

Film dan Reperesentasi Kepentingan Politik: Kasus Pemutaran Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” Menjelang Pemilu 2019

JISPO
Jurnal Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
2020, Vol. 10, No. 1: 63-74
[https://journal.uinsgd.ac.id/
index.php/jispo/index](https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index)
© The Author(s) 2020

Anggi Susilawati*

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Esha Amelia P

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Nurul Salsabila

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Veronika Marsaulina

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Abstrak

Artikel ini berupaya menjelaskan fenomena dua film nasional “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” yang dirilis pada waktu yang sama menjelang pemilihan umum 2019. Dengan menggunakan perspektif komunikasi politik, artikel ini bertanya apakah pemutaran kedua film yang bersamaan tersebut merepresentasikan kepentingan politik calon presiden/wakil presiden pada Pemilu 2019? Artikel ini berargumen bahwa tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa pemutaran kedua film pada tanggal yang sama menjelang pemilihan presiden tahun 2019 merupakan alat kampanye politik bagi calon-calon presiden. Tidak adanya hubungan yang eksplisit antara konten kedua film dengan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersaing dalam pemilu 2019. Dalam perspektif komunikasi politik, apa yang mungkin lebih bisa dikatakan adalah kedua film merupakan alat kepentingan politik personal kedua tokoh yang diangkat dalam kedua film. Pengaruh kedua film terhadap pemilih pada pemilu 2019 dapat dikatakan tidak signifikan karena pendirian pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden sudah terbangun dengan kuat sebelum rilis kedua film.

Kata-kata Kunci

Representasi, kepentingan politik, film ‘A Man Called Ahok’, film ‘Hanum & Rangga’, Pemilu

*Penulis untuk korespondensi:

Anggi Susilawati

Jurusan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email: anggisusilawati24@gmail.com

Abstract

This article describes two Indonesian movies, “A Man Called Ahok” and “Hanum & Rangga”, which were premiered on the same date before the Indonesian general election in 2019. Using a political communication perspective, it asks did the release of the two movies represent political interests of presidential candidates running for the presidency in the general election in 2019? This article argues that it is not sufficient evidence to conclude that the release of the two movies on the same date constitutes a medium of the political campaign of the candidates running for the presidency in 2019. There was no explicit relationship between the movies’ contents and the two pairs of presidential candidates. What is more appropriate to say is that the release of the two movies was an instrument of personal political interests of two political figures whose life stories were taken into movies. It also can be said that the release of the two movies impacted voters insignificantly as they already had a solid decision to vote for their presidential candidates before the release of the movies.

Key Words

Representation, political interests, film “A Man Called Ahok”, film “Hanum & Rangga”, Indonesian general election

Pendahuluan

Pada Nopember 2018, dua film nasional “A Man Called Ahok” yang disutradarai oleh Putrama Tuta dan “Hanum & Rangga” karya sutradara Benni Setiawan dirilis secara nasional. Secara keseluruhan, film “A Man Called Ahok” meraih penonton sebanyak 1.4 juta orang¹ dan film “Hanum dan Rangga” mendapat sebanyak sekitar 400.000 penonton.² Yang menarik, kedua film tersebut ditayangkan perdana secara nasional pada tanggal yang sama, yakni 8 Nopember 2018.

Penayangan kedua film dalam waktu yang bersamaan menarik untuk dikaji lebih jauh mengingat dua hal. Pertama, kedua film berlatarbelakang tokoh-tokoh dengan ideologi politik yang berbeda dan melibatkan orang-orang yang menjadi bagian tim sukses berbeda dari calon presiden Joko Widodo dan calon presiden Prabowo Subianto dalam pemilihan umum presiden 2019. Kedua, pemutaran kedua film tersebut bersamaan waktunya dengan masa kampanye pemilu presiden 2019. Karena itu, tidaklah mengherankan bila banyak pihak mengkaitkan kedua film tersebut dengan pemilihan presiden dan menilai bahwa pemutaran kedua film secara bersamaan dapat digunakan untuk melihat bagaimana kekuatan pendukung dari masing-masing calon presiden.

