

Syaiful Halim & Aji Wijaya. (2018). Politisasi *Motion Graphic* Dalam Program Berita Terrestrial. *Idealogy*, 3(1) : 1-12, 2018

Politisasi *Motion Graphic* Dalam Program Berita Terrestrial

Syaiful Halim & Aji Wijaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain
Universitas Pembangunan Jaya

syaifulhalim@yahoo.com

Abstrak.

Citra politik nyaris mewarnai seluruh layar Metro TV. Bahkan Opening By Bumper (OBB) yang sejatinya merupakan pembuka sebuah program televisi berupa paduan rancangan grafis bergerak (*motion graphic*) dan musik ilustrasi juga bisa disisipi “pesan” khusus yang mencitrakan Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Kesimpulan ini didasarkan atas penelitian tentang representasi politik dalam OBB program *Prime Time News* di stasiun Metro TV jelang Pemilu 2014 lalu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Strategi penelitian yang digunakan adalah memadukan analisis terhadap teks (mikro) dan studi kasus (meso). Korpus penelitiannya jelang Pemilu 2014. Meski demikian, tema ini akan terus relevan dengan konteks pemilu kapan saja. Bahwa kecurigaan atas politisasi melalui layar kaca akan terus terjadi, termasuk melalui *motion graphic* yang durasi hanya 10-15 detik. Selain itu, laporan penelitian perlu disampaikan demi memperkenalkan teknik analisis teks berupa grafis; serta paduan dua strategi penelitian yang menjangkau wilayah mikro dan meso.

Kata kunci: motion graphic; media televisi; politik.

Pendahuluan

Media massa menjadi tempat bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai pelbagai peristiwa. Media massa juga memiliki peran dalam mengonstruksi pelbagai peristiwa tersebut menurut “ideologi”nya dan, dengan secara sadar, mengabaikan fungsi independen dan tidak memihak. Dengan kata lain, menciderai nilai-nilai objektivitas seperti dikemukakan oleh J. Westerstahl.¹

Pilihan mengedepankan “ideologi” yang diimplementasikan dalam bentuk visi dan misi inilah yang dicurigai sangat memengaruhi kebijakan redaksi dalam mengonstruksi realitas atau berita. Para jurnalis yang bekerja di media pun cenderung akan menjalankan tugasnya sesuai kebijakan redaksi. Kebijakan redaksi tersebut membuat ruang lingkup kerja wartawan terbatas pada keharusan untuk tunduk kepada aturan-aturan yang dibuat oleh institusi.

Dalam bahasa berbeda, media massa juga bukan lembaga dalam ruang hampa dan saluran bebas kepentingan. Karena dalam praktiknya, media massa memiliki kepentingan tertentu. Berita sebagai bentuk informasi yang disampaikan dan media bukan merupakan cerminan dari realitas—seperti diungkapkan oleh kaum positivistik. Dalam pandangan konstruksionis, berita dipandang sebagai konstruksi serta komoditas bentukan dari yang menulis berita tersebut. Peristiwa yang dikemas menjadi berita dipahami bukan sebagai sesuatu yang *taken for granted*, sebaliknya para jurnalis dan media massa aktif membentuk realitas melalui proses konstruksi. Dengan konstruksi tertentu, media massa membingkai pelbagai peristiwa, fakta, atau orang. Hal ini berlaku di semua media massa, termasuk media televisi.

Sejak Indonesia memasuki era reformasi, dunia penyiaran menjadi medium informasi tercepat dan pilihan sebagian besar masyarakat. Sebelum 1990-an, penonton hanya mengenal tontonan dari Televisi Republik Indonesia (TVRI).

Pada 1989, pemerintah memberikan izin mengudara untuk stasiun televisi Rajawali Citra Indonesia (RCTI), lalu disusul beberapa stasiun televisi swasta lainnya, yakni Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), Indosiar Visual Mandiri, Kemudian pada era millenium bermunculan beberapa wajah baru, antara lain Trans TV, Trans 7 (semula TV7), TVone (semula Lativi), Global TV, Metro TV, serta yang terbaru Kompas TV, Net TV, dan ratusan stasiun televisi lokal (daerah).

Munculnya pelbagai pilihan menonton tersebut membuat pemirsa dapat menentukan stasiun televisi dan program apa yang akan dikonsumsi. Dan hampir 20 tahun ini, program informasi (*news*) mengalami metamorfosis secara besar-besaran pada teknis dan pembuatan. Melalui metode digital, program informasi yang disampaikan berupa paduan gambar dan suara dengan ragam konstruksi dan kemasan, bahkan yang sangat spektakuler.

