

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Secara global, revolusi digital membuat industri film mengalami perubahan yang sangat berbeda dari era sebelumnya. Model bisnis industri film semakin banyak melakukan eksplorasi akibat kebijakan dari perubahan yang terjadi, agar mampu mengidentifikasi kondisi konten digital yang memengaruhi fungsi dan posisi di lingkup industri film (OECD, 2008). Penelitian berjudul *Digital Hollywood: How Internet and Social Media are Changing the Movie Business* (Pardo, 2014), menjelaskan situasi dimana berbagai studio besar Hollywood belajar melihat peluang keuntungan berbasis popularitas internet dan kesuksesan platform digital baru.

Konsumen layanan digital di Amerika Serikat mengalami peningkatan bertahap. Perkembangan internet menjadi faktor utama fenomena ini, karena internet dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan memangkas biaya distribusi. Internet memberi peluang hal-hal yang belum dikenal secara luas, menjadi lebih cepat populer. Tuntutan perubahan mentalitas bisnis dan manajemen memerlukan asumsi lama mengenai batasan penciptaan dan akses sebagai ciri khas. Model bisnis digital media baru menuntut adanya variasi konten tidak terbatas yang dapat dilakukan dengan memaksimalkan *viral marketing*, yang menjadi alat utama dalam menciptakan kesadaran sebuah film (Abouyounes, 2019). Penekanan terkait konten atau penceritaan yang bagus, menunjukkan hasil lebih mudah sukses untuk didistribusikan di media yang beragam.

Industri Hollywood merespon dengan mulai melakukan diversifikasi distribusi film, memperluas jangkauan kolaborasi dan pemasaran pada media digital, dan mengembangkan variasi konten digital. Salah satu aspek yang ditekankan pada

penelitian ini adalah kekuatan sebuah konten yang menjadi kunci keberhasilan di tengah cepatnya kemunculan konten di berbagai media. Namun, pada penelitian ini belum membahas mengenai aspek hukum dan regulasi pada sistem kolaborasi media digital dan media massa. Jangkauan penelitian ini hanya pada industri film Hollywood di Amerika Serikat.

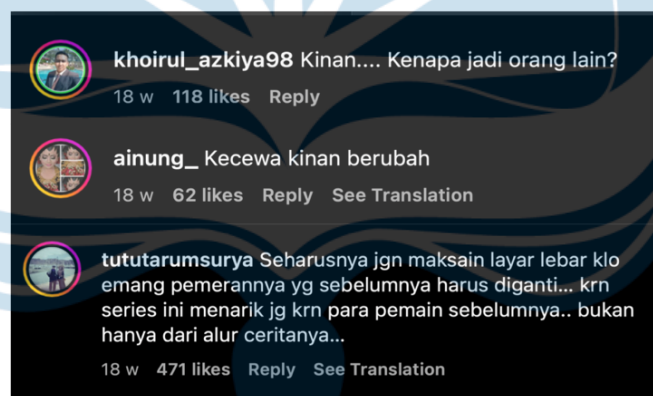
Kondisi serupa juga dialami oleh industri film Thailand. Lebih spesifik dari dampak penggunaan internet pada industri film, aktivitas jejaring sosial menjadi norma sosial utama masyarakat dalam merekomendasi sebuah film di Thailand. Hasil temuan dari Suvattanadilok (2021) pada penelitian berjudul *Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema*, menunjukkan bahwa calon penonton bioskop dimotivasi oleh aktivitas media sosial. Adanya digitalisasi membuat pengguna media sosial berperan aktif dan mampu memprediksi kinerja sebuah film yang akan tayang.

Di sejumlah situs *review* film, pengguna media sosial dapat memutuskan untuk menonton film, memberikan penilaian, serta saling berbagi kesan tentang pandangannya terhadap sebuah film. Ulasan *online* dari satu pengguna media sosial, menjadi kekuatan pendorong penting bagi konsumen lainnya untuk mengambil keputusan, seperti membeli produk dan menonton film. Fenomena ini menunjukkan bagaimana khalayak terlibat dalam berbagai keputusan dari pelaku film dan berdampak pada sebuah produksi film. Rumah produksi film telah bergantung pada media sosial (Fondevila-Gascón, et al., 2021). Interaksi para pengguna media sosial akan mempengaruhi referensi, rekomendasi, dan keputusan menonton sebuah film. Penelitian ini terfokus pada penggunaan media sosial terhadap industri film di Thailand, pada tahapan promosi dengan *trailer* film dan poster sebagai objeknya.

Penelitian ini memiliki kelemahan terhadap *sample* penelitian dan komunikasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini masih terbatas pada beberapa

situs media sosial. Selain itu, terdapat celah penelitian yang masih dapat diteliti lebih lanjut, mengenai hubungan umpan balik dari penonton film dengan tindakan media sosial dan mengenai proses kekayaan sosial dapat memprediksi aktivitas media sosial lainnya secara akurat.

Atas dasar penjelasan tersebut, perlu adanya kesadaran dari para produser untuk mempertimbangkan komentar dari warganet (Eliashberg, et al., 2016). Di Indonesia terjadi hal serupa, dimana kritik saran dari banyak *netizen* nyatanya berpengaruh terhadap sebuah tayangan film. Contohnya, saat film *Layangan Putus the Movie* (2023) melalui Instagram @mdpictures_official merilis poster dengan tokoh Kinan yang diperankan Raihanun, membuat penonton protes dan kecewa dengan pergantian tokoh yang dianggap sudah cocok diperankan Putri Marino seperti pada versi serial *Layangan Putus* (2021) sebelumnya.



