

DISFUNGSI MEDIA PADA KOMODIFIKASI FILM HOROR INDONESIA***MEDIA DYSFUNCTION ON THE COMMODIFICATION OF INDONESIAN HORROR FILMS*****Vidya Talisa Ariestya.¹, R.A. Vita Astuti²,**Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta^{1,2}email : ¹ ra.vita@uajy.ac.id, 1vidytaly@gmail.com**Abstract**

The trend of horror films in the Indonesian film industry for 2019–2024 has given rise to a media dysfunction affected by the commodification of viral content. This is due to the lack of diversity, decreased quality, and deviation of cultural, religious, and ethical information from the films produced. The research conducted as a references for producers and content creators to address media dysfunction caused by the commodification of viral content. This method of this research uses a qualitative approach by interviewing Indonesian film industry players. The research results that the application of three appropriate types of commodification has the potential to better suppress media dysfunction compared to the application of virality. In addition to collaboration among all parties in the film industry, there needs to be awareness from producers in determining indicators of a film's success, beyond financial profit.

Keywords: *Commodification, Film, Media Dysfunction, Virality, Horror*

Abstrak

Tren film horor di industri film Indonesia periode 2019 hingga 2024, memunculkan disfungsi media terdampak komodifikasi konten viral. Hal dikarenakan minimnya keragaman, penurunan kualitas serta penyimpangan informasi budaya, agama, dan etika dari film yang dihasilkan. Penelitian dilakukan sebagai acuan kerja produser dan kreator konten mengatasi disfungsi media yang terjadi akibat komodifikasi konten viral. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data wawancara para pelaku industri film Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tiga jenis komodifikasi yang tepat, berpotensi lebih baik dalam menekan disfungsi media dibandingkan penerapan viralitas. Selain kolaborasi semua pihak dalam industri film, perlu adanya kesadaran dari produser dalam menentukan indikator kesuksesan film, di luar profit finansial.

Kata Kunci: Komodifikasi, Film, Disfungsi Media, Viralitas, Horor

PENDAHULUAN

Tren film horor di industri film nasional Indonesia telah berlangsung mulai tahun 2019 (Hasibuan, 2019). Tren ini memunculkan permasalahan kegagalan fungsi media (disfungsi media) karena dominasi film bergenre horror. Sebagai bagian dari proses pembentukan identitas masyarakat Indonesia, film perlu memiliki peran besar dalam mendidik dan memotivasi penonton (Downes, 2014). Namun, terjadi berbagai ketidaksesuaian kondisi di industri film Indonesia, bila merujuk pada keempat aspek teori fungsi media, yaitu pengawasan, hubungan, dan penyampaian warisan, serta hiburan (Laswell & Wright, 1988).

Ada empat kategori ketidaksesuaian dalam perfilman berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah, mempersempit pandangan masyarakat terhadap pengetahuan film Indonesia yang hanya terfokus pada satu genre (Wijaya, 2023), akibatnya penonton mempunyai keterbatasan hiburan (Herawan, 2023). Kedua, menyebarkan informasi yang keliru ataupun tidak tepat, sehingga memicu salah persepsi. Penafsiran berbagai unsur Jawa, yang berupa kesenian, lagu, dan pakaian, dihubungkan dengan hal mistis sehingga dipandang negatif (Alit, 2023). Ketiga, penurunan variasi dan perkembangan budaya. Hal ini terlihat dari konsep dan alur yang monoton, konflik cerita tidak jelas, dan latar cerita yang selalu mengangkat budaya Jawa (Herawan, 2023). Ideologi kapitalis terlalu sering menggunakan budaya Jawa, dan kurang mengangkat kekayaan tradisi, budaya, dan sejarah Indonesia yang lain (Hakim, 2021). Terakhir, selera pasar menurun karena fungsi media yang tidak efektif. Bukti dari kondisi ini ditandai dengan berbagai ulasan buruk dan rating rendah di situs database yang didapatkan banyak film Indonesia (Hasbiasidiq, 2024). Hal ini menyebabkan penonton ragu dengan kualitas film Indonesia, sehingga mengurangi jumlah penonton yang pergi ke bioskop (Cinecrib, 2023).

Di era sekarang, masyarakat Indonesia mulai mampu mengkritisi sebuah film, bahkan menindak tegas hingga melakukan kampanye untuk memboikot film tertentu, seperti yang terjadi pada film *Kiblat* yang direncanakan tayang di tahun 2024 (Suteja, 2024), beberapa warganet, sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, masih menunjukkan ketertarikan pada materi promo film horor Indonesia dengan meninggalkan komentar positif di unggahan tersebut. Namun, kritik negatif lebih banyak memberi komentar di platform Instagram akun @cinema.21 yang menampilkan promo film horor Indonesia selama Februari sampai Maret 2024. Sebagian besar jenuh dengan tema horor. Banyak pula yang mengeluhkan rendahnya kualitas film horor, karena terkesan hanya menginginkan keuntungan finansial.

Berbagai film horor menghasilkan laba besar untuk produser dan penanam modal (Dhami, 2021). Tetapi, produksi film horor Indonesia yang terus berlanjut, membuat genre ini menjadi *over supply*. Film yang dianggap berdampak negatif terhadap pemahaman agama dan budaya, menjadi sasaran gerakan boikot. (Suteja, 2024). Para produser dengan rumah produksinya, bersaing mengejar waktu yang paling tepat untuk menayangkan filmnya, agar mendapatkan lebih banyak keuntungan dari jumlah penonton yang besar. Hal ini berdampak pada naskah yang dihasilkan, karena kru pra-produksi film tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dari cerita yang ditulis (Kistyarini, 2021). Selain itu, di tengah tantangan globalisasi dan keragaman budaya, pengolahan elemen budaya lokal belum dianggap sebagai keistimewaan (Kurniawan, 2023).

Menurut Barket (2019) horor dinilai sebagai film yang murah dan mudah untuk diproduksi, karena aspek-aspek cerita dengan bobot budaya dan kelokalan tidak diolah dengan baik. Padahal, penonton film Indonesia yang datang ke bioskop, tidak lagi sekedar mengutamakan alur cerita, tetapi ingin mendapatkan pengalaman menonton yang baru (Andaresta, 2023). Pandangan tersebut, mempengaruhi preferensi penonton datang ke bioskop dan berakibat pada ketidakstabilan jumlah penonton di sebagian film horor, meskipun ditunjang popularitas dari IP (Intellectual Property) kuat (Persada, 2023).

Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku industri film Indonesia pada seluruh rangkaian produksi dari perencanaan hingga promosi, karena merupakan salah satu cara untuk memaksimalkan pencapaian target. Ekspansi hak cipta sebuah karya populer yang telah viral di media sosial, menjadi alternatif menarik komodifikasi cerita horror untuk diadaptasi ke layar

lebar (Yustirani dan Rahman, 2021). Obsesi ketakutan pada penonton, menjadikan horor sebagai subjek sensasional, memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh media sosial dan media konvensional dari obsesi penonton (Putra et al., 2023). Situasi ini dimanfaatkan produser untuk meminimalisir resiko dari bisnis film yang telah dikeluarkan menjadi modal produksi (Islami, 2023).

Konten viral di dunia industri influencer memberikan daya tarik dan keunikan khusus, yang sangat mempengaruhi bagaimana orang mengonsumsi informasi dan membangun identitas (Hund, 2023). Menurut Nahon dan Hemsley, individu menciptakan viralitas, pemerintah takut akan viralitas ini, namun perusahaan rela mengorbankan segalanya demi viralitas tersebut. Ada tiga faktor utama sebuah konten menjadi viral, yaitu: menjadi konten luar biasa yang memiliki nilai emosional, dapat menjangkit minat masyarakat, dan adanya keterlibatan influencer (Nahon dan Hemsley, 2014). Konten viral telah memiliki pemahaman masyarakat yang tinggi terhadap materi yang dimiliki (Masloman, 2022).