Metro TV adalah stasiun pertama di Indonesia yang memproklamkan diri sebagai stasiun televisi bersegmen berita, sekaligus sebagai satu-satunya stasiun televisi yang tidak menayangkan program sinetron. Metro TV juga menayangkan siaran dengan beberapa bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Mandarin. Metro TV merupakan stasiun televisi milik Media Group pimpinan Surya Paloh yang juga memiliki harian Media Indonesia dan Lampung Post, serta pendiri sekaligus Ketua Umum DPP Partai Nasional Demokrat.

¹ McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Hlm. 130-131. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sejak 20 Mei 2010, Metro TV mengubah seluruh rupa grafisnya, mulai dari logo, virtual set, *motion graphic changes lower third*, infografik, station ID, bumper ID dan masih banyak lagi. Dan, tak bisa dipungkiri, salah satu elemen kesuksesan dalam setiap program televisi adalah visualisasi *image*—dalam hal ini terkait *motion graphic*. *Motion graphic* memiliki banyak peran dalam membentuk visual digital, seperti sebagai pencipta identitas program dan membangun daya tarik di mata khalayak.

Pada 1 Januari 2013, tepatnya pada pukul 18.00 Wib, program berita teresterial *Prime Time News* resmi diluncurkan. Penayangan tersebut memotong jam *Metro Hari Ini*, atau dengan kata lain, program ini ditayangkan di jam maha (*prime time*) yang bertepatan dengan waktu senggang sebagian besar masyarakat. Hal ini mengubah paradigma masyarakat tentang sebuah program berita teresterial yang tidak hanya tampil pada jam-jam tertentu (selain *prime time*) tapi juga dapat diputar pada slot jam maha.

Program *Prime Time News* menyajikan berita-berita utama yang dikemas dengan format lebih singkat. Kemudian *item* yang disampaikan tersebut langsung dibahas dengan narasumber yang dihadirkan di studio atau luar studio. Catatan terpenting dari penelitian ini adalah rupa *motion graphic* berupa yang Opening By Bumper (OBB) program.

Konsep OBB adalah visualisi ide yang digali dari bauran realitas dan imajinasi dalam rupa lukisan cahaya bergerak yang digunakan sebagai pembuka sebuah program televisi. Eksplorasi visual dari sebuah OBB dapat dilakukan sebebaskan mungkin—atas nama kreativitas dan seni. Selain itu, *motion graphic* dalam rupa OBB bukanlah teknologi baru karena stasiun televisi kelas dunia seperti CNN, BBC, National Geographic, atau ABC News, juga menggunakan teks ini untuk menjadi identitas, *icon*, sekaligus menaikkan citra stasiun televisi yang bersangkutan.

Namun, berbeda dengan OBB program berita teresterial di stasiun televisi lain, OBB program *Prime Time News* cenderung memiliki kemiripan dengan logo Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang kerap disajikan dalam format *off-air* atau *on-air* di layar Metro TV. Maka, “kemiripan” ini merupakan kata kunci yang mesti dibuktikan melalui sebuah penelitian karena, tidak bisa dipungkiri, program ini ditayangkan di Metro TV yang memiliki keterkaitan dengan pendiri dan Ketua Umum DPP Partai Nasdem Suryo Paloh.

Kata kunci “kemiripan” kami curigai sebagai representasi politik Partai Nasdem melalui Metro TV sebagai strategi untuk mendongkrak elektabilitas partai baru tersebut. Dan ini sangat memungkinkan karena kedua institusi berbeda rupa dan ideologi tersebut milik orang yang sama. Maka, beranjak dari dua identifikasi masalah tersebut, kami menjadikan tema *motion graphic* dalam rupa OBB program berita teresterial di stasiun televisi tersebut sebagai fokus penelitian.

Untuk membedah fenomena itu, kami melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Strategi penelitian yang digunakan adalah memadukan analisis terhadap teks (mikro) dan studi kasus (meso). Sedangkan objek penelitiannya adalah program *Prime Time News* di stasiun Metro TV jelang Pemilu 2014. Meski demikian, tema ini harus disegarkan kembali, karena hal ini akan terus relevan dengan konteks pemilu kapan saja. Bankan, tanpa memadang negara, regional, atau benua. Bahwa kecurigaan atas politisasi melalui layar kaca akan terus terjadi, termasuk melalui *motion graphic* yang durasi hanya 10-15 detik.

Selain itu, kami mesti mengaktualkan tema penelitian ini demi memperkenalkan teknik analisis teks berupa grafis; serta paduan dua strategi penelitian yang menjangkau wilayah mikro dan meso.

Representasi Politik dan *Motion Graphic*

Istilah representasi menunjuk bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.² Batasan ini merujuk pada situasi yang dilakukan media saat mengonstruksi sebuah realitas dan narasumber di dalamnya. Namun ada konsep kunci penting yang harus digarisbawahi terkait penelitian ini, yakni bagaimana satu kelompok atau gagasan tertentu ditampilkan.