Gambar 3. Komentar kekecewaan pergantian pemeran film *Layangan Putus* (Instagram: @layanganputus.md)

Dampaknya adalah, pendapatan penonton film versi bioskop tidak begitu sesuai dengan prediksi awal, dimana netizen sangat antusias dengan adanya pengembangan serial film tersebut. Walaupun berbeda media penayangan, tetapi perbedaan jumlah penonton versi serial dan versi film panjang sangatlah signifikan. Serial *Layangan Putus* ditonton sebanyak 15 juta kali dalam satu hari (Pangerang, 2022), sedangkan

versi *Layangan Putus the Movie* baru mendapatkan 1 juta penonton setelah hampir sebulan penayangan (CNN, 2024). Tetapi, beberapa produser telah mendengarkan permintaan warganet terkait unsur yang ada di dalam sebuah film, seperti: pemilihan aktor, pemilihan sutradara, *ending* cerita, hingga konsep poster sebuah produksi film

Para pelaku bisnis film yang semakin optimal dalam memanfaatkan sumber data di internet untuk mengolah informasi, sehingga mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka. Beberapa penelitian terdahulu, telah menghasilkan referensi dan data yang sangat menunjang penelitian yang akan dilakukan saat ini. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terdapat kesamaan dengan penelitian saat ini. Yakni memberi gambaran bahwa media sosial telah berdampak besar terhadap berbagai perubahan aspek kreatif maupun bisnis komersial pada industri film di seluruh dunia, baik Amerika maupun negara di Asia. Tetapi, pada penelitian ini menjabarkan secara general pada tahapan paska produksi, khususnya pengaruh viralitas sebuah konten untuk promosi sebuah film, dan bentuk konsumsi masyarakat terhadap suatu film di kedua negara tersebut.

Selanjutnya, adanya viralitas yang tinggi di media sosial akan meningkatkan pemasaran konten film (Zhang, et al., 2022). Sebagai contoh, film *Sewu Dino* (2023) produksi MD Pictures menjadi film terlaris tahun 2023 dengan total 4,89 juta penonton selama 49 hari penayangan. Selain itu, film *Di Ambang Kematian* (2023) produksi *Multi Vision Picture* (MVP) juga mampu mendapatkan 3,3 juta penonton di bioskop. Kedua film tersebut, sebelumnya sudah viral di X Twitter dan memiliki calon penonton yang besar, berdasarkan jumlah akun yang sudah melihat utas di media sosial. *Sewu Dino* ditulis oleh akun @simpleman dan telah dibagikan sebanyak 64 ribu kali dan disukai 202 ribu akun (Twitter, 2024). Sedangkan *Di Ambang Kematian* ditulis oleh

akun @Jeropoint (2023), telah dibagikan sebanyak 39 ribu kali dan disukai 146 ribu akun (Twitter, 2024).

Setelahnya, keterlibatan pengguna media sosial yang sudah mengenali cerita tersebut, akan berpotensi membagikan informasi terkait cerita yang akan di filmkan. Hal ini memicu interaksi antar *netizen* untuk menunjukkan interaksi pada unggahan tentang film *Sewu Dino* (2023) dan *Di Ambang Kematian* (2023), hingga tercipta efek domino yang membuat informasi lebih cepat tersebar. Banyak netizen mulai memberikan opini bahkan memperdebatkan keaslian cerita tersebut. Keterlibatan *influencer* yang merekomendasikan film, membuat jumlah informasi terkait film *Di Ambang Kematian* semakin banyak dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui fasilitas dari sebuah media sosial.

Sedangkan praktek kapitalisme yang terjadi pada media sosial Indonesia, telah diteliti sebelumnya oleh Muslikhin (2021) dengan judul *The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News*. Penelitian ini terfokus pada pembahasan komodifikasi konten yang dilakukan oleh organisasi media pemberitaan, dengan memanfaatkan konten-konten yang dihasilkan oleh media sosial. Semua media sosial populer di Indonesia, seperti: Twitter X, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan sebagai sumber informasi awal untuk menghasilkan materi informasi baru. Kriteria konten yang digunakan bersifat viral, *trending topic*, ataupun sesuatu yang dicari banyak pengguna media sosial. Penelitian ini juga membahas perubahan pola konsumsi media sosial yang terjadi pada penggunaan media sosial di kalangan generasi Y (milenial) dan generasi Z. Kedua generasi ini, lebih mempercayai berbagai informasi yang disampaikan *influencer* (Putri, 2020).

Penjelasan tersebut, sejalan dengan jurnal berjudul *YouTube Search Engine: Most Popular Content between Myth and Horror in Indonesia* (2023), yang menyatakan bahwa kreator konten dengan akun terverifikasi dan membuat jenis konten seperti *storytelling* dan *listicles*, lebih mendominasi peringkat teratas mesin pencarian di Youtube (Naibaho, et al., 2023). Di sini, peran seorang *influencer* menjadi sangat besar, mengingat mereka adalah orang-orang yang mampu mendongkrak kepopuleran sebuah konten media sosial, melalui jaringan pengikut akun media sosialnya, baik dalam hal memproduksi maupun mempromosikan. *Influencer* memainkan peran sistem aliran dua langkah mengenai proses penyebaran informasi dan opini yang dipindahkan dari media massa ke masyarakat luas melalui perantaraan seorang pemimpin khalayak (Katz & Lazarsfeld, 2006).