1 “‘A Man Called Ahok’ Tembus 1,4 Juta Penonton, Ini Kata Daniel Mananta”, <https://www.viva.co.id/showbiz/film/1099948-a-man-called-ahok-tembus-1-4-juta-penonton-ini-kata-daniel-mananta>

2 “‘Hanum & Rangga’ Capai 401.363 Penonton, Hanum Rais Ucap Pamit”, <https://hot.detik.com/movie/d-4332195/hanum-rangga-capai-401363-penonton-hanum-raais-ucap-pamit>

Artikel ini berupaya menjelaskan fenomena pemutaran kedua film tersebut dengan mengungkapkan representasi kepentingan politik di balik penayangan kedua film secara bersamaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, artikel ini bertanya apakah pemutaran film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” yang bersamaan merepresentasikan kepentingan politik calon presiden/wakil presiden pada Pemilu 2019. Bersumber pada data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pakar komunikasi politik di Universitas Padjadjaran dan berdasar pada analisis komunikasi politik, artikel ini berargumen bahwa tidak cukup kuat untuk mengklaim bahwa kedua film ini dijadikan sebagai alat kampanye pada pemilihan presiden dan anggota legislatif 2019. Alih-alih, kedua film merepresentasikan kuatnya polarisasi politik masyarakat menjelang pemilu yang terbelah kepada barisan pendukung Joko Widodo dan pendukung Prabowo Subianto. Kedua film tampak merupakan alat kepentingan politik personal tokoh-tokoh politik yang diangkat dalam kedua film.

Film dan Representasi

Secara umum, film dibangun dengan tanda-tanda ikonis untuk mengisyaratkan pesan kepada penonton dan tiap isyarat diterima secara berbeda. Dalam sebuah film, secara umum terdapat dua unsur, yakni unsur naratif dan unsur semantik. Unsur naratif merupakan aspek yang berkaitan dengan isi cerita dari film itu sendiri, sedangkan unsur semantik merupakan aspek yang berkaitan dengan hal-hal teknis dari sebuah film.

Film merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada masyarakat umum (Mudjiono 2011). Selain itu, film juga merupakan medium komunikasi massa yang ampuh yang juga bermanfaat untuk penerangan dan pendidikan (Adipoetra 2016). Dalam kajian media, tayangan film digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan sosial, politik, budaya, pesan dakwah, dan pesan moral (Aisyah 2016). Film merupakan bagian dari media massa yang dinilai memiliki peran penting bagi kehidupan sosial, kultur, artistik, dan politik. Tak jarang juga film digunakan sarana untuk belajar bagi masyarakat yang didasari oleh pertimbangan bahwa film mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian orang dan mampu menjadi pelantara pesan (McQuail 1997).

Hal itu menunjukkan bahwa film mempunyai pengaruh yang besar bagi masyarakat. Munculnya pengaruh tersebut tergantung kepada proses dari negosiasi masyarakat terhadap pesan yang akan disampaikan oleh film tersebut dan juga mengacu pada keberhasilan penonton untuk mencerna makna dari pesan yang disampaikan oleh film tersebut. Jika negosiasi makna tersebut lemah, maka pengaruh dari film tersebut sangat besar (McQuail 1997). Negosiasi di sini merupakan proses komunikasi menerima dan mengintrepretasikan makna dari pesan yang telah diterima sesuai dengan latar belakang sosial budaya yang dimiliki oleh penontonnya.

Film sebagai media masa dapat menjadi sarana untuk menyalurkan berbagai ide, gagasan, konsep serta dapat juga memunculkan berbagai pluralitas efek penayangannya yang berakhir pada perubahan sikap masyarakat. Akibat

dari pesan yang disampaikan oleh film pada masyarakat dapat menyebabkan perubahan emosi, ideologi, gaya hidup, dan idealisme bagi penonton. Selain untuk menghibur, film juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu ideologi karena dalam film dapat memuat suatu penyadaran atau pencerahan bagi masyarakat. Film juga dapat dijadikan alat propaganda, terutama jika di dalamnya menyangkut tujuan sosial atau nasional.

