

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan kita sehari – hari tidak akan lepas dari jerat media. ketika di rumah, kita tak lepas dari siaran media penyiaran televisi ataupun media penyiaran baru yang berbasis internet yaitu seperti halnya *youtube*. Saat kita diperjalanan baik di kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum, radio siaran ataupun media baru seperti halnya *podcast* serta aplikasi streaming musik *spotify*. Setelah itu setiap harinya kita juga tak pernah lepas dari media massa yang bersifat informasi seperti halnya koran ataupun majalah cetak yang berjaya pada awal era 2000an serta koran ataupun majalah online yang menjadi penggantinya pada masa kini. Hal tersebut didasari karena secara teori, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004;114).

Pada masa Reformasi ini, media massa ibarat primadona, dikarenakan dapat menjadi modal kuat untuk menguasai opini publik. Salah satu bagian dari media massa adalah media penyiaran, tayangan berbentuk wawancara pengamat, dialog, *talk show* dan pendapat publik terus dijalankan secara masif untuk membangun opini melalui sebuah media yaitu televisi. Setelah itu tak jarang tayangan – tayangan tersebut didesain ataupun dibuat dengan tujuan menguntungkan sejumlah pihak yang terkait dengan media penyiaran tersebut.

Hal tersebut baru terjadi pada masa Reformasi saat ini, dikarenakan pada masa Orde Baru kebebasan media massa khususnya media penyiaran ataupun pers telah dijamin oleh pemerintah dalam UUD (Undang – Undang Dasar). Karena jauh pada masa Orde Baru sebelum Reformasi, media penyiaran seperti TVRI (Televisi Republik Indonesia) sangat dikontrol oleh pemerintah, bahkan tidak bersifat Independen karena langsung dibawahahi oleh kementerian Penerangan RI (Republik indonesia) pada saat itu, seperti yang dijelaskan pada (Ishadi,44;2014) kontrol pemerintah terhadap isi program, dan berita TVRI dilakukan dengan beberapa cara. Pertama secara struktural yaitu dengan menempatkan pemimpin TVRI berada di bawah Menteri Penerangan secara langsung atau tidak langsung menjadi komisaris utama. Dengan demikian Menteri Penerangan memiliki hak dan wewenang untuk mengangkat dan

memberhentikan pemimpin TVRI sewaktu – waktu, termasuk juga menunjuk dan menetapkan pemimpin redaksi di ruang beritanya. Dia akan memilih orang yang dianggap mampu dan bersedia melaksanakan misi yang dibebankan kepadanya.

Setelah itu masih ada cara kedua serta ketiga yang dilakukan pemerintah untuk mengontrol media penyiaran TVRI, yaitu Cara kedua dengan memberikan *guidance* secara tertulis maupun lisan tentang apa yang boleh atau tidak boleh disiarkan, baik dalam bentuk *standard operating procedure* maupun perintah – perintah harian. Menteri Penerangan bahkan memberikan petunjuk untuk hal – hal yang sifatnya sangat teknis, seperti penunjukan langsung penyiar berita dari Timor – Timur maupun Indonesia Timur sampai dengan perintah untuk melakukan wawancara dengan tokoh – tokoh Golkar dalam berbagai kesempatan. Dan yang terakhir, Menteri Penerangan secara berkala ikut serta dalam rapat perencanaan siaran dan memberikan *approval* terakhir pada pola acara siaran tahunan. Cara lain untuk mengontrol berita di TVRI adalah ketika Departemen Penerangan melalui Dirjen RTF membuat daftar 20 orang yang dicekal atau dilarang muncul di TVRI baik untuk siaran berita atau *talkshow*. Daftar tersebut diletakan di meja – meja redaktur pelaksana dan harus terus demikian sampai larangan dicabut atau direvisi. (Ishadi,45;2014).

Pada saat masa Reformasi kini sejumlah media penyiaran yang pemiliknya mempunyai afiliasi pada kekuatan politik tertentu, akan menjadikan medianya ujung tombak dalam membangun *brand* dan opini kepentingan politik mereka. Sebagian media penyiaran juga dimanfaatkan untuk *memback - up* para pemiliknya dalam berpetualang di dunia politik. Karena media penyiaran masih dipercaya masyarakat sebagai media yang merepresentasikan informasi dan opini independen dan fakta sesuai kaidah jurnalistik. Lihat saja TV One yang notabene milik ketua umum partai Golkar Aburizal Bakrie, media penyiaran ini benar – benar dijadikan corong sang pemilik dalam membangun *image* pribadi dan partainya. Kemudian Metro TV milik ketua umum partai Nasional Demokrat (Nasdem) Surya Paloh, kita bisa menyaksikan beberapa kali kepentingan pemilik akan bisa tertayang di media tersebut berulang kali secara masif.