Industri film Indonesia memang tidak dapat dipisahkan dari sistem kapitalis yang melingkupi semua tahapan produksinya. Penelitian berjudul *The Capitalization of Diversity within the Film Industry* (2021) menyoroti keberagaman yang terdapat dalam film-film modern (khususnya di industri film Hollywood) memiliki motivasi finansial. Keberagaman yang ditampilkan dalam sebuah film memiliki motif tersembunyi (Dhami, 2021). Produksi di balik setiap film tentu memiliki perbedaan dalam hal anggaran, kualitas, manajemen, dan faktor internal lainnya. Kesuksesan sebuah film tidak dapat diukur hanya melalui satu faktor saja. Laba bersih dan pendapatan *box office* (d disesuaikan dengan inflasi) hanya menunjukkan kesuksesan akhir sebuah film. Penjualan tiket dapat menunjukkan popularitas sebuah film, tetapi tidak dapat menjadi acuan pembandingan kesuksesan berbagai generasi film.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ragam genre horor rata-rata akan menghasilkan persentase peningkatan pendapatan *box office* terbesar, meskipun menjadi genre yang menghabiskan biaya produksi dan promosi lebih sedikit

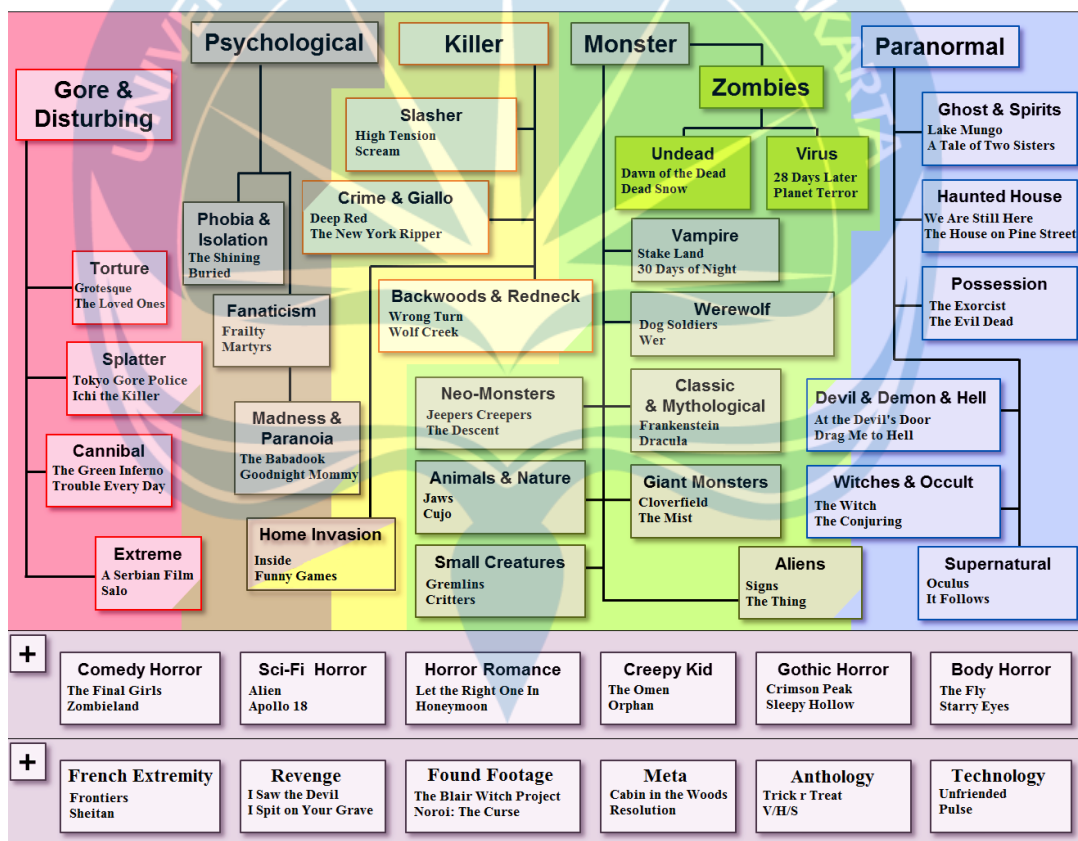
dibandingkan genre lainnya. Film-film horor yang diproduksi secara serius, dan menggabungkan sub-genre lain, dapat menarik perhatian atau minat menonton masyarakat lebih besar, pendapatan lebih tinggi dan penilaian (*rating*) baik. Pengawasan dari masyarakat secara berkelanjutan, dapat berperan sebagai kritik eksternal terhadap keberagaman film. Batasan penelitian ini dikarenakan objek yang digunakan hanya film-film yang diproduksi pada abad 21. Tidak adanya faktor media sosial dan harga tiket yang menurun, tentu mempengaruhi perbandingan kategori.

Keseriusan dalam pembuatan film horor Indonesia, nyatanya dapat meraih prestasi yang membanggakan. Salah satunya adalah film *Perempuan Tanah Jahanam* (2019) yang berhasil mendapatkan 6 piala di Festival Film Indonesia 2020, serta menjadi perwakilan Indonesia di ajang internasional bergengsi *Academy Award* 2020 (Untari, 2020). Film ini telah ditayangkan di beberapa festival film Internasional bergengsi, seperti *Sitges Film Festival* di Spanyol, *International Film Festival Rotterdam* di Belanda, *Bucheon International Fantastic Film Festival* di Korea Selatan, dan *Sundance Film Festival* di Amerika Serikat (Iman, 2020). Kekuatan film ini terletak pada cerita yang rapi dan matang, keunikan sinematografi, serta kolaborasi dengan rumah produksi dari luar negeri. Walaupun tidak diangkat dari konten viral dan tetap memiliki unsur Jawa yang sangat kental pada penggunaan dialog, tata busana, serta properti, keberhasilan film ini dapat dilihat dari usahanya memadukan genre horor, *thriller*, *slasher*, dengan unsur psikologi yang kuat (Kurniawan, 2019).