Pada kenyataannya, film erat kaitannya dengan apa yang disebut dengan 'representasi'. Representasi, menurut Stuart Hall (dalam Aprinta 2011), memiliki dua pengertian. Pertama, representasi mental, yaitu konsep mengenai sesuatu yang terdapat dalam pikiran tiap individu yang juga disebut sebagai peta konseptual yang kemudian membentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa yang berperan penting dalam konstruksi makna di mana konsep abstrak yang terdapat dalam pikiran kita diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, agar dapat menghubungkan konsep-konsep dan ide-ide tentang suatu tanda dan simbol-simbol tertentu. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa representasi mengarah pada proses dan produk dari pemaknaan suatu tanda. Sebagai sebuah proses produksi pemaknaan, representasi dipergunakan dalam berbagai proses sosial pemaknaan seperti melalui dialog, video, film, teks dan fotografi.

Stuart Hall (1997) mengkonsepkan tiga teori pendekatan mengenai representasi ini. Pertama, pendekatan reflektif di mana bahasa merefleksikan makna yang sebenarnya atau berfungsi sebagai cermin. Kedua, pendekatan intensional di mana bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang komunikator terhadap sesuatu tersebut. Ketiga, pendekatan konstruksi yang merupakan proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan di mana pemaknaan lebih bergantung pada fungsi simbolik dari media representasi sendiri.

Film dan Politik

Film memiliki fungsi persuasif untuk menyebarkan suatu pesan yang bersifat informatif kepada penonton. Fungsi persuasif dari film bisa dikatakan cukup efektif dalam penyebaran informasi. Menurut Dennis Mcquail (2011), film adalah media massa yang mampu menjangkau populasi dalam jumlah besar dan cepat. Di samping itu, dia juga menyatakan bahwasanya pesan yang terkandung dalam film merefleksikan kondisi masyarakat di mana umumnya film mengangkat sebuah tema yang ada di tengah-tengah masyarakat. Tidak jarang sutradara film menyelipkan pesan yang ingin ia sampaikan kepada penonton.

Film merupakan salah satu media yang dapat dengan mudah diterima oleh komunikan. Film memberikan dampak psikologis maupun dampak sosial. Dampak tersebut dapat secara langsung maupun tidak langsung diterima oleh penonton. Terdapat tiga teori utama efek media massa, yaitu teori efek tak terbatas, teori efek terbatas, dan teori budaya (Nurudin, 2007). Teori efek tak terbatas atau nama lainnya teori jarum hipodermik menjelaskan pesan yang disampaikan media menembus sasaran atau tepat sasaran sehingga media mempunyai efek yang mudah diterima oleh komunikan (rakyat). Teori efek terbatas menjelaskan pengaruh media massa yang sangat kuat dan tidak dapat dihindarkan, tetapi pengaruhnya dapat dibatasi dengan pengetahuan-pengetahuan dari masyarakat.

Dalam konteks artikel ini, film sebagai media massa merupakan satu bagian dari elemen komunikasi politik yang berfungsi sebagai sosialisasi politik, motivasi politik, penyebaran informasi dan pendidikan dari pemerintah kepada masyarakat, dan sebagai platform akomodasi ide-ide dari masyarakat. Film yang pada dasarnya sebagai media hiburan, dapat saja menjadi alat untuk menyebarkan informasi politik secara tersirat maupun tersurat.

Selain itu, film dapat juga dijadikan sebagai alat kampanye ataupun sebagai alat penguatan citra salah satu politisi. Contohnya, film biografi yang mengangkat kehidupan politisi. Film biografi politisi dapat dikaitkan dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (dalam Cangara 2009), yakni teori agenda setting di mana pendapat khalayak mengenai isu-isu penting yang dibentuk dari pemberitaan. Target utama dari film ini adalah para pemilih dan bertujuan untuk menonjolkan sebuah karakteristik atau citra dari salah satu kandidat dan menghasilkan sebuah persepsi atau sebuah keputusan yang akan diambil oleh pemilih.

Kepentingan Politik dalam Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga”

Dengan sistem demokrasi yang diterapkan di Indonesia, masyarakat memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pendapatnya terkait berbagai isu. Pendapat masyarakat terhadap sebuah isu yang berkembang kemudian dapat membentuk sebuah opini. Apabila preferensi opini tersebut bersifat kompleks dan berkaitan dengan umum yang dilakukan oleh sekelompok orang, maka akan terbentuk opini publik (Hidayat, 2013). Bentuk preferensi dari opini publik tersebut dapat berupa penolakan ataupun dukungan.