Dari sudut pandang *cultural studies*, Barker menegaskan bahwa representasi merupakan studi atas kebudayaan sebagai praktik signifikasi representasi. Dalam konteks ini, representasi berkaitan dengan makna kultural dengan material tertentu dan melekat pada bunyi prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi.³ Batasan ini berkaitan dengan makna yang dihadirkan melalui representasi sebuah material. Dalam hal ini, katakanlah program televisi. Artinya, ada makna kultural atas sebuah representasi kelompok atau gagasan yang diperlihatkan dalam sebuah program televisi.

“Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu,” tambah Barker.⁴

Kali ini makin jelas bahwa pemaknaan tersebut dipahami dalam konteks sosial tertentu. Dengan demikian, terkait konteks penelitian ini, kami berkesimpulan bahwa representasi merupakan *praktik signifikasi tentang bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam konteks sosial tertentu di sebuah program televisi*.

Tentang politik, Miriam Budiardjo menjelaskan bahwa ia merupakan usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis.⁵ Menurut kami, ini merupakan definisi politik paling ideal namun belum menyentuh ke wilayah persoalan. Karena, dalam praktiknya, tujuan “ke arah kehidupan bersama yang harmonis” sekadar wacana atau janji-janji ketika pemilu. Selain itu, definisi ini seakan hanya ditujukan kepada Negara atau pemerintah.

Pakar politik ini juga menunjukkan batasan politik yang lebih provokatif, yakni politik, dalam bentuk yang paling buruk, adalah perebutan kekuasaan, kedudukan, dan kekayaan untuk kepentingan diri sendiri.⁶ Batasan yang dikutip dari Peter Merkl ini menyentuh wilayah paling esensial, yakni kekuasaan atau kedudukan, serta kepentingan sendiri. Batasan ini, bisa dipastikan, sangat mewakili situasi di banyak Negara, termasuk di Tanah Air.

Dalam wilayah aplikasi, kami juga tidak akan mengabaikan persoalan interdisipliner yang melibatkan persoalan pemasaran. Dalam konteks ini muncul istilah pemasaran politik sebagai implementasi dari upaya meraih kekuasaan secara sistematis.⁷ Kata sistematis di sini diartikan sebagai strategi menghadapi persaingan dan mengalahkan para kompetitor dengan konsep pemasaran yang jitu.

² Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Hlm. 113. Yogyakarta: LKIS.

³ Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies: Teori & Praktik*, Hlm. 9. Bantul: Kreasi Wacana.

⁴ *Ibid.*

⁵ Budiardjo, Miriam. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Hlm. 15. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

⁶ *Ibid.*, Hlm. 16.

⁷ Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Hlm. 132-133. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Dengan demikian, terkait konteks penelitian ini, kami berkesimpulan bahwa politik merupakan *upaya meraih kekuasaan secara sistematis melalui strategi pemasaran yang jitu demi membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis*. Konsep kunci terakhir yang bersifat idealis ini, bagi kami, sekadar pengingat bahwa ada tujuan mulia yang mesti dilakukan para politisi terkait sepak-terjangnya dalam memasarkan konsep politiknya.

Maka, konsep yang menjadi fokus penelitian ini, yakni representasi politik, adalah *praktik signifikasi tentang bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam konteks sosial tertentu di sebuah program televisi dalam upaya meraih kekuasaan secara sistematis melalui strategi pemasaran yang jitu demi membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis*. Batasan ini mengurai sejumlah kata kunci: signifikasi; seseorang, satu, kelompok, gagasan atau pendapat, yang dikerucutkan menjadi subjek/objek; konteks sosial; kekuasaan; strategi pemasaran; dan kehidupan harmonis.

Bila diurai lebih rinci lagi, signifikasi merupakan persoalan penyusunan atau pembentukan tanda atau simbol tertentu—dalam hal ini di televisi; subjek atau objek di sana bisa diartikan sebagai parpol, capres, caleg, beserta visi dan misi; konteks sosial berkaitan dengan situasi politik yang sedang atau akan terjadi seperti masa kampanye dan pemilu; kekuasaan merupakan target seluruh kegiatan politik subjek; strategi pemasaran berhubungan erat dengan cara-cara sistematis untuk meraih tujuan dengan sejumlah strategi; serta kehidupan harmonis merupakan target ideal dari sebuah kegiatan politik.

Tentang istilah program berita teresterial bisa diartikan sebagai *program televisi berisikan sejumlah berita televisi yang didistribusikan secara langsung atau tunda secara periodik*. Dalam program ini, berita televisi atau laporan langsung para jurnalis televisi di lapangan merupakan sajian utama. Sejumlah stasiun kerap melengkapinya dengan dialog dengan narasumber tertentu.

