media sosial seperti *twitter* dan *facebook* sering digunakan oleh masyarakat untuk membahas tentang program televisi yang ditonton. Dengan adanya kemajuan teknologi *smartphone* dan media sosial, interaksi tentang program televisi dapat dibagikan secara cepat. Rata-rata ada 10 juta komentar di media sosial yang berhubungan dengan konten televisi (Talbot dalam Benton, 2012). Media sosial menjadi tempat bagi penonton televisi untuk mengekspresikan diri mereka selama menonton program kesukaan mereka dan komunikasi yang terjadi di media sosial ini juga mampu mengajak orang lain untuk menonton program televisi yang sama (Proulx dan Shepatin, 2012).

Studi Komparatif Apresiasi..., Ika Angela, FSD UMN, 2018