

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini telah memasuki era industri 4.0 dan beberapa negara ada yang sudah memasuki era industri 5.0. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat, termasuk juga kepada perkembangan industri film dan media sosial. Pada era ini, film dapat dibuat dengan peralatan sederhana, tidak serumit dulu. Bahkan film menjadi opsi bagi para da'i milenial sebagai jalur untuk berdakwah.

Dahulu, film berfungsi sebagai alternatif bagi masyarakat sebagai media hiburan. Akan tetapi seiring perkembangannya zaman, film berubah fungsi menjadi hal yang lebih informatif, edukatif, persuasif, dan banyak lagi. Sehingga dapat dikatakan bahwa film tidaklah sebatas hiburan atau bisnis lagi, akan tetapi dapat menjadi alat pencerahan dan pendidikan. Perkembangan film yang pesat ditandai dengan adanya perubahan dimensi dalam film, yaitu membuat dimensi atau “setiap batas spasial yang terukur seperti panjang, tinggi, luas, kedalaman, dan lain-lain” dalam film yang berawal dari 2D (dua dimensi), berkembang menjadi 3D (tiga dimensi), dan hingga saat tulisan ini dibuat telah menjadi 4D (empat dimensi).

Menurut UU tentang Perfilman No.33 tahun 2009 dikatakan bahwa Film merupakan karya seni budaya yang berupa pranata sosial serta media komunikasi massa dan dibuat atas kaidah sinematografi yang memiliki suara ataupun tidak dan dapat dipertontonkan. Film yang berupa audio & visual adalah media massa dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak di dalam tempat tertentu .

Menurut Harususilo (2019) dikutip dalam *website* Kompas.com, wakil kepala Bekraf, Ricky Pesik, pada acara *London Book Fair* 2019 tanggal 12-14 Maret 2019, Menyatakan bahwa Jumlah penonton bioskop di Indonesia bertambah dengan pesat hingga menyentuh angka 230% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Selain itu dalam tiga tahun terakhir, jumlah layar lebar (*Screen*) di Studio Indonesia juga tumbuh cepat, dari 800 layar lebar menjadi 1.800, walau jumlah ini masih kurang jika melihat populasi penduduk Indonesia yang sebesar 260 Juta jiwa, di mana seharusnya tersedia 10 Ribu layar lebar. Bahkan, Indonesia masuk urutan terbesar ke-16 untuk pasar Film-film box Office dengan nilai pasar US\$ 345 Juta atau sekitar Rp 4,8 Triliun.

Ditahun 2015, Masyarakat Indonesia mulai mengenal istilah *streaming* (teknologi pengiriman data, video atau audio melalui internet dan ditampilkan dengan suatu perangkat secara realtime) untuk menonton suatu film ataupun video tanpa harus pergi ke bioskop. Hal ini ditandai dengan masuknya dan maraknya platform seperti *Youtube*, *Viu*, *Disney+*, *Netflix*, dan lain-lain.

Layanan *streaming* komersil tercatat pertama kali ada pada tahun 1992 dengan nama *StarWroks*. Lalu sebuah platform berdiri setelahnya dan saat ini terkenal dengan nama *Netflix*. Platform dengan layanan *streaming* film komersil ini berdiri sejak tahun 1997 dan mulai memasuki internet pada tahun 2007, sebelum akhirnya merambat masuk ke Indonesia di tahun 2016 dengan biaya paket Rp109.000 – Rp169.000 per bulannya. *Netflix* juga sudah mulai memproduksi film sendiri yang dirilis pada tahun 2013 dengan judul serial *Hous Of Cards*, di mana

serial ini menjadi favorit perbincangan banyak orang dan memenangkan penghargaan seperti, *Emmy Awards* dan *Golden Globes*.

Per bulan Januari 2021, Media Partners Asia (MPA) melakukan survey pelanggan/pengguna Netflix di Indonesia berjumlah sekitar 850.000 juta pengguna sejak Netflix masuk ke Tanah Air. Berdasarkan survey MPA tersebut, dapat dikatakan bahwasannya masyarakat sudah mulai terbiasa dengan layanan *streaming* film online yang tidak mengharuskan pergi ke bioskop tapi dapat diakses melalui *smartphone* ataupun televisi dengan jaringan internet (Tim CCN Indonesia, 2020).

Dalam buku Memahami Film Himawan Pratista, (2008:10), kategori film dibagi secara umum menjadi 3 jenis; film fiksi, film dokumenter, dan film eksperimental. Pembagian didasari dari cara bertuturnya, yaitu naratif (cerita), dimana film fiksi terdapat struktur naratif yang jelas sepanjang film. Kemudian non-naratif (non cerita) dimana film dokumenter dan eksperimental tidak memilikinya. Karenanya, genre dalam film tidak hanya dibuat berdasarkan ide naratif seseorang, tapi juga dapat diangkat dari suatu fakta, sejarah, atau, ilmu pengetahuan.

Dalam penelitian ini hanya terfokus pada film dokumenter karena film dokumenter erat kaitannya dengan orang/tokoh/peristiwa dan serta lokasi yang sesungguhnya. Film dokumenter tidaklah menciptakan suatu peristiwa, akan tetapi merekam/membuat ulang peristiwa atau sejarah secara otentik. Karenanya, kunci utama dalam pembuatan film dokumenter adalah penyajian fakta atau keaslian yang sebenarnya antara yang terjadi dan yang didokumentasikan.