<https://www.kompasiana.com/edomedia/54f35af2745513a22b6c71b2/media-penyiaran-disalahgunakan-untuk-kepentingan-politik>)

Serta juga ditambah dengan Hary Tanoesoedibjo ketua umum dari partai PERINDO yang memiliki media MNC Group. Ketiga sosok tersebut memiliki lebih dari satu media di Indonesia dan hal tersebut disebut konglomerasi media.

Gambar 1.1

Konglomerasi Media di Indonesia



(Sumber : film dokumenter Di Balik Frekuensi)

Konglomerasi media, seperti halnya yang dikatakan Herman (2000) Ia khawatir pada gerak masyarakat kapitalis liberal, yang mulai ‘kongkalikong’ dengan model propaganda baru. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diatur oleh tokoh – tokoh yang punya senjata dan uang. Para elit kekuasaan dan elit bisnis berkolaborasi mengatur isi media. Akibatnya, menurut Chomsky kebebasan pers yang dijiwai demokrasi dan liberalisme telah disusupi corong – corong propaganda segelintir orang. Setiap keping informasi telah disusupi kepentingan tertentu. Setiap suara berita telah dimodali kekuatan politik serta bisnis.

Apa yang diungkapkan oleh Herman dan Chomsky diatas sering dikenal sebagai analisis instrumental. Fokusnya pada penggunaan media sebagai instrumen kapitalis untuk membuat komoditas informasi yang diproduksi oleh industri media menjadi sesuai dengan kepentingan mereka. (Henry & Rachmah,163;2012). Lalu fenomena yang terjadi ini dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia yang telah melihat akan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba mengintervensi, dengan menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan namun pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah kebolongan dari regulasi yang ada untuk dapat membuat sejumlah strategi,

termasuk strategi konsentrasi media guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Fenomena tersebut menyebabkan masyarakat tidak mendapatkan siaran yang netral serta akan berakibat pada munculnya sebuah kritik sosial, kepada para penyelenggara lembaga penyiaran yang bersangkutan dikarenakan tidak menyiarkan sebuah program atau sebuah tayangan sesuai aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, yaitu melanggar UU No. 32 tahun 2002 Pasal 36 pada poin ke – 4 yang berisi ‘’Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.’’

Dampak mengenai siaran yang tidak netral telah dijelaskan di seluruh studi tentang komunikasi massa didasarkan pada premis bahwa media mempunyai dampak, namun ia tampaknya merupakan persoalan yang paling tidak pasti dan paling banyak menimbulkan ketidaksepakatan. Ketidaksepakatan ini merupakan hal yang lebih mengherankan karena pengalaman sehari – hari menunjukkan contoh dampak kecil yang tidak terhitung banyaknya. Kita menyesuaikan pakaian yang kita kenakan berdasarkan pengaruh perkiraan cuaca, membeli sesuatu karena pengaruh iklan, menonton film yang dimuat dalam surat kabar, bereaksi dalam berbagai cara terhadap televisi, radio, atau musik. Kita hidup dalam dunia dimana proses politik didasarkan atas asumsi bahwa kita mengetahui hal – hal yang sedang terjadi dari pers dan televisi atau radio. Hanya sedikit orang yang tidak dapat melacak informasi atau opini ke suatu sumber dalam media serta banyak dana dan upaya yang dikeluarkan dalam mengarahkan media untuk mencapai dampak yang seperti itu.

Sekalipun demikian memang benar bahwa banyak keraguan tentang kadar, timbulnya, dan jenis dampak dan juga pengetahuan kita tidak memadai untuk membuat perkiraan kecuali perkiraan yang paling sederhana tentang timbulnya dampak dalam kasus tertentu. Sekalipun kita mungkin dapat memperkirakannya, hal itu biasanya didasarkan atas pengalaman dan aturan praktis (*rule of thumb*). (McQuail,1987:227)

Fenomena konglomerasi media di Indonesia semakin marak, serta menyebabkan para pemilik semakin sewenang – wenang untuk memasukan kepentingan pribadi atau beberapa golongan seperti dalam bidang ekonomi dan politik dalam setiap tayangan yang media mereka tayangkan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi korban dikarenakan terpaksa harus mengonsumsi tayangan yang tidak berisfat netral serta

adanya pelanggaran prinsip ruang publik, dikarena media saat ini lebih mementingkan kepentingan politik serta ekonomi para pemiliknya.