Lazimnya, program berita teresterial disajikan secara langsung. Namun dalam beberapa kasus, kerap acara ini ditayangkan secara tunda. Dalam artian, ada proses perekaman atas program ini yang dilakukan sebelum waktu siaran. Kata kunci lain, seperti surat kabar atau majalah yang didistribusikan secara periodik, maka program berita teresterial pun ditayangkan secara periodik pada hari dan slot tertentu, bahkan setiap hari pada slot yang sama. Definisi ini didasarkan pengalaman dan pengamatan kami selaku praktisi di sebuah stasiun televisi swasta nasional selama hampir 20 tahun.

Sementara yang dimaksud dengan *motion* adalah suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi dari sekumpulan gambar atau *frame* berisikan bentuk, warna, tekstur, kurva, *streamline*, kepadatan *pixel*, dan dijalankan secara berurutan, hingga membentuk pergerakan yang sesuai dengan kemauan pembuatnya. Pada awalnya, teknik animasi bukan dibuat dari materi video tapi kumpulan gambar yang berurutan hingga akhirnya menjadi sebuah video.

Konsep *motion* cenderung mengarah kepada visualisasi yang dinamakan sebagai lukisan di atas cahaya atau disebut sebagai *cinematografi digital*. Pada masa sekarang, *motion* dapat dibuat dengan dukungan perangkat lunak atau *software* semacam *adobe after effect*, *adobe premiere*, *adobe illustrator*, *adobe photoshop*, *autodesk maya*, *autodesk 3dsmax*, *autodesk mudbox*, *boujou*, *autodesk flame*, *cinema 4D*, *nuke*, *shake*, *unity*, *iclon*, *blender* dan banyak lagi.

Spesifikasi *motion* terdiri atas:

- 1) *Modeling*, yaitu sebuah konsep atau ide abstrak yang dituangkan ke dalam bentuk visual atau simulasi sehingga membentuk bidang-bidang atau materi yang sesuai dengan keinginan.

- 2) *Rigging*, yaitu sebuah *tools* penggerak benda atau materi yang dapat di tanamkan kedalam benda tersebut agar benda itu dapat bergerak sesuai dengan yang kita inginkan.
- 3) *Key frame*, yaitu sebuah lembaran atau garis kunci yang terdiri dari satu poin. Berguna untuk menyimpan *history* pergerakan dari *rigging* ke dalam bentuk gambar dan apabila disusun secara berurutan akan membentuk sebuah pola animasi yang dapat bergerak dari titik satu ke titik lain.
- 4) *Effect*, yaitu sebuah bahan tambah yang berguna untuk mempercantik model atau materi supaya terlihat lebih hidup atau menarik.⁸

Dari empat *tools* dasar tersebut dapat membuat *motion* sesuai dengan kemauan kreatornya. Secara teknik saat seseorang menggunakan aplikasi *motion graphic design*, aplikasinya berorientasi pada objek. Hasil akhir dari kreasi ini di antaranya berupa iklan, *bumper ID*, *stasiun ID*, dan film.

Sedangkan *graphic* atau grafis adalah sebuah bentuk atau karya yang dituangkan ke dalam media gambar dengan mengandung unsur-unsur seni dan nilai-nilai subjektif hingga dapat membuat orang yang melihatnya terkesan atau terbawa dalam imajinasi tertentu.

Karya grafis mula-mula dikenal manusia dalam ilmu antropologi prasejarah. Memasuki abad ke 20, perkembangan desain grafis banyak ditandai dengan perkembangan di bidang tipografi, yakni munculnya huruf *sans serif*. Terminologi kata desain grafis (*graphic design*) pertama kali dibuat dalam buku *designer and type designer* karya William Addison Dwiggins dari Amerika pada 1922.

Dalam pembuatannya grafis lebih ditekankan kepada ilustrasi-ilustrasi sebuah gambar dan umumnya memiliki unsur-unsur pengaruh atau persepsi kepada khalayak tertentu. Banyak alat yang digunakan untuk menggambar tersebut, antara lain sisi manual: *pen*, kanvas, kertas, penggaris; dan dari sisi digital seperti komputer dengan paket *software*, *adobe illustrator*, *adobe photoshop*, *adobe indesign*, *corel draw*, *macromedia freehand*.

Dalam permainan grafis ini juga tidak bisa diabaikan unsur warna serta kandungan filosofi gambar. Misalnya: biru memiliki makna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, serta banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat; kuning bermakna optimistis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, pengecut (untuk budaya Barat), dan pengkhianatan; dan banyak lagi.⁹

Dengan demikian, yang dimaksud dengan *motion graphic* adalah suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi dari sekumpulan gambar atau *frame* berisikan bentuk, warna, tekstur, kurva, *streamline*, kepadatan *pixel*, dan dijalankan secara berurutan, hingga membentuk pergerakan sesuai kemauan pembuatnya, serta dituangkan ke sebuah media gambar dengan mengandung unsur-unsur seni dan nilai-nilai subjektif dan dapat membuat orang yang melihatnya terkesan atau terbawa dalam imajinasi tertentu.