Tabel 1. Konglomerat Digital di Indonesia

Media Sosial	Judul Konten	Acuan Viral	Judul Film	Jumlah Penonton di Bioskop
YouTube	Makmum (Behind Me)	59 M Views	<i>Makmum the Movie</i> (2019)	820.000
			<i>Makmum 2</i> (2021)	1.762.847
			<i>Khanzab</i> (2023)	1.166.706
X	KKN di Desa Penari	197,5 K Likes	<i>KKN di Desa Penari</i> (2022)	10.061.033
			<i>Badarawuhi</i> (2024)	4.013.558
X	Sewu Dino	206,6 K Likes	<i>Sewu Dino</i> (2023)	4.886.406
X	Di Ambang Kematian	146,4 K Likes	<i>Di Ambang Kematian</i> (2023)	3.302.047
YouTube	Kisah Tanah Jawa	2,71 M Subscribers	<i>Kisah Tanah Jawa: Pocong Gundul</i> (2023)	1.684.624

Sumber: data media sosial Youtube, Twitter, Pusbangfilm (2023)

Semua rumah produksi melihat potensi menjanjikan dari genre horor dan menjadikannya sebuah kompetisi. Genre horor memenuhi kebutuhan orang akan rasa takut dan kebutuhan ini tidak memandang kelas sosial (Sizuka, 2023). Ketika sensasi rasa takut ini menyenangkan dan menjadi tren, masyarakat pengidap fear of missing out (FOMO) pun menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri film. Probabilitas yang ada, dimanfaatkan produser dan kreator konten dengan merevolusi setiap tahapan produksi konten digital (Villegas Simón, 2022). Fakta tersebut menunjukkan pentingnya upaya produser dan pembuat konten untuk mengurangi disfungsi media yang muncul akibat kecenderungan film horor dari konten viral media sosial. Sebenarnya, komodifikasi telah diterapkan pada proses produksi film, namun hanya terfokus pada peralihan isi konten dari medium media sosial ke medium film layar lebar. Beberapa aspek belum tergarap

dengan baik pada penggunaan komodifikasi konten, komodifikasi audience, dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco, 2009).

Terdapat kekhawatiran adanya resiko penurunan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap film lokal, seperti yang dialami industri film Indonesia di era tahu 90-an (Shabanna, 2009). Kondisi dimana film Indonesia mengalami krisis akibat maraknya film horor lokal yang telah mendominasi selama hampir sepuluh tahun sebelumnya. Produk sinetron (sinema elektronik) dan mudahnya akses menonton film Hollywood di siaran televisi nasional, menjadi penyebab turunnya minat masyarakat datang ke bioskop untuk menyaksikan film Indonesia (Setyaningsih, 2023). Di era tahun 2019 hingga 2024, perubahan serta perkembangan teknologi media kembali terjadi dan memengaruhi situasi industri film Indonesia. Platform streaming memudahkan masyarakat memiliki alternatif tontonan beragam (Suryanto, 2023).

Penelitian terdahulu menyebutkan perubahan pola kerja di sejumlah studio besar Hollywood dengan belajar melihat kesempatan untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan popularitas melalui internet dan kesuksesan dicapai dengan platform digital baru (Pardo, 2014). Dibutuhkan asumsi lama tentang batas-batas penciptaan dan akses yang menjadi sebuah karakter, untuk memenuhi desakan perubahan mentalitas bisnis dan manajemen. Mekanisme laba pada media baru, membutuhkan ragam konten yang lebih luas dengan memanfaatkan viral marketing untuk memperkenalkan materi sebuah film (Abouyounes, 2019). Diversifikasi pengedaran film, perluasan lingkup kerjasama kolaborasi media digital, dan pengembangan ragam konten digital, menjadi langkah industri film di Hollywood dalam menanggapi situasi tersebut.

Industri film Thailand dihadapkan dengan aktivitas media sosial yang memotivasi keputusan calon penonton film di bioskop (Suvatta-nadilok, 2021). Perkembangan digital membuat pengguna media sosial terlibat langsung pada kinerja film, karena pengaruh ulasan online yang dapat berkembang menjadi forum diskusi dan berdampak pada kesuksesan sebuah film. Nilai dan komentar ulasan sebuah film dari pengguna media sosial, digunakan sebagai acuan calon penonton dalam menentukan keputusan untuk menonton film tersebut. Fenomena tersebut menjadi gambaran proses khalayak terlibat pada setiap keputusan yang dibuat oleh pelaku film. Proses kerja rumah produksi sudah mengandalkan media sosial (Fondevila-Gascón, et al., 2021).

Komodifikasi konten media sosial juga diterapkan pada industri media pemberitaan digital di Indonesia. Konten yang digunakan memiliki karakteristik viralitas, karena dapat menarik minat khalayak, dicari pengguna media sosial, dan mampu menjadi pembahasan terkini (trending topic). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat perubahan pola konsumsi media sosial pada generasi Y (milenial) dan generasi Z. Pada kedua generasi tersebut, influencer memiliki peran penting karena lebih dipercaya dalam menyampaikan informasi (Putri, 2020). Konten dengan konsep storytelling dan listicles dari influencer yang mendapat verifikasi akun, akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan menjadi pencarian teratas di Youtube (Naibaho, et al., 2023).

Film horor lokal, memasukan unsur kejadian nyata dari adat, ritual, dan tradisi dari suatu daerah, sehingga cerita lebih dekat dengan masyarakat (Baksin, 2013). Industri film Indonesia telah berjuang untuk mempertahankan berbagai ragam kepercayaan, budaya, norma dan nilai-nilai bersama sejak reformasi (Sasono, 2022).

Digitalisasi di Indonesia, meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan pembuat film dalam menambah referensi dan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan ide cerita film.

Kurangnya data yang komprehensif menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan industri film di Indonesia. Di India, perkembangan teknologi digital mampu mempercepat demokrasi dan diversifikasi praktik konsumsi film. Masyarakat India juga menginginkan konten film yang berakar pada budaya (Tiwary, 2022). Tiwary bahkan menegaskan bahwa penonton India mengutamakan mobile-first sehingga membentuk lanskap penggunaan media yang unik dan mengarahkan produksi konten yang disesuaikan untuk konsumsi menggunakan telepon seluler tersebut.

Pembahasan media sosial yang mengubah kinerja industri media massa dan pembahasan bentuk kapitalisme industri media massa, menjadi poin persamaan dengan penelitian terdahulu. Namun, terdapat perbedaan kondisi negara yang diteliti, mulai dari jenis industri media massa, serta jenis kapitalisme yang diterapkan pada media sosial. Penelitian ini mengungkap peran media sosial dalam proses mengubah kegiatan kreatif pada tahapan pra produksi di industri film Indonesia. Memanfaatkan faktor komodifikasi dan viralitas konten media sosial menjadi landasan keputusan para pelaku film.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini percaya bahwa tidak ada kebenaran atau realitas yang sifatnya tunggal yang perlu ditafsirkan, agar menjadi lebih jelas. Wajar bila memiliki makna yang berbeda, karena paradigma konstruktivisme bersifat objektif. (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mendalami dan mengerti akan makna yang diberikan banyak orang atau kelompok, terhadap isu sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 2014). Jenis penelitian ini biasa digunakan untuk mengeksplorasi topik pembahasan yang cenderung dinamis. Seperti yang terjadi pada tren yang terjadi di industri film Indonesia. Tren tersebut sangat memungkinkan berubah dalam waktu cepat dan tidak dapat diprediksi secara tepat, kapan akan terjadi perubahan tersebut.

Studi kasus digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Yakni, berfokus pada satu objek tertentu yang diteliti secara mendalam, untuk mengungkap realitas di balik sebuah fenomena. Studi kasus merupakan cara untuk menafsirkan individu secara terpadu dan holistik, agar memperoleh pemahaman mendalam terkait masalah yang dihadapi (Rahardjo et al., 2011). Penelitian ini akan menjelaskan seputar alasan dan proses terjadinya kasus yang terjadi (Yin, 2014). Studi kasus dilakukan secara intensif dan rinci terhadap suatu fenomena dengan lingkup kecil. Digunakan untuk memahami fenomena yang kompleks, serta konteks spesifik di dalamnya. Jenis penelitian studi kasus, diterapkan pada kejadian atau peristiwa yang sedang berlangsung, seperti pada tren film horor di Indonesia komodifikasi konten viral di media sosial yang terjadi pada periode tahun 2019 hingga awal tahun 2024.

Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan data yang dimulai dengan mencari dan mengumpulkan data-data mengenai berbagai peristiwa yang terjadi selama munculnya tren film horor tahun 2019 hingga 2024. Seperti rekam tahunan industri film, buku teori, jurnal terdahulu, maupun artikel di internet. Peneliti melakukan studi dokumentasi dari news site bernama Demi Film Indonesia (Demi-film.co) dan Film Indonesia (Film-Indonesia.or.id) untuk mendapatkan data sekunder mengenai situasi industri film di Indonesia selama lima tahun terakhir. Mulai dari rekam data film horor terlaris Indonesia tahun 2019 hingga 2024, daftar produksi film Indonesia tahun

2019 hingga 2024 awal, jumlah penonton terkini, dan ulasan komentar dari netizen terkait kritik industri film Indonesia.

Pengumpulan data primer adalah wawancara mendalam kepada narasumber yang berkompeten dengan topik pembahasan (Sugiyono, 2017). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila peneliti ingin melakukan studi awal untuk menemukan permasalahan, serta mengetahui berbagai hal secara mendalam dari narasumber atau responden (Sugiyono, 2017). Tahapan yang dilakukan sesuai dengan prosedur wawancara (Creswell, 2014). Wawancara diterapkan terstruktur dan secara langsung tanpa perantara selama kurang lebih 40 menit pada setiap narasumber. Adapun para narasumber yang dipilih adalah pihak yang berkompeten sesuai dengan topik pembahasan dengan kriteria: (1) Pernah memproduksi konten yang viral bertema horor, (2) Menjadi produser film horor komersil, (3) Menjadi sutradara film horor festival, (4) Terlibat dalam proses film horor selain crew (aktor, marketing, publisher), (5) Memahami teori media massa, kajian film, dan mengikuti perkembangan industri film Indonesia (kritikus, wartawan film). Proses wawancara dilakukan di lokasi dan waktu yang berbeda.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada lima narasumber dengan latar belakang profesi yang berbeda. Narasumber 1 disebut dengan Riza, berprofesi sebagai kreator konten (wawancara Rabu, 24 April 2024). Narasumber 2 disebut dengan Fadi, berprofesi sebagai produser film komersil (wawancara Rabu, 24 April 2024). Narasumber 3 disebut dengan Yusron, berprofesi sebagai sutradara film festival (wawancara Kamis, 2 Mei 2024). Narasumber 4 disebut dengan Pritt, berprofesi sebagai aktor film Indonesia (wawancara Selasa, 30 April 2024). Narasumber 5 disebut dengan Fachrul, berprofesi sebagai kritikus dan wartawan film (wawancara Minggu, 28 April 2024).

Merujuk penjelasan Miles dan Huberman (1992), analisis data dilakukan berdasarkan hasil olahan data yang digunakan. Teknik analisis data melalui tahapan mereduksi data, yang merupakan proses memilih dan menyederhanakan hasil data yang didapatkan. Selanjutnya, peneliti menyajikan data dengan cara mengorganisir dan mentranskripsi semua data yang telah dikumpulkan.

Data yang didapatkan kemudian disatukan ke dalam rumusan yang telah dibuat, dengan berpegang pada teori yang digunakan. Tahap terakhir yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan, terkait cara kreator konten dan produser untuk menekan disfungsi media secara deskriptif dan berhubungan dengan hipotesis ataupun teori (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Film Horor Indonesia Periode 2019-2024

Riza mengatakan bahwa tren film horor di Indonesia sudah terjadi beberapa kali dengan ciri khasnya masing-masing. Hal ini terjadi pula dengan tren film bergenre horor yang selama 5 tahun terakhir (2019 hingga 2024) yang identik dengan tema horor religi yang diangkat dari konten viral. Dari berbagai kritik yang muncul, tema horor menghasilkan jumlah penonton lebih banyak dibandingkan genre lainnya. Kehadiran film-film horor lokal seakan tetap dinanti walau

dicaci. Faktor kualitas dan sensasi sebuah film, menjadi daya tarik antusiasme penonton terhadap genre horor yang fluktuatif.

Secara garis besar, Yusron menyampaikan bahwa film horor lokal telah mengalami peningkatan dalam banyak hal dan perbaikan dari berbagai aspek manajemen maupun hasil produksi. Terjadi kemajuan bila dibandingkan sepuluh tahun yang lalu. Eksplorasi tema horor semakin berkembang, variasi sub-genre mulai diterapkan pada film-film horor. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dari Riza.

Kesannya hanya horor yang terdengar, namun jika dicermati lebih detail, variasi sub genre horor yang digunakan makin banyak ragamnya. Bukan sekedar persoalan penampakan hantu, karena sudah banyak yang menerapkan elemen zombie, thriller, psikologis, dan lain sebagainya. (Wawancara dengan Riza, 24 April 2024).

Fadi mengatakan adanya peningkatan ekonomi di sektor film karena adanya tren film horor ini. Peningkatan tersebut juga termasuk pada perekonomian kehidupan para kru dan aktor film. Peningkatan juga terlihat dari sisi kreativitas, karena terjadi persaingan untuk mengolah cerita yang menarik agar mendapatkan penonton terbanyak. Indonesia memiliki pangsa pasar penonton film horor yang besar, terlebih di kalangan generasi muda yang menikmati adrenalin dan sensasi yang muncul saat menonton film horor.

Tabel 2. Jumlah pendapatan film Indonesia di bioskop tahun 2019 hingga 2024

Tahun	Periode	Jumlah Film Tayang		Presentase (%)	Jumlah Penonton Film Horor	
		Horor	Semua Genre		Terendah	Tertinggi
2019	Sebelum COVID-19	32	141	22,69	476	2.415.691
2020	Sebelum COVID-19	8	28	28,57	36.271	834.806
	Era COVID-19	12	28	42,85	Tidak tercatat	Tidak tercatat
2021	Era COVID-19	14	114	12,30	4.174	1.762.787
2022	New Normal (Pembatasan)	27	118	22,88	5.748	10.061.033
2023	Pasca COVID-19	49	114	42,98	14.957	4.891.605
2024	Pasca COVID-19	30	60	50	65.087	9.12.188

Sumber: Demifilm.co dan FilmIndonesia.or.id

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dilihat bahwa film-film horor terus mengalami peningkatan, dan tetap mampu bertahan di masa COVID-19, meskipun dalam masa pembatasan dan beberapa kebijakan yang membatasi jumlah penonton bioskop. Setelah melewati pandemi COVID-19, jumlah penayangan film horor semakin meningkat. Hal ini juga diiringi dengan pendapatan jumlah penonton yang semakin tinggi. Data tersebut sesuai dengan pernyataan Fadi mengenai genre horor menjadi film yang paling mudah mendapatkan keuntungan atau balik modal dibandingkan dengan memproduksi genre film yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Joko Anwar (Islami, 2023) bahwa cara menghasilkan karya seni yang menguntungkan, perusahaan industri film sebaiknya membuat film yang pasti diminati oleh penonton dari mulai alur cerita sampai ke genre.

Melihat peluang besar di genre horor, Yusron menyampaikan bahwa ia mencoba mengambil langkah berbeda dengan mengkombinasikan horor dengan science fiction di filmnya berjudul *Setan Alas* (2023). Walaupun begitu, Yusron berpendapat bahwa film horor masih sulit diterima dan dilibatkan pada ajang festival yang bergengsi di tanah air, tetapi film *Setan Alas*

(2023) dapat bersaing dan menjadi pemenang di ajang festival. Yusron mengatakan bahwa penonton Indonesia sudah dapat menerima jenis film horor yang mengajak untuk berpikir (tidak sekedar seram). Hal ini dapat terlihat dari kesuksesan jumlah penonton film *Siksa Kubur* (2024). Yusron juga menyebutkan bahwa keterlibatan aktor-aktor kelas wahid, juga dapat menjadi acuan peningkatan nilai produksi film horor Indonesia.

Yusron merasa perlu mengapresiasi semangat persaingan dan geliat film lokal. Namun, terkadang persaingan tersebut hanya berorientasi pada niat mengejar keuntungan semata. Mendukung pertanyaan yang disampaikan Yusron, Riza mengatakan bahwa tren film horor tetap memiliki beberapa dampak negatif. Film-film horor selalu memenuhi jadwal tayang di setiap bioskop Indonesia dengan formula cerita yang monoton dan membuat masyarakat Indonesia jenuh.