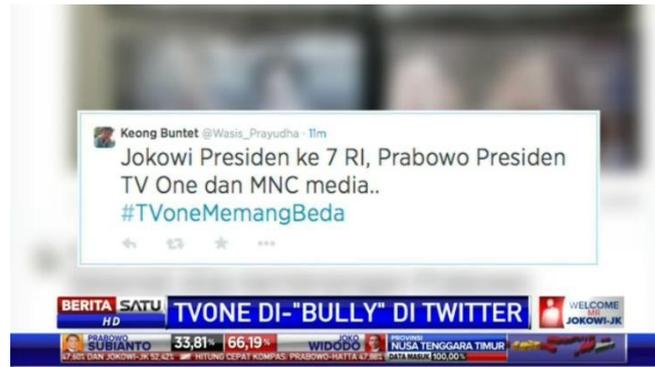
Rezim boleh berganti, dan kondisi politik memang berubah sedemikian rupa. Namun nasib ruang publik pada pasca Orde Baru kurang lebih setali tiga uang dengan era sebelumnya. Peran media televisi pada momentum kejatuhan Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menjadi salah satu contohnya. Terlihat sekali bahwa media televisi, terutama Metro TV, RCTI, dan SCTV tidak cukup proposional dalam memberikan ruang kepada semua prespektif, pendapat, dan klaim yang muncul tentang kepemimpinan Gus Dur. Mungkin benar bahwa tuntutan – tuntutan untuk menggantikan Gus Dur saat itu begitu besar di masyarakat. Namun buka porsi media untuk mengeluh dan mengeraskan tuntutan itu dengan memberikan porsi yang berlebihan kepada narasumber yang ‘anti Gus Dur’, dengan membuat liputan, *talkshow*, dan *tellepoling* yang terasa sekali bertendensi menyudutkan Gus Dur. (Agus,2004:75)

Pada pemilu tahun 2014 kepentingan politik ekonomi juga sangatlah terlihat jelas, hal tersebut menyebabkan masyarakat bingung untuk harus mempercayai sebuah berita. Dikarenakan para pemilik media melakukan instruksi untuk menyiarkan sebuah berita, bergantung dengan siapa para pemilik media tersebut berkoalisi ataupun mendukung calon Presiden serta wakil Presiden pada pemilu 2014.

Gambar 1.2

Dampak Konglomerasi Media di Indonesia





(Sumber gambar 1: https://www.youtube.com/watch?v=1g8aB_ODAe4)

(Sumber gambar 2: <https://www.youtube.com/watch?v=JT1JO8OR7zo>)

(Sumber gambar 3: <https://www.youtube.com/watch?v=wYyuY3tgDeo>)

Pada contoh gambar diatas dijelaskan pada Pemilu 2014, Aburizal Bakrie selaku pemilik dari perusahaan Viva Group yang didalamnya terdapat media penyiaran TV One. Membuat sebuah berita kemenangan pasangan Prabowo – Hatta pada hasil *quickcount* Pemilu 2014, hal tersebut didasari atas sikap dari partai Golkar yang dipimpin Aburizal Bakrie pada saat itu, masuk koalisi “Merah Putih” yang mendukung pasangan calon Presiden Prabowo – Hatta pada Pemilu 2014. Selain itu ada juga Harry Tanoe yaitu pemilik MNC Group yang di dalamnya memiliki media penyiaran seperti RCTI, MNC TV, Global TV, dan juga Inews TV. Membuat berita kemenangan Prabowo – Hatta pada hasil *quickcount* Pemilu 2014, hal tersebut juga didasari karena Harry Tanoe sang pemilik MNC Group, telah menentukan sikap untuk mendukung Prabowo – Hatta pada pemilu tahun 2014.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan pemberitaan di media lainya khususnya di Metro TV, yang dimiliki Surya Paloh yang sekaligus menjabat sebagai ketua umum dari partai Nasdem. Dikarenakan Partai Nasdem masuk pada koalisi “Indonesia Hebat” yang mendukung pasangan Jokowi - JK pada Pemilu 2014, Metro TV membuat berita kemenangan hasil *quickcount* Pemilu 2014 untuk kemenangan pasangan Jokowi - JK.