Sejatinya, film horor memang dimaksudkan untuk menimbulkan rasa takut dan jijik pada penontonnya (Kuhn & Westwell, 2012). Penelitian terdahulu berjudul *The Role of Excitement and Enjoyment Through Subjective Evaluation of Horror Film Scenes* menyatakan bahwa tingkat kegembiraan seseorang saat menonton film horor dipengaruhi oleh rasa takut dan kenyataan serta tingkat keingintahuan yang tidak wajar

(Kiss, et al., 2024). Penelitian lain berjudul *Being in a Horror Movie* menekankan pentingnya sebuah karakter di film horor untuk berperilaku tidak bodoh pada setiap tindakan dan pemikiran yang ditampilkan dalam setiap adegan (Falconer, 2023).

Genre horor dapat menjadi identitas film Indonesia bila dieksplorasi lebih dalam (Ginjar, 2023). Sebagai genre populer, horor masih dapat dikembangkan secara luas dan lebih kompleks, mengingat banyaknya turunan dari genre yang dimiliki. Horor tidak hanya sebatas pada kemunculan hantu belaka. Terdapat lima sub-genre dominan film horor, yaitu: *gore disturbing*, *psychological*, *killer*, *monster*, dan *paranormal*, yang kemudian masih terbagi atas kombinasi 40 sub-genre kecil lainnya.



Gambar 4. *Horror Genres and Sub-Genres*

(Sumber: *Horror on Screen*, 2018)

Film-film horor Indonesia yang dibuat selalu memiliki kedekatan dengan calon penontonnya, karena banyak diangkat dari adat, ritual, tradisi yang pernah dialami oleh

masyarakat setempat (Baksin, 2013). Termasuk dengan mengaitkan menganut mitos-mitos dominan, seperti nilai-nilai agama Islam, karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Penelitian dengan judul *The Semiotic Analysis of the Collisions Between Dominant Myths and Counter-Myths in Three Indonesian Horror Movies* (2023) menjelaskan model penceritaan film horor Indonesia yang menunjukkan rekonsiliasi antara mitos tandingan dan mitos dominan, namun juga benturan keduanya secara bersamaan (Gibraltar, et al., 2023). Namun, hal ini juga menjadi kelemahan, karena tidak memberikan nuansa baru di mayoritas film horor lokal yang ditayangkan.

Pada tahun 2024 awal, terdapat seruan dari warganet untuk memboikot film-film horor yang menggunakan atribut keislaman secara tidak tepat. Berawal dari film *Kiblat* (segera tayang) produksi Leo Pictures yang sedang dalam masa promosi, mengunggah materi poster dan trailer yang menunjukkan seorang wanita yang sedang sholat menggunakan mukena dan mengalami gangguan hingga membentuk posisi kayang. Hal tersebut menjadi kontroversi karena dianggap menyesatkan. Padahal, film terdahulu sudah sering menggunakan adegan kemunculan hantu beserta teror ketika melakukan ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah jenuh dengan hal serupa dan berupaya untuk menghentikan konsep horor religi yang dianggap menyimpang dari ajaran agama (Suteja, 2024).

Delapan film horor terdahulu juga ikut menjadi sorotan masyarakat dan ikut terdampak wacana boikot, seperti: *Pemandi Jenazah* (2024), *Munkar* (2024), *Sijjin* (2023), *Khanzab* (2023), *Waktu Maghrib* (2023), *Tasbih Kosong* (2023), *Menjelang Maghrib* (2023), *Makmum* (2019). Film-film tersebut dinilai lemah penceritaan, terlalu menjual agama, merusak akidah, dan perwujudan desakralisasi sebuah agama (Setiawan, 2024). *Jurnal Desakralisasi Film Horor Indonesia dalam Kajian Reception*

Analysis (2020) telah membahas mengenai penurunan makna dari nilai atau hal-hal yang dianggap sakral dalam kehidupan sosial (Debby, et al., 2020).

Belum selesai permasalahan dengan film *Kiblat* (2024), masyarakat Indonesia kembali dihadapkan kontroversi dengan tayangnya film *Vina: Sebelum 7 Hari* (2024). Film tersebut ramai diperbincangkan di media sosial, diakarenakan banyak pro-kontra yang terjadi. Sebagian masyarakat menilai film ini dapat kembali membuat viral kasus pembunuhan yang terjadi di Cirebon tahun 2016, hingga berujung desakan masyarakat pada pihak berwajib untuk kembali menyelesaikan kasus ini. Sedangkan sebagian masyarakat lainnya menilai bahwa film ini tidak etis karena menampilkan adegan kekerasan seksual dan terkesan mengeksploitasi tragedi seseorang sebagai ladang keuntungan beberapa pihak (Rostanti, 2024). Beberapa sineas dan kritikus film memilih untuk tidak menonton dan mengulas film ini dengan alasan etika dan bersimpati pada tragedi nyata yang terjadi.

Di era tahun 2005 hingga 2012, Indonesia kembali gencar memproduksi film-film horor dengan menjual erotisme pada penggunaan judul, penampilan aktor, hingga cara pengambilan gambar atau *angle* kamera (Setiyawan, 2019). Sebut saja film berjudul *Hantu Binal Jembatan Semanggi* (2009), *Dendam Pocong Mupeng* (2010), dan *Pocong Mandi Goyang Pinggul* (2011). Akibatnya, banyak masyarakat yang memprotes tren horor tersebut melalui organisasi masyarakat dan organisasi agama.