Pritt memaparkan bahwa hal ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti: ketersediaan anggaran, *timeline* produksi, dan perizinan lokasi. Dari sisi keaktoran juga mengalami dampak dari tren film horor ini, yaitu terjebak dengan pola akting serupa yang diterapkan pada film-film horor dalam jangka waktu lama. Sedangkan Fachrul menjelaskan adanya kecenderungan repetitif yang selalu dimunculkan dalam film-film horor Indonesia, yaitu tentang suasana gelap dan visualisasi sosok hantu yang rusak.

Indikasi Disfungsi Media di Industri Film Indonesia

Ketiga narasumber (Riza, Fadi, dan Pritt) menyadari adanya disfungsi media maupun indikasi yang mengarah pada disfungsi media. Mengingat tidak semua film horor yang dihasilkan berkualitas dan telah melalui proses riset yang baik. Permasalahan utama yang terjadi karena ketidaktepatan penceritaan yang menimbulkan salah persepsi oleh penonton. Walaupun pada dasarnya di setiap film horor yang tayang, penonton masih mendapatkan *insight* atau pengetahuan baru sebagai modal untuk melestarikan budaya.

Permasalahan eksploitasi sebuah budaya dan agama yang tidak tepat, penyimpangan informasi, dan kejenuhan dengan tema horor, menjadi hal yang sering dikeluhkan masyarakat. Kritikan dari penonton biasanya dilatarbelakangi dari pengalaman sebelumnya, yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap suatu film. Bisa juga karena terpengaruh dari ulasan dan komentar orang lain yang dipercaya. Di tengah banyaknya kritik yang muncul, film horor tetap masih banyak diproduksi. Hal ini dikarenakan pangsa pasar horor yang besar. Secara bisnis masih tetap menguntungkan.

Pritt mengatakan bahwa produser masih akan terus mengangkat genre serupa, karena adanya banyak permintaan yang dapat dilihat secara nyata. Hal ini dapat dilihat dari angka penonton film horor masih terus lebih besar dibandingkan mayoritas film-film genre lain yang tayang bersamaan. Bukti ini yang dilihat sebagai peluang oleh para pembuat film.

Kedua narasumber lainnya (Yusron dan Fachrul) mengutarakan bahwa mereka memiliki pandangan lain terkait disfungsi media di industri film Indonesia. Fenomena protes dan boikot film-film horor yang terjadi tidak bisa disimpulkan dengan sederhana, ada banyak faktor yang melatarbelakangi, termasuk dengan sikap penonton film itu sendiri. Terkait protes dan kritik dari masyarakat adalah sesuatu yang wajar, karena masyarakat memiliki hak untuk menilai sebuah film. Yusron menyatakan tidak setuju bila dampak yang ditimbulkan dari tren film horor mengarah pada disfungsi media.

Saya kurang setuju perihal anggapan film horor banyak yang melenceng dari budaya. Kita perlu melihat film-film Jepang dan Korea yang mengeksplorasi budaya yang diangkat, sehingga industrinya terus berkembang maju. Film fiksi justru perlu bereksperimen. Saya kurang setuju kalau persoalan boikot akibat banyak hal yang dibatasi (Wawancara dengan Yusron, 2 Mei 2024).

Hal serupa juga disampaikan oleh Fachrul yang mengatakan bahwa masyarakat masih dapat belajar mengenal budaya dan memperdalam agama melalui medium film. Setiap peristiwa perlu dilihat dari kedua sisi (negatif dan positif), dan dari situlah peluang yang lebih baik akan muncul. Fachrul menegaskan bahwa perlu adanya pemahaman terkait film horor yang ada di Indonesia merupakan jenis film fiksi walaupun diangkat dari kisah nyata ataupun kisah yang diduga nyata. Fachrul menjelaskan bahwa film memang menjadi milik masyarakat ketika sudah ditayangkan secara publik. Namun terkadang, kritik dirasa kurang tepat, karena muncul dari banyak masyarakat yang justru belum menonton filmnya. Dugaan bahwa kritik keras dan berbagai keluhan ini terjadi karena adanya faktor penonton yang kurang tepat sasaran. Ketentuan klasifikasi atau pengkategorian usia penonton, masih belum diterapkan dengan baik di lapangan.

Daya Tarik dan Peluang Konten Viral

Kelima narasumber mengatakan bahwa faktor utama yang menjadi nilai lebih dari sebuah konten agar cepat viral adalah relatable atau dekat dengan pengalaman mayoritas masyarakat. Riza dan Fadi sependapat terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan sebuah konten viral. Pertama, terlihat fresh karena memberikan informasi dan adegan yang baru. Kedua, dapat mengulik lebih dalam dan tidak mainstream. Ketiga, tidak settingan atau terlihat natural, sehingga penonton merasa logis dan percaya. Keempat, menjaga kualitas audio dan video, agar informasi yang dimunculkan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, sehingga berpotensi dibicarakan ulang dengan lingkungannya. Menurut Riza, penggunaan makna viral yang ada saat ini, sejenis dengan istilah diangkat dari kisah nyata, karena dapat membuat konten tersebut menjadi lebih menjual.

Dari sekian banyak jenis konten yang muncul, konten bertema horor tetap menjadi yang paling mudah viral. Riza menyebutkan bahwa horor identik sebagai cerita yang ringan, penonton akan lebih terbuka untuk menerima cerita tersebut. Terlebih horor religi, karena masyarakat Indonesia yang beragama. Dan ketika sudah beredar di internet, tentu cerita horor akan lebih menarik karena sudah terkonsep. Pritt juga menyatakan hal serupa terkait posisi horor sebagai referensi dan preferensi masyarakat Indonesia.

Fadi mengatakan bahwa kualitas konten yang viral dinilai cukup beragam. Konten-konten tersebut tentu sudah memiliki sesuatu yang menarik untuk ditawarkan pada masyarakat. Keterlibatan influencer akan menambah kekuatan dari sebuah konten untuk diterima masyarakat. Riza dan Fadi juga sepakat terkait kualitas konten yang dihasilkan ketika sudah diolah menjadi cerita film layar lebar. Terdapat banyak faktor selama proses peralihan dan pengembangan ide dengan pertimbangan estetika, etika, nilai komersil, dan anggaran. Kemampuan menyampaikan pesan dengan tepat dan membawa detail cerita dari konten media sosial ke layar lebar menjadi tantangan tersendiri. Hal ini ditunjang dengan pernyataan dari Yusron sebagai berikut.

Mayoritas masyarakat sudah punya ekspektasi masing-masing dari sebuah konten viral. Artinya, kualitas konten-konten yang viral tersebut cukup baik. Punya potensi untuk menjadi cerita yang lebih menarik. Setelahnya, tergantung kreativitas filmmaker yang mengadaptasinya, karena tidak semua sukses mempertahankan materi dasar konten yang bagus setelah diolah menjadi film panjang (Wawancara dengan Yusron, 2 Mei 2024).

Kelima narasumber sepakat bahwa viralitas juga tidak dapat menjamin kesuksesan sebuah film. Timing dari jadwal penayangan dan kemampuan untuk dipercaya masyarakat terhadap cerita yang diangkat, menjadi faktor lain yang mempengaruhi larisnya sebuah film. Namun, konten viral sangat membantu meringankan bahan promosi setelah dikembangkan ke film layar lebar.

Komodifikasi sebagai Upaya Menekan Disfungsi Media

Sejauh ini, Riza dan Fadi mengatakan bahwa beberapa upaya sudah dilakukan oleh para pembuat film untuk mengatasi permasalahan terkait kritik dari masyarakat dan hal-hal yang mengarah pada disfungsi media. Banyak pihak yang juga mulai mempertimbangkan untuk membuat film bergenre horor komedi, setelah melihat pencapaian film *Agak Laen* (2023).

Yusron menjelaskan bahwa ia mencoba memberi variasi pada film-film horor Indonesia, dengan mengkritisi cerita dan adegan-adegan di film horor yang sebelumnya, melalui film horor science fiction yang berjudul *Setan Alas* (2023). Film ini dianggap sebagai bentuk merayakan kekayaan dan keragaman elemen horor di Indonesia. Dari sudut pandang seorang aktor, Pritt mengutarakan komitmennya untuk melestarikan budaya melalui akting yang ditampilkan. Salah satunya dengan cara meminta adanya acting coach yang memahami konteks budaya sebagai background karakter yang akan diperankan.

Dari beberapa pertanyaan tersebut, dapat terlihat bahwa sudah ada beberapa upaya yang telah dilakukan untuk meminimalisir dominasi genre horor, menaikkan kualitas film dan mengeksplorasi ragam budaya lain. Riza mengatakan bahwa hal tersebut belum menghasilkan dampak yang besar untuk menekan disfungsi media yang terjadi menggunakan bentuk komodifikasi yang lebih luas.

Pada komodifikasi konten, Riza menyarankan agar kreator konten dan produser dapat mengulik lebih dalam kisah atau latar belakang dari karakter yang telah ditampilkan di film sebelumnya. Eksplorasi sebuah cerita baru, perlu diiringi dengan riset pasar untuk melihat antusiasme penonton. Sebuah konten juga dapat dikondisikan untuk viral, dengan terlebih dulu di unggah di media sosial untuk survei selera pasar. Fadi menjelaskan bahwa diperbolehkan membuat *gimmick* agar sebuah konten menjadi viral, selama tidak melanggar norma dan aturan tertentu. Sedangkan Fachrul menyarankan agar jangan mengandalkan viralitas secara organik untuk mencapai hasil yang maksimal.

Yusron mengatakan bahwa dalam upaya mengkomodifikasi konten, sering terhambat dengan ketersediaan anggaran yang dimiliki dan sulitnya mendapatkan pendanaan. Terkadang, perbedaan pemahaman dan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, membuat banyak keputusan menjadi lebih kompleks. Menurut Fadi, terdapat hambatan lain, yaitu kekhawatiran terhadap penonton kecewa karena adanya perbedaan antara versi film dengan versi konten media sosial. Hal ini disebabkan karena adanya pertimbangan yang menunjang nilai komersialisasi dan menjaga etika sebuah film.

Riza, Fadi, dan Pritt sepakat dalam melihat peluang dari ekosistem perfilman secara keseluruhan untuk upaya komodifikasi audience. Seperti adanya keterlibatan komunitas pecinta film maupun pecinta aktor yang dapat diajak kerja sama dalam meramaikan acara promosi film. Produser juga dapat melakukan kerjasama dengan influencer untuk memberikan ulasan positif yang nantinya akan ditonton oleh pengikut mereka di media sosial. Yusron menyatakan bahwa terkadang hal menarik justru didapatkan dari pihak-pihak yang dapat menyamakan cara promosinya.

Namun, Riza juga berpendapat mengenai efek negatif dari diskusi dan opini yang dikonsumsi secara bebas di media sosial, karena sangat memungkinkan bila obrolan terkait film tersebut menjadi tidak terkontrol. Dalam artian, seorang penonton dapat memberi penilaian yang kurang objektif, dan dipercaya oleh orang lain. Sedangkan untuk komodifikasi tenaga kerja, kelima narasumber mengatakan bahwa upaya ini dapat difokuskan dengan melihat reputasi dan portofolio yang baik dari para kru inti dan aktor utama yang terlibat di sebuah produksi film. Nama besar produser, sutradara, dan aktor dapat menjadi daya tarik dan jaminan kualitas film tersebut. Profesionalisme dan etika kerja yang dapat dilihat dari reputasi tersebut, akan berpengaruh pada pola kerja dan suasana kerja selama berproses.

Pada proses peralihan status konten original ke cerita film layar lebar, Riza mengingatkan para kreator konten dan produser mengenai pentingnya penerapan hak cipta yang harus dilakukan dengan baik. Menurut Fadi, hal tersebut menjadi tanggung jawab rumah produksi dalam mengedukasi rekan kerja yang terlibat. Langkah ini juga membuat kreator original lebih dihargai dan mampu menjaga marwah dari konten yang dimilikinya. Riza dan Pritt menyatakan bahwa para kru perlu dilibatkan untuk melakukan promosi sejak awal perjanjian kerja dan menjalin kedekatan dengan calon penontonnya. Media sosial sangat mempermudah para kru untuk lebih dikenali. Pihak rumah produksi juga dapat menampilkan rangkaian kegiatan proses dibalik layar yang dilakukan, agar menarik antusiasme masyarakat.

Alternatif Tolak Ukur Kesuksesan Film

Selain melakukan komodifikasi, upaya menekan disfungsi media juga dapat dilakukan dengan melihat tolak ukur lain untuk kesuksesan sebuah film. Pada umumnya, kesuksesan sebuah film dikarenakan oleh kepopuleran aktornya atau cerita yang sudah biasa dikenal (Wibowo, Rubiana, dan Hartono, 2022). Selain itu hal ini dapat dipertimbangkan dengan melihat faktor potensi selain segi ekonomis. Riza dan Fadi sependapat bahwa faktor tersebut adalah menjadi bahan perbincangan antar penonton, maupun melalui reviewer film. Fadi mengatakan bahwa keikutsertaan ber-kompetisi di ajang festival film, juga meningkatkan prestige sebuah film.

Yusron menyebutkan bahwa kesuksesan dapat dilihat dari kemampuan menciptakan tokoh dan cerita yang memorable, juga dapat menjadi acuan kesuksesan, karena tidak mudah dilupakan se usai menonton film tersebut. Mulai dari aspek hiburan yang dirasakan, pesan yang tersampaikan, Pritt mengutarakan bahwa untuk film horor, dirasa perlu indikator perbedaan target kesuksesannya.

Sedangkan Fachrul berpendapat bahwa horor komersial tetap harus menghibur, tetapi tidak dituntut untuk memberikan edukasi penuh. Makna dari menghibur ini tidak harus selalu membuat tertawa atau bahagia, karena dapat dimaknai lebih luas lagi. Karakter horor berbeda

dengan film dokumenter dan film-film yang masuk di ajang festival, sehingga tidak perlu dibebankan isi materi yang terlalu membuat termotivasi ataupun terinspirasi.

Dua hal yang menjadi ciri khas pada tren film horor periode 2019 hingga 2024 adalah horor religi dan diangkat dari konten viral. Dari berbagai kritik yang muncul, namun tetap menghasilkan jumlah penonton lebih banyak dibandingkan genre lainnya, kehadiran film-film horor lokal seakan tetap dinanti walau dicaci. Antusiasme penonton terhadap genre horor naik turun, seiring daya tarik film yang tayang. Tanggapan penonton yang beragam ini bisa dikarenakan kualitas film, maupun sensasi yang dihasilkan atau dikonstruksi dari film tersebut. Daya tarik ini terlihat pada penayangan film *Siksa Kubur* (11 April 2024) yang mendapat 3.810.790 di hari penayangan ke 21 (DFI, 2024). Kesuksesan film ini, mampu meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap film genre horor yang sempat menurun pada akhir 2023 (Persada, 2023). Hal ini dikarenakan film tersebut merupakan karya dari sutradara Joko Anwar, yang telah memiliki portofolio film-film bagus.

Kondisi ini dapat dilihat dari animo masyarakat terhadap film horor semakin naik, yaitu pada pencapaian film *Vina: Sebelum 7 Hari* (8 Mei 2024). Walaupun sudah ada gerakan boikot, karena dinilai sebagai film yang memonetisasi korban kekerasan seksual, serta adanya pernyataan sikap dari beberapa reviewer untuk tidak mengulas film tersebut, hingga hari ke dua belas, film ini telah mampu meraih 4.592.000 penonton (DFI, 2024). Angka yang cukup fantastis untuk pencapaian film Indonesia, karena mampu melewati jumlah penonton film Indonesia terlaris *KKN di Desa Penari* (2022) di hari ke 12 yang mendapatkan 4,5 juta penonton (Jonata, 2022). Jumlah penonton yang dihasilkan film tersebut juga lebih banyak dari rata-rata pencapaian jumlah penonton akhir dari film-film yang tayang di tahun 2024 (DFI, 2024).

Ketika sebuah film dianggap penting dan punya dampak pada suatu kondisi, maka penonton akan mendukung dengan meramaikan bioskop. Sekalipun film tersebut memanfaatkan sebuah situasi yang kurang tepat. Film *Vina: Sebelum 7 Hari* (2024) membuktikan bahwa potensi pasar film horor lokal tetap berjalan, di tengah sorotan negatif terhadap eksploitasi isu agama, budaya, dan tragedi kisah hidup seseorang. Pertentangan antara mengutamakan moralitas dan etika dengan kebutuhan target bisnis, menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku film untuk menyeimbangkan keduanya. Ketika sebuah film dianggap penting dan punya dampak pada suatu kondisi, maka penonton akan mendukung dengan meramaikan bioskop.

Poin disfungsi media (Lasswell dan Wright, 1988) yang paling jelas terlihat adalah aspek korelasi dan penyampaian warisan sosial yang tidak tercapai. Beberapa kreator konten dan produser film telah berupaya untuk meningkatkan keragaman genre dan kualitas konten maupun film, namun belum membuahkan hasil yang signifikan dikarenakan sulitnya bersaing dengan banyaknya film horor yang masih tayang dan akan tayang. Dengan jumlah penonton yang lebih tinggi, film-film horor lokal akan terus diberikan porsi layar (jadwal tayang) lebih banyak di jaringan bioskop Indonesia dibanding genre lainnya.

Melihat stabilnya jumlah film horor yang tayang dan jumlah penonton yang didapatkan, genre horor masih berpeluang untuk terus diproduksi (Dhami, 2021). Tetapi, efek negatif dari dominasi tersebut dapat diantisipasi dan diminimalisir, dengan memaksimalkan kualitas dan variasi konten melalui proses komodifikasi konten, audience, dan tenaga kerja pada sebuah produksi film. Berdasarkan evaluasi tren film horor Indonesia, sistem kapitalis menjadi akar permasalahan yang terjadi (Dhami, 2021). Seharusnya dengan pemahaman terkait film fiksi yang lebih luas, bisa membuat filmmaker tidak terlalu terpaku pada tema-tema tertentu, selama tidak

melanggar norma dan etika. Banyak produser yang hanya ingin mendapatkan kesuksesan serupa dengan film yang sudah ada, sehingga mencari jalan singkat dengan menggunakan formula yang sama. Ini sejalan dengan hasil penelitian tentang Jawa-sentris film horor (Alit, 2023; Herawan, 2023). Bahkan terkadang, sebuah produksi justru mencoba alternatif dengan menekan biaya dan waktu yang seharusnya digunakan untuk mengolah konsep. Riset tidak hanya terpaku pada segi kreatifitas, tapi juga terhadap manajemen waktu yang tentu berhubungan dengan anggaran.

Wawancara yang telah dilakukan, menghasilkan jawaban yang cenderung normatif. Terutama pada narasumber Riza dan Fadi yang merupakan pelaku di dalam industri film Indonesia yang masih lekat dengan sistem kapitalis. Bila dibandingkan dengan realita produksi yang dilakukan kedua narasumber tersebut, maka jawaban-jawaban yang diberikan menjadi bersifat relatif dan mengarah pada bentuk optimisme. Hal ini terlihat dari pernyataan mengenai kondisi yang seharusnya terjadi. Mengingat kedua narasumber masih tetap berkuat dengan film-film horor komersil yang belum memberikan perbedaan signifikan pada kancah industri film Indonesia.

Riza sebagai kreator dan pemilik IP juga terlibat dalam produksi beberapa film yang terkena petisi boikot, seperti *Makmum* (2019), *Makmum 2* (2021), dan *Khanzab* (2023). Fadi memiliki potensi besar dari konten horor yang dimiliki di platform Youtube, namun belum maksimal dalam mengaplikasikannya bentuk keragaman dan kualitas pada produksi film layar lebar yang diproduksinya, berjudul *Tulah 6/13* (2023) yang mendapatkan 200.016 penonton (DFI, 2023). Sedangkan Yusron yang bermain dalam ranah festival, memiliki keleluasaan dengan lebih berani melakukan eksplorasi pada setiap materi film yang diproduksinya. Hal ini meningkatkan potensi keragaman konten pada film-film Indonesia. Selain itu, Prit dan Fachrul memberikan jawaban dari sudut pandang keaktoran serta analisa dan kritik objektif terhadap situasi yang terjadi.

Peneliti menganalisis bahwa keempat aspek pada fungsi media saling berhubungan satu sama lain. Pada aspek pengawasan seharusnya dapat menjadi kontrol keragaman genre yang dihasilkan pada industri film, agar horor tidak terlalu mendominasi. Kemudian, dari alternatif genre yang dipilih, pembuat film dapat lebih terfokus pada sudut pandang cerita, kemasan film, dan kedalaman cerita untuk menjaga setiap unsur yang disampaikan agar tetap berlandaskan kebenaran sebuah informasi. Setelahnya, cerita yang telah dibuat dapat mulai dikembangkan dengan memberikan sentuhan budaya ataupun agama pada berbagai elemen cerita yang diangkat.

Setidaknya unsur-unsur yang masuk ke dalam cerita sebuah film tidak merendahkan nilai-nilai sosial, budaya, dan agama yang terkandung, sehingga meningkatkan kualitas film. Dari situlah aspek hiburan dapat tercapai pada sebuah film, yang diukur dari hasil rating maupun ulasan yang diberikan oleh penonton. Hal ini menunjang pentingnya memiliki tolok ukur kesuksesan selain nilai komersil adalah, agar dapat menyeimbangkan nilai estetika dan moral dari sebuah film.

Secara umum, industri film Indonesia telah menerapkan pemanfaatan media sosial dan kemajuan teknologi internet sebagai sarana pendukung peningkatan kualitas dan efektivitas setiap film yang diproduksi. Penelitian ini berupaya memanfaatkan viralitas dan komodifikasi sebagai cara untuk menekan disfungsi media yang terjadi di industri film Indonesia. Viralitas menjadi landasan sebuah konten untuk dikembangkan menjadi film layar lebar. Pada industri film Indonesia, tiga faktor utama sebuah konten menjadi viral telah diterapkan (Nahon dan Hemsley, 2014). Walaupun begitu, situasi pasar dan tren yang bisa berubah sewaktu-waktu, akan

mempengaruhi hasil yang ditargetkan. Kemampuan mengolah ide dari konten viral ke film layar lebar lebih menentukan kualitas akhir dan menjadi penentu ketertarikan masyarakat.

Keviralan sebuah konten yang berujung pada peluang diadaptasi menjadi bentuk film layar lebar, perlu diikuti pemahaman dari pihak kreator original maupun pihak rumah produksi dalam menjalani proses pembelian ataupun peminjaman ide (Riza, 2024). Produser memiliki kewajiban mengedukasi dan menjalankan prosedur HKI (Hak Kekayaan Intelektual) kepada kreator original yang masih belum memahaminya (Fadi, 2024). Tujuannya adalah untuk menjaga orisinalitas ide dan menjadi bentuk perlindungan ide dari para pelaku industri kreatif. HKI diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 28, tahun 2014, tentang Hak Cipta. Pelanggaran hak cipta dari merek atau produk yang telah didaftarkan akan mendapat sanksi pidana penjara paling lama satu tahun, dan denda paling banyak Rp.100.000.000 (Kemenparekraf, 2024). Penerapan HKI akan menjaga masing-masing hak dan kewajiban setiap pihak yang terlibat dan meningkatkan profesionalisme kerja.

Kinerja pengguna media sosial memang berperan besar dalam peningkatan sebuah konten untuk menjadi viral, termasuk dengan materi promosi film. Namun, data temuan menunjukkan tidak adanya jaminan terhadap suksesnya pendapatan komersil dari konten viral yang diangkat ke medium film layar lebar. Masih terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi kesuksesan komersil sebuah film, seperti: nama aktor, nama produser, nama sutradara, dan waktu perilis film di bioskop (Riza dan Fadi, 2024). Berdasarkan hal ini, maka dapat diasumsikan bahwa penerapan praktek komodifikasi dalam bentuk konten, audiens, dan tenaga kerja, bisa lebih berpeluang untuk mampu menekan disfungsi media.

Walaupun masing-masing cara dalam menerapkan ketiga jenis komodifikasi tersebut memiliki hambatan dan tantangannya tersendiri. Ritme kerja di era digital yang menuntut fleksibilitas, kecepatan dan pemikiran kritis, serta dapat mengubah peluang dari beberapa cara yang telah diberikan (Pardo, 2014). Kreator konten dan produser harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dan dinamika yang terjadi, mengingat momentum atau timing rilisnya sebuah film dengan isu yang berhubungan, sangat menentukan kesuksesan film tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, perubahan pola produksi dan tipe konten yang diproduksi di Hollywood (Pardo, 2014) dan di Thailand (Suvattanadilok, 2021), memiliki kondisi yang serupa dengan kondisi perfilman Indonesia. Namun tetap dengan catatan penyesuaian terhadap karakter para penonton film bioskopnya dan kebiasaan serta budaya yang melatarbelakangi. Temuan data menghasilkan cara menekan disfungsi media yang terjadi pada industri film Indonesia mengacu pada teori jenis komodifikasi (Mosco, 2009). Dalam hal ini, semua cara yang diberikan memang mengandalkan kinerja media sosial dan internet untuk memaksimalkan komodifikasi konten, audience, dan tenaga kerja pada sebuah produksi film.

Kombinasi genre horor dengan genre komedi tidak sekedar mengacu pada kesuksesan film *Agak Laen* (2024). Tetapi juga dikarenakan genre komedi membuktikan mampu bersaing dengan genre horor dan genre drama di daftar film Indonesia terlaris sepanjang masa. Berdasarkan data Katalog Film dan Kajian Perfilman Indonesia (2024), terdapat 7 film bergenre komedi yang masuk pada jajaran 30 film Indonesia terlaris sepanjang masa, yaitu: *Agak Laen* (2024), *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* (2016), *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 2* (2017), *My Stupid Bos* (2016), *Ngeri-Ngeri Sedap* (2022), *Imperfect: Karier, Cinta dan Timbangan* (2019), dan *Cek Toko Sebelah* (2019). Pada kategori yang sama, genre horor memiliki 10 film, sedangkan genre drama memiliki 11 film (Film-Indonesia.or.id, 2024).

Untuk pemilihan kerja sama dengan influencer, dinilai sebagai langkah paling menjanjikan untuk menerapkan komo-difikasi audience. Hal ini dikarenakan sosok influencer sangat berpengaruh terhadap sudut pandang sebuah informasi yang diterapkan pada generasi muda, yang merupakan segmentasi terbesar penonton bioskop Indonesia untuk saat ini (Databooks, 2020). Tentunya influencer yang dipilih adalah sosok yang memiliki kredibilitas dan dihargai masyarakat karena prestasi maupun pengetahuannya. Sedangkan reputasi dari para kru inti dan juga aktor, akan membawa penonton yang lebih besar, sesuai dengan keaktifan mereka di media sosial, dengan indikator pengikut banyak dan mendapat tanda verifikasi.

Namun begitu, cara ini tidak dapat mendapatkan hasil secara instan dalam menekan disfungsi media yang terjadi. Perjuangan ini butuh waktu, pemahaman, kesadaran diri dari para pelaku industri, dan kerjasama dari semua elemen yang berkerja sama dan berkolaborasi di industri film nasional. Ketersediaan anggaran, kesediaan menerima masukan dan situasi pasar, serta sistem kerja sama yang baik, menjadi faktor penting meraih keberhasilan dari cara yang telah direncanakan (Pritt, 2024).

Industri film merupakan satu dari sekian sektor industri kreatif yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Dunia industri film perlu terus berkontribusi dalam melestarikan dan mengembangkan budaya dan pendidikan di Indonesia. Oleh karena itu, setiap film yang dibuat dan ditayangkan harus mampu mendukung tujuan tersebut. Setiap aktor yang terlibat dalam lingkaran ekosistem industri film Indonesia, mulai dari produser, sutradara, aktor, pembuat konten, kritikus dan juri film, serta penonton, perlu turut serta meningkatkan standardisasi penilaian sesuai peran dan kapasitasnya masing-masing.

Di dunia industri film nasional (Indonesia), media massa dan platform digital telah digabungkan secara aktif sebagai area utama untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan, melalui produk konten yang sebelumnya viral. Para produser film berlomba-lomba untuk mendapatkan bahan materi yang mampu menarik perhatian penonton sebagai landasan cerita film layar lebar yang mereka produksi. Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa produsen cenderung mengabaikan kualitas konten yang mereka terbitkan karena dianggap kurang sensasional. Kepopuleran dan daya tarik konten yang berpotensi menghasilkan keuntungan dana lebih diutamakan daripada nilai informatif dan kualitas artistiknya. Arti keuntungan finansial dalam konteks ini adalah ketika pendapatan dari pemutaran film di bioskop lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan promosi (Pangerang dan Maullana, 2018).

Para produser film perlu mempersiapkan diri dalam menemui tantangan untuk menghasilkan film layar lebar yang berkualitas dan mewakili citra Indonesia sekaligus menghasilkan nilai komersial yang baik. Produser film tidak bisa lagi hanya mengandalkan kepopuleran konten di media sosial untuk bersaing; mereka juga memerlukan keterampilan untuk membuat, mengolah, dan mengemas konten tersebut menjadi bahan yang lebih menarik perhatian penonton dengan menerapkan tiga jenis komodifikasi.

Komodifikasi konten dapat dicapai dengan memadukan horor dan komedi, dua genre yang paling sukses secara komersial di industri film Indonesia. Dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan riset pasar yang mendalam, para pembuat film dapat menghadirkan pengalaman menonton yang segar dan khas. Pembuat konten harus memperluas eksplorasi tema dan genre mereka, berkontribusi pada pilihan cerita yang lebih luas yang dapat diadaptasi menjadi film layar lebar. Komodifikasi penonton melibatkan kolaborasi dengan komunitas penggemar film dan

influencer terkemuka yang memberikan ulasan film, mendorong diskusi organik, dan memperluas jangkauan penonton. Sementara itu, komodifikasi tenaga kerja diwujudkan dengan menyeleksi secara cermat para awak film yang memiliki kredibilitas kuat dan pengalaman terkemuka.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi disfungsi media dalam industri film Indonesia, yang dipengaruhi oleh tren film horor yang didorong oleh komodifikasi konten viral. Namun, maraknya film horor di Indonesia tidak semata-mata dikaitkan dengan dampak negatif, misalnya berkontribusi terhadap disfungsi media. Tren ini juga membawa beberapa dampak positif bagi masyarakat, antara lain keuntungan ekonomi dan penyajian informasi budaya dan agama dengan cara yang lebih mudah diakses.

Studi ini mengeksplorasi bagaimana pembuat konten dan produser dapat memanfaatkan komodifikasi dan viralitas dengan lebih baik untuk meningkatkan kualitas dan variasi film produksi lokal sekaligus memitigasi disfungsi media. Sebagai komponen utama industri kreatif dalam ekosistem film Indonesia, sektor ini berkontribusi dalam meningkatkan standar berdasarkan peran dan kapasitas masing-masing pemangku kepentingan. Namun, dengan semakin terintegrasinya media massa dan platform digital yang bertujuan memaksimalkan keuntungan melalui konten yang sebelumnya viral, produser sering kali mengabaikan kualitas konten demi sensasionalisme. Mereka cenderung memprioritaskan konten dengan potensi finansial tinggi dibandingkan nilai informatif dan nilai artistiknya.

Hasil analisis penelitian ini mengidentifikasi tiga bentuk komodifikasi yang direkomendasikan. Pertama, komodifikasi konten melalui perpaduan genre horor dan komedi. Kedua, komodifikasi penonton dengan menjalin kolaborasi bersama komunitas pecinta film serta influencer terpercaya. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja dengan merekrut kru yang memiliki reputasi baik dan daftar portofolio yang kuat.

Temuan penelitian ini menjadi acuan bagi pembuat kebijakan film, produser, dan kreator konten dalam merumuskan strategi untuk membangun ekosistem kerja yang lebih baik di industri film. Dengan demikian, mereka dapat lebih siap menghadapi dunia global sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul di era digital. Sebagai salah satu target dalam konteks komodifikasi, audiens memiliki peran penting dalam menentukan tren film di masa depan, baik melalui partisipasi aktif sebagai penonton maupun keterlibatan dalam diskusi dan ulasan film di media sosial.

Penelitian ini menekankan bahwa kolaborasi, kerjasama antara produser film, kreator konten, media, regulator, institusi pendidikan, dan penonton sangat dibutuhkan untuk mengatasi disfungsi media yang terjadi akibat maraknya komodifikasi konten viral, terutama dalam genre horor. Dengan langkah yang strategis, industri film horor Indonesia berpotensi berkembang pesat, tidak hanya dalam hal kreativitas dan kualitas, tetapi juga dalam aspek keuntungan komersial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa keterlibatan Riza Pahlevi, Fadi Iskandar, Yusron Fuadi, Pritt Timothy, dan Fachrul Muchsen selaku narasumber. Ucapan terima kasih juga penulis

sampaikan kepada Dr. Y. Argo Twikromo, M.A dan Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penulisan artikel jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouyounes, R. (2019). Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 358, 266–277. doi: 10.1007/978-3-030-30874-2_21
- Alit, P.R. (2023). Film Horor Indonesia Semakin Menistakan Budaya Jawa, Terakhir: Film Primbon yang Tayang 10 Agustus! Diakses 14 Februari 2024 dari <https://mojok.co/esai/film-horor-indonesia-dan-primbon-menistakan-budaya-jawa/2/>
- Andaresta, L. (2023). Film Horor Mendominasi, Sineas Dambakan Variasi Genre Sinema pada 2024. *Hypeabis*. Diakses pada 15 Februari 2024 dari: <https://hypeabis.id/read/32128/filmhorormendominasisineasdambakanvariasi-genre-sinema-pada-2024>
- Baksin, A. (2013). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, T. (2019). *Indonesian Cinema After the New Order: Going Mainstream*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Cinecrib [@cinecrib]. (30 Desember 2023). Tahun 2023 akhirnya ditutup dengan total 51 judul film horor lokal. [Instagram Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1dk-PfyZ4c/?hl=iddanimg_index=1
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Singapore: Sage Publications.
- Dhami, A. (2021). The Capitalization of Diversity within the Film Industry. *Sociology Mind*, 11(03), 105–123. doi:10.4236/sm.2021.113009
- Downes, M. (2017). Horor Kampungan versus Moralitas Populer: Mempertanyakan Definisi Film Nasional. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. doi: 10.7454/jki.v3i1.7844
- Fondevila-Gascón, J., Mir-Bernal, P., Barrentos-Báez, A., dan Perelló-Sobrepere, M. (2021). Cinematic Blueprint on Social Media: A Comparative Analysis. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (22), 427-445. doi:10.24310/fotocinema.2021.vi22.11738
- Hakim, N. (2021). Film dan Arah Kebudayaan. *Jurnal IMAJI: Film, Fotografi, Televisi Dan Media Baru*, 12(1), 17–24. doi: 10.52290/i.v12i1.17
- Hasbiasidiq. (2024, January 8). Kami Bosan Nonton Film Horor. Medium. Diakses 14 Februari 2024 dari <https://medium.com/@hasbiasidiq04/kami-bosan-nonton-film-horor-f5a2536a6705>
- Hasibuan, L. (2019). Siap-Siap, Film Horor Masih Jadi Tren Di 2019. CNBC. Diakses pada 5 Maret 2024 from: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/201903311431113363939/siapsiapfilmhorormasihjaditrendi-2019>
- Herawan, B. A. (2023). Banjir Kering Film Horor Indonesia. Medium. Diakses pada 28 Februari 2024 from: <https://benperimen.medium.com/banjirkering-film-horor-indonesia-1932-f683d800>
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry the Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton: Princeton University Press.

- Islami, Z. (2023). Joko Anwar Ungkap Cara Balikin Modal Dari Biaya Produksi Film di Indonesia. *viva.co.id*. Diakses pada 5 April 2024 from: <https://www.viva.co.id/-showbiz/film/1635891jokoanwarungkacarabalikinmodaldariibiayaproduksi-film-di-indonesia>
- Kistyarini. (2021, June 30). Tompi: Kelemahan Film Indonesia Itu di Riset. *KOMPAS.com*. Diakses pada 20 Maret 2024 from: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/30/213036466/tompi-kelemahan-film-indonesia-itu-di-riset>
- Kurniawan, P. H., dan Santabudi, B. F. (2023). Signifikansi Unsur Budaya Lokal dalam Film Horor. *Sense Journal of Film and Television Studies* 6(1), 59-75. doi:10.24821/sense.v6i1.9387
- Lasswell, H. D., dan Wright, C. (1988). *Sistem Komunikasi dalam Masyarakat Modern* (Edisi ke-7). New York: Harper and Row
- Masloman, I (2022). Viralitas dan Pola Konten Sosmed Jokowi. *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, 3(11),94-108.
- Miles, M. B. dan Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Singapore: SAGE.
- Nahon, K., dan Hemsley, J. (2014). *Going viral*. Cambridge: Polity Press
- Naibaho, M. A., Fortuna, A., Prinia, N., Sufaisal, Rahyadi, I., dan Yunita, Z. (2023). YouTube Search Engine: Most Popular Content Between Myth and Horror in Indonesia. *8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*. doi: 10.1109/icbir57571.-2023.10147639
- Pardo, A. (2014). Digital Hollywood: How Internet and Social Media Are Changing the Movie Business. *Media Business: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets, Berlin: Springer-Verlag*, 329-348 doi: 10.1007/978-3-642-28897-5_19
- Persada, I. (2023). Indonesia Dihantui Film Horor Sejak Dulu dan Kejenuhan Penonton Bioskop akan film Horor Lokal Hari Ini (Part 2). *KINCIR.com*. Diakses pada 19 April 2024 from: <https://kincir.com/movie/indonesia-dihantui-film-horor/>
- Putra, G. P., Wahid, U., dan Cangara, H. (2023). Komodifikasi Konten Mistis pada Program Televisi Kisah Viral dalam Menghadapi Invasi Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(02), 55. doi: 10.38041/jikom1.v15i02.263
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Sasono, E. (2022). Mengukur Kapasitas Ekonomi Industri Film Indonesia. *Jurnal Film Economy*, 1.
- Shabanna, A. (2009). Gagalnya Reformasi Perfilman. Diakses 21 April 2024 dari <https://news.detik.com/opini/d-1202112/gagalnya-reformasi-perfilman>
- Setyaningsih, T. W. (2023). Rekreasi Ketakutan, Sebuah Kajian Menonton Film Horor di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal IMAJ: Film, Fotografi, Televisi, dan Media Baru*, 14(1), 57–72. doi: 10.52290/i.v14i1.100
- Sizuka. (2023). Mengapa Bisnis Menakuti Orang Begitu Menjanjikan? Antara News. Diakses pada 2 Maret 2024 from: <https://www.antaraneews.com/-berita/3772845/mengapa-bisnisme-nakuti-orang-begitu-menjanjikan>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rnd. Retrieved April 30, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>

- Suryanto. (2023). Layanan Streaming, Tantangan dan Peluang Perfilman Indonesia. Antara News. Diakses pada 27 Maret 2024 from <https://www.antaranews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia>
- Suteja, N. T. (2024). Netizen Ajak Ramai-Ramai Boikot film Kiblat Yang Dibintangi Ria Ricis. Netizen Ajak Ramai-ramai Boikot Film Kiblat yang Dibintangi Ria Ricis - Jawa Pos. Diakses pada 12 Februari 2024 from: <https://www.jawapos.com-/music-movie/014483562/netizenaj-ak-ramai-ramai-boikot-film-kiblat-yang-dibintangi-ria-ricis>
- Suvattanadilok, M. (2021). Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema. *Cogent Business dan Management*, 8(1). doi:-10.1080/23311975.2021.1920558
- Tiwary, I. (2023). Streaming and India's Film-Centred Video Culture: Linguistic and Formal Diversity. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 65–81. doi:10.1177-/13-678779231197696
- Villegas Simón, I. (2022). Los Captadores de la Atención: Creadores de Contenido Ante Las Lógicas De Las Plataformas Digitales. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones,"* 15(2). doi: 10.12804/revistas.uro-sario.edu.co/disertaciones/a.11716
- Wibowo, B. S., Rubiana, F., dan Hartono, B. (2022). A Data-Driven Investigation of Successful Local Film Profiles in the Indonesian Box Office. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 333-344.
- Wijaya, I. (2023, April 1). Dominasi Horor Persempit film Indonesia. Tempo. Diakses 14 Februari 2024 dari <https://koran.tempo.co/read/tamu/481262/dominasi-horor-persempit-film-indonesia>
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.