



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA

PUSAT PENELITIAN KEBIJAKAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAN PERBUKUAN
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2020

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA

Penulis:

Dr. Herlinawati (Kontributor Utama)
Ikhyia Ulumudin, S.Pd., M.Pd. (Kontributor Anggota)
Sisca Fujianita, S.Pd. (Kontributor Anggota)
Ferdinand Widiputera, S.E., M.E. (Kontributor Anggota)

ISBN: 978-602-0792-88-0

Penyunting:

Dr. Edi Rakhmat Widodo, M.Si.
Dr. Sabar Budi Raharjo, M.Pd.

Tata Letak:

Erni Hariyanti, S.Psi.

Desain Kover:

Genardi Atmadiredja, S. Sn., M.Sn.

Penerbit:

Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Redaksi:

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Gedung E Lantai 19
Jalan Jenderal Sudirman-Senayan, Jakarta 10270
Telp. +6221-5736365
Faks. +6221-5741664
Website: <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>
Email: puslitjakbud@kemdikbud.go.id

Cetakan pertama, 2020

PERNYATAAN HAK CIPTA

© Puslitjakdikbud/Copyright@2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA SAMBUTAN

Kontribusi perfilman Indonesia dari tahun ketahun semakin menjanjikan. Kondisi tersebut turut berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Demikian pula dengan produksi film yang semakin meningkat. Saat ini perfilman Indonesia sudah bangkit ditandai jumlah penonton bioskop yang juga meningkat. Jika sebelumnya pada tahun 2016 jumlah penonton film Indonesia mencapai 37 juta per tahun, di 2017 jumlah penonton film Indonesia sudah melebihi 41 juta penonton serta di 2019 Kemendikbud menargetkan mencapai 58 juta. Begitu pula film-film yang mendapatkan penghargaan semakin banyak dan semakin baik.

Produser film Indonesia diharapkan mempunyai kompetensi yang baik dalam dunia perfilman, sehingga dapat memproduksi film-film yang berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat terhadap film Indonesia. Film selain mempunyai fungsi hiburan, juga mempunyai fungsi Pendidikan dan ekonomi serta beberapa fungsi yang lain. Kajian Persepsi masyarakat terhadap Perfilman Indonesia ini dilaksanakan untuk menjawab tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap film Indonesia dilihat dari fungsi budaya, pendidikan, hiburan, Informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi. Berdasarkan hasil kajian dari fungsi perfilman

diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia yang mendapatkan skor tertinggi (3,01) adalah fungsi ekonomi dengan kategori baik dan skor terendah (2,74) pada fungsi budaya. Meski mendapatkan skor rendah, namun masih dalam kategori baik. Selain itu juga menghasilkan rumusan opsi kebijakan dalam rangka meningkatkan literasi masyarakat tentang perfilman Indonesia. Semoga hasil kajian ini dapat menjadi rumusan bahan kebijakan perfilman di Indonesia dan baseline data perfilman Indonesia.

Jakarta, Agustus 2020
Plt Kepala Pusat,

Irsyad Zamjani, Ph.D

KATA PENGANTAR

Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman menyebutkan bahwa film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional. Film juga merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional. Kemudian, film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia.

Dalam Undang-undang tersebut juga dinyatakan bahwa film mengandung 6 fungsi yakni fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi. Akan tetapi, hingga saat ini belum ada informasi tentang persepsi masyarakat terkait fungsi film Indonesia tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya apresiasi masyarakat terhadap karya film. Apresiasi yang rendah terhadap film tersebut akan berdampak negatif terhadap kemajuan dunia perfilman di Indonesia. Oleh karena itu studi ini difokuskan pada persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia.

Selanjutnya diharapkan hasil studi ini dapat menjadi acuan bagi stakeholders terkait seperti Lembaga Sensor Film (LSF), atau Insan Perfilman untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas film produksi Indonesia yang sesuai dengan fungsi perfilman.

Jakarta, Agustus 2020

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	III
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
BAB I PERFILMAN INDONESIA	1
A. Perkembangan Perfilman Indonesia	1
B. Perfilman Indonesia	8
C. Konsep Persepsi	13
D. Kualitas Film	14
E. Karakteristik/Segmentasi Penonton	19
F. Kerangka Persepsi Berdasarkan Fungsi Perfilman	21
BAB II INDIKATOR FUNGSI FILM DAN PERSEPSI MASYARAKAT	25
A. Indikator Fungsi Film	25
B. Persepsi Masyarakat Terhadap Perfilman Indonesia	29

BAB III SIMPULAN DAN REKOMENDASI	55
A. Simpulan	55
B. Rekomendasi	58
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen	22
Tabel 2. Indikator Fungsi Film	27
Tabel 3. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Usia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman	40
Tabel 4. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pekerjaan Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman	42
Tabel 5. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pendidikan Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman	44
Tabel 6. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 7. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Frekuensi Menonton	48
Tabel 8. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Tempat Menonton	50
Tabel 9. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Teman dalam Menonton	52
Tabel 10. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Alasan dalam Menonton Film Indonesia di Bioskop.	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Bioskop dan Layar	2
Gambar 2. Jumlah Penonton Film Indonesia	3
Gambar 3. Perbandingan Jumlah Film Indonesia dan Film Asing	5
Gambar 4. Alasan menonton film Indonesia	6
Gambar 5. Alasan menonton film Indonesia berdasarkan kota	7
Gambar 6. Penilaian Penonton atas Kualitas Film Indonesia	17
Gambar 7. Kemampuan Film Indonesia Menghadirkan Imajinasi Kepada Penonton	18
Gambar 8. Kerangka Persepsi	22
Gambar 9. Sebaran Usia Responden (N= 494)	30
Gambar 10. Sebaran Pendidikan Terakhir Responden (N=494)	31
Gambar 11. Sebaran Pekerjaan Responden (N=494)	32
Gambar 12. Sebaran Pendapatan Responden Per Bulan (N=494)	32
Gambar 13. Sebaran Responden Menurut Jumlah Film Indonesia yang Ditonton Dalam 6 Bulan Terakhir	33
Gambar 14. Gambaran Sebaran Tempat Menonton Film Indonesia (N=494)	34
Gambar 15. Sebaran Kelompok Acuan/Teman dalam Menonton Film Indonesia	35
Gambar 16. Gambaran Alasan Menonton Film Indonesia di Bioskop	35
Gambar 17. Sebaran Alasan Menonton Film Indonesia	36
Gambar 18. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Genre Film Indonesia yang Disukai	37
Gambar 19. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia	38
Gambar 20. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Usia	39
Gambar 21. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Pekerjaan	41

Gambar 22. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Pendidikan	43
Gambar 23. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Penghasilan	45
Gambar 24. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Frekuensi Menonton Film Indonesia	47
Gambar 25. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Tempat Menonton	49
Gambar 26. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Teman Dalam Menonton	51
Gambar 27. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Alasan Menonton film ke bioskop	53

B A B I

PERFILMAN INDONESIA

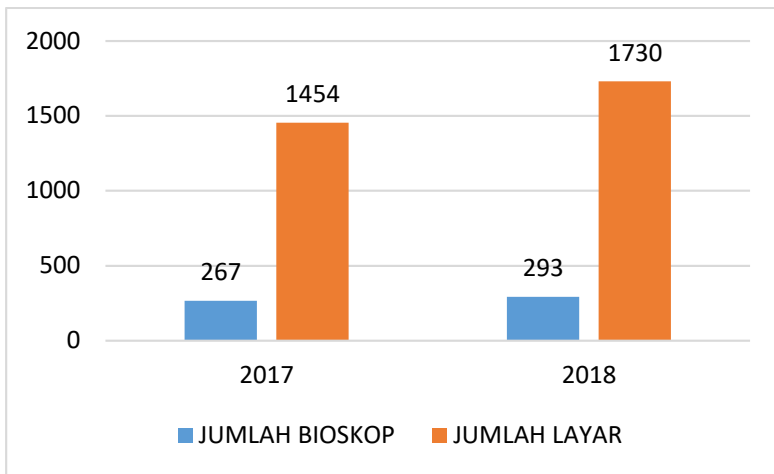
A. PERKEMBANGAN PERFILMAN INDONESIA

Film sebagai hasil karya cipta seni budaya merupakan media hiburan massa dalam bentuk audio visual. Namun demikian film bukanlah produk hiburan semata, tetapi juga sebagai produk budaya karena film mencerminkan realitas kehidupan yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu secara tidak langsung film dapat menggambarkan watak atau identitas suatu bangsa. Film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketahanan budaya bangsa, kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat ketahanan nasional. Pengertian film sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Secara historis film yang dikemas dalam layar lebar pernah mengalami masa kejayaannya sekitar tahun 1970-1990-an, namun setelah itu produksinya mulai menurun hingga akhirnya seperti mati suri. Hal ini juga termasuk karena rendahnya apresiasi masyarakat terhadap film layar lebar ini. Sebagai sebuah fakta, kondisi ini dapat dilihat dalam jumlah film yang diproduksi pada tahun 1990 yang jumlah penontonnya di atas 100.000 hanya

lima judul (filmindonesia.or.id). Kondisi ini berlangsung cukup lama hingga akhirnya tahun 2000 dianggap sebagai titik bangkit perfilman di Indonesia melalui film yang berjudul *Petualangan Sherina* yang disutradarai oleh Riri Riza. Kemudian pada tahun 2002 film yang berjudul *Ada Apa Dengan Cinta* yang disutradarai oleh Rudi Sudjarwo juga mendapatkan kesuksesan. Film ini dinilai oleh masyarakat sebagai film yang bermutu, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap film Indonesia.

Perkembangan perfilman Indonesia lima tahun belakangan ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya (i) peningkatan jumlah bioskop dan layar; (ii) peningkatan jumlah produksi film; (iii) peningkatan jumlah penonton film produksi Indonesia; dan (iv) peningkatan jumlah film yang masuk dalam Box Office. Berikut ini jumlah perkembangan jumlah bioskop dan layar pada tahun 2017 dan 2018.



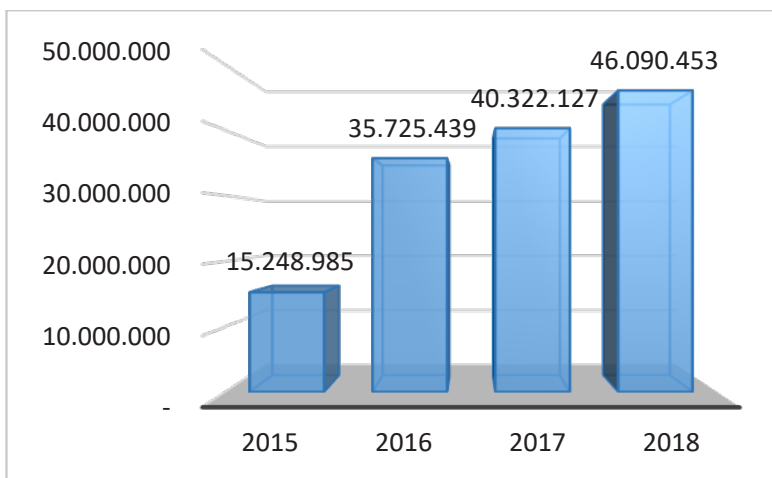
Sumber: Pusbangfilm, 2019

Gambar 1. Jumlah Bioskop dan Layar

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah bioskop tahun 2017 sebanyak 267 dan pada tahun 2018 sebanyak 293, artinya pertumbuhan jumlah bioskop tahun tersebut sebesar 10%. Sejalan dengan itu, pertumbuhan

jumlah layarpun mengalami peningkatan, tahun 2017 sebanyak 1.454 layar, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 1730 layar, yang artinya tumbuh sebesar 19%. Dari gambar diatas dapat pula diketahui bahwa pada tahun 2017 rata-rata bioskop mempunyai lima layar, sedangkan pada tahun 2018 rata-rata bioskop mempunyai enam layar.

Jumlah produksi film Indonesia dari tahun ketahun kecenderungannya terjadi peningkatan. Pada tahun 2015 jumlah produksi film sebanyak 214 judul film kemudian tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 149 judul film. Pada tahun 2017 produksi film mengalami sedikit penurunan yakni menjadi 141 judul film, Namun pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yakni sebanyak 203 judul film (Pusbangfilm, 2019). Walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan, namun jumlah penonton mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Sumber: Pusbangfilm, 2019

Gambar 2. Jumlah Penonton Film Indonesia

Jumlah penonton film Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 selalu mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar yakni pada tahun 2016 yakni lebih dari 10 ribu penonton. Adapun pada tahun 2019 Kemendikbud

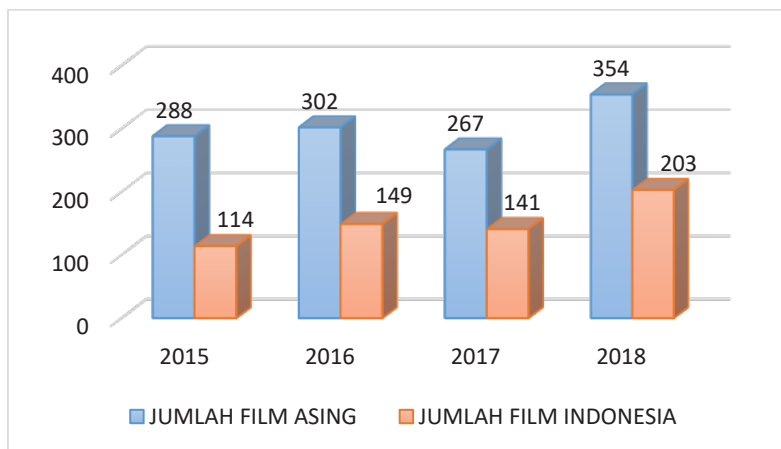
menargetkan jumlah penonton film Indonesia sebanyak 58 juta (CNN Indonesia, 2019). Kenaikan jumlah penonton menurut Mediarta (2017) karena ada beberapa hal, diantaranya: (i) adanya hal baru dan berbeda dalam bentuk dan karakteristik tema yang ditawarkan; (ii) adanya peningkatan kualitas dan nilai produksi film; (iii) strategi pemasaran, pendekatan menciptakan berita sensasi dan kontroversial sebagai perangkat promosi film sudah mulai ditinggalkan. Selain itu kenaikan jumlah penonton juga disebabkan karena ada kebijakan penghapusan film dari daftar negatif investasi, yang memungkinkan membangun bioskop-bioskop baru dengan dana investasi asing.

Jumlah film yang mempunyai penonton lebih dari 1 juta (Box Office) dari tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 film yang masuk Box Office sebanyak tiga film. Judul film yang paling banyak ditonton oleh masyarakat yakni *Surga Yang Tak Dirindukan* dengan 1.523.617 penonton. Tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 10 film. Judul film yang paling banyak ditonton oleh masyarakat yakni *Warkop DKI Reborn Jangkrak Bos Part 1* dengan 6.858.616 penonton. Tahun 2017 jumlah film yang masuk dalam Box Office sebanyak 10 judul film. Judul film yang paling banyak ditonton oleh masyarakat yakni *Pengabdian Setan* dengan 4.014.136 penonton. Pada tahun 2018 jumlah film yang masuk Box Office mengalami kenaikan menjadi 14 judul film. Judul film yang paling banyak ditonton oleh masyarakat yakni *Dilan 1990* dengan 6.126.304 penonton (Pusbangfilm, 2019).

Walaupun perkembangan perfilman Indonesia beberapa tahun ini berkembang pesat, namun jumlah judul film yang tayang di bioskop masih jauh dibawah film asing. Berikut ini adalah grafik perbandingan antara film Indonesia dan film asing yang beredar di bioskop Indonesia.

Pada tahun 2015 jumlah film Indonesia yang beredar di bioskop sebanyak 114 judul sedangkan film asing sebanyak 288 atau dengan perbandingan (28%:72%), tahun 2016 perbandingannya (33%:67%), tahun 2017 perbandingannya (35:65%), dan tahun 2018 perbandingannya (36%:64%).

Jumlah film asing yang ditayangkan di bioskop Indonesia masih mendominasi, padahal pemerintah telah mengatur jumlah minimal penayangan di bioskop yang tertuang dalam Undang – undang Nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman pasal 32 yang berbunyi “Pelaku usaha pertunjukan film sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 ayat (3) wajib mempertunjukkan film Indonesia sekurang-kurangnya 60% (enam puluh persen) dari seluruh jam pertunjukan film yang dimilikinya selama 6 (enam) bulan berturut-turut”. Peraturan terkait batas minimal 60% penayangan film Indonesia di bioskop belum diterapkan oleh pelaku usaha pertunjukan film.

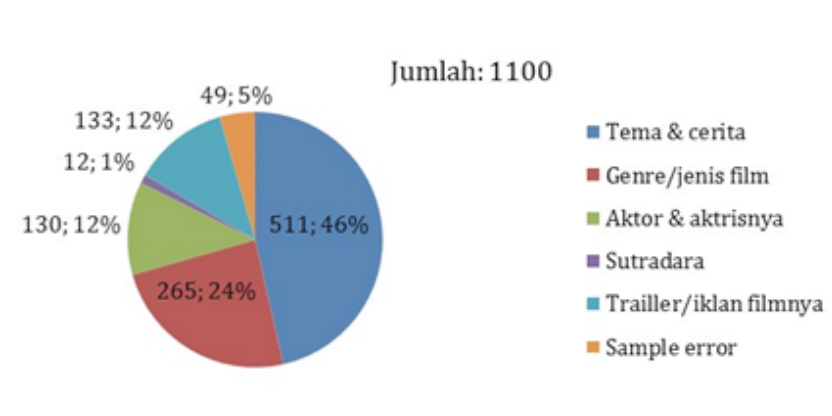


Sumber: Pusbangfilm, 2019

Gambar 3. Perbandingan Jumlah Film Indonesia dan Film Asing

Hasil penelitian terkait perfilman Indonesia yang dilakukan oleh Wibawa (2016), LP3M FF TV IKJ (Institut Kesenian Jakarta), pada bulan September – Oktober 2015 menunjukkan beberapa hal menarik tentang alasan utama menonton film Indonesia yaitu sebagai berikut: pertama, dalam konteks nasional (1.100 responden dari 11 daerah tersurvei diantaranya Medan, tiga wilayah Jakarta (Jaksel, Jaktim, dan Jakbar), Yogyakarta, Malang, Surabaya, Makassar, Banjarmasin, dan Ambon) yang menjadi alasan

utama penonton memilih menonton film Indonesia adalah tema dan cerita dengan jumlah responden 511 orang, genre/jenis film dengan responden berjumlah 265 orang, trailer/iklan film 133 orang responden, aktor dan aktrisnya 130 orang responden, sutradara filmnya berjumlah 12 orang dan sisanya adalah sampling error berjumlah 49 orang.



Sumber: IKJ, 2015

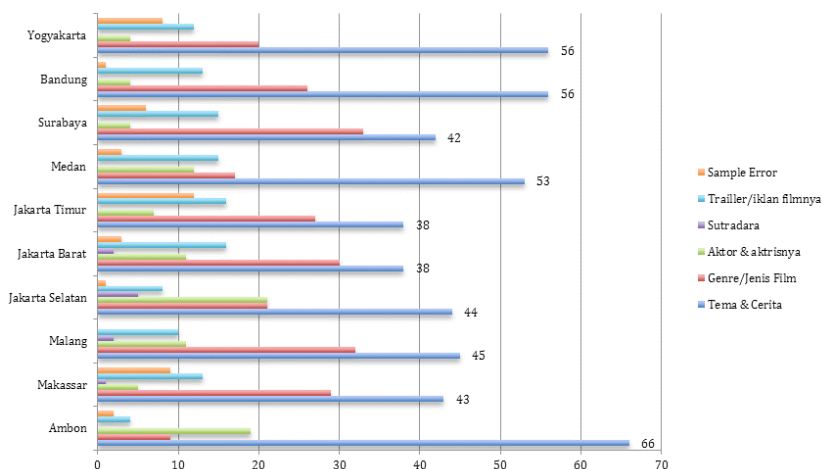
Gambar 4. Alasan menonton film Indonesia

Kedua, di beberapa kota di Indonesia, tema dan cerita adalah alasan utama penonton memilih film Indonesia seperti di Ambon terdapat 66 orang responden, Bandung 56 orang, Jakarta 120 orang, Makassar 43 orang, Malang 45 orang, Medan 53 orang, Surabaya 42 orang dan Yogyakarta 56 orang.

Sementara aktor dan aktris menjadi alasan utama penonton memilih menonton film Indonesia seperti di Banjarmasin terdapat 32 orang responden. (i) Secara nasional, sutradara film merupakan alasan paling sedikit yang dipilih penonton film untuk menonton film Indonesia. Dari 1.100 responden/penonton hanya 12 orang yang memilih sutradara film sebagai alasan utama menonton film Indonesia. (ii) Sementara di Ambon, Bandung, Medan, Surabaya dan Yogyakarta tidak ada penonton yang menjadikan sutradara film sebagai alasan utama penonton memilih menonton film. Namun ada beberapa wilayah dimana penonton

menganggap penting sutradara film, contohnya Jakarta Selatan dan Jakarta Barat.

Dari survei yang dilakukan, bisa dilihat bahwa penonton film Indonesia masih menganggap film sebagai bentuk hiburan yang dapat membawa kita memasuki dunia dan kisah lain sebagai pelepasan dari kehidupan sehari-hari. Artinya cerita dan jenis film merupakan pertimbangan utama memilih film untuk dilihat di bioskop. Sedangkan ide-ide film sebagai ekspresi artistik dari sutradara tidak menjadi pertimbangan yang terlalu menentukan. Bahkan berdasarkan survei, konsep *star system* yang menjadikan aktor-aktris tertentu menjadi alasan sebuah film dibuat tidak menjadi alasan utama penonton. Meskipun masalah-masalah perfilman ini sudah diatasi melalui berbagai inisiatif seperti adanya komunitas film atau festival film yang dapat membantu memperluas keterlibatan publik dalam perfilman Indonesia, baik sebagai penonton, penikmat maupun pelaku, namun masih dibutuhkan variasi skema pengembangan perfilman Indonesia dari hasil analisis persepsi masyarakat dengan latar belakang yang beragam.



Gambar 5. Alasan menonton film Indonesia berdasarkan kota

Berdasarkan UU Nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, terdapat 6 (enam) fungsi perfilman nasional yaitu: (i) fungsi budaya; (ii) pendidikan; (iii) hiburan; (iv) informasi; (v) pendorong karya kreatif; dan (vi) ekonomi. Namun demikian, hingga saat ini belum ada informasi tentang persepsi masyarakat terkait fungsi tersebut. Oleh karena itu studi persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia ini dilakukan sebagai data awal (baseline data) berkaitan dengan pencapaian amanat undang-undang tersebut.

Dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas film produksi Indonesia yang sesuai dengan fungsi perfilman, maka kajian terkait “Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia” menghasilkan:

1. Rumusan indikator fungsi perfilman sebagai fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi;
2. Persepsi masyarakat terhadap film Indonesia dilihat dari fungsi budaya, pendidikan, hiburan, Informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi.

B. PERFILMAN INDONESIA

Perfilman adalah berbagai hal yang berhubungan dengan film, yang mencakup kegiatan yang bersifat nonkomersial dan usaha yang bersifat komersial. Kegiatan yang bersifat nonkomersial dilaksanakan oleh pelaku kegiatan, sedangkan kegiatan yang bersifat komersial dilakukan oleh para pelaku usaha. Kedua jenis kegiatan tersebut melibatkan insan perfilman, Pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat memiliki fungsi dan peranan masing-masing sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan (UU No.33/2009). Sedangkan film adalah satu dari sekian banyak bentuk media massa yang memiliki nilai hiburan bagi yang menyaksikannya. Film juga merupakan aktualisasi perkembangan kehidupan masyarakat pada masanya, baik dilihat dari teknologi maupun tema yang diangkatnya (Novianto, 2014). Film dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.33

Tahun 2009 tentang Perfilman, didefinisikan sebagai karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) film memiliki dua makna yaitu (i) selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif yang kemudian akan menjadi sebuah potret atau untuk gambar positif yang akan dimainkan di bioskop; (ii) lakon (cerita) gambar hidup. Menurut Danesi (2010) film adalah teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Definisi lain juga didapatkan dari Alkhajar (2010) yang membagi definisi film berdasarkan dua perspektif. Perspektif pertama yaitu perspektif praktik sosial dimana film tidak dimaknai sebagai ekspresi seni pembuatnya tetapi lebih kepada interaksi yang kompleks dan dinamis dari unsur-unsur pendukungnya dari mulai produksi, distribusi hingga eksibisinya. Perspektif kedua yaitu perspektif komunikasi massa, dimana film dimaknai sebagai proses komunikasi, meletakkan film dalam konteks sosial, politik dan budaya dimana proses komunikasi itu berlangsung.

Di Indonesia film mulai diperkenalkan oleh masyarakat Hindia Belanda pada tahun 1900. Film pertama yang dipertontonkan merupakan sebuah film dokumenter tentang pembangunan di Belanda dan Afrika Selatan yang juga menampilkan profil keluarga kerajaan Belanda (Nugroho & Suwanto, 2015). Kegiatan pembuatan film pada masa itu lebih mengarah pada tujuan untuk mendokumentasikan tentang Hindia Belanda, mengenalkan negeri Belanda dengan daerah jajahannya (Prayogo, 2009).

Perfilman Indonesia sempat mengalami pasang surut dari jumlah produksi film maupun jumlah penontonnya (Alkhajar, 2010). Diketahui masa terpuruknya perfilman Indonesia terjadi diantaranya pada periode 1957-1968 dan periode 1992-2000. Pada periode 1957-1968 ada beberapa hal yang mempengaruhi kondisi perfilman Indonesia diantaranya stabilitas dan konstelasi politik Indonesia serta merajanya film-film asing yang

diimpor ke Indonesia. Sedangkan faktor penyebab merosotnya industri film Indonesia pada periode tahun 1992-2000 diantaranya yaitu (i) pesatnya kemajuan teknologi atau industri audio visual (*home entertainment*) sebagai media tontonan alternatif; (ii) membanjirnya film impor; (iii) perkembangan stasiun tv swasta; (iv) mutu film yang relatif rendah; dan (v) perubahan tuntutan pasar.

Tren positif terhadap film Indonesia kembali meningkat pada tiga tahun terakhir yang ditunjukkan dari meningkatnya jumlah penonton dan jumlah judul film Indonesia yang terdata sejak tahun 2016-2018 (“Tren Positif”, March 19, 2019). Selain itu film Indonesia juga meningkat bukan hanya dari kuantitas yang dihasilkan setiap tahunnya tetapi juga dari kualitasnya. Tren peningkatan penonton film Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak seperti kreator/pembuat film, tim produksi, stakeholder, dan pemerintah (“Geliat Film Indonesia”, 2017, pp. 5-6). Penambahan jumlah penonton bisa lebih ditingkatkan jika semua ibu kota kabupaten di Indonesia memiliki bioskop. Menurut Ketua Gabungan Pengelola Bioskop Seluruh Indonesia Djonny Syafruddin (“Tren Positif”, March 19, 2019) penyebaran layar bioskop masih tidak merata, sehingga mempersempit akses masyarakat untuk menonton film nasional. Senada dengan pernyataan Deputy Pemasaran Bekraf, Joshua Simanjuntak (“Geliat Film Indonesia”, 2017, pp. 5-6) bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menambah jumlah layar. Karena dengan semakin banyak layar yang tersedia akan semakin banyak akses bagi masyarakat untuk menonton film. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Imanda (2015), sebagai berikut:

The statistic of merely a few hundred cinema screens for two hundred and forty million Indonesians can sum up the problem for the local industry. ... The focus on serving specific urban areas, shopping malls and markets creates discrimination against the vast rural or semi-rural populations spread out across the country. ... The 2014 general election brings this challenge to the next government: Indonesia needs a much more militant and critical new generation of filmmakers with no burden of the past, as well as a significant increase in the number of film screens in all regions,

reaching out to the majority of people who live outside the urban areas.

Film merupakan fenomena kebudayaan atau karya seni budaya yang terwujud berdasarkan kaidah sinematografi. Hal itu bermakna bahwa film merupakan hasil proses kreatif warga negara yang dilakukan dengan memadukan keindahan, kecanggihan teknologi, serta sistem nilai, gagasan, norma, dan tindakan manusia dalam bermasyarakat berbangsa, dan bernegara. Dengan demikian, film tidak bebas nilai karena memiliki seuntai gagasan vital dan pesan yang dikembangkan sebagai karya kolektif dari banyak orang yang terorganisasi. Itulah sebabnya, film merupakan pranata sosial (*social institution*) yang memiliki kepribadian, visi dan misi yang akan menentukan mutu dan kelayakannya. Hal itu sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan dedikasi orang-orang yang bekerja secara kolektif, kemajuan teknologi, dan sumber daya lainnya. (UU Republik Indonesia No.33 Tahun 2009)

Menurut UU Republik Indonesia No.33 Tahun 2009 film memiliki fungsi-fungsi berikut:

1. Fungsi budaya. Sebagai fungsi budaya atau fenomena kebudayaan berarti film merupakan hasil proses kreatif warga negara yang dilakukan dengan memadukan keindahan, kecanggihan teknologi, serta sistem nilai, gagasan, norma dan tindakan manusia dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
2. Fungsi Pendidikan. Nilai pendidikan sebuah film diperoleh ketika film tersebut mengandung suatu makna atau pesan moral, yang jika semakin halus pembuatannya maka akan semakin baik karena penonton tidak akan merasa digurui. (Sumarno, 1996 dalam Mudjiono 2011)
3. Fungsi hiburan. Film yang menyampaikan hal-hal menyenangkan guna memenuhi kepuasan batin.
4. Fungsi informasi. Film dapat dijadikan sebagai sumber informasi
5. Fungsi pendorong karya kreatif. Film dapat meningkatkan karya kreatif

6. Fungsi ekonomi. Sebagai fungsi ekonomi berarti film mampu memajukan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan prinsip persaingan usaha yang sehat.

Sedangkan jika dilihat dari genre/jenisnya, film terbagi menjadi beberapa genre/jenis:

1. Komedi. Tujuan utama dari film tema komedi yaitu membuat penonton tertawa. Tema komedi terbagi lagi menjadi beberapa subgenre, yaitu komedi romantis, parodi, slapstick, black comedy. (Kencana, 2014)
2. Drama. Tema drama mengajak penonton ikut merasakan kejadian yang dialami tokoh dalam film hingga penonton merasa seperti berada dalam film tersebut. Tema drama terbagi menjadi beberapa subgenre: melodrama, drama romatis, drama serius.
3. Laga. Film dengan tema laga banyak berisi adegan-adegan perkelahian, pertempuran antara tokoh protagonist dengan tokoh antagonis.
4. Thriller. Film yang mencekam/menegangkan.
5. Horror. Tema horror membangun nuansa yang dapat membuat penonton merasa takut. Film horror sering dianggap menampilkan budaya nasional suatu bangsa karena kerap kali menampilkan legenda, hantu lokal dari cerita rakyat, maupun kekuatan supranatural (Nugroho & Suwanto, 2015)

Tujuan awal dari pembagian genre/jenis film adalah untuk memberikan suatu bentuk narasi pengalih perhatian yang sebelumnya terdapat di dalam fiksi cetak (novel) (Kencana, 2014). Genre membantu kita memilah film-film tersebut sesuai dengan spesifikasinya. Industri film sendiri sering menggunakannya sebagai strategi marketing. Genre apa yang kini menjadi tren menjadi tolak ukur film yang akan diproduksi. Selain untuk klasifikasi, genre juga dapat berfungsi sebagai antisipasi penonton terhadap film yang akan ditonton. Jika seorang penonton telah memutuskan untuk melihat

sebuah film bergenre tertentu maka sebelumnya penonton tersebut telah mendapatkan gambaran umum ide tentang film yang akan ditonton.

C. KONSEP PERSEPSI

Secara Etimologis persepsi berasal dari bahasa Inggris "*Perception*" yang berarti pengamatan. Persepsi menurut Jalaluddin Rahkmat (Lestari, Hairunnisa, & Nurliah 2018) merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan. Persepsi merupakan pandangan, penelitian dan tanggapan terhadap sesuatu. Lebih lanjut dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya lingkungan atau objek tetapi juga manusia itu sendiri terhadap objek tersebut. Persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Solomon 2002 dalam Susanto 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Supriatna (2011) persepsi dapat digambarkan sebagai pandangan kita melihat dunia sekitar. Perbedaan persepsi dimungkinkan terjadi pada dua individu yang menerima stimulus dan kondisi yang sama. Hal ini dapat terjadi karena setiap individu memiliki proses masing-masing dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus yang diterima dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu tersebut.

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa persepsi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus dalam hal ini dapat berupa produk, merek, iklan, dll. Persepsi terdiri dari lima tahap: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Tahap pertama yaitu pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh marketing untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Tahap kedua yaitu perhatian, tidak semua pemaparan yang diberikan oleh produsen memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan kemampuan kognitif yang tidak memungkinkan

untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Perhatian dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan stimulus itu sendiri. Ketiga yaitu pemahaman. Pemahaman adalah usaha konsumen untuk menginterpretasikan suatu stimulus yang diterimanya. Tahap keempat yaitu penerimaan adalah saat konsumen membuat kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Pada tahap ini persepsi konsumen dihasilkan. Persepsi tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Tahap terakhir yaitu retensi adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang. Yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap stimulus yang baru (Susanto, 2013).

Cara mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap (Azwar dalam Susanto 2013). Secara ilmiah, sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap obyek diterjemahkan dalam sistem angka, meskipun materi yang diukur bersifat abstrak. Terdapat dua metode pengukuran sikap yaitu *self report* dan pengukuran *involuntary behavior*. *Self report* adalah metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Kelemahannya adalah ketika individu tersebut tidak menjawab pertanyaan yang diajukan. Pengukuran *involuntary behavior* dapat dilakukan jika memungkinkan dan diinginkan oleh responden. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis tanpa disadari oleh individu yang amati. Beberapa aspek fisiologis yang dapat diamati misalnya *facial reaction*, *tone* suara, bahasa tubuh, detak jantung, dll. Pernyataan sikap terdiri dari dua macam yaitu pernyataan mendukung/memihak (*favorable*) dan tidak mendukung/tidak memihak (*unfavorable*) (Susanto, 2013).

D. KUALITAS FILM

Film-film komersial seperti *Warkop DKI*, *Pengabdian Setan*, dan baru-baru ini *Dilan 1990* pun mampu meraih prestasi dengan menjadi Box Office film Indonesia. Namun, sayangnya film-film bergenre *art movie* seperti *Marlina: Si Pembunuh Dalam Empat Babak* (2017) atau *Night Bus* (2017) yang

memenangkan Film Terbaik dalam Festival Film Indonesia belum bisa menarik minat para penonton Indonesia kebanyakan. Walaupun demikian, film semacam ini, walau tidak laku di bioskop komersial, biasanya tidak rugi karena memiliki logika bisnis yang berbeda dengan film komersial. Jika dibandingkan dengan film komersial berkualitas baik yang biaya produksinya mahal (10-20 M), biaya produksi film *art movie* biasanya relatif murah (5-10 M). Fenomena ini diharapkan bisa membuat para sineas menggarap film yang mampu mengawinkan mutu sekaligus mencapai target pasar yang banyak. Dengan demikian, tidak hanya bagus secara kualitas tapi juga laku di pasaran.

Ada banyak usaha untuk memperbaiki kualitas selera dan mutu film di Indonesia diantaranya yaitu, memperbanyak ruang alternatif pemutaran film, festival film, dan komunitas-komunitas film yang muncul di pelbagai tempat. Di Jakarta, ada beberapa ruang menonton alternatif seperti Kinosaurus dan Kineforum. Keduanya beberapa kali fokus memutar film-film Indonesia yang kadang tak punya kesempatan tayang di bioskop besar.

Masyarakat yang makin dewasa dalam menilai film bisa menjadi patokan untuk berkarya. Itulah kenapa, perlu membuat karya berkualitas dan diterima pasar. Meskipun banyak dijumpai diskusi mengenai film terutama dalam tayangan film di komunitas, nyatanya tetap sulit untuk menilai kualitas sebuah film. Film merupakan produk seni dan budaya yang tidak dapat dikompertisikan. Oleh karena itu, festival diadakan bukan untuk menentukan kualitas sebuah film, melainkan sebagai indikator relevansi film dengan kondisi masyarakat di waktu tertentu.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa penonton Indonesia masih menganggap film sebagai hiburan dari rutinitas hidup sehari-hari, yang berarti cerita dan jenis-jenis film merupakan pertimbangan utama memilih film untuk dilihat di bioskop. Sedangkan ide-ide film sebagai ekspresi artistik dari sutradara tidak menjadi pertimbangan yang terlalu menentukan. Bahkan berdasarkan survei, konsep star system yang menjadikan aktor-aktris tertentu menjadi alasan sebuah film dibuat tidak

menjadi alasan utama penonton memilih menonton di bioskop.

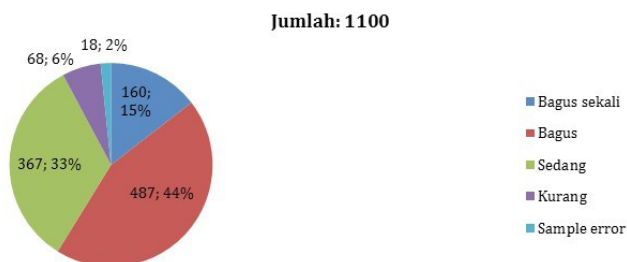
Fungsi komunitas dan festival film dapat membantu perkembangan mutu dan selera penonton film-film Indonesia dengan argumen bahwa banyaknya menonton diharapkan akan meningkatkan apresiasi dari masyarakat sehingga sineas Indonesia semakin terpacu untuk membuat lebih banyak film bermutu. Mengingat terbatasnya ketersediaan layar lebar di banyak kota di Indonesia, komunitas film menjadi penting karena dapat memberikan ruang tayang film. Ruang-ruang ini juga dapat memberi peluang lebih luas untuk tetap tumbuh bagi film-film yang tidak bisa bertahan lama di bioskop. Untuk kota-kota yang tidak atau belum memiliki bioskop, ruang-ruang seperti ini jadi sarana menonton, bagi masyarakat yang tidak memiliki akses layar lebar.

Komunitas dan festival film ini menjadi penting karena memperluas kemungkinan keterlibatan publik dalam perfilman Indonesia, baik sebagai penonton, penikmat, maupun pelaku. Secara kuantitas, komunitas bisa dinyatakan sebagai elemen mayoritas dalam perfilman ini. Dalam hal produksi film bioskop, misalnya, tercatat 100-120 film panjang setiap tahun.

Di tingkat komunitas, kalau kita hitung jumlah film yang terdaftar di festival-festival nasional, dapat diperoleh angka 500-600 judul film. Selama ini komunitas dianggap kecil karena perspektif kita melihat perfilman masih terlampau bioskop-sentris. Selain itu, inisiatif-inisiatif di tingkat komunitas tidak terlalu direkomendasikan sehingga tidak selalu padu derap langkah perkembangannya, sementara komunitas-komunitas film punya tawaran yang konkret, baik sebagai kekuatan kulturul maupun sebagai kekuatan ekonomi.

Untuk menguji beberapa argumentasi di atas, terutama mengenai karakter kepenontonan film di Indonesia yang nampaknya belum terbentuk, Dalam survey oleh Wibawa (2016), LP3M FF TV IKJ (Institut Kesenian Jakarta), juga diuji beberapa argumentasi di atas. Data dari tiga pertanyaan terakhir dianalisis dan khusus didesain untuk mengetahui penilaian penonton terhadap kualitas film (nasional) Indonesia yang mereka konsumsi secara general.

Penilaian para responden mengenai kualitas film Indonesia secara general jawaban tertinggi adalah “Bagus”, sebesar 487 responden (44%), diikuti “Sedang” sebesar 367 responden (33%) diperingkat ke dua dan “Bagus Sekali” diperingkat ketiga, sebesar 160 responden (15%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa apresiasi para penonton atas film Indonesia sebenarnya cukup baik (Lihat gambar 6).



Sumber: Wibawa, 2016

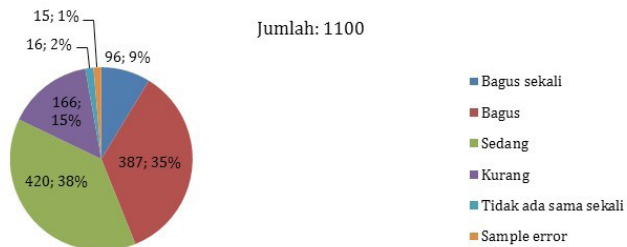
Gambar 6. Penilaian Penonton atas Kualitas Film Indonesia

Namun, tingkat apresiasi yang baik ini mungkin tidak didukung oleh lingkungan ekosistem yang memadai, maksudnya, antusiasme para penonton film Indonesia tersebut masih belum menunjukkan suatu sistem yang membutuhkan seperangkat elemen pendukung yang menjadi semacam prasyarat. Misalnya seperti infrastruktur industri perfilman nasional yang memadai, kesempatan untuk mengakses informasi yang lebih mudah dan luas dalam memahami film sebagai salah satu pilihan hiburan pengisi waktu luang dan tentu saja “keberuntungan” untuk mencapai tingkat sosial dan ekonomi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan tersebut. Kondisi ini yang menghambat terbentuknya budaya kepenontonan (*movie-going culture*) yang cukup matang di Indonesia.

Melanjutkan pertanyaan mengenai kualitas film Indonesia disertakan juga dua pertanyaan lain, yakni bagaimana penilaian para penonton mengenai “Kemampuan film Indonesia dalam memberikan imajinasi kepada penonton?” Pertanyaan ini disampaikan dengan pertimbangan yang

mengacu kepada pernyataan Judith Mayne (1993) dalam menempatkan kegiatan menonton film sebagai suatu kegiatan kultural signifikan; jika film adalah salah satu pilihan yang bukan hanya menjadi aktivitas “melihat” film, melainkan menjadikannya menjadi suatu “upacara” menonton film yang dialami melalui pengalaman khusus, dengan tujuan mendapatkan kesenangan—atau sebaliknya—di saat mengisi waktu senggang, maka film semestinya juga mampu “merangsang” imajinasi penontonnya. Berbeda dengan berita misalnya, film semestinya bukan menawarkan informasi mengenai realitas keseharian yang sudah biasa dialami oleh penonton. Film yang baik justru mampu mengajak imajinasi penonton untuk merefleksikan realitas keseharian yang mereka hadapi menjadi semacam “kontemplasi”: penggambaran atas realitas itu sendiri ketika “diandaikan” dengan cara-cara yang teknis-kreatif. Untuk itu film yang baik kualitasnya juga ditentukan oleh kemampuannya dalam merangsang imajinasi penonton.

Jawaban tertinggi dari para responden untuk pertanyaan ini agak berbeda, bahkan berbanding terbalik dengan pendapat sebagian besar mereka atas kualitas film Indonesia secara general. Jawaban “Sedang” menempati urutan yang pertama dengan besaran 420 responden (38%), diikuti jawaban “Bagus” sebesar 387 responden (35%) di urutan kedua dan “Kurang” sebesar 166 responden (15%) di urutan ketiga.



Sumber: Wibawa, 2016

Gambar 7. Kemampuan Film Indonesia Menghadirkan Imajinasi Kepada Penonton

Angka-angka yang berbanding terbalik dengan penilaian responden atas kualitas film Indonesia secara general menunjukkan bahwa meskipun mereka sangat ingin mengapresiasi film Indonesia, namun para responden yang sama sebenarnya tidak selalu berpegang pada keyakinan bahwa film yang ingin mereka apresiasi itu mampu menghadirkan imajinasi secara baik untuk mereka.

E. KARAKTERISTIK/SEGMENTASI PENONTON

Film sebagai media komunikasi dinyatakan berhasil jika dapat berkomunikasi dengan publik, atau dalam hal ini yaitu penonton film. Film akan gagal mengkomunikasikan idenya jika tidak memperhatikan bagaimana cara menarik penonton. Oleh karena itu penting bagi pelaku industri untuk mengenal karakter pasarnya dengan baik agar dapat melakukan pemasaran dengan tepat (Putra, 2011). Salah satu caranya yaitu dengan melakukan proses segmentasi pasar/konsumen.

Proses segmentasi yaitu proses membedakan pasar ke dalam kelompok-kelompok "*potention costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kotler, 1996, Wells dan Kamakura, 2000, Kasali, 2001, Sciffmen dan Kanukk, 2007 dalam Putra, 2011). Segmentasi konsumen juga didefinisikan berdasarkan pertimbangan deskripsi karakteristik dan perilaku. Karakteristik tersebut meliputi geografis, demografis, dan psikografis konsumen. (Suwanto, 2016). Sedangkan perilaku mempertimbangkan respon konsumen terhadap karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, atau merek. Proses segmentasi terhadap penonton film ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang konsumen (penonton) yang nantinya informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran (memenuhi kebutuhan penonton film dan meningkatkan kehadiran di bioskop) (Cuadrado dan Frassetto 1999 dalam Putra 2011).

Penelitian mengenai segmentasi penonton bioskop pernah dilakukan

oleh Cuadrado dan Frassetto pada tahun 1999 di Spanyol (Suwanto, 2016). Penelitian yang dilakukan tersebut difokuskan pada segmentasi berdasarkan faktor demografis mulai dari usia, pendidikan, tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, tempat tinggal dan tempat bioskop. Selain itu juga ditanyakan mengenai alasan pemilihan bioskop berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki bioskop tersebut, seperti tempat parkir, akses ke bioskop, cara pemesanan tiket, ukuran layar. Hasil penelitian menyatakan penonton bioskop terbagi menjadi tiga segmen: sosial, apathetic (ikut-ikutan) dan pecinta film. Kemudian pada tahun 2013 Cuadrado kembali melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan adanya empat segmen penonton bioskop: (i) penonton yang ke bioskop untuk rekreasi dan hiburan; (ii) penonton film yang elitis yang pergi ke bioskop yang memutar film seni; (iii) pecinta bioskop; (iv) penonton film yang menonton film untuk bersosialisasi (Cuadrado 2013 dalam Suwanto, 2016). Penelitian yang sama dilakukan oleh Suwanto (2016) di Yogyakarta, dan didapatkan hasil bahwa terdapat dua kelompok/segmen penonton bioskop di Yogyakarta yaitu konsumen bioskop atau mereka yang menonton film untuk mendapatkan pengalaman, hiburan dan mengembangkan hubungan sosial, kedua yaitu pecinta film atau mereka yang menonton film untuk mendapatkan pengalaman baru dan nilai kehidupan moral.

Berbeda dengan dua penelitian diatas, Putra (2011) meneliti segmentasi penonton berdasarkan faktor psikografis-kepribadian. Tujuan utama studi psikografis yaitu untuk mendapatkan pemahaman mengenai konsumen sebagai individu dengan mengukur berbagai dimensi psikologis seperti bagaimana kehidupannya, hal yang disenangi, dan pendapat atau opini mengenai berbagai topik (Wells dan Kamakura, 2000 dalam Putra 2011). Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian (Kotler 1996 dalam Putra 2016). Kotler juga menyatakan bahwa orang yang berada dalam kelompok demografi dan geografi yang sama dapat memiliki ciri psikografis yang berbeda sehingga bisa jadi mereka akan menonton

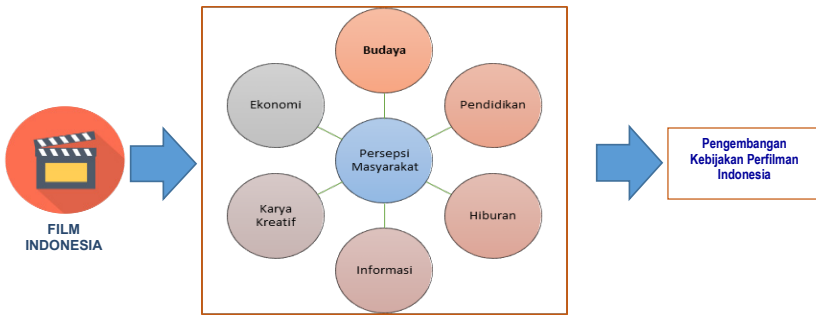
film yang berbeda. Salah satu tipologi kepribadian yang digunakan dalam segmentasi psikografis berdasarkan kepribadian yaitu Myers-Briggs Type Inventory (MBTI). MBTI adalah alat ukur yang dikembangkan untuk mengukur preferensi individu berdasarkan bagaimana individu mempersepsikan dunianya dan membuat keputusan (Myers 1998 dalam Putra 2016). Hasil penelitian (Putra, 2011) menunjukkan bahwa terdapat empat segmen penonton film Indonesia di Surabaya yakni (i) penikmat yaitu kelompok penonton yang datang ke bioskop untuk menikmati sebuah film, mengamati tampilannya, menggunakan perasaan ketika menonton film; (ii) ilmuwan yaitu penonton yang memandang film sebagai sebuah objek penelitian yang menarik, datang ke bioskop dengan membawa sejumlah dugaan, senantiasa berteori, menduga apa adegan selanjutnya; (iii) seniman yaitu mereka yang mendatangi bioskop dengan harapan akan menemukan sekumpulan ide untuk diolah menjadi karya; (iv) detektif yaitu mereka yang mengamati dan melihat semua detail dalam film, menyusun detail-detail dalam film untuk kemudian dibuat kesimpulan.

F. KERANGKA PERSEPSI BERDASARKAN FUNGSI PERFILMAN

Hal-hal yang berhubungan dengan film Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2019. Salah satu pasal dalam undang-undang memuat tentang fungsi perfilman yang terbagi menjadi enam fungsi. Dari keenam fungsi perfilman tersebut akan dilihat persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia yang hasilnya dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk mengembangkan kebijakan perfilman Indonesia.

Buku ini berbasis pada data penelitian yang menggunakan metode survey dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2008) mengemukakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada studi tersebut dideskripsikan persepsi masyarakat

terhadap film Indonesia dengan data yang didapatkan melalui survey. Ruslan (2012) berpendapat bahwa, metode adalah kegiatan ilmiah yang berhubungan dengan cara kerja dalam memahami suatu subjek maupun objek penelitian dalam upaya menemukan suatu jawaban secara ilmiah dan keabsahannya dari sesuatu yang diteliti.



Gambar 8. Kerangka Persepsi

Variabel yang digunakan dalam studi mencakup 6 yakni: persepsi masyarakat terhadap film Indonesia yang dilihat dari segi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif dan ekonomi. Sehingga kisi-kisi Instrumen dapat dirumuskan seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Responden/ Sumber	Data/Ins
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari budaya.			
Variabel	Indikator	Responden/ Sumber	Data/Ins
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari pendidikan.			
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari hiburan.			

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari informasi			
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari pendorong karya kreatif.			
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari ekonomi.			

Dalam studi tersebut pengumpulan data dilakukan dengan teknik Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT) dan pengisian kuesioner. Instrumen yang digunakan terdiri dari panduan diskusi kelompok terpumpun (DKT) dan kuesioner.

BAB II

INDIKATOR FUNGSI FILM DAN PERSEPSI MASYARAKAT

A. INDIKATOR FUNGSI FILM

Dalam proses penyusunan indikator dari fungsi film dipertimbangkan berbagai masukan dari narasumber yang memiliki kepakaran di bidangnya masing-masing seperti pakar budaya, pakar pendidikan, pakar ekonomi, dan sebagainya. Selain itu juga digunakan dokumen terkiat lain yaitu Undang-Undang nomor 33/2009 tentang perfilman, Undang-undang nomor 5 tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan dan juga dari berbagai kajian literatur yang relevan dengan kajian persepsi film ini.

Fungsi film dilihat dari sisi Budaya mempunyai dua indikator yaitu: (i) *merepresentasikan budaya etnik/ suku bangsa/ kelompok masyarakat*. Indikator ini menggambarkan/menampilkan suku bangsa di Indonesia, adat dan/atau tradisi yang dimiliki oleh suku bangsa di Indonesia, kelompok-kelompok kelas sosial-ekonomi yang berbeda di Indonesia, logat dan bahasa yang khas dari daerah-daerah di Indonesia, makanan khas Indonesia, keragaman pakaian khas budaya Indonesia, mata pencaharian yang ada di Indonesia, pandangan khas orang Indonesia (contoh: kerukunan, gotong royong) dan juga kondisi geografis Indonesia; dan (ii) *merepresentasikan norma-norma yang ada di Indonesia*; Indikator ini menggambarkan/menampilkan norma agama yang ada di Indonesia, norma kesusilaan dan norma kesopanan, dan juga norma hukum.

Fungsi film dilihat dari sisi Pendidikan mencakup dua indikator yaitu: (i) *menampilkan unsur perilaku positif*. Indikator ini ialah merepresentasikan/menampilkan perilaku religiusitas (religius, toleran), perilaku nasionalisme (semangat kebangsaan, cinta tanah air, cinta damai), perilaku kemandirian (mandiri, kreatif, rasa ingin tahu, gemar membaca), perilaku gotong royong (demokratis, komunikatif, peduli lingkungan, peduli sosial), perilaku integritas (jujur, disiplin, bekerja keras, menghargai prestasi, bertanggung jawab) dan tidak menampilkan unsur pornografi; (ii) *meningkatkan pengetahuan penonton*. Indikator ini ialah mampu menambah cara pandang penonton terhadap suatu hal/isu, membuat penonton berpikir kritis, dan membuka ruang diskusi antar penonton.

Fungsi film dilihat dari sisi hiburan mencakup dua Indikator yaitu (i) Indikator *Kepuasan penonton terhadap film Indonesia yang menunjukkan ekspresi dan emosi yang dia inginkan tercapai* ialah membuat penonton puas karena ekspresi dari emosi yang dia inginkan tercapai pada film, Komedi, Melodrama, Drama romantis, Laga, dsb; dan (ii) *Menunjukkan kualitas yang baik/berkualitas* ialah memiliki kualitas penataan gambar, penataan suara, penyuntingan, penceritaan, akting, tata busana dan tata artistik yang baik.

Fungsi film dilihat dari sisi Informasi, memiliki indikator *Menginformasikan sesuatu* yaitu menggambarkan/mampu memberi informasi yang baru, mampu mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu yang sebelumnya diketahui tetapi terlupakan; mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu yang ada di sekitar namun tidak disadari sebelumnya; mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu atau sebuah proses yang sebelumnya tidak diketahui/dipahami.

Fungsi film dilihat dari sisi Pendorong Karya Kreatif mencakup dua indikator yaitu: (i) *Mendorong daya kreatifitas/ide* yaitu mampu menginspirasi ide-ide baru, menginspirasi pengembangan ide-ide yang sudah ada menciptakan ide kreatif di masyarakat, menciptakan trend baru di masyarakat; dan (ii) *Mendorong kreatifitas industri perfilman meningkatkan pengetahuan penonton* yaitu mampu mendorong kreatifitas industry perfilman.

Fungsi film dilihat dari sisi Ekonomi mencakup dua (i) *Indikator Meningkatkan perekonomian masyarakat* yaitu mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar lokasi pembuatan film; mendorong penonton untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam negeri, mempromosikan pariwisata Indonesia; dan (ii) *Indikator Meningkatkan perekonomian pekerja perfilman* yaitu mampu meningkatkan perekonomian pekerja perfilman. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Indikator Fungsi Film

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Budaya	1) Merepresentasikan budaya etnik/ suku bangsa/ kelompok masyarakat	1) Menampilkan suku bangsa di Indonesia 2) Menampilkan adat dan/atau tradisi yang dimiliki oleh suku bangsa di Indonesia 3) Menampilkan kelompok-kelompok kelas sosial-ekonomi yang berbeda di Indonesia 4) Menampilkan logat dan bahasa yang khas dari daerah-daerah di Indonesia 5) Menampilkan makanan khas Indonesia 6) Menampilkan keragaman pakaian khas budaya Indonesia 7) Menampilkan mata pencaharian yang ada di Indonesia. 8) Menampilkan pandangan khas orang Indonesia (contoh: kerukunan, gotong royong) 9) Menampilkan kondisi geografis Indonesia
	2) Merepresentasikan norma-norma yang ada di Indonesia	1) Menampilkan norma agama yang ada di Indonesia 2) Menampilkan norma kesusilaan dan norma kesopanan yang ada di Indonesia 3) Menampilkan norma hukum yang ada di Indonesia
Pendidikan	1) Menampilkan unsur perilaku positif	1) Menampilkan perilaku religiusitas (religius, toleran). 2) Menampilkan perilaku nasionalisme (semangat kebangsaan, cinta tanah air, cinta damai). 3) Menampilkan perilaku kemandirian (mandiri, kreatif, rasa ingin tahu, gemar membaca).

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Pendidikan	2) Menampilkan unsur perilaku positif	4) Menampilkan perilaku gotong royong (demokratis, komunikatif, peduli lingkungan, peduli sosial). 5) Menampilkan perilaku integritas (jujur, disiplin, bekerja keras, menghargai prestasi, bertanggung jawab). 6) Tidak menampilkan unsur pornografi
	2) Meningkatkan pengetahuan penonton	1) Mampu menambah cara pandang penonton terhadap suatu hal/isu 2) Mampu membuat penonton berpikir kritis 3) Mampu membuka ruang diskusi antar penonton
Hiburan	1) Kepuasan penonton terhadap film Indonesia yang menunjukkan ekspresi dan emosi yang dia inginkan tercapai	1) Membuat penonton puas karena ekspresi dari emosi yang dia inginkan tercapai pada film: <ol style="list-style-type: none"> a. Komedi b. Melodrama c. Drama romantic d. Drama serius e. Laga f. <i>Thriller</i> g. Horor
	2) Menunjukkan kualitas yang baik/berkualitas	1) Memiliki kualitas penataan gambar yang baik 2) Memiliki kualitas penataan suara yang baik 3) Memiliki kualitas penyuntingan yang baik 4) Memiliki kualitas penceritaan yang baik 5) Memiliki kualitas akting yang baik 6) Memiliki kualitas tata busana yang baik 7) Memiliki kualitas tata artistik yang baik
Informasi	1) Menginformasikan sesuatu	1) Mampu memberi informasi yang baru 2) Mampu mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu yang sebelumnya diketahui tetapi terlupakan; 3) Mampu mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu yang ada di sekitar namun tidak disadari sebelumnya; 4) Mampu mengingatkan kepada penonton informasi tentang sesuatu atau sebuah proses yang sebelumnya tidak diketahui/dipahami.

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Pendorong Karya Kreatif	1) Mendorong daya kreatifitas/ide	1) Mampu menginspirasi ide-ide baru 2) Mampu menginspirasi pengembangan ide-ide yang sudah ada 3) Mampu menciptakan ide kreatif di masyarakat 4) Mampu menciptakan <i>trend</i> baru di masyarakat
	2) Mendorong kreatifitas industri perfilman	Mampu mendorong kreatifitas industry perfilman
Ekonomi	1) Meningkatkan perekonomian masyarakat	1) Mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar lokasi pembuatan film; 2) Mampu mendorong penonton untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam negeri 3) Mampu mempromosikan pariwisata Indonesia
	2) Meningkatkan perekonomian pekerja perfilman	Mampu meningkatkan perekonomian pekerja perfilman

B. PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA

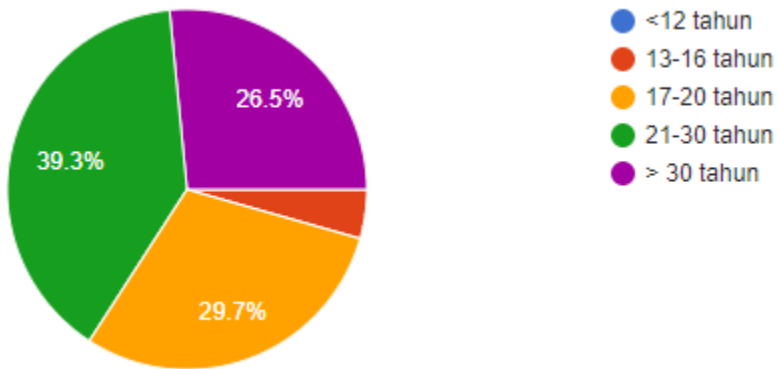
Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia ini didasarkan pada studi yang dilakukan dengan melibatkan kelompok masyarakat yang telah ditentukan. Berikut dibahas gambaran tentang responden yang terlibat.

1. Gambaran Umum Responden

a. Usia Responden

Responden yang dijarung dalam studi ini menunjukkan bahwa jumlah mereka yang mengisi kuesioner kajian persepsi ini hampir separuh (39,3%) berusia 21-30 tahun. Usia dengan rentang 21-30 tahun, menunjukkan bahwa

seseorang di posisi usia tersebut sudah masuk kategori usia dewasa. Usia dengan kategori dewasa/cukup dewasa merupakan masa seseorang yang sudah mampu mengambil keputusan sendiri tentang nilai-nilai yang dianggapnya baik. Dengan demikian dalam menyikapi suatu persoalan dan memilih sesuatu tidak lagi dipengaruhi oleh orang lain. Sisanya sebanyak (29,7%) berusia 17-20 tahun dan sebanyak (26,5%) berusia di atas 30 tahun. Masa usia 17-20 tahun merupakan masa remaja yang masih berada pada tahap pencarian identitas diri. Ciri khusus pada remaja diantaranya emosi tidak stabil dan terikat erat dengan kelompoknya. Data ini dapat dilihat pada Gambar 9.

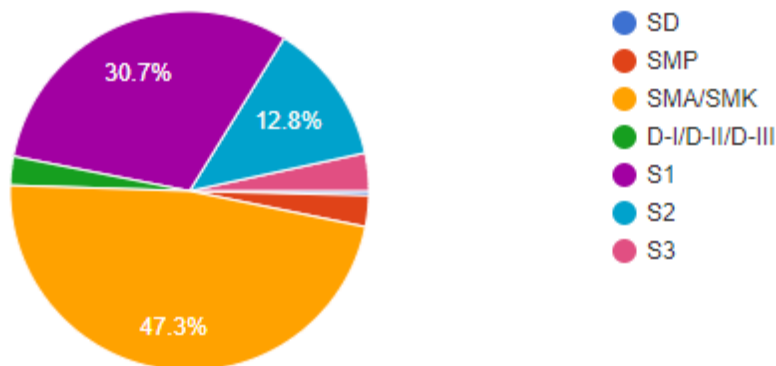


Gambar 9. Sebaran Usia Responden (N= 494)

b. Pendidikan

Pengertian untuk tingkat pendidikan responden yakni lama pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Hasil Gambar 10 menunjukkan sebaran pendidikan terakhir responden. Tingkat pendidikan responden dibagi menjadi SD, SMP, SMA/SMK, Diploma I/II/III, S1, S2, dan S3. Pendidikan responden cukup bervariasi dengan persentase tertinggi (47,3%) sebagai tamatan SMA/SMK. Selain itu ditemukan pula bahwa persentase

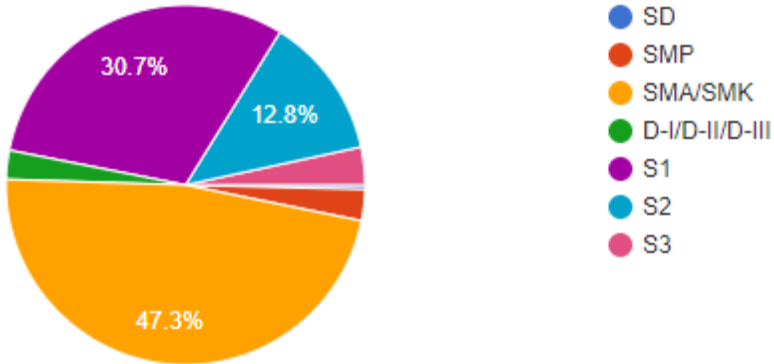
kedua tertinggi pendidikan responden (30,7%) sebagai lulusan S1. Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan tidak sekolah/tidak tamat SD. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mendapatkan akses pendidikan SMP ke atas.



Gambar 10. Sebaran Pendidikan Terakhir Responden (N=494)

c. Pekerjaan

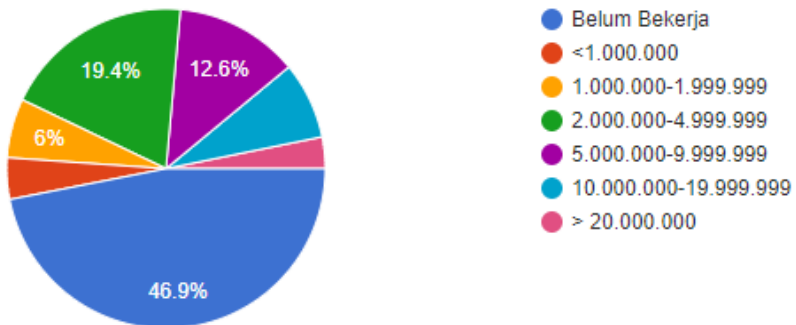
Dalam hal jenis pekerjaan responden dalam temuan di kajian ini tampaknya cukup bervariasi. Lama pendidikan yang telah ditempuh oleh seseorang tentunya akan berpengaruh pada pekerjaan yang akan diperoleh. Pekerjaan yaitu segala sesuatu yang dikerjakan seseorang yang kemudian akan dibayarkan berupa upah atau pendapatan. Sumarwan (2011) berpendapat bahwa pendidikan dan pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Jenis pekerjaan responden dengan persentase pekerjaan tertinggi (52,9%) sebagai pelajar/mahasiswa. Selain itu pada Gambar 11 disajikan pula data jenis pekerjaan PNS/TNI/Polri (15%) sebagai persentase tertinggi ke tiga setelah jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta (17,2%). Berikut adalah Gambar 11 yang menunjukkan sebaran jenis pekerjaan responden.



Gambar 11. Sebaran Pekerjaan Responden (N=494)

d. Penghasilan/Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 12, tampak bahwa sebagian besar responden (46,9%) tidak memiliki pendapatan per bulan. Artinya responden kebanyakan belum bekerja dan tidak mempunyai penghasilan. Hal ini jelas terlihat konsisten bila dilihat dari rentang usia dan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, yang memang belum bekerja dan belum mempunyai penghasilan per bulannya.

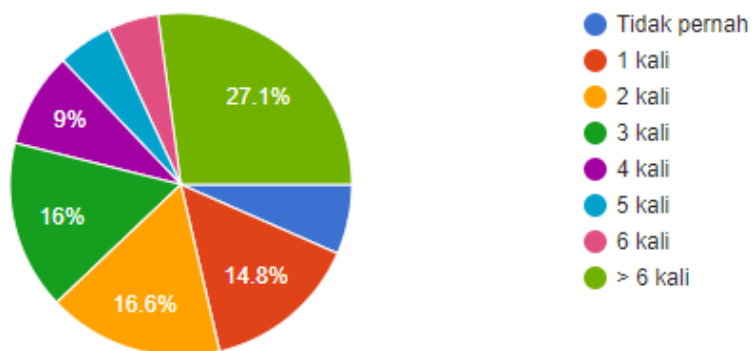


Gambar 12. Sebaran Pendapatan Responden Per Bulan (N=494)

Pendapatan per bulan terkecil responden adalah kurang dari Rp.1.000.000; sedangkan pendapatan per bulan tertinggi responden lebih besar dari Rp 20.000.000; Sementara itu persentase pendapatan tertinggi pada rentang Rp 2.000.000; s.d. Rp 4.999.999; sebanyak (19,4 %). Selebihnya pendapatan/bulan responden (12,6%) berada pada rentang Rp 5.000.000; s.d. Rp 9.999.999; dan (6%) berada pada rentang Rp 1.000.000; s.d. Rp 1.999.999; Artinya bahwa seluruh responden berada pada kategori mampu/tidak miskin, sesuai dengan BPS (2012) bahwa garis kemiskinan nasional adalah sebesar Rp 248.707. Pendapatan/kapita/bulan secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku menonton. Semakin besar pendapatan /bulan yang didapat semakin besar peluang untuk menyisihkan uangnya guna membeli tiket menonton film Indonesia di layar lebar.

e. Frekuensi Menonton Film Indonesia

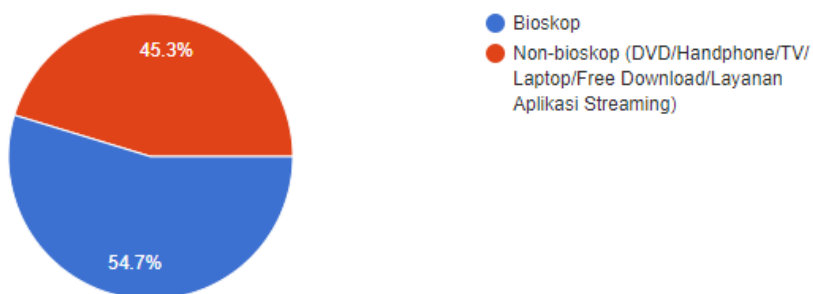
Perilaku menonton film Indonesia ini didasarkan pada periode enam bulan terakhir dan menunjukkan bahwa ada sekitar 27,1% menonton film Indonesia 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Pada Gambar 13 disajikan pula data yaitu (16%) responden menonton film Indonesia 3 kali per enam bulan. Selain itu juga berturut-turut 2 kali (16,6%) dalam 6 bulan, 14,8% responden hanya selama satu kali per enam bulan untuk menonton film Indonesia.



Gambar 13. Sebaran Responden Menurut Jumlah Film Indonesia yang Ditonton dalam 6 Bulan Terakhir

f. Ruang/Tempat Menonton Film Indonesia