Film bukan sekedar tayangan hiburan. Film perlu memiliki kontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan budaya di suatu negara. Seperti halnya dengan Korea Selatan, yang mampu melakukan persebaran budaya di berbagai negara lain (*hallyu wave*) melalui produk-produk budaya populer yang dimiliki, yaitu: film, drama televisi, musik dan *style* (Putri, et al., 2019). Pada jurnal berjudul *Mengukur Kapasitas Ekonomi Industri Film Indonesia* (2022) disebutkan bahwa film memiliki efek berlapis dan tidak

hanya terbatas pada industri film itu sendiri. Film bagus akan menarik konsumen potensial, dan memiliki kemampuan meningkatkan sektor ritel dan perekonomian secara umum. Film berkapasitas untuk memicu peningkatan di sektor kreatif di sekitarnya (Sasono, 2022).

Sebagai contoh adalah film *Laskar Pelangi* (2009) yang merupakan adaptasi dari novel karya Andrea Hirata. Film ini berdampak pada sektor pariwisata di kabupaten Bangka Belitung yang tumbuh sebesar 1.800 persen (BEKRAF, 2017). Film-film lain yang mampu meningkatkan perekonomian pada sektor pariwisata adalah film *Ada Apa dengan Cinta 2* (2016) yang memviralkan Gereja Ayam Bukit Rhema dan area Puthuk Setumbu di sekitar kawasan Candi Borobudur.

Sejak masa reformasi, industri film Indonesia masih berjuang dengan mengupayakan keragaman, kepercayaan budaya, dan nilai-nilai bersama (Sasono, 2022). Dengan adanya digitalisasi dan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia, seharusnya produser dan pelaku film lainnya lebih mudah mengakses berbagai informasi yang menunjang variasi cerita untuk film yang akan diproduksi. Pada dasarnya, konten di media sosial merupakan representasi fenomena masyarakat (Indainanto, 2020). Representasi sebagai bentuk perwakilan budaya dan praktek signifikan, akan menguatkan kedekatan dari masyarakat itu sendiri.

Indonesia memiliki 17.001 pulau, 1.310 suku bangsa, 715 bahasa daerah, dan enam agama yang diakui. Indonesia juga memiliki 1.239 warisan tak benda yang meliputi berbagai kesenian, seperti: seni tari, pertunjukan, adat istiadat, kerajinan tradisional, pengetahuan alam, dan ritual perayaan (Hadi, et al., 2021). Dari data tersebut, terlihat jelas masih banyak potensi budaya, lokasi, dan bahasa yang dapat digali lebih dalam dan dikembangkan menjadi sebuah variasi berbagai aspek dalam cerita film layar lebar, sehingga tidak lagi monoton pada cerita yang Jawa sentris.

Perbedaan pada setiap unsur kelokalan dapat menjadi nilai lebih dan keunggulan film Indonesia, bila diolah secara tepat.

Penelitian berjudul *Streaming and India's Film Centred Video Culture: Linguistic and Formal Diversity* (2023) menekankan perkembangan teknologi digital di India memacu demokrasi dan diversifikasi praktik konsumsi film, yang semula diklasifikasikan sebagai film lokal, regional dan nasional. Keberagaman konten atau film sangat penting, mengingat banyaknya segmentasi penonton dari populasi masyarakat India. Perbedaan terhadap penggunaan bahasa daerah sebuah film, tidak lagi menjadi pembatas melalui kehadiran *platform streaming* dengan fitur *subtitle*. Film dengan kekhasan sebuah daerah yang semua terpinggirkan, akan lebih mudah mendapat sorotan. Hal ini menunjukkan ciri khas pasar penonton film India yang menginginkan konten berakar pada budaya (Tiwary, 2023).

Analisis dan evaluasi hukum industri film Indonesia hadir sebagai pendamping pengaturan konsep yang lebih baik agar kreativitas di ranah perfilman tetap bertumbuh dan waspada terhadap dampak negatif. Luasnya cakupan ekosistem perfilman yang meliputi persoalan kebudayaan, pariwisata, kekayaan intelektual, dan fungsi ekonomi sekaligus pendorong karya kreatif, juga akan berdampak pada urusan pemerintahan. Perfilman Indonesia hingga saat ini masih lebih menjurus pada pada orientasi kebudayaan ketimbang sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif (BPHN, 2022).

Berdasarkan acuan berbagai artikel jurnal terdahulu, maka peneliti melihat beberapa celah yang dapat menjadi topik bahasan karena perbedaan fokus penelitian dan tidak spesifik membahas perihal komodifikasi konten viral di industri film Indonesia. Perbedaan juga terdapat pada lingkup negara yang diteliti, tahapan proses produksi yang menjadi fokus penelitian, jenis industri media massa, hingga bentuk kapitalisme yang dilakukan di sebuah media sosial untuk media massa. Penelitian ini

akan melihat peran media sosial dalam mengubah proses kreatif pada tahapan pra produksi di industri film Indonesia. Khususnya terhadap pertimbangan dan keputusan para pelaku film memanfaatkan faktor komodifikasi dan viralitas konten media sosial. Walaupun komodifikasi telah dilakukan pada proses produksi film dan konten media sebelumnya, tetapi masih ada aspek-aspek yang belum diperhatikan dan dilakukan secara maksimal.