Dan, menurut kami, maka warna yang ada dalam *design grafis* saat ini masih menjadi sebuah misteri untuk membuat masyarakat meyakini atau tidak meyakini tentang filosofi warna yang telah ada atau telah dibuat sebelumnya. Sehingga, secara refleksi, warna yang dihasilkannya tersebut dapat membuat sebuah persepsi baru mengenai perubahan sudut pandang terhadap pemaknaan masyarakat yang telah melihat warna-warna tersebut.

⁸ Sugihartono, Ranang Agung (dkk). 2010. *Animasi Kartun Dari Analog Sampai Digital*, Hlm. 144. Jakarta: Indeks Permata Puri Media.

⁹ Hendratman, Hendi. 2010. *Tips & Trik Computer Graphics Design*, Hlm. 54-55. Bandung: Informatika.

Video atau film dari objek yang bergerak sebenarnya belum bisa dianggap *motion grafis*, kecuali jika rekaman tersebut diintegrasikan atau dikombinasikan dengan elemen desain, seperti jenis, bentuk, atau baris. Indikasi *motion graphic* adalah alur cerita bukan hal yang utama.

Sementara yang dimaksud dengan Opening By Bumper (OBB) atau Opening Billboard adalah *motion graphic* berisikan pengumuman singkat berdurasi dua sampai 15 detik yang dilengkapi suara atau musik

sebagai pembuka atau penutup sebuah program televisi. Menurut Dorothy G. Singer, OBB juga disebut sebagai presentasi singkat mengenai program-program yang akan ditayangkan di sebuah stasiun televisi berisikan nama program, logo program, dan konten program.¹⁰

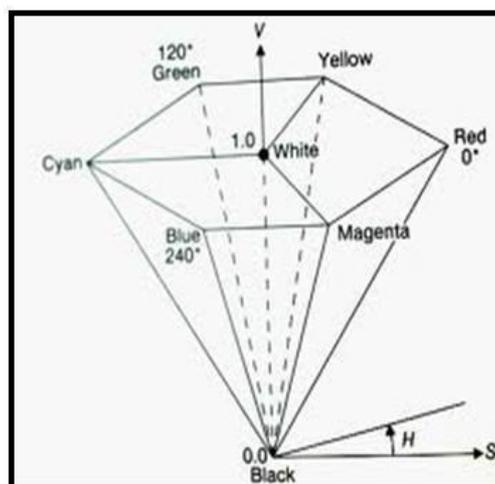
Dengan demikian Opening By Bumper (OBB) adalah *motion graphic berisikan pengumuman singkat berdurasi dua sampai 15 detik yang dilengkapi suara atau musik berisikan nama program, logo program, dan konten program yang digunakan sebagai pembuka atau penutup sebuah program televisi.*

Analisis Data Penelitian

Seperti telah disinggung di atas, kami melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan strategi penelitian yang digunakan adalah memadukan analisis terhadap teks (mikro) dan studi kasus (meso). Meski demikian, karena keterbatasan halaman, kami tidak akan menguraikan persoalan metodologi secara rinci. Satu-satunya penjelasan yang harus dimunculkan adalah metode analisis data di wilayah mikro atau teks. Bahwa kami menggunakan *software* Adobe Photoshop CS 5, untuk menguraikan teks berupa *motion graphic*.

Metode analisis data menggunakan Model HSV (*hue saturation value*) yang menunjukkan ruang warna dalam bentuk tiga komponen utama, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value* (*brightness*). *Hue* adalah sudut dari 0 sampai 360 derajat. Biasanya 0 adalah merah, 60 derajat adalah kuning, 120 derajat adalah hijau, 180 derajat adalah *cyan*, 240 derajat adalah biru, dan 300 derajat adalah magenta. *Hue* menunjukkan jenis warna (seperti merah, biru atau kuning) atau corak warna, yaitu tempat warna tersebut ditemukan dalam spektrum warna. Merah, kuning, dan ungu adalah warna-warna yang menunjukkan *hue*—perhatikan Gambar 1.

Sedangkan *saturation* suatu warna adalah ukuran seberapa besar kemurnian dari warna tersebut. Sebagai contoh, suatu warna yang semuanya merah tanpa putih adalah *saturation* penuh. Jika ditambahkan putih ke merah, hasilnya lebih berwarna-warni dan warna bergeser dari merah ke merah muda (*pink*). *Hue* masih tetap merah tetapi nilai *saturation*-nya berkurang. *Saturation* biasanya bernilai 0 sampai 1 (atau 0% sampai 100%) dan menunjukkan nilai keabu-abuan warna di mana 0 menunjukkan abu-abu dan 1 menunjukkan warna primer murni.