Dengan adanya opini publik yang berkembang, polarisasi masyarakat menjadi hal yang tak terhindarkan. Di Indonesia kontemporer, polarisasi masyarakat telah terbentuk semenjak kontestasi Pemilu 2014 di mana masyarakat terbagi ke dalam dua kubu mengikuti pasangan calon yang menjadi kontestan, yakni Prabowo Subianto-Hatta Radjasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Polarisasi dalam masyarakat tersebut berlanjut pada Pemilihan Gubernur di DKI Jakarta pada tahun 2017 yang dipertajam dengan adanya kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahaya Purnama yang merupakan gubernur petahana saat itu hingga memicu adanya demonstrasi massif dari kalangan Muslim tertentu yang dikomandoi oleh Gerakan Nasional Pengawal Fatwa MUI.

Polarisasi masyarakat ini berlanjut pada momentum pemilihan presiden tahun 2019 yang juga mempertemukan dua calon presiden yang sama seperti pada pemilihan presiden tahun 2014. Dalam konteks ini, reaksi masyarakat terhadap rilisny film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” dalam waktu yang bersamaan seperti digambarkan di atas menggambarkan polarisasi yang sudah ada.

Kedua film yang notabene memiliki genre dan segmen yang berbeda diperbandingkan dengan cara yang tidak sebanding. Terlebih lagi, kedua film tersebut merupakan adaptasi dari buku yang telah terbit sebelum masa kampanye

Pilpres tiba. Film “Hanum & Rangga” sendiri merupakan semacam lanjutan dari film adaptasi karya Hanum Rais yang rilis jauh sebelum ia memutuskan untuk mencalonkan diri dalam pemilihan legislatif dan mendukung pasangan calon Prabowo-Sandiaga Uno, yakni film “99 Cahaya di Langit Eropa” dan “Bulan Terbelah di Langit Amerika” yang masing-masing dirilis pada tahun 2013 dan 2015.

Komentar netizen di media sosial yang mengaitkan perilisan kedua film sebagai sebuah persaingan politik ikut meramaikan adanya isu representasi politik dari kedua film tersebut. Dalam hal ini, media sosial ikut membantu meramaikan representasi politik tersebut dan semakin memperkuat polarisasi di masyarakat. Komentar netizen tentang kedua film semakin memperjelas dukungan politik mereka. Mereka memberikan komentar positif kepada film yang memiliki afiliasi dengan calon presiden yang didukung dan memberikan komentar negatif terhadap film yang memiliki afiliasi dengan lawan politik calon presiden pihak yang didukung.

Selain itu, elite politik yang ikut mempromosikan dan menganjurkan menonton kedua film tersebut turut mempertajam polarisasi masyarakat yang sudah terbentuk. Polarisasi di tengah masyarakat semakin kuat dan para elite politik cenderung membiarkan adanya polarisasi tersebut. Padahal di sisi lain momentum tersebut merupakan pemanfaatan oleh para pebisnis untuk dapat meraih keuntungan dari perilisan kedua film tersebut dan tidak ada kaitannya sama sekali dengan representasi politik. Namun, dikarenakan polarisasi masyarakat sudah terbentuk sedemikian kuat dan para elite politik cenderung membiarkan adanya polarisasi tersebut, makna perilisan kedua film sebagai produk komersil cenderung terlupakan.

Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum dan Rangga” dan Pilpres 2019

Pada 17 April 2019, Indonesia mengadakan pemilihan umum (pemilu) nasional yang merupakan pemilu yang ke-12 dalam pemilihan presiden. Dengan lebih dari 190 juta pemilih terdaftar yang memenuhi syarat untuk memilih di lebih dari 800.000 tempat pemungutan suara di seluruh negeri dari 17.500 pulau, ini menjadi pemilihan satu hari terbesar di dunia (Kapoor dan Davies 2019). Setelah sekian lama Indonesia membangun sistem pemilihan yang semakin bertanggung jawab dan terpercaya, pemilihan umum kali ini diharapkan semakin terhindar dari budaya-budaya yang merusak demokrasi di negara ini. Segala bentuk disinformasi dan pelanggaran-pelanggaran dalam kampanye seharusnya dihindari dengan membentuk kerja sama antara pemerintah dengan masyarakat.

Pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2019 tidak bisa terlepas dari masa-masa kampanye yang dilakukan oleh para calon presiden dan wakilnya. Ada satu hal yang menarik pada saat masa kampanye ini berlangsung, yakni pemutaran dua film secara bersamaan pada 8 Nopember 2018 yang diperankan oleh tokoh-tokoh dari tim sukses masing-masing kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Kedua film tersebut adalah film “A Man Called Ahok” dan

“Hanum dan Rangga”. Film “A Man Called Ahok” menceritakan kisah nyata Ahok (Basuki Tjahaya Purnama) yang merupakan pendukung capres dan cawapres 01 (Joko Widodo-Maruf Amin). Film “Hanum & Rangga” menceritakan kisah nyata Hanum yang merupakan calon legislatif dan pendukung capres dan cawapres 02 (Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno). Memang kedua film menceritakan kisah hidup dan romantis tokoh-tokohnya, bukan tentang politik, tetapi konteks politik membuat orang menganggap keduanya sebagai kampanye tim sukses dari kedua pasangan capres-cawapres pada pemilu 2019.

Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” mempunyai kesamaan, yaitu menceritakan tentang kisah hidup tokoh politik. Film pertama bercerita tentang pribadi Ahok mulai dia menjadi anggota DPR, menjadi gubernur DKI Jakarta, sampai bagaimana ia membuat kebijakan dan mengambil keputusan. Sementara itu, film kedua bercerita tentang romantisme Hanum dan suaminya, Rangga. Sebenarnya, dari sudut pandang jalan cerita, film “A Man Called Ahok” dan “Hanum dan Rangga” tidak berhubungan langsung dengan kedua calon presiden dan wakil presiden. Tetapi, konteks politik mudah untuk menghubungkan kedua film tersebut dengan pemilihan presiden dan wakil presiden 2019. Mereka yang menonton film “A Man Called Ahok” dipandang sebagai pendukung capres dan cawapres nomor Joko Widodo-Maruf Amin, sementara mereka yang menonton “Hanum & Rangga” dianggap sebagai pendukung capres dan cawapres nomor Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Secara kuantitatif, pengaruh kedua film ini terhadap keputusan memilih calon presiden pada pemilu 2019 tidaklah mudah karena harus dilakukan survei yang representatif. Namun, secara kualitatif kiranya dapat dikatakan bahwa orang memilih pada pemilu tahun 2019 itu tidak berdasarkan kedua film tersebut karena masing-masing dari kedua pendukung capres dan cawapres sudah mempunyai pendirian yang tetap. Barangkali pengaruh dari kedua film tersebut dapat terjadi pada kelompok *undecided voters* atau *swing voters* yang memang belum menentukan pilihannya atau masih bingung untuk memilih calon yang mana. Kedua film tersebut memperlihatkan kepada mereka karakter dari masing-masing kedua tokoh dalam film sehingga mereka akhirnya terbantu untuk memutuskan memilih calon capres dan cawapres tertentu. Di sini, mungkin ada upaya yang memang tidak langsung untuk menggiring *undecided voters* atau *swing voters* untuk memilih calon tertentu. Hal ini dapat menjadi suatu keuntungan bagi salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden. Jadi, keputusan kelompok *undecided voters* atau *swing voters* untuk memilih calon tertentu terdorong bukan karena filmnya, melainkan karena momentum penayangan dua film tersebut yang tepat saat kampanye pemilu presiden 2019.