Perbedaan pemberitaan tersebut, menjadi sebuah polemik bagi masyarakat Indonesia tersendiri. Membuat Masyarakat Indonesia menjadi semakin sulit untuk

mempercayai sebuah media yang berada di Indonesia. Hal tersebut didasari sikap media tersebut yang lebih mementingkan kepentingan politik ekonomi para pemiliknya, melebihi kepentingan publik sebagai pihak yang mengonsumsi media tersebut.

Perbedaan terjadi pada Pemilu tahun 2019 saat dikarenakan para pemilik media yang memiliki kepentingan politik masuk kedalam koalisi ‘‘Indonesia Kerja’’mendukung Jokowi – Ma’’ruf. Hal tersebut membuat para media tersebut sepakat untuk membuat berita yang sama atas kemenangan hasil *quickcount*, untuk pasangan Jokowi – Ma’’ruf.

Saat ini ada sembilan parpol yang akan mendukung Jokowi pada Pemilu 2019. Parpol-parpol itu adalah PDIP, PKB, Golkar, Perindo, NasDem, Hanura, PKPI, PSI, dan PPP. Tiga diantara sembilan partai koalisi ‘‘Indonesia Kerja’’ tersebut dimiliki atau dipimpin serta memiliki afiliasi dengan para pengusaha media yaitu, Perindo dengan Harry Tanoe, Nasdem dengan Surya Paloh, dan terakhir Golkar dengan Aburizal Bakrie. Selain itu ada juga Erick Tohir yang menjadi ketua dari TKN (Tim Kemenangan Nasional) dari pihak pasangan Jokowi – Ma’’ruf. Memiliki beberapa media , salah satunya adalah Jak TV.

(<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180809163733-32-320924/partai-pendukung-jokowi-deklarasikan-koalisi-indonesia-kerja>)

Dalam wacana etika media, para pemilik media di Indonesia ini mengikuti sikap dari Silvio Berlusconi, sikap Berlusconi yang dicontoh para pemilik media Indonesia yang ‘terjatuh’ dalam pragmatisme politik praktis, menunjukkan bahwa mereka merupakan penganut teori etika egoisme. Teori etika egoisme menyatakan bahwa semua tindakan manusia dilakukan untuk mendewakan kepentingan individu atau diri sendiri (Littlejohn & Foss, 2009: 353). Ada tiga bentuk penerapan komunikasi politik ala Berlusconi, yang ternyata ditiru di Indonesia. Pertama, melakukan kampanye hitam (*black campaign*) terhadap partai dan capres lain. Dalam konteks Indonesia, parpol yang pengurusnya tidak memiliki jaringan media terutama televisi secara sporadis diberitakan aib-aib politiknya, hingga nampak benar bahwa partai yang di-*bully* terlihat semakin buruk di mata konsumen media. Padahal parpol yang di-*backing* jaringan media juga banyak memiliki aib-aib politik. Kedua, melakukan pencitraan yang berlebihan terhadap partai dan capresnya sendiri. Di Italia, pencitraan

yang berlebihan melalui eksposur pesan yang bombastis atas ‘kebaikan’ Berlusconi dilakukan semua media di bawah jaringan *Fininvest* dan *Mediaset*. Malah program siaran *infotainment* pun tidak luput dari kampanye terselubung sehingga melambungkan nama Silvio Berlusconi dan membawanya ke kursi perdana menteri pada 1994, kemudian terpilih kembali pada 2001 dan 2008,

Ketiga, melakukan penghukuman kepada wartawan atau kru non wartawan yang dianggap tidak mendukung ambisi politik pemilik media. Kesuksesan Berlusconi dalam berpolitik tidak dapat dipisahkan dari campur tangannya terhadap media-media nasional (miliknya) yang aktif melakukan eksposur pesan kampanye terselubung ke seluruh penjuru negeri. (Shin & Agnew, 2008). Sikap Berlusconi dalam hal ini ternyata juga ditiru para politisi tanah air yang memiliki jaringan media *mainstream*, terutama televisi. Para kru stasiun televisi tidak jarang harus melakukan ‘liputan dewa’, yaitu liputan yang mengarah pada narsisme pemilik media agar terdongkrak citranya di mata pemirsa. Padahal bentuk pengeksploitasian kru media untuk dipaksa loyal terhadap ambisi politik pemilik media, dapat melemahkan profesionalisme jurnalis (Hallin & Mancini dalam Hanitzsch, 2009).

