

Opini Khalayak Politik mengenai Film “Sexy Killers”

Hanief Muhammadiyah, M. E. Fuady

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

haniefmuhammady@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract—The movie "Sexy Killers" managed to capture the attention of public opinion. The documentary about the practice of the coal mining industry, ownership issues, and the use of coal as steam power plant fuel went viral because it was drawn into the political currents of the Presidential Election on April 17, 2019. Three currents are contesting each other: supporters 01, supporters 02, and Golput raised in the discourse that appeared twitter with the keyword "sexy killers". So the film was widely discussed again on Twitter in the context of Earth Day. The purpose of the research was to find out the opinions of political audiences of Fikom Unisba students class of 2017 on the beliefs, values, expectations of political audiences of Students of Fikom Unisba priode 2017-2018 against the documentary "Sexy Killers" on Social Media YouTube as a political issue after the 2019 presidential election. Quantitative descriptive research method with data retrieval techniques in the form of poll dissemination, interviews, observation and using literature studies.

Keywords—Opinions, Documentaries, Sexy Killers.

Abstrak—Film “Sexy Killers” berhasil merebut perhatian opini publik. Film Dokumenter tentang praktek industri tambang batu-bara, isu kepemilikan, dan penggunaan batu-bara sebagai bahan bakar Pembangkit Listrik Tenaga Uap tersebut menjadi viral karena ditarik masuk dalam arus politik Pemilihan Presiden 17 April 2019. Tiga arus yang saling berkontestasi: pendukung 01, pendukung 02, dan Golput mengemuka dalam wacana yang muncul twitter dengan kata kunci "sexy killers". Sehingga film tersebut ramai diperbincangkan lagi di twitter dalam konteks Hari Bumi. Tujuan penelitian untuk mengetahui opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017 terhadap kepercayaan, nilai-nilai, ekspektasi khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter “Sexy Killers” di media sosial YouTube sebagai isu politik pasca Pilpres 2019. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa penyebaran angket, wawancara, observasi dan menggunakan studi kepustakaan.

Kata Kunci—Opini, Film Dokumenter, Sexy Killers

I. PENDAHULUAN

Isu politik di media sosial saat ini memiliki peranan yang penting bagi berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat modern. Hal tersebut dapat di lihat dari penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara-negara berkembang dan dimanfaatkan juga sebagai alat untuk melakukan kampanye politik, propaganda, dan lain sebagainya. Pengaruh kemajuan teknologi dan informasi terhadap politik, dapat di lihat melalui dua aspek, yaitu komunikasi politik dan

sosialisasi politik.

Media menjadi agen penting komunikasi dan sosialisasi politik. Pesatnya perkembangan media baru tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi. Internet yang mendasari media baru menghasilkan beberapa media sosial yang banyak diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia per tahun 2014 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet mencapai 88,1 juta orang dan dari jumlah tersebut 63 juta orang Indonesia memiliki media sosial.

“Isu Politik dalam media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi karena media baru membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan demokrasi di Indonesia. Asumsinya adalah, para teoretisi demokrasi selama ini percaya bahwa demokrasi dapat terpelihara karena ada partisipasi politik warga negara yang aktif dan peduli terhadap masalah-masalah kewargaan (*civic affairs*)” (Gurnelius, 2011 : 105).

Media sosial bisa menjadi alat yang dapat membentuk opini khalayak politik salah satunya yaitu film yang di tayangkan di YouTube. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai seberapa besar potensi yang di miliki media sosial sebagai wadah kampanye dapat di lihat dari laporan yang berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2019, mengenai penggunaan media sosial di Indonesia dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna media sosial berada didalam kategori usia produktif yaitu 19-34 tahun. Data diatas semakin menguatkan bahwa isu kampanye politik menggunakan media sosial memiliki potensi besar guna mendapatkan atau menarik perhatian khususnya para pemilih muda, jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional biasanya.