Dengan demikian, tidaklah mudah untuk mengatakan bahwa pemutaran film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” merupakan alat kampanye dari masing-masing calon presiden dan wakil presiden dalam pemilu 2019. Alasan yang jelas adalah mereka yang berperan di dalam kedua film tersebut bukan merupakan calon presiden dan wakil presiden. Mungkin ini strategi bisnis semata di mana produser dan pihak terkait lainnya mengambil momentum yang tepat menayangkan film “A Man Called Ahok” pada saat adanya tendensi masyarakat tidak suka terhadap sosok Hanum Rais yang berkaitan dengan kasus Ratna

Sarumpaet yang terjerat penyebaran berita bohong pemukulan dirinya. Sementara dalam film “Hanum dan Rangga”, produser dan pihak terkait lainnya mempercepat tanggal tayang film tersebut dikarenakan kasus Ratna Sarumpaet yang mana Hanum membela Ratna. Dari segi bisnis, kasus tersebut dapat mempengaruhi jumlah penonton. Karena itu, situasi politik yang tidak terduga itu membuat mereka memajukan tanggal penayangan, yang tidak disangka pula bersamaan dengan penayangan “A Man Called Ahok”. Dengan momentum yang seperti itu, sebenarnya yang mendapat keuntungan adalah produser dari kedua film tersebut.

Mungkin tidak ada dampak langsung penayangan kedua film tersebut terhadap putusan pemilih dalam menentukan pilihan presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019. Namun, kedua film tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap tokoh-tokoh yang diangkat dalam kedua film. Film “A Man Called Ahok” tampaknya hendak memulihkan citra Ahok setelah ia ditahan dengan kasus penistaan agama dan juga untuk mempertahankan jumlah pendukungnya. Lewat film itu pula masyarakat dibertahu bahwa ia tidak bermaksud untuk melukai umat muslim, sehingga mungkin untuk jangka panjangnya Ahok dapat mengikuti lagi kontestasi politik di Indonesia. Sementara itu, film “Hanum & Rangga” tampaknya mempunyai tujuan untuk membuat nama Hanum lebih populer lagi sehingga dalam pemilihan calon legislatif pemilu 2019 namanya lebih dikenal untuk mendapatkan suara dan membuatnya merasa percaya diri karena mendapat dukungan dari masyarakat. Dengan demikian, tidak ada cukup alasan untuk mengatakan kedua film sebagai representasi kepentingan politik dan alat kampanye dalam pemilihan presiden 2019. Yang mungkin bisa dikatakan adalah kepentingan kedua film tersebut terletak dalam menjaga dan memperbaiki citra Ahok dan Hanum yang dijadikan tokoh sentral jalan cerita dalam kedua film.

Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” dalam Perspektif Komunikasi Politik

Tidak dapat dipungkiri bahwa film sebagai alat komunikasi dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat berpendapat. Persuasi mendapat manfaat dari kemajuan teknologi sehingga pesan-pesan politik di sebagian besar film tampak tersembunyi. Banyak film menggunakan plot mendebarkan yang dicampur dengan konten politik untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik. Publik umumnya tidak menyadari sejauh mana mereka dipengaruhi, dikelola dan dikondisikan oleh media film, yang memiliki tujuan untuk membentuk persepsi atau sikap tertentu dari audiens.

Bentuk komunikasi politik yang paling luas adalah iklan politik. Alat iklan politik berkembang dengan kemajuan teknologi dan perubahan yang cepat dari pemikiran manusia. Pada perkembangan awalnya, media iklan politik yang umum adalah radio, foto, dan wallpaper, yang digunakan selama Perang Dunia Pertama dan Kedua, yang memberikan persepsi visual tentang aktor politik atau tentang beberapa peristiwa. Pada periode berikutnya, muncul media massa yang berfungsi sebagai sarana transmisi informasi. Sarana media massa yang paling luas adalah film, video promosi, kartun hingga siaran TV. Penemuan TV membuka peluang baru untuk komunikasi politik. Pada media TV, iklan secara simultan

memengaruhi indera suara dan penglihatan dan meninggalkan kesan yang lebih dalam pada penonton. TV telah menjadi sarana dasar yang digunakan sebagai alat untuk pengaruh politik. Lalu, film merupakan sarana budaya modern yang paling luas. Berkat peluang dan fitur ini, film akhirnya menjadi alat yang tepat dan berguna di antara teknologi politik. Menurut McLuhan, keunikan film adalah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi lapisan kesadaran yang lebih rendah, bahkan pada lapisan pola dasar yang tidak disadari.

