

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Tidak dapat disangkal, informasi merupakan salah satu kebutuhan publik, dan media massa merupakan sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos. M.Si mendefinisikan media massa sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula¹.

Sebagian besar orang menghabiskan sebagian waktunya sehari-hari dengan memanfaatkan media massa, seperti membaca surat kabar dan menonton televisi. Gamble dan Gamble (2001) menyebutkan bahwa kebanyakan orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengkonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa media massa secara sadar maupun tidak, memiliki peran vital di dalam kehidupan sehari-hari, karena selain sebagai penyalur informasi, media massa juga dapat berfungsi sebagai penghibur, bahkan pelarian dari beban pekerjaan yang menumpuk.

Selain itu, media massa juga berpengaruh dalam pembentukan nasionalisme masyarakat atas suatu agenda maupun kejadian yang terjadi pada skala nasional maupun global di dalam suatu masyarakat (Scannell, 1988: 289).

Dalam Kodansha *Encyclopedia of Japan* dijelaskan bahwa nasional berarti:

“A shared devotion and loyalty to one’s nation.”

“Pengabdian dan loyalitas bersama kepada negara sendiri.”

Dalam buku *Cultural Studies* karya Chris Barker, Scannell membahas peran media massa sebagai pembentuk nasionalisme. Ia menyatakan bahwa media massa, khususnya televisi, memainkan suatu peran dalam mengkonstruksi ruang kebangsaan. Televisi dapat menyiarkan berbagai macam jenis siaran, dengan

¹ Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*. (Jakarta: Kencana). 2006. hlm.2.

tujuan untuk membangun rasa kebangsaan para penontonnya. Berdasarkan pernyataan Scannell, dapat diambil kesimpulan bahwa siaran memiliki peran dalam pembentukan nasionalisme di dalam masyarakat tertentu.

Scannell juga menyebutkan bahwa dalam perannya sebagai konstruktor ruang kebangsaan, siaran juga mengkonstruksi agenda nasional. Dengan kata lain, siaran membangun nasionalisme melalui penyiaran peristiwa yang masuk agenda nasional, seperti final Piala FA dan Wimbledon di Inggris, Superbowl di Amerika, dan agenda lainnya.²

Salah satu agenda yang menjadi perhatian masyarakat secara global adalah persaingan antar negara di dunia melalui medium sepak bola yang dikenal dengan nama Piala Dunia. Turnamen yang dilaksanakan setiap empat tahun sekali ini selalu menyedot perhatian massa yang tidak sedikit, karena mempertaruhkan gengsi dan nama bangsa. Hwang Seong Bin dan Nakamura Aya (2003) di dalam jurnal 2002W杯とメディア言説 (2002 *Waarudo Kappu to Media Gensetsu*), menulis:

「FIFA (国際サッカー連盟) ワールドカップ大会は、世界で最も人気の高いスポーツ・イベントであり、全世界のテレビ中継の延べ視聴者数はオリンピックを凌ぐといわれる」³

“FIFA (Kokusai Sakka Renmei) Waarudo Kappu taikai ha, sekai de mottomo ninki no takai supootsu ibento deari, zensekai no terebi chuukei no nobe shichoushasuu ha Orimpikku wo shinogu to iwareru”

“Turnamen FIFA World Cup merupakan *event* olahraga yang paling tinggi popularitasnya di dunia, dan dapat dikatakan jumlah penontonnya melalui siaran televisi di seluruh dunia melewati Olimpiade”

Di dalam setiap pelaksanaan Piala Dunia akan ditunjuk negara yang akan menjadi tuan rumah atau penyelenggara turnamen. Jepang, yang baru melaksanakan liga profesional pada awal tahun 1990-an⁴, mendapat kesempatan

² Barker. Chris. *Cultural Studies: Theory&Practice*. (London: Sage Publications). 2000. hlm.289

³ Hwang, Seong Bin dan Nakamura, Aya. 2002 *Waarudo Kappu to Media Gensetsu:Terebi to Shinbun ha Waarudo Kappu wo dono you ni tsutaetaka*. Ritsumeikan University. 2003. hlm.161

⁴ Korea Selatan sebagai negara tetangga sudah mengadakan kompetisi profesional sejak 1983

menjadi tuan rumah bersama Korea Selatan pada perhelatan Piala Dunia 2002. Melalui kesempatan ini, Jepang memiliki kesempatan untuk mempromosikan sepakbola dan kebanggaan terhadap tim nasional sepakbola mereka kepada masyarakatnya, dan media massa menjadi sarana utama untuk melaksanakannya.