Salah satu isu politik yang sedang ramai di perbincangkan oleh masyarakat sehingga membentuk opini khalayak politik yaitu film “*Sexy Killers*”. Film besutan Dandhy Dwi Laksono dari *Watchdoc Documentary* tersebut membeberkan soal bagaimana silang sengkabut perusahaan tambang batu bara menyelimuti para elite yang sedang berkontestasi di pilpres 2019. “*Sexy Killers*” hadir di menit-menit akhir, yang dituduh menggiring opini

khalayak politik untuk menjadi golput. Film berjudul "*Sexy Killers*" menjadi pergunakanan hangat di pesta pemilihan presiden tahun ini. Selain sebab film dokumenter "*Sexy Killers*" dirilis di masa-masa genting, persis pada saat debat sesi terakhir digelar dan satu hari sebelum masa tenang semenjak 14 April 2019. Film ini sendiri mengangkat isu yang sangat sensitif di Indonesia, yaitu soal tambang batu bara, beserta kerusakan yang ditimbulkannya dan kait mengaitnya dengan para peserta Pilpres 2019.

Film "*Sexy Killers*" berhasil merebut perhatian opini publik. Film Dokumenter tentang praktek industri tambang batu-bara, isu kepemilikan, dan penggunaan batu-bara sebagai bahan bakar Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) tersebut menjadi *booming* karena ditarik masuk dalam arus politik pemilihan Presiden 17 April 2019. Tiga arus yang saling berkontestasi: pendukung 01, pendukung 02, dan Golput mengemuka dalam wacana yang muncul di *twitter* dengan kata kunci "*sexy killers*". Sehingga film tersebut ramai diperbincangkan lagi di *twitter* dalam konteks Hari Bumi. Tulisan ini memberikan analisis atas data percakapan di *twitter* dari *Drone Emprit Academic* dengan kata kunci *sexy killers*.

Sampai sini tidak ada masalah, sampai kemudian fakta di lapangan menunjukkan bahwa ada harga sosial dan ekologis yang harus dibayar. *Sexy Killers* menunjukkan ada ratusan warga yang tenggelam bekas galian tambang, puluhan warga terserang penyakit pernapasan, belum lagi kekerasan aparat saat pengambil-alihan lahan. Jokowi, Prabowo, Ma'ruf Amin, Sandiaga Uno, Luhut Binsar Pandjaitan (LBP), Erick Thohir, hampir semua, tidak ada yang luput. Di sanalah letak meradangnya para pendukung kedua belah kubu. Sebab membongkar seluruh keborokan yang selama ini disembunyikan.

Kegusaran beberapa pihak merespons film ini tentu berasal, selain besarnya massa yang terpapar, film adalah salah satu media propaganda yang cukup efektif. Dziga Vertov (2007 : 71) mengatakan bahwa "apa yang di lihat melalui film, adalah kebenaran itu sendiri.

Hal tersebut menjadikan film sangat berguna untuk mempengaruhi massa secara luas dengan agenda nilai yang coba ditanamkan di dalamnya".

Terdapat beberapa faktor yang membuat film dokumenter ini menjadi salah satu topik yang hangat dibicarakan selama sepekan terakhir. Pertama, isi filmnya yang menguak praktek tambang batu-bara, PLTU, dan isu kepemilikan tambang yang melibatkan kedua kontestan Pilpres. Kedua, pemutarannya yang dimulai sejak tanggal 5 April 2019, bertepatan dengan masa pemilihan Presiden juga membuat film ini mendapat respon yang beragam dari berbagai pihak.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, "penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 di mana pada penelitiannya memfokuskan pada kepercayaan, nilai-nilai, ekspektasi khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 yang secara faktual di bahasa berdasarkan penyebaran angket atau quisioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan untuk memperkuat penelitian ini.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi sebagai proses yang menjelaskan seseorang dalam menyampaikan suatu rangsangan dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikannya. Menurut Deddy Mulyana mengatakan bahwa:

Komunikasi tidak pernah bisa dapat dipisahkan dari manusia dan kehidupannya. Komunikasi sebagai identitas yang merepresentasikan antar sesama dalam menyatakan dan mendukung identitas diri dalam ruang sosial dengan tujuan saling memengaruhi agar berperilaku dan berpikir sesuai dengan apa yang diharapkan (Mulyana, 2008:7).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan, komunikan menerima pesan dan memahami pesan sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada komunikator. Ditinjau dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Media komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dan alat yang digunakan oleh komunikan untuk menyampaikan umpan balik atas pesan yang telah diterima dan dipahami oleh komunikan.