Berikutnya, apabila diprogram dengan tepat, sinematografi dapat menjadi sebuah alat propaganda yang berhasil. Bergantung pada konsepsi penulis (sutradara dan penulis naskah), film dapat menciptakan kesan keadilan dan superioritas moral karakter tertentu, tidak memperhitungkan fakta bagaimana prototipe karakter yang diberikan telah menjadi kenyataan. Fitur paling penting dari film adalah potensinya yang memungkinkan untuk digunakan sebagai sarana propaganda dengan kemampuannya menciptakan dampak tersembunyi dan tanpa disadari orang. Pengaruhnya biasanya dalam bentuk sensual dari bidang yang dapat dikelola secara sadar, yang membantu memintas pemikiran rasional (munculnya resonansi sensual). Resonansi sensual dapat didefinisikan sebagai penciptaan suasana hati tertentu di antara khalayak luas, sekaligus menyebarkan ide-ide tertentu. Hal ini memungkinkan untuk melewati perlindungan psikologis pada tingkat sadar, yang mencoba untuk melindungi dari iklan, propaganda dan segala bentuk pencucian otak. Terkadang film justru tampak berfungsi sebagai pendorong untuk mengevaluasi kembali kehidupan, nilai-nilai dan dunia sekelilingnya. Apa pun isinya, film dapat mengubah atau membentuk persepsi atau pendapat tertentu mulai dari pernikahan dan cinta hingga citra pemerintahan.

Dengan demikian, pada tingkat bawah sadar, kondisi menguntungkan diciptakan melalui film untuk menginvestasikan model-model baru ke arah lembaga-lembaga politik, aktor, negara atau bangsa. Negara, yang cenderung menggunakan mekanisme propaganda, sering menggunakan pengaruh besar film terhadap orang. Tetapi untuk benar-benar memahami dampak film, perlu untuk mengklarifikasi satu ketentuan bahwa film tidak selalu memiliki dampak konkret. Fungsi budaya bukan dalam penyelesaian masalah dan bukan dalam menginformasikan kepada publik tentang keberadaan masalah yang diberikan. Sebagai simbol budaya dan hiburan, film memiliki dampak pada penonton, tidak peduli apakah ia memang memiliki tujuan itu atau tidak.

Dengan perspektif di atas, dapat dikatakan bahwa film “A Man Called Ahok” tampak sebagai alat komunikasi politik untuk mengembalikan nama naik Ahok setelah kasus penistaan agama dan pemenjaraan yang menimpanya. Selain itu, film ini juga tampaknya digunakan untuk mempertahankan dukungan politik para pendukung Ahok (Ahokers). Hal ini dilakukan untuk dapat mengelola massa melalui film dan memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai citra Ahok.

Sementara itu, film “Hanum & Rangga” tampaknya mempunyai tujuan untuk lebih mempopulerkan Hanum Rais. Menjelang pemilihan calon legislatif pemilu 2019, pemutaran film ini tampaknya dirancang untuk membuat namanya lebih dikenal untuk mendapatkan suara lebih banyak dan membuatnya merasa percaya diri karena mendapat dukungan dari masyarakat.

Karena itu, kedua film ini berkaitan dengan komunikasi politik. Ketika kedua film dijadikan sebuah alat komunikasi politik, hal ini akan dapat menciptakan berbagai tujuan, termasuk yang berkaitan dengan kepentingan-kepentingan politik, di samping informasi, pendidikan, dan lainnya. Pengaruh yang diberikan melalui kedua film ini adalah perbaikan dan peningkatan citra politik tokoh Ahok dan Hanum, dan penguatan citra kelompok yang mendukung keduanya.

Karena itu, dapat dikatakan bahwa kedua film ini sebagai bagian dari komunikasi politik di samping terdapat pula tujuan lain seperti mutualisme antar aktor politik dengan bisnis. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mengatakan adanya pengaruh besar kedua film terhadap pilihan politik para penonton pada pemilihan presiden 2019. Pilihan politik pendukung masing-masing calon presiden sudah terbentuk dengan solid sebelum rilis kedua film. Yang mungkin dapat dikatakan di sini adalah efek dari kedua film itu mungkin terasa pada kelompok yang bukan pendukung 'fanatik' kedua calon presiden, yakni *swing voters* atau *undecided voters*, meskipun tidak terlalu kuat dan masif.