Media massa lokal berperan penting dalam menyampaikan perkembangan turnamen, khususnya perkembangan tim nasional sepakbola Jepang sendiri. Berbagai media massa di Jepang, mulai dari media elektronik seperti televisi dan siaran radio sampai media cetak seperti surat kabar dan majalah ramai-ramai memberitakan dan menginformasikan perkembangan Piala Dunia 2002 ke seluruh pelosok negeri, menyebabkan dan membantu meningkatkan antusiasme masyarakat Jepang terhadap pagelaran skala internasional ini. Salah satunya adalah surat kabar harian *Asahi Shinbun*, yang menuliskan 'Sekai ga kita' (世界が来た) yang berarti dunia sudah datang di kolom berita utamanya.⁵

Salah satu media massa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan menjadi komponen penting dalam penyiaran dan pemberitaan Piala Dunia 2002 selama turnamen ini berlangsung adalah televisi. Secara umum, rating televisi yang menayangkan Piala Dunia 2002 merupakan yang tertinggi dari Piala Dunia sebelumnya. Sebanyak 500 juta orang dari seluruh dunia menyaksikan pertandingan perdana antara Senegal melawan Perancis.

Pada pertandingan di mana Jepang mencatat kemenangan pertamanya sejak sejarah partisipasinya dalam Piala Dunia, 66.1% masyarakat Jepang yang berada di Kanto menyaksikan pertarungan antara Jepang dan Rusia tersebut melalui televisi. Jumlah ini merupakan yang terbesar kedua dari seluruh pertandingan olah raga yang pernah diadakan di Jepang.⁶ Tingginya atensi masyarakat Jepang terhadap turnamen ini tidak lepas dari peran media massa, terutama media dalam negeri, dalam menyiarkan dan mempromosikan Piala Dunia yang pertama kali diadakan di benua Asia ini.

Melalui pemberitaan yang memaparkan prestasi tim nasional Jepang selama turnamen, terutama pemberitaan setelah Jepang menang 1-0 melawan Rusia (kemenangan pertama Jepang di Piala Dunia), media massa dianggap dapat

⁵ Moffet, Sebastian, *Japanese Rules*. (London: Yellow Jersey Press). 2003. hlm.204

⁶ The World Cup's giving millions square eyes.

www.abc.net.au/worldcup2002/items/s586305.htm. Diakses 26 November 2008, pukul 16.30

meningkatkan rasa nasionalisme masyarakat Jepang. Yokoyama Shigeru menyatakan ada fenomena di dalam pemberitaan yang disebut ‘*ouenhou souka*’ (応援放送化), dimana fungsi berita yang seharusnya bersifat objektif justru terkesan memihak salah satu negara pada saat memaparkan berita mengenai turnamen internasional, seperti Olimpiade atau Piala Dunia.⁷

Frekuensi ‘*ouenhou sou*’ terhadap tim nasional Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung memiliki peran penting dalam membangkitkan nasionalisme masyarakat Jepang. Pada saat pertandingan Jepang melawan Belgia, bar-bar di Roppongi kosong, karena masyarakat ramai-ramai turun ke jalan untuk mendukung tim nasional Jepang. Perayaan dilakukan oleh para pemuda di Jepang dengan mengecat *hinomaru* (gambar matahari merah di atas latar belakang putih) di pipi mereka sambil meneriakkan dukungan kepada tim nasional mereka. Momen nasionalisme terasa pada saat bendera Jepang dikibarkan dan teriakan *banzai* dari para pendukung bergema selama pertandingan berlangsung.⁸ Banyak karyawan yang bolos kerja atau menyalakan televisi di kantor untuk menonton pertandingan Jepang. Banyak dari mereka yang datang ke kantor dengan menggunakan baju dengan warna seragam sepakbola tim nasional, bersama-sama menyaksikan dan mendukung tim nasional mereka. Sebagian dari mereka mengecat pipinya, yang lainnya menggunakan *happi* untuk merayakan kemenangan.