Peneliti akan menjabarkan bagaimana evaluasi dari tren film horor Indonesia yang sedang berjalan di tahun 2019 hingga 2024, menggali informasi lebih dalam terkait disfungsi media pada industri film Indonesia yang nyata terjadi di lapangan, aspek-aspek viralitas yang dapat diterapkan pada industri film Indonesia, pentingnya hak kekayaan intelektual dalam proses perubahan atau adaptasi dari konten viral ke cerita layar lebar, serta alternatif bentuk komodifikasi yang dapat dilakukan untuk menekan disfungsi media.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fungsi Media Massa

Media massa adalah alat atau perantara untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas (massa) dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Dalam buku yang ditulis Severin (2009), teori dari Laswell dan Wright mengkaji fungsi dan peran media massa dalam masyarakat, yaitu: pengawasan (*surveillance*), korelasi (*corellation*), penyampaian warisan masyarakat (*transmission*), dan hiburan (*entertainment*). Namun kenyataannya, fungsi-fungsi tersebut tidak selalu berjalan baik, dan menimbulkan kegagalan fungsi atau disebut juga dengan disfungsi. Sebab, film sebagai produk industri kreatif media massa, seharusnya dapat menjaga fungsinya sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan (Cangara, 2016).

Situasi dimana media massa terus menerus mengulas hal yang monoton, mengurangi keragaman budaya, dan munculnya kecenderungan standarisasi yang gagal sebagai mediator warisan masyarakat. Terjadinya disfungsi media akan mendorong individu dalam masyarakat untuk lari dari masalah, merusak seni, dan menurunkan selera publik, yang menjadi bukti nyata dari kegagalan fungsi hiburan.

No	Fungsi	Disfungsi
1	Pengawasan (<i>Surveillance</i>)	Memberikan kepanikan dan penekanan berlebihan terhadap ancaman. Terlalu terekspos, kurang perspektif
	Media massa berfungsi memberikan informasi dan menyediakan informasi.	
2	Korelasi (<i>Correlation</i>)	Melangankan stereotip, menciptakan kejadian palsu, dan menghalangi perubahan sosial
	Memilih, menafsirkan, dan mengkritik terhadap kejadian tertentu. Menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspos penyimpangan.	
3	Penyampaian Warisan Sosial (<i>Transmission</i>)	Cenderung membicarakan hal sama, sehingga mengurangi ragam bagian budaya, kecenderungan standarisasi.
	Menyampaikan informasi, norma, dan nilai dari satu generasi ke generasi yang lainnya.	
4	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Melarikan dari masalah, merusak kesenian, dan merendahkan selera publik.
	Memberikan waktu rehat kepada individu dari kesibukan juga dapat mengisi waktu luang. Mengekspos budaya massa, juga memberikan banyak pilihan sehingga bisa meningkatkan selera masyarakat.	

Tabel 5. Analisis fungsi dan disfungsi media massa

(Sumber: Charles W. Wright (1960) dalam J. Severin dan James W. Tankard, Jr. 2009)

Sebuah media massa perlu memperhatikan ketiga aspek utama prinsip kesetaraan tingkat kinerja yang saling berhubungan, yaitu: akses, keragaman, dan objektivitas (McQuail, 2011). Dalam hal ini, keragaman sangat penting dilakukan untuk mendukung perubahan progresif dalam masyarakat. Keragaman yang ditawarkan media akan menjadi keuntungan bagi khalayak,

dan dapat mencerminkan akses saluran publikasi yang luas, termasuk memperkaya keragaman kehidupan sosial budaya (McQuail, 2011).

Beberapa keuntungan publik yang utama dari adanya keragaman yaitu:

- a. Memberi celah perubahan sosial dan budaya, terutama pada akses suara baru yang masih terpinggirkan.
- b. Menjadikan kontrol terhadap peluang penyalahgunaan kebebasan.
- c. Memungkinkan minoritas untuk mempertahankan keberadaan mereka.
- d. Membatasi masalah sosial dan meningkatkan kesempatan pemahaman antara golongan satu dengan lainnya.
- e. Menambah kekayaan dan keragaman kehidupan dalam sosial budaya.
- f. Memaksimalkan pasar bebas ide.

2.2.2 Komodifikasi

Marxisme abad ke-20 melakukan analisis kritis terhadap media, komunikasi, dan budaya muncul sebagai kualitas baru karena transformasi yang dialami kapitalisme (Fuchs, 2017). Teori tradisional dan kritis mencerminkan kritik Karl Marx terhadap kapitalisme dan merumuskan kembali teori Marxian sebagai teori kritis masyarakat, salah satunya adalah komoditas yang merupakan elemen fundamental kapitalisme.

Ekonomi politik adalah sebuah kajian tentang hubungan sosial secara timbal balik yang meliputi proses produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk yang dihasilkan. Ekonomi politik *Marxian* mendesentralisasikan media dengan menempatkan analisis kapitalisme, termasuk perkembangan kekuatan dan hubungan produksi, komodifikasi dan produksi nilai lebih, pembagian dan perjuangan kelas sosial, perbedaan pada gerakan oposisi (Mosco, 2009).

Teori dari Vincent Mosco (1996) menawarkan tiga konsep memahami ekonomi politik media secara keseluruhan, yaitu: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spasialization*), dan strukturasi (*structuration*). Media massa membuat industri budaya yang mengalami komersialisasi, dikarenakan produk budaya yang diciptakan tidak lagi autentik dan tidak diproduksi oleh masyarakat. Salah satunya dengan adanya komodifikasi. Sedangkan bidang industri budaya yang dimaksud adalah: musik, film, busana, seni, dan tradisi. Komodifikasi menggambarkan cara kapitalis mengupayakan akumulasi modal atau realisasi nilai dengan mengubah nilai guna kepada nilai tukar untuk suatu tujuan. Komodifikasi adalah salah satu yang digunakan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Kehadiran komodifikasi dalam kehidupan sosial masyarakat, akan meningkatkan budaya konsumen (Fuchs, 2020).

Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media massa, termasuk film (Mosco, 2009), yaitu: komodifikasi isi yang merupakan bentuk transformasi informasi dan berbagai data ke dalam sebuah sistem makna, sehingga berubah menjadi produk mampu bersaing di pasar. Kedua adalah komodifikasi *audience*, yang merupakan proses media membuat khalayak pantas diserahkan kepada pengiklan, atau disebut juga dengan *monetisasi audience*. Ketiga adalah komodifikasi tenaga kerja, yang merupakan proses pemanfaatan tenaga kerja untuk menggerakkan proses produksi dan distribusi untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa.

Tiga bentuk tersebut adalah bentuk operasional praktik ideologi kapitalisme dalam kehidupan media dan budaya media sehari-hari, dimana komodifikasi media terjadi. Penelitian ini akan lebih mendalami komodifikasi

isi, untuk memahami bagaimana sebuah konten media sosial dapat diolah menjadi sebuah ide cerita yang memiliki nilai lebih. Komodifikasi tenaga kerja untuk memahami pola kerja kreator konten media sosial dan pekerja film dalam menghasilkan cerita yang dapat menarik penonton di bioskop. Sedangkan untuk komodifikasi khalayak, untuk melihat potensi keterlibatan calon penonton dan pengguna media sosial dalam mendapatkan ide cerita yang bagus, sehingga dapat memaksimalkan pencapaian target yang diinginkan.

2.2.3 Viralitas

Perkembangan media sosial telah melahirkan sebuah budaya baru, yaitu budaya berbagi konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Ketika dihadapkan oleh sebuah konten yang membuat mereka tertarik, maka akan timbul perilaku viral atau viral *behaviors*, seperti kegiatan untuk melakukan *likes, shares, dan comments* pada konten-konten tertentu (Alhabash, et al., 2015).

Viralitas adalah proses aliran informasi sosial, di mana banyak orang secara bersamaan meneruskan suatu informasi tertentu, dalam jangka waktu singkat, dalam jaringan sosial mereka, dan pesan tersebut menyebar melampaui jaringan yang lebih luas, sehingga mengakibatkan peningkatan tajam pada jumlah orang yang terpapar pesan tersebut (Nahon & Hemsley, 2014). Sebuah konten yang mendapat predikat viral adalah konten yang terbukti banyak dilihat dan dibagikan oleh para pengguna akun media sosial (Deza & Parikh, 2015).

Istilah tersebut, kemudian diterapkan pada berbagai konten media sosial yang dengan cepat meluas atau banyak diunggah ulang atau bahkan dijiplak oleh pengguna media sosial lainnya. Istilah viral *sharing* berlandaskan pada hasil penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang

mereka miliki, dan biasanya merujuk pada hubungan sosial yang di internet atau *mobile technologies* (Cohen, 2014). Kondisi ini dipicu dengan semakin banyaknya penerapan *user generated content* yang memungkinkan penggunanya dapat berkreasi saat memproduksi kontennya sendiri (Dijck & Poell, 2013).

Viralitas menjadi pendorong interaksi antar pengguna akun media sosial (Earnshaw, 2018). Terlebih bila konten tersebut mendorong keterlibatan emosional untuk kembali disebarluaskan (Van Bavel, et al., 2024). Pada tahapan promosi sebuah produk, *viral marketing* sering digunakan oleh para penggunaan internet dalam melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat mudah menyebar, sehingga konsumen berkenan melanjutkan informasi tersebut kepada orang sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2004). Konten dengan emosi positif ataupun negatif biasanya lebih viral dibandingkan dengan konten yang tidak menimbulkan emosi pembacanya (Berger & Milkman, 2018).

Terdapat kemungkinan partisipasi masyarakat ketika tertarik pada sebuah konten yang viral. Hal ini dapat mendorong orang lain untuk bersuara secara digital dan berpartisipasi dalam diskusi publik dengan orang-orang dekat dan jauh. Sebuah transformasi dalam perilaku dan sikap masyarakat, yang menjadi sebuah tantangan terhadap konsepsi mengenai apa artinya terlibat dalam partisipasi masyarakat. Pada buku berjudul *Going Viral* (Nahon & Hemsley, 2014), terdapat tiga faktor utama yang dapat membuat sebuah konten viral, yaitu:

a. Konten Luar Biasa

Agar menjadi viral, sebuah konten tidak hanya harus selalu dapat menarik perhatian, tetapi juga dapat mengatasi penolakan untuk

membagikan ulang. Aspek emosional dan karakteristik informasi menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat seseorang untuk berbagi konten. Aspek emosional adalah serangkaian faktor yang dapat membuat konten menjadi luar biasa. Namun karakteristik informasi, seperti humor, kejutan, kebaruan, resonansi, dan kualitas, juga dapat memengaruhi keputusan kita untuk berbagi.

b. Dapat Menjaring Minat

Karakteristik informasi penting lainnya terkait peristiwa viral adalah ketertarikan terhadap topik konten yang menghubungkan banyak orang. Suatu peristiwa viral bisa saja muncul dari orang-orang yang membagikan konten yang menarik bagi mereka meskipun konten tersebut tidak memiliki nilai produksi yang tinggi, tidak lucu, tidak disukai, dan tidak meninggalkan mereka. dengan perasaan emosional yang positif. Dalam upaya untuk menargetkan pelanggan potensial, peneliti pemasaran mengembangkan algoritma yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok dalam jaringan yang memiliki minat yang sama (Leskovec, et al., 2006).

c. Peran *Influencer*

Melalui *influencer*, pesan dapat disebarkan secara organik dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dan lebih berpengaruh dibandingkan pesan iklan. Lebih khusus lagi, banyak literatur penelitian menunjukkan bahwa seseorang lebih mungkin dipengaruhi oleh orang yang mereka kenal dan memiliki hubungan pribadi dengan mereka. *Influencer* cenderung berpengaruh pada satu atau beberapa bidang topik dan tidak berpengaruh pada bidang topik lainnya.