Mendefinisikan komunikasi politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, "komunikasi" dan "politik". Ia memiliki konsep tersendiri, meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi dan politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia merupakan dua wilayah

pencarian yang masing-masing dapat dikatakan relatif berdiri sendiri. Namun keduanya memiliki kesamaan-kesamaan sebab memiliki objek material yang sama yaitu manusia.

Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok

kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat.

Komunikasi politik tidak hanya mencakup penampilan pandangan-pandangan serta harapan-harapan para anggota masyarakat, tetapi juga merupakan sarana dengan mana pandangan dan asal-usul serta anjuran-anjuran pejabat yang berkuasa diteruskan kepada anggota-anggota masyarakat selanjutnya juga melibatkan reaksi-reaksi anggota-anggota masyarakat terhadap pandangan-pandangan dan janji serta saran-saran para penguasa. Menurut Michael Rush dan Phillip Althoff, (2008: 24) “Maka komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik”.

Menurut Doris Graber dalam Mc Nair (1999:4) mendefinisikan “komunikasi politik sebagai bahasa poliik yang bukan hanya mengkompromikan retorika semata-mata namun juga tanda-tanda paralinguistik seperti gerak tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes (dalam Junaidi, 2013:24)” Sementara Lord Windleshan dalam Subiakto dan Ida (2012:19) mengemukakan bahwa “komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari penerima ke penerima dengan penekanan pada membuat penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain (dalam Junaidi, 2013:24-25)”. Pengertian lain dari komunikasi politik dijelaskan oleh Dan Nimmo dimana ia menyebutkan bahwa “komunikasi politik merupakan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan politik denan menyajikan konsekuensi yang actual dan potensial yang dapat mengatur manusia dibawah kondisi konflik (dalam Junaedi, 2013:25)”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan pengertian komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik yang relevan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Dalam hal ini komunikasi politik merupakan proses yang berkesinambungan, dan melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat.

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran bernama media massa. Dalam perkembangannya film banyak digunakan sebagai alat komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan, dan alat-alat pendidikan. Media film dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah alat atau sarana komunikasi,

media massa yang dibiarkan dengan menggunakan peralatan film; alat penghubung berupa film.

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, Oey Hong Lee (1965:40), misalnya menyebutkan, film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai massa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati. (Sobur, 2009:126). Berbicara mengenai Film adalah berbicara tentang Komunikasi Massa, setidaknya itu yang bisa tergambarkan. Sebagai salah satu bentuk dari Komunikasi Massa Visual, media Film adalah bentuk yang dominan di dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film *video* setiap minggunya.

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa, film ada dengan tujuan untuk memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari pihak kreator film. Pesan-pesan itu terwujud dalam cerita dan misi yang dibawa film tersebut serta terangkum dalam bentuk drama, *action*, komedi, dan horor. Jenis-jenis film inilah yang dikemas oleh seorang sutradara sesuai dengan tendensi masing-masing. Ada yang tujuannya sekedar menghibur, memberi penerangan, atau mungkin kedua-duanya. Ada juga yang memasukan dogma dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak. Dalam *scopenya*, ilmu komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu bentuk spesialisasi, media, dan efek. Film termasuk ke dalam medianya, yaitu media massa. Media massa digunakan untuk komunikasi massa karena bersifat massal. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus menerus tapi berperiode.

Sebagai media massa, *content* film adalah informasi. Informasi akan mudah dipahami dan tertangkap dengan visualisasi. Pada hakekatnya film seperti juga pers berhak untuk menyatakan pendapat atau protesnya tentang sesuatu yang dianggap salah. Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh. Bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan kini banyak menggunakan film sebagai alat bantu. Kelebihan film dibanding media massa lainnya terletak pada susunan gambar yang dapat membentuk suasana. Film mampu membuat penonton terbawa emosinya. Film memiliki semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi media massa, gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya adalah sarana yang tepat untuk menyampaikan pesannya kepada para penontonnya.