(<https://www.hidayatullah.com/artikel/ghazwul-fikr/read/2015/10/23/81703/media-maenstream-dan-komunikasi-politik-ala-berlusconi-4.html>)

Permasalahan diatas tersebut menjadi sebuah masalah sosial, dikarenakan memiliki dampak yang luas bagi masyarakat, maka dibutuhkan sebuah kritik sosial. Kritik sosial merupakan sebuah tindakan yang ingin mengungkapkan sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan diri pengeritik. Saat ini banyak bermunculan berbagai kritikan yang bertujuan untuk membangun, menyadarkan, dan sebagai salah satu bentuk prihatin atas apa yang terjadi di lingkungan sekitar. Selain itu kritik sosial merupakan sebuah inovasi, artinya kritik sosal menjadi sarana komunikasi gagasan baru disamping menilai gagasan lama untuk suatu perubahan sosial. Kritik sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses bermasyarakat. (oksinata, 2010:33)

Berdasarkan penejelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kritik sosial merupakan suatu kritikan, masukan, sanggahan, sindiran, tanggapan, ataupun sesuatu yang dinilai menyimpang atau melanggar nilai – nilai yang ada dalam kehidupan

masyarakat. Kritik sosial dapat disampaikan melalui berbagai cara, salah satunya melalui film dokumenter, dikarenakan sebuah film dokumenter dapat menyampaikan informasi melalui potret kehidupan nyata. Dimana adegan yang diambil berasal dari kejadian yang terjadi diluar dugaan (spontanitas). Dalam proses pembuatannya, bisa juga memasukan unsur diagram, peta, atau sarana bantu visual lainnya, bahkan menggunakan animasi. Pada hakikatnya, dokumenter akan menjelaskan kepada penonton bahwa orang-orang, tempat dan acara yang ditunjukkan kepada kita itu nyata dan berwujud. Pengemasan yang ringkas dan padat, merupakan bagian utama dari struktur pembuatan film dokumenter. (Bordwell & Thompson, 2013:351-352)

Sebagai contoh adanya beberapa film dokumenter yang bertujuan untuk melakukan kritik sosial seperti film dokumenter ‘‘ Dibelakang Hotel ‘‘ produksi dari WATCHDOC yang bertujuan melakukan kritik sosial terhadap dampak dari pembangunan hotel di depan sebuah permukiman warga lokal di Yogyakarta yang menyebabkan krisis air di pemukiman warga tersebut. Lalu mengutip Remotivi ada juga film dokumenter ‘‘Jakarta Unfair’’ yang bertujuan melakukan kritik sosial terhadap berita – berita penggusuran pada sebuah daerah di pinggiran kota Jakarta yang dibuat oleh media dengan tidak tepat sesuai fakta serta realitas yang berada dilapangan.

(<http://www.remotivi.or.id/wawancara/432/Jakarta-Unfair:-Berita-Berita-Penggusuran-di-Media-Tidak-Tepat>)

Berdasarkan hal tersebut tersebut peneliti tertarik meneliti kritik sosial pada film dokumenter ‘‘Di Balik Frekuensi’’ yang diproduksi oleh rumah produksi gambar bergerak *production* dan di sutradarai oleh Ucu Agustin. Film ini berisi mengenai kritik sosial untuk para pemilik frekuensi di Indonesia yang seharusnya memberikan hiburan , informasi serta edukasi yang netral serta independen tanpa adanya kepentingan ekonomi dan politik dikarenakan, ada tiga pemilik beberapa frekuensi di Indonesia atau yang disebut konglomerasi media di Indonesia adalah ketua umum partai politik yaitu Aburizal Bakrie pemilik Viva Group adalah mantan ketua umum yang sekarang sedang menjabat sebagai Dewan pembina Partai Golkar, lalu ada Harry Tanoe pemilik MNC Group adalah ketua umum Partai Perindo serta ada Surya Paloh pemilik Media Indonesia adalah ketua Umum Partai Nasdem.