Piala Dunia merupakan salah satu contoh dari *media event*. Menurut Hwang Seong Bin dan Nakamura Aya (2003), *media event* seperti Olimpiade dan Piala Dunia dapat diidentifikasi sebagai kejadian yang memberikan pengalaman rasa kebersamaan yang kuat di antara masyarakat, memperkuat kolektivitas, dan memastikan perbedaan dengan negara peserta lain. Media seperti televisi merupakan sarana utama dalam pemberitaan berbagai hal yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah kompetisi berlangsung. Setiap hal yang mencakup kejadian selama kompetisi, seperti liputan mengenai pemain, pelatih, pendukung,

⁷ Yokoyama, Shigeru. *Olympic News wa naze “Ouenhou souka” suruka*. Dalam *Terebi News no Sekaizou*. (Tokyo: Keisou Shoubou). 2007. hlm.

⁸ Kingston, Jeff. *Japan’s Quiet Transformation: Social Change and Civil Society in The Twenty-first Century*. (London: Routledge Curzon). 2004. hlm. 249

sampai jadwal pertandingan dan lainnya tidak lepas dari peran media massa untuk menyampaikannya kepada masyarakat.

Menurut Asahata Reiko (2003), *media event* seperti Piala Dunia dapat menciptakan rasa nasionalisme bagi masyarakat. Asahata menyatakan bahwa menonton pertandingan tim nasional sendiri pada saat Piala Dunia, baik melalui televisi maupun langsung di stadion dapat dianggap sebagai sebuah tindakan yang mencerminkan rasa nasionalisme. Dalam penelitiannya, Asahata memberikan contoh mengenai tindakan-tindakan masyarakat Jepang yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang bersifat nasionalisme, seperti menyanyikan *Kimi ga Yo* (lagu kebangsaan Jepang), menggunakan seragam tim nasional, dan lain-lain.

Jeff Kingston (2004) menulis di dalam buku *Japan's Quiet Transformation* bahwa nasionalisme masyarakat yang muncul selama Piala Dunia 2002 berlangsung merupakan sesuatu yang tidak biasa. Jepang, yang pada akhir tahun 1990-an dianggap mengalami krisis identitas, justru menunjukkan tanda-tanda nasionalisme selama Piala Dunia 2002. Hal ini merupakan sesuatu yang jarang terlihat, apalagi hal ini terjadi pada saat media di seluruh dunia memusatkan perhatiannya pada Jepang sebagai salah satu pihak penyelenggara Piala Dunia 2002.⁹

Pengaruh media massa di Jepang, khususnya saluran televisi, menjadi sentral dalam pemberitaannya, karena tidak hanya memberikan informasi, namun lebih dari itu, media massa membentuk rasa nasionalisme rasa bangga selama Piala Dunia 2002 diadakan. Selama turnamen ini berlangsung, media massa-lah yang menjadi sarana, khususnya bagi masyarakat Jepang, untuk tidak hanya sekedar mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai konstruktor rasa nasionalisme di dalam masyarakat Jepang. Dengan demikian, skripsi ini akan mengaitkan antara penelitian mengenai media massa yang ditulis oleh Hwang Seong Bin dan Nakamura Aya dengan pembahasan mengenai nasionalisme masyarakat Jepang yang ditulis oleh Jeff Kingston, untuk kemudian menganalisa bagaimana pengaruh penyiaran media massa, khususnya televisi terhadap pembentukan nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung.

⁹ *ibid*

1.2 Pokok Permasalahan

Pelaksanaan Piala Dunia 2002 tidak pelak telah menarik perhatian masyarakat Jepang. Atensi terhadap prestasi tim nasional selama turnamen berlangsung dapat dianggap sangat tinggi, mengingat jumlah penonton pertandingan Jepang melawan Rusia merupakan jumlah tertinggi kedua dalam pelaksanaan *event* olah raga di Jepang (jumlah tertinggi pertama dipegang oleh pertandingan final bola voli pada Olimpiade Tokyo 1964).

Pengaruh penyiaran melalui media televisi di Jepang pada turnamen ini tidak dapat diabaikan. Televisi tidak hanya memberikan informasi dan hiburan mengenai Piala Dunia 2002 kepada masyarakat, namun juga pemicu semangat dan nasionalisme terhadap negara melalui penyiaran yang bersifat mendukung tim nasional sebagai representasi negara.

Dengan demikian, skripsi ini akan mencoba membahas dan menganalisis bagaimana pengaruh media, khususnya siaran televisi yang menyampaikan informasi Piala Dunia 2002 membentuk nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung.

1.3 Tujuan Penulisan

Melalui pembahasan mengenai pengaruh *'ouenhouso'* terhadap tim nasional Jepang yang disiarkan oleh televisi Jepang selama Piala Dunia 2002, skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media massa khususnya televisi terhadap pembentukan nasionalisme di dalam suatu masyarakat.