Film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah bahwa film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai *nilai berita* (news value) untuk dihadirkan kepada penonton apa adanya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Dokumenter itu didefinisikan oleh Grierson sebagai : “karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*). berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan-kenyataan, maka film buatan Flaherty

merupakan interpretasi yang puitis yang bersifat pribadi dari kenyataan-kenyataan.

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Sementara komunikasi seni yaitu

Segala bentuk manifestasi batin dan pengalaman estetis dengan menggunakan berbagai media seperti berbagai bidang, tekstur, garis, warna volume dls. Seni juga bisa berarti ungkapan perasaan sang pencipta yang disampaikan kepada manusia supaya mereka bisa merasakan apa yang dirasakan oleh pelukis atau para pencipta seni (Nimmo, 2009 : 82)

Salah satu bentuk dari komunikasi seni yaitu film. Film adalah kumpulan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan alur cerita yang diciptakannya. Film adalah salah satu jenis komunikasi massa yang dapat dikelola menjadi suatu komoditi. Di dalamnya memang kompleks, dari produser, pemain hingga seperangkaan kesenian lain yang sangat mendukung seperti musik, seni rupa, teater, dan seni suara. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya (Baksin, 2003:2).

Setiap cerita dalam film dapat menimbulkan pengaruh besar pada penontonnya hal tersebut dinamakan ideologi. Ideologi dalam sebuah film merupakan representasi dari sebuah budaya nyata yang memang sengaja akan ditularkan. Ideologi direproduksi dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan sehari-hari. Dengan menganggap ideologi sebagai praktek-praktek material atau praktek budaya, maka kita bisa mengatakan bahwa sesungguhnya ideologi itu hidup bergerak dan karena itu pula manusia sendiri selalu hidup dalam suatu ideologi, di dalam representasi tertentu dari dunianya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 sebagai bagian dari bentuk komunikasi yang berperan penting dalam menentukan sikap responden terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube yang sedang ramai dibicarakan bahwa film tersebut sebagai salah satu isu politik yang sangat menggentarkan kedua kubu karena sebagian masyarakat menilai film tersebut hanya ingin menggiring khalayak untuk memilih golput atau tidak memilih di Pilpres 2019.

Opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di

media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 sebagai bagian dari komunikasi yang menjelaskan seseorang dalam menyampaikan suatu rangsangan dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya komunikasi dalam film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikannya. Menurut Deddy Mulyana mengatakan bahwa:

Komunikasi tidak pernah bisa dapat dipisahkan dari manusia dan kehidupannya. Komunikasi sebagai identitas yang merepresentasikan antar sesama dalam menyatakan dan mendukung identitas diri dalam ruang sosial dengan tujuan saling memengaruhi agar berperilaku dan berpikir sesuai dengan apa yang diharapkan (Mulyana, 2008:7).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi sebagai bentuk film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube yang dilakukan oleh komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan yaitu mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 sebagai komunikan yang menerima pesan dan memahami pesan sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan atau opini tentang film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 dimana hal tersebut sebagai bentuk dari media komunikasi yang digunakan oleh sang sutradara untuk menyampaikan pesan isu politik menjelang Pilpres 2019 kepada mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 sebagai responden dan yang menjadikan umpan baliknya berupa opini mereka bahwa film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai salah satu isu politik Pilpres 2019 yang menggiring opini agar khalayak sebagai penonton untuk tidak memilih kedua paslon Pilpres 2019 atau harus lebih selektif dalam memilih calon pasangan tersebut.

Dapat disimpulkan dari ketiga pertanyaan yang terlampir mengenai politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 bahwa responden mempunyai keyakinan bahwa film dokumenter "*Sexy Killers*" di YouTube bukan isu politik menjelang Pilpres 2019 akan tetapi di putar bertepatan hari bumi, responden juga menganggap bahwa film tersebut sebagai media kritik pemerintah yang lama ataupun yang baru setelah pemilu bukan isu politik menjelang Pilpres 2019, serta responden menilai bahwa film tersebut sebagai alat edukasi bagi masyarakat agar berhati-hati memilih calon Pilpres 2019.