Gambar 1: Model HSV

¹⁰ Singer, Darothhy G dan Singer, Jerome L. 2001. *Handbook Of Children And The Media*, Hlm. 32. United Kingdom: Digital Atwork.

Sedangkan komponen ketiga dari HSV adalah *value* atau disebut juga intensitas (*intensity*), yaitu ukuran seberapa besar kecerahan suatu warna atau seberapa besar cahaya datang dari suatu warna. Nilai *value* dari 0% sampai 100%. Untuk *software* Adobe Photoshop CS 5, *value* dilambangkan huruf B.

Kerangka ini dilengkapi Model Warna RGB, yakni model warna berdasarkan konsep penambahan kuat cahaya primer yaitu *red*, *green*, dan *blue*. Dalam suatu ruang yang sama sekali tidak ada cahaya, maka ruangan tersebut adalah gelap total. Tidak ada signal gelombang cahaya yang diserap oleh mata kita atau

RGB (0,0,0). Apabila kita menambahkan cahaya merah pada ruangan tersebut, maka ruangan akan berubah warna menjadi merah misalnya RGB (255,0,0), semua benda dalam ruangan tersebut hanya dapat terlihat berwarna merah. Demikian apabila cahaya kita ganti dengan hijau atau biru. Selain itu, Penulis juga akan mengamati pilihan huruf atau tipografi dan simbol-simbol lain yang dimunculkan kedua tersebut.

Fenomena representasi politik dalam rupa OBB program berita teresterial diawali dengan pengamatan terhadap pilihan warna, tipografi, dan *rupa motion graphic* program *Prime Time News* di stasiun Metro TV. Sekilas warna dan tipografi yang digunakan mirip dengan logo Metro TV dan Partai Nasional Demokrat—perhatikan Gambar 2.

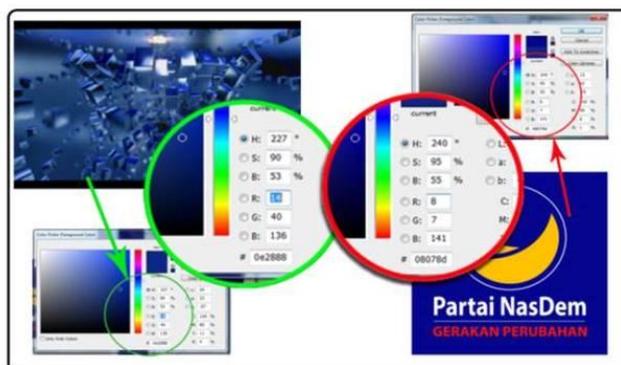
Setelah itu, perhatikan juga analisis tata warna antara OBB program *Prime Time News* dan logo Partai Nasdem—perhatikan Gambar 3.

OBB program *Prime Time News* memperlihatkan kedalaman warna biru dengan gradasi langit dengan komposisi: H=227^o; S=90%; B=53%; R=14; G=40; dan B=136. Sedangkan logo Partai Nasdem memperlihatkan kedalaman

kedalaman warna biru dengan gradasi langit dengan komposisi:

H=240^o;

S=95%; B=55%; R=8; G=7; dan B=141. Artinya, meski tidak persis sama, derajat, persentase, dan kandungan RGB-nya cukup dekat dan memungkinkan sekilas terlihat sama. Pasalnya, unsur warna yang digunakan dalam satu kategori warna turunan dari RGB.



Gambar 3: Perbandingan Unsur Warna Biru OBB Prime Time News dan Logo Partai Nasdem



Gambar 2: Perbandingan OBB Prime Time News, Logo Partai Nasdem, dan Logo Metro TV

Tabel 1: Instrumen Kedalaman Warna Biru

Unsur Pembentuk Teks	Evidensi	
	OBB PRIME TIME NEWS	LOGO PARTAI NASDEM
Hue	227 ^o	240 ^o
Saturation	90%	95%
Value	53%	55%
Red	14	8
Green	40	7
Blue	136	141
KESIMPULAN	Derajat dan persentase HSV dan kandungan RGB-nya cukup dekat dan memungkinkan warna biru keduanya sekilas terlihat sama	

Perhatikan juga unsur warna kuning di kedua teks tersebut—perhatikan Gambar 4.