Menurut Survei Hootsuite *We Are Social*, Di Indonesia pada tahun 2020, setidaknya ada 175,4 juta pengguna internet dengan populasi penduduk berjumlah 272,1 juta jiwa. Karenanya, sekurang-kurangnya separuh atau 64% dan menariknya, di Indonesia ada sekitar 160 juta pengguna media sosial aktif. Dengan media sosial teratas yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia ialah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter (Indonesian Digital Report, 2020).

Sosial media yang setiap harinya terus bertumbuh dan berkembang dengan pesat perlahan menjadi pedang bermata dua bagi para penggunanya. Social media dapat menjadi alat yang sangat berguna di era ini tapi juga menjadi alat yang dapat membunuh para penggunanya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nova Riyanti Yusuf, seorang psikiater alumni Universitas Indonesia dalam acara “Summarecon expo 2020”, dia mendapatkan hasil penelitian dari 1.387 remaja SMP dan SMA ditahun 2016 “Sebanyak 30% responden memiliki indikasi depresi dan 19,8% beresiko memiliki ide untuk bunuh diri.” (Rezkisari 2020).

Namun, sisi baiknya ialah banyak Da’I atau pendakwah saat ini yang menjadikan film dan media sosial sebagai alternatif alat untuk menyebarkan ajaran Agama Islam, seperti film *Ali* (2001), *The Feith 1453* (2012), *99 Cahaya Langit di Eropa* (2013). Lalu ada juga film kartun animasi yang bertemakan islam, yaitu *Nussa & Rara* (2018). Begitupun dengan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para da’I ataupun ustadz untuk menyebarkan dakwah islam. Media sosial yang dimanfaatkan biasanya Youtube dan Instagram dengan berbagai macam gaya dan juga target audiensnya.

Film *The Social Dilemma* menjadi fokus dalam Penelitian ini, terkhusus pada pesan sosial yang ada dalam film. Sebuah film yang dirilis pada 09 September 2020 dan disutradarai oleh Jeff Orlowski ini ditulis oleh Jeff, Davis Coombe, dan Vickie Curtis. Film yang mengungkap tentang bahaya media sosial dan teknologi yang mengontrol pikiran dan perilaku manusia. Dalam Film ini juga menghadirkan mantan pendiri, petinggi/eksekutif, juga pelaku dalam perusahaan besar teknologi dan media sosial, seperti *Google, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest*, dan lainnya sebagai narasumber.



Gambar 1.1 Cover Film The Social Dilemma

Film yang mendapat Rating 8/10 di Netflix dan mendapat skor 86% dari Rotten Tomatoes dalam versi kritikus dan penonton, serta IMDb (IMDb 2020) memberikan skor 7,9/10 dari 22.730 penilai. Film yang memberitahukan dampak negatif dari media sosial yang tidak kita sadari dan berakibat menjadi sebuah dilemma sosial kepada penggunaannya. Karena ternyata mesin *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan setiap tahunnya semakin berkembang pesat bahkan hingga dapat memengaruhi sisi terdalam psikologis manusia.

Film *The Social Dilemma* juga mendapatkan berbagai macam penghargaan dan juga juara festival film. Diantaranya, *Boulder International Film Festival 2020 (Winner, Impact Film Award)*, *Best documentary Chicago Film Critics Association Awards 2020 (CFCA Award)*, *Critics' Choice Documentary Awards 2020 (Best Political Documentary Award)*, *American Cinema Editor, USA 2021 (Best Edited Documentary – Feature)*, *Cinema Eye Honors Awards, US 2021 (Golden Reel Award - Outstanding Achievement in Graphic Design or Animation)*, *San Diego Film Critics Society Award 2021 (SDFCS Award – Best Documentary)*, *The Webby Awards 2021 (Winner Webby Award)*, *Primetime Emmy Awards 2021 (imdb, 2020)*.

Selain sederet penghargaan dan juga rating yang tinggi, film *The Social Dilemma* layak menjadi tontonan film rekomendasi untuk berbagai golongan usia. Dikarenakan film ini menggunakan narasumber yang terlibat langsung dan berpengalaman, menampilkan kondisi yang relevan dengan realita, ditampilkan serta ilustrasi adegan atau penggambaran didalamnya, dan dari Kreator atau sutradara yang menjanjikan, Jeff Orlowski yang sudah mendapatkan 16 penghargaan dan 14 nominasi (Sirojul Khafid, 2020).

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, peneliti ingin melihat pesan apa saja yang terkandung dalam film *The Social Dilemma*, baik yang disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung. Karena menurut peneliti sendiri, film ini memiliki hubungan yang erat dengan jurusan peneliti sendiri, yaitu Komunikasi Penyiaran Islam, dengan penelitian berjudul “*Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Film The Social Dilemma*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pesan-pesan sosial yang terdapat dalam film *The Social dilemma*?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisa dan mengetahui pesan sosial yang ingin disampaikan dalam film *The Social Dilemma*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang penggunaan dan dampak negatif media sosial, terkhusus untuk mahasiswa/i jurusan Komunikasi Konseling Islam.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan serta bahan kajian literatur baik untuk para akademisi, pecinta film ataupun pelaku industri film, untuk lebih banyak membuat film yang memiliki nilai pembelajaran, bukan hanya hiburan.