1.4 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori ruang nasional dari Paddy Scannell(1988). Scannell menyatakan bahwa siaran televisi memainkan suatu peran dalam mengkonstruksi ruang nasional dengan membawa berbagai peristiwa publik utama ke dalam dunia privat para penonton dan dalam melakukan hal itu siaran mengkonstruksi agenda nasional yang merata, mengkoordinasikan, dan memperbarui dunia sosial publik nasional.¹⁰ Agenda

¹⁰ Barker. Chris. *Cultural Studies: Theory&Practice*. (London: Sage Publications). 2000

nasional yang dimaksud oleh Scannell dapat bermacam-macam, mulai dari Piala FA di Inggris, Superbowl di Amerika, Piala Eropa, sampai Piala Dunia.

Dengan demikian, skripsi ini mencoba mengaitkan antara teori ruang nasional yang dicetuskan oleh Scannell dengan analisis mengenai pengaruh televisi terhadap pembentukan nasionalisme selama Piala Dunia berlangsung. Piala Dunia dapat dikategorikan sebagai salah satu agenda nasional bagi negara penyelenggara turnamen. Peran sebagai penyelenggara turnamen bukanlah peran main-main bagi negara yang mendapatkan hak istimewa tersebut. Jepang, dan tentu saja Korea Selatan, berusaha menjadikan *event* ini sebagai momen istimewa bagi rakyatnya, apalagi mengingat Piala Dunia 2002 merupakan Piala Dunia pertama yang diadakan di Asia.

Tentu saja media massa, termasuk televisi memiliki peran penting seperti yang diucapkan Scannell. Sejak ditunjuk sebagai penyelenggara turnamen pada tahun 1996, media-media di Jepang menyiarkan dan mensosialisasikan berita mengenai Piala Dunia secara besar-besaran, menyebabkan minat masyarakat Jepang terhadap turnamen ini meningkat.¹¹

Pada saat turnamen berlangsung, peran televisi sebagai konsumsi utama publik semakin terasa. Berbagai saluran televisi seperti NHK, Asahi TV, dan Kansai TV tidak melewatkan kesempatan ini untuk menayangkan berbagai macam acara dan berita yang berhubungan mengenai Piala Dunia 2002. Salah satu berita yang paling dinantikan oleh masyarakat Jepang tentu saja informasi mengenai persiapan tim nasional Jepang dalam partisipasinya di turnamen ini.

Berdasarkan fakta banyaknya siaran televisi yang menayangkan acara yang berkaitan dengan Piala Dunia 2002 selama turnamen berlangsung, terutama dengan banyaknya berita utama mengenai perkembangan terbaru tim nasional Jepang selama turnamen, dapat dikatakan bahwa apa yang dinyatakan oleh Scannell terbukti. Saluran televisi di Jepang memiliki peran dalam mengkonstruksi ruang nasional masyarakatnya melalui berbagai macam siaran yang telah dikoordinasikan sesuai peristiwa dan agenda nasional yang ada (dalam kasus ini Piala Dunia 2002). Acara-acara yang disiarkan oleh televisi Jepang

¹¹ Hwang, Seong Bin dan Nakamura, Aya. 2002 *Waarudo Kappu to Media Gensetsu:Terebi to Shinbun ha Waarudo Kappu wo dono you ni tsutaetaka*. Ritsumeikan University. 2003. hlm.161

selama Piala Dunia 2002 dapat menciptakan atmosfer kebangsaan yang kuat melalui banyaknya siaran yang disalurkan menuju setiap ruang pribadi para penontonnya.

1.5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kepustakaan dengan menggunakan berbagai bahan bacaan. Buku dan jurnal yang menjadi referensi skripsi ini berasal dari Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Kebudayaan Jepang, Perpustakaan Japan Foundation, bapak dan ibu dosen, teman, senior, internet, serta koleksi pribadi.

1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari empat bab utama yang akan disusun secara sistematis.

Bab 1 merupakan pendahuluan yang akan membahas latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penulisan, landasan teori, metode penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab 2 akan membahas siaran televisi yang menyiarkan berbagai macam acara yang berhubungan dengan Piala Dunia 2002 selama turnamen ini berlangsung.

Bab 3 akan mengemukakan nasionalisme yang muncul di dalam masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung.

Bab 4 adalah penutup, yang berisi kesimpulan dari seluruh tulisan pada bab-bab sebelumnya.