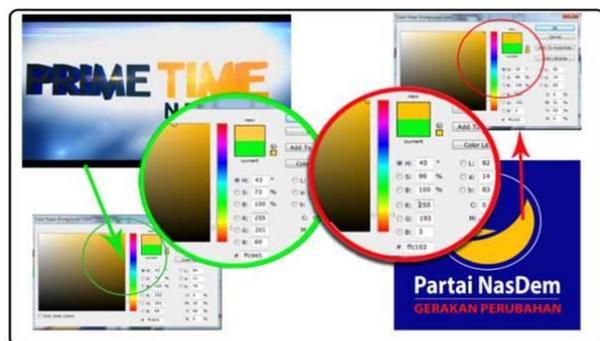
OBB program *Prime Time News* memperlihatkan warna *font orange* yang mengarah kepada satu titik cahaya, dengan komposisi: H=43^o; S=73%; B=100%; R=255; G=193; dan B=3. Sedangkan logo Partai Nasdem juga memperlihatkan warna *font orange* yang mengarah kepada satu titik cahaya, dengan komposisi: H=45^o; S=99%; B=100%; R=255; G=193; dan B=3.



Gambar 5: Perbandingan Unsur Tifografi OBB Prime Time News dan Logo Partai

Tabel 2: Instrumen Kedalaman Warna Kuning

Unsur Pembentuk Teks	Evidensi	
	OBB PRIME TIME NEWS	LOGO PARTAI NASDEM
Hue	43 ^o	45 ^o
Saturation	73%	99%
Value	100%	100%
Red	255	255
Green	193	193
Blue	3	3
KESIMPULAN	Persentase HSV dan kandungan RGB-nya nyaris sama dan	



Gambar 4: Perbandingan Unsur Warna Kuning OBB Prime Time News dan Logo Partai

Selanjutnya, perhatikan tipografi yang digunakan OBB program *Prime Time News* dan Partai Nasdem—perhatikan Gambar 5.

Karakter *font* yang digunakan pada *Prime Time News* adalah keluarga sanserif, sedangkan logo Partai Nasdem menggunakan font dari keluarga sanserif pada penulisan *tag line* “Gerakan Perubahan”. Artinya, ada kesamaan pilihan *font* pada unsur tipografi.

Lebih jauh lagi, perhatikan juga simbol-simbol lain yang diperlihatkan kedua teks tersebut—perhatikan Gambar 6.

OBB program *Prime Time News* memperlihatkan sebuah gambar jam dengan lingkaran berwarna emas yang berputar mengikuti arah jarum jam, serta susunan lingkaran berupa kapsul yang ditata sedemikian rupa hingga membentuk lingkaran dan dengan kombinasi kubus yang terlihat banyak namun dengan tatanannya yang antah-berantah. Sedangkan logo Partai Nasdem memperlihatkan sebuah lingkaran yang di dalamnya terdapat potongan-potongan lingkaran yang membentuk sabit, namun tidak terlihat tajam. Artinya, lingkaran dan potongan-potongan kubus hingga bentuk ujung yang terlihat *rounding* memiliki kesamaan dengan logo Partai Nasdem—yang memiliki lingkaran untuk membingkai simbol berwarna kuning.

“Tidak ada arah politik. Kami berusaha profesional,” tegas seorang manajer grafis Metro TV.

“Itu pastinya ada *brainstroming* dari banyak pihak yang memprakarsai bukan saya, tapi pimred. Pimred yang mengatur bagaimana bagusnya dan kalau ada disfungsi dirombak lagi. Semua program biasanya kayak gitu dan selalu ada usulan–usulan yang melibatkan banyak pihak,” jelas produser program itu.

Pada kenyataannya, warna biru dan *orange* juga sangat mendominasi. Ini jelas *corporate image*-nya Metro TV. Warna, ornamen, dan gesturnya juga cenderung sama. “Dari sisi *coloring* juga tidak bisa dibohongi, dan itu yang dinamakan psikologi warna,” kata pakar grafis yang menjadi *key informan* penelitian ini.

Pakar grafis itu juga menyoroti gerakan perubahan dari bentuk garis pada OBB *Prime Time News*. “Gerakan perubahan ini diperuntukkan untuk *tagline*-nya Partai Nasdem. Tentang Indonesia putih dan merah itu kan melambangkan bendera Indonesia. Partai Nasdem ingin mengatakan bahwa kami adalah partai gerakan

perubahan yang ditegaskan dengan psikologi warna merah yang artinya berani, semangat, dan sebagainya,” tambahnya.

Inti

penjelasan kedua *key informan* dari Metro TV dan pakar grafis di atas memberikan sekilas gambaran bahwa ada intervensi dari pihak atasan atas konstruksi OBB *Prime Time News*, dan makin memperjelas kecurigaan tentang kemiripan OBB *Prime Time News* dan logo Partai Nasdem. Atau dalam bahasa yang lebih gamblang bahwa OBB *Prime Time News* memperlihatkan praktik signifikasi Partai Nasdem di stasiun Metro TV terkait konteks Pemilu 2014. Atau dalam bahasa yang lebih



Gambar 6: Perbandingan Simbol-simbol OBB Prime Time News dan Logo Partai

sederhana, *OBB Prime Time News* merupakan representasi politik partai yang dipimpin oleh pendiri dan pemilik stasiun televisi tersebut.