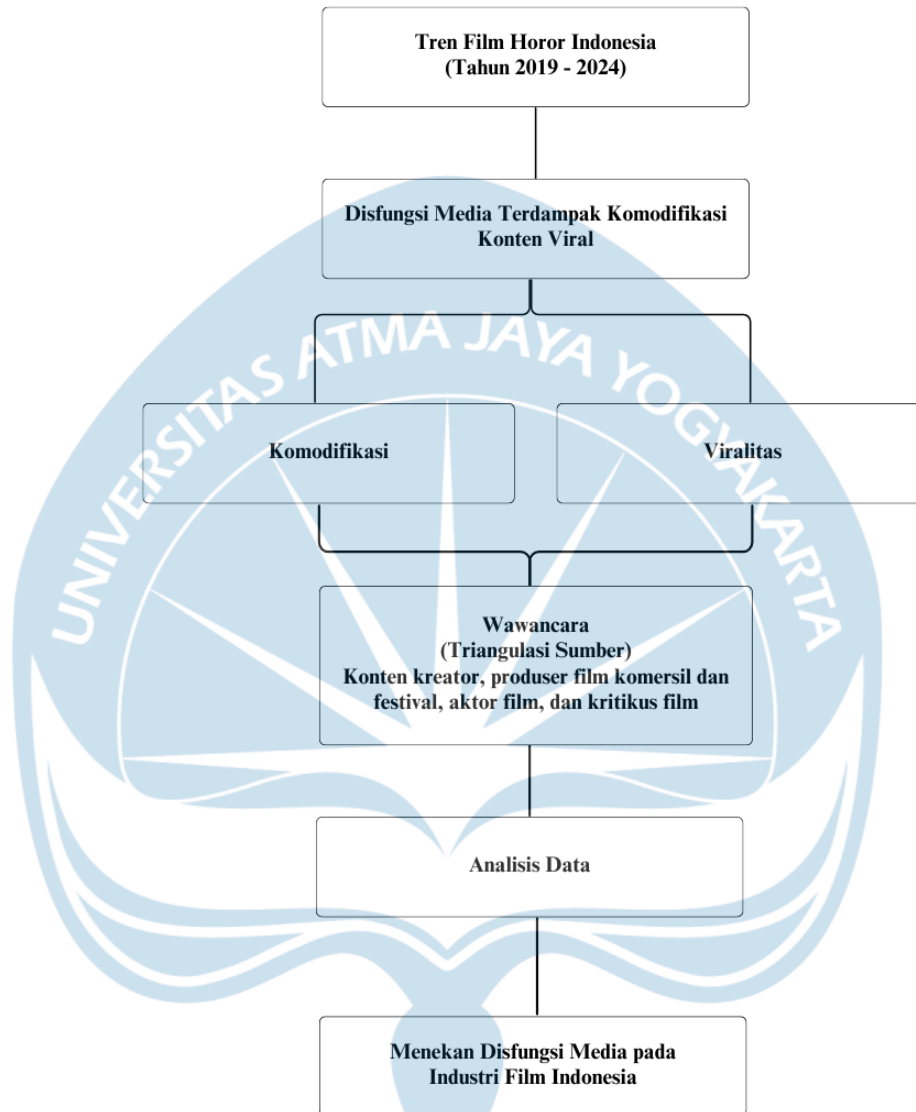
Dengan memahami teori dan konsep viralitas, seorang pelaku film dan kreator konten, akan memiliki faktor penentu sebuah kesuksesan film dari aspek finansial dan aspek kreativitas yang nantinya berdampak pada masyarakat luas. Pemahaman akan viralitas juga perlu diimbangi dengan integritas, untuk menciptakan sebuah karya yang diiringi etika yang berlaku dalam setiap prosesnya, seperti: privasi, hak kekayaan intelektual, tanggung jawab sosial, ketepatan, martabat, dan keteladanan.

Dari kajian pustaka dan landasan teori yang sudah disampaikan, peneliti membuat kerangka penelitian sebagai acuan berpikir untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dengan bentuk konseptual, dan sebagai gambaran alur penelitian, agar lebih konsisten. Kerangka pemikiran digunakan untuk membantu peneliti untuk lebih detail mengidentifikasi aspek-aspek yang akan diteliti berdasarkan teori yang berkaitan.

Peneliti melihat adanya tren film horor di industri film Indonesia yang sudah terjadi sejak tahun hingga 2024. Dari fenomena tersebut, muncul permasalahan berupa disfungsi media. Peneliti menggunakan teori fungsi media untuk melihat berbagai disfungsi yang terjadi. Teori komodifikasi dan viralitas digunakan sebagai teori penunjang, karena kedua aspek tersebut merupakan penguat dari konsistensi munculnya tren film horor, sekaligus diharapkan mampu digunakan sebagai acuan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan proses pengambilan data melalui wawancara, untuk mendapatkan pendapat mereka terkait disfungsi media di industri film Indonesia. Kemudian, data yang sudah dimiliki, akan masuk ke

proses analisis data, dan diolah untuk mendapatkan jawaban dari rumusah permasalahan yang sudah disampaikan.



Gambar 5. Kerangka penelitian (Sumber: olahan peneliti)