Sehubungan dengan film yang sarat akan simbol dan tanda, maka yang akan menjadi perhatian penulis disini adalah dari kajian semiotikanya. dengan itu semiotika menjadi metode yang tepat untuk penelitian ini karena semiotika merupakan studi tentang makna tanda-tanda. Mempermudah menganalisis data yang dimiliki, peneliti menggunakan kajian semiotika John Fiske untuk menganalisis penelitian ini. Dalam semiotika (Ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan makna nya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan untuk menganalisis acara televisi, tetapi juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan dan lain-lain (J. Fiske J. Hartley, 2003:22; Vera, 2014:34).

Peneliti akan meneliti unit analisis, unit analisis ditafsirkan dalam tiga level, makna yaitu level realitas, level representasi, level ideologi. Dengan tiga level interpretasi makna ini, peneliti akan mengetahui dan mendeskripsikan tentang penggambaran kritik sosial yang terkandung dalam *scene* dan gambar yang sesuai fakta dan realita dalam film dokumenter Di Balik Frekuensi yang memperlihatkan banyak kepentingan – kepentingan pribadi , ekonomi maupun politik beberapa pemilik media di Indonesia yang di tayangkan dalam tayangan media penyiaran di Indonesia yang melebihi kepentingan masyarakat luas.

Fiske memiliki aturan pasti dalam menganalisis suatu video yaitu fungsi analisis Propp. Dalam analisis tersebut terdapat unit analisis yaitu prolog, *ideological content*, dan epilog. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske dalam meneliti kritik sosial dalam film dokumenter ‘‘Di Balik Frekuensi’’.

Maka berdasarkan beberapa data dan fakta diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘‘ REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA FILM DOKUMENETER ‘‘DI BALIK FREKUENSI’’

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kritik sosial didalam film dokumenter Di Balik Frekuensi. Dimana peneliti ingin mengetahui dan mengupas bagaimana kritik sosial yang terjadi dalam dunia penyiaran Indonesia yang dijelaskan dalam sebuah film, dan menjadi suatu proses penelitian dengan analisis semiotika John Fiske

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:“ bagaimana representasi kritik sosial pada film dokumenter Di Balik Frekuensi ” dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske agar tidak meluasnya pembahasan yang peneliti bahas, maka pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah:

1. Bagaimana level realitas kritik sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi” (Analisis Semiotika John Fiske mengenai Representasi Kritik Sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi”)?
2. Bagaimana level representasi kritik sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi” (Analisis Semiotika John Fiske mengenai Representasi Kritik Sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi”)?
3. Bagaimana level ideologi kritik sosial pada Film Dokumenter “ Di Balik Frekuensi ” (Analisis Semiotika John Fiske mengenai Representasi Kritik Sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi”)?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah “ untuk mengetahui kritik sosial dalam Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi” dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske ?” yang didalamnya terdapat :

1. Untuk mengetahui level realitas kritik sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi.”
2. Untuk mengetahui level representasi kritik sosial pada Film Dokuementer “Di Balik Frekuensi.”

3. Untuk mengetahui level ideologi kritik sosial pada Film Dokumenter “Di Balik Frekuensi.”

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi perguruan tinggi diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi yang berguna bagi para pembaca dan dijadikan referensi untuk penelitian sejenis kedepannya.
2. Dapat menjadi kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya serta khususnya pada kajian kritik sosial pada sebuah film.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi media massa di Indonesia khususnya media penyiaran ataupun media *audio visual* seperti televisi di Indonesia, dalam memperbaiki dan mengembangkan program – programnya agar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) serta UU No. 32 tahun 2002 mengenai penyiaran.
2. Dapat menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Komunikasi dalam media massa ataupun media penyiaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari bulan Februari hingga Juli pada tahun 2019.

1.6.2 Periode Penelitian

Dari bulan Februari hingga Juli pada tahun 2019.

Tabel 1.1

Waktu dan periode penelitian

NO	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019																											
		FEB				MAR				APR				MEI				JUN				JUL							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Mencari Tema dan Objek Penelitian																												
2.	Menentukan dan objek yang akan diteliti serta mencari informasi awal tentang penelitian.																												
3.	Mencari dan menentukan referensi kepustakaan dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan penelitian.																												
4.	Menyusun Bab 1,2 dan 3.																												
5.	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>																												
6.	Revisi dan melengkapi proposal penelitian (bab 1-3).																												
7.	Menyusun Bab 4 dan 5																												