Lantas, kenapa ini menjadi persoalan?

Bahwa konstruksi teks dalam rupa OBB tersebut telah mempengaruhi kredibilitas dan idealisme para jurnalis televisi dan media yang bersangkutan. Karena, isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para jurnalis untuk senantiasa bersikap objektif, independen atau tidak berpihak kepada partai politik apa pun. Pada bagian ini, Graeme Burton memberikan penekanan soal peran jurnalis televisi agar bersikap profesional, “Gagasan mengenai berita televisi yang tidak bias, berimbang, dan imparial (tidak berpihak) adalah bagian dari ideologi berita. Sifat-sifat itu tertanam dalam batin wartawan (*newsmaker*) profesional.”¹¹

Dalam bahasa lain, persoalan objektivitas media, pengagungan metafora media, dan kearifan media dengan pengamalan etika komunikasinya, merupakan faktor-faktor yang harus selalu ada dalam diri jurnalis televisi profesional. Titik fokus pemahaman adalah nilai dan etika komunikasi.

Selain itu, peran media massa yang disebut-sebut amat esensial dalam proses sosialisasi dan pemindahan warisan sosial, seperti yang dikatakan Samuel L. Baker,¹² menjadi perlu dipertanyakan. “Bahwa salah satu fungsi media massa yang amat penting adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan,” tegas Smith.¹³

Penegasan Baker dan Smith memperlihatkan dimensi luhur yang mestinya juga diusung oleh media. Bahwa penetrasi media yang mampu menyuntikkan pesan-pesannya ke berbagai penjuru tanpa terhalangi batas budaya, sosial, atau agama, tidak serta-merta membuat media lepas kendali. Karena di antara genggamannya budaya, sosial, dan agama, itu terdapat nilai-nilai objektivitas dan idealism, bahkan ketika media dikepeng perhitungan ekonomi dan politik.

Kesimpulannya, dengan ditopang keunggulan teknologi yang memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang lebih besar, televisi membangun dan memapankan kekuatan politik yang dangkal melalui pelbagai teksnya. Kesimpulan atas seluruh pembahasan di atas adalah kembali pada premis yang digagas “dewa” teori kritik Karl Marx, “Media massa adalah kelas yang mengatur. Media massa bukan sekadar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan.”¹⁴

Media merupakan ruang yang menyediakan pertukaran ide-ide itu melalui bahasa dan simbol-simbol yang diproduksi dan disebarluaskan. Media membentuk sebuah tempat berlangsungnya perang bahasa dan perang simbol (*symbolic battle field*), untuk memperebutkan penerimaan publik atas gagasan-gagasan ideologis yang diperjuangkan. Dan di dalamnya sebuah ide hegemonik mendapatkan tandingan oleh pelbagai hegemoni tandingan lainnya (*counter hegemony*).¹⁵ Gagasan ini menunjukkan media sebagai ruang publisitas pertukaran

¹¹ Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, Hlm. 215. Bandung: Jelasutra.

¹² Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Hlm. 32. Bandung: Remaja Rosdakarya.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Pendapat tersebut disampaikan dalam diskusi “Media, Kebencian dan Kekerasan” di Komunitas Salihara, Senin 24 Oktober 2011.

¹⁵ Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, Hlm. 53. Yogyakarta: Jelasutra.

ide-ide hegemoni tadi—sebagai *public sphere*. Sekaligus sebagai ruang untuk membangun demokrasi.

Pesan yang harus digarisbawahi atas seluruh penjelasan di atas adalah mitos media televisi yang merupakan tontonan harus disingkirkan, karena kini telah dirintis mitos terbaru, yakni media televisi adalah politik! Maka, bersiap-siaplah pada Pemilu 2019, media televisi akan terus mengajak khalayak di Tanah Air untuk terus mengikuti irama politik (baca: mengikuti kemauan pemilik televisi yang juga politisi atau politisi yang dekat dengan pengelola televisi).[]

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiardjo, Miriam. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Burton, Graeme. 2007. *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Bandung: Jalasutra.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hardiman, F. Budi. 2009. *Kritik Ideologi: Menyingkap Pertarutan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jürgen Habermas*. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Hardt, Hanno. 2005. *Critical Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Perjumpaan Tradisi Kritis Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendratman, Hendi. 2010. *Tips & Trik Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2011. *Teori Marxisme dan Berbagai Ragam Teori Neo-Marxian*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Singer, Darothhy G dan Singer, Jerome L. 2001. *Handbook Of Children And The Media. United Kingdom: Digital Atwork*.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. 2009. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Sugihartono, Ranang Agung (dkk). 2010. *Animasi Kartun Dari Analog Sampai Digital*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media.