Kesimpulan

Artikel ini telah menunjukkan bahwa tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa pemutaran dua film "A Man Called Ahok" dan "Hanum & Rangga" pada tanggal yang sama menjelang pemilihan presiden tahun 2019 merupakan alat kampanye bagi calon-calon presiden. Tidak adanya hubungan yang eksplisit antara konten kedua film dengan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersaing dalam pemilu 2019.

Dalam perspektif komunikasi politik, apa yang mungkin lebih bisa dikatakan adalah kedua film merupakan alat kampanye bagi dua tokoh yang diangkat dalam kedua film. Film "Hanum & Rangga" tampak menjadi semacam alat pembangun citra Hanum Rais dan menjadikannya lebih populer sebagai modal untuk mencalonkan diri sebagai anggota legislatif. Pada saat yang sama, film "A Man Called Ahok" tampak membawa pesan untuk mengembalikan nama baik Ahok dan mempertahankan dukungan politik dari kelompok pendukungnya. Di sini, mungkin dapat dikatakan adanya kepentingan politik personal dalam kedua film bahwa keduanya digunakan untuk mengelola persepsi dan dukungan massa terhadap dua tokoh yang diangkat dalam kedua film, yakni Ahok dan Hanum.

Pengaruh kedua film terhadap pemilih pada pemilu 2019 dapat dikatakan tidak signifikan karena pendirian pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden sudah terbangun dengan kuat sebelum rilis kedua film. Namun, pengaruh kedua film mungkin terjadi pada *undecided voters* atau *swing voters*, meskipun tidak terlalu signifikan.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa kedua film merefleksikan polarisasi politis masyarakat di Indonesia menjelang pemilu 2019, yang terbagi kepada pendukung Jokowi Widodo dan pendukung Prabowo Subianto. Polarisasi masyarakat ini berlanjut dan semakin menguat dengan adanya penayangan kedua film tersebut.

Hal ini menjadi bukti bahwa media massa seperti film adalah produk modern yang erat kaitannya dengan realitas sosial-politik suatu masyarakat.

Referensi

- Abdulkadir, M. Nambo dan Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa. 2005. "Memahami tentang Beberapa Konsep Politik (Suatu Telaah dari Sistem Politik). *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, XXI(2):262-285.
- Arrsa, Ria Casmi. 2014. "Pemilu Serentak dan Masa Depan Konsolidasi Demokrasi". *Jurnal Konstitusi*, XI(3):515-537.
- Bugin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafid. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gumelar, Ronggo Suryo. 2017. "Pengaruh Menonton Film "Mencari Hilal" terhadap Sikap Birrul Walidain Anggota UKM JCM KINEKLUB". Retrieved Mei 19, 2019 (digilib.uin-suka.ac.id: http://digilib.uin-suka.ac.id/29107/1/13210056_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Handayani, Suci. 2006. *Perlibatan Masyarakat Marginal dalam Perencanaan dan Penganggaran Partisipasi*. Surakarta: Kompip Solo.
- Hidayat, Cecep. 2013. *UI Open Courseware*. Retrieved Juni 12, 2019 (http://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/125/mod_resource/content/0/OCW%202013%20-%20PIP%2008%20Komunikasi%20Politik%20dan%20Opini%20Publik.pdf)
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasution, Saddingat. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nugroho, Wahyu Budi. 2017. «*Kampanye Politik dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro- M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015.*» Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Purnamasari, Irma. 2008. "Studi Partisipasi Masyarakat dalam Perencanaan Pembangunan di Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi". Masters thesis, Universitas Diponegoro.

- Slamet, Margono. 2003. *Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Bogor: IPB Press.
- Susilana, Rudi. n.d. *Penelitian Kualitatif*. Retrieved ([http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. KURIKULUM_DAN TEK. PENDIDIKAN/196610191991021-RUDI_SUSILANA/PM3-Modul-Penelitian_5.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._KURIKULUM_DAN_TEK._PENDIDIKAN/196610191991021-RUDI_SUSILANA/PM3-Modul-Penelitian_5.pdf))
- Zamroni, Muhammad. 2013. "Perempuan dalam Kajian Komunikasi Politik dan Gender". *Jurnal Dakwah*, XIV(1):103-132.