Sementara berdasarkan nilai-nilai adanya kesadaran responden bahwa film dokumenter "*Sexy Killers*" di YouTube hanya membahas tentang kerusakan alam karena kepentingan sekelompok elit politik, membahas tentang ketidaksejahteraan sebagian masyarakat, menggambarkan tentang kesenjangan sosial bagi sebagian masyarakat Indonesia, sebagai bentuk rasa kecewa masyarakat terhadap pemerintah yang menjadi viral karena diputar menjelang Pilpres 2019 sehingga hal tersebut sempat menjadi

perbincangan hangat dikalangan mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 sehingga mayoritas beropini bahwa sebagai film yang wajib di tonton oleh masyarakat menjelang Pilpres 2019.

Berdasarkan ekpektasi opini hasil penelitian menunjukkan dengan adanya film tersebut mayoritas responden menjadi tahu masalah kesenjangan dan kerusakan ekologis sehingga saya mempunyai pertimbangan untuk memilih atau tidak memilih calon Pilpres 2019, mempunyai keinginan untuk berdiskusi dengan teman atau masyarakat mengenai isu dari film, menjadi suka terhadap isu politik yang terjadi menjelang Pilpres 2019, menjadi sadar lingkungan dan hati-hati terhadap calon yang akan di pilih di Pilpres 2019, serta adanya keinginan responden untuk melakukan edukasi atau penyuluhan kepada masyarakat agar selektif memilih calon Pilpres 2019. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi untuk saling mempengaruhi diantara sesama manusia dalam kehidupan sosialnya, karena pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, mengubah masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Onong U. Effendy yang menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

Menjelaskan bahwa opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "Sexy Killers" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 dapat memungkinkan untuk merubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat akan kesadaran lingkungan, kesadaran berpolitik di Pilpres 2019. Melalui opini

khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 baik dilihat dari kepercayaan, nilai-nilai, dan ekspektasi bagi mayoritas responden film tersebut sebagai film yang dapat mengedukasi masyarakat sebagai khalayak penonton agar lebih hati-hati dan sadar untuk memilih calon di Pilpres 2019, menggiring masyarakat untuk tidak memilih (golput) film tersebut bukan isu politik dari salah satu kandidat melainkan film yang diputar pada saat hari bumi yang mengkritisi kebijakan pemerintah dan adanya keterlibatan pengrusakan lingkungan hidup oleh elit dari kedua calon Presiden 2019.

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekadar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan public opinion (pendapat umum) dan bisa pula menhandel pendapat atau tuduhan lawan politik. Untuk lebih jelas dan lengkapnya sebagai berikut:

1. Membangun citra Politik.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual (Arifin, 2006: 1).

2. Membentuk dan Membina Pendapat Umum.

Pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik terutama media massa (Arifin, 2006: 11).

Fregmen opini khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "Sexy Killers" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 bisa dikatakan tinggi karena dari ketiga pertanyaan mulai dari kepercayaan, nilai-nilai dan ekspektasi mayoritas responden bahwa film tersebut sebagai bagian dari isu politik menjelang Pilpres 2019 namun tidak memihak pada satu kandidat melainkan memberikan pesan edukasi pada masyarakat tentang adanya kasus keterlibatan elit dari kedua kandidat yang merusak lingkungan alam karena tambang batu bara di Kalimantan Tengah yang sangat merugikan masyarakat Indonesia khususnya warga setempat.

A. Kepercayaan

Secara keseluruhan dari pertanyaan tentang kepercayaan khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "Sexy Killers" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 disimpulkan dengan hasil jumlah 2514 tersebut termasuk dalam golongan "Tinggi" pernyataan tinggi terhadap kepercayaan khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "Sexy Killers" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 karena responden mempunyai kepercayaan bahwa film dokumenter "Sexy Killers" di

YouTube bukan isu politik menjelang Pilpres 2019 akan tetapi di putar bertepatan hari bumi, responden juga menganggap bahwa film tersebut sebagai media kritik pemerintah yang lama ataupun yang baru setelah pemilu bukan isu politik menjelang Pilpres 2019, serta responden menilai bahwa film tersebut sebagai alat edukasi bagi masyarakat agar berhati-hati memilih calon Pilpres 2019.

B. Nilai-nilai

Secara keseluruhan dari pertanyaan tentang nilai-nilai khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 disimpulkan dengan hasil jumlah total skor sebesar 2514 jumlah tersebut termasuk dalam golongan "Tinggi" dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai nilai-nilai khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 adalah "Tinggi"

Tingginya nilai dari pertanyaan nilai-nilai tersebut karena adanya kesadaran rersponden bahwa film dokumenter "*Sexy Killers*" di YouTube hanya membahas tentang kerusakan alam karena kepentingan sekelompok elit politik, membahas tentang ketidaksejahteraan sebagian masyarakat, menggambarkan tentang kesenjangan sosial bagi sebagian masyarakat Indonesia, sebagai bentuk rasa kecewa masyarakat terhadap pemerintah yang menjadi viral karena diputar menjelang Pilpres 2019 sehingga hal tersebut sempat menjadi perbincangan hangat dikalangan mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 sehingga mayoritas beropini bahwa sebagai film yang wajib di tonton oleh masyarakat menjelang Pilpres 2019.

C. Ekspektasi

Secara keseluruhan dari pertanyaan tentang ekspektasi khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 disimpulkan dengan hasil jumlah total skor sebesar 1460 jumlah tersebut termasuk dalam golongan "Tinggi" dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai ekspektasi khalayak politik mahasiswa Fikom Unisba priode 2017-2018 terhadap film dokumenter "*Sexy Killers*" di media sosial YouTube sebagai isu politik menjelang Pilpres 2019 adalah "Tinggi"

Tingginya nilai tersebut karena ekspektasi opini responden menunjukkan dengan adanya film tersebut mayaoritas responden menjadi tahu masalah kesenjangan dan kerusakan ekologis sehingga saya mempunyai pertimbangan untuk memilih atau tidak memilih calon Pilpres 2019, mempunyai keinginan untuk berdiskusi dengan teman atau masyakat mengenai isu dari film, menjadi suka terhadap isu politik yang terjadi menjelang Pilpres 2019, menjadi sadar lingkungan dan hati-hati terhadap calon yang akan di pilih di Pilpres 2019, serta adanya keinginan responden untuk melakukan edukasi atau

penyuluhan kepada masyarakat agar selektif memilih calon Pilpres 2019. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi untuk saling mempengaruhi diantara sesama manusia dalam kehidupan sosialnya, karena pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini, mengubah prilaku, mengubah masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Untuk Kepercayaan khalayak politik mengenai tayangan film dokumenter *Sexy Killers* sebagai media kritik pemerintah agar peduli lingkungan. Dan responden menilai bahwa film tersebut sebagai alat edukasi masyarakat dalam memilih calon presiden. Adapun mengenai Nilai-nilai Membahas: kerusakan alam akibat kepentingan elit, ketidak sejahteraan masyarakat, kesenjangan sosial, ketidak puasan masyarakat kepada pemerintah mengenai penanganan lingkungan. Dan hasil Ekspektasi, responden menjadi tahu permasalahan lingkungan, serta berkeinginan untuk berdiskusi mengenai film *sexy killers* dan menyukai isu politik menjelang pilpres, hingga para responden berkeinginan mengedukasi masyarakat terhadap pilihan politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Anwar. 2006. Ilmu Komunikasi: sebuah pengantar ringkas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Baksin, Askurifai. 2003. Membuat Film Indie itu Gampang. Bandung: Katarsis. Effendy, Onong Uchjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [3] Gurnelius, Susan, 2011. 30-minute Sosial Media Marketing. United States: McGraw-Hill Hicks, Jeremy and Vertov, Dziga, 2007, Dziga Vertov. 71. London: Tauris. Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta. Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya Nimmo, Dan.2010, Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek. Bandung. PT Rosda Karya Bandung
- [4] Rush, Michael dan Althoff, Philip. 2008. Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta : Rajawali Press Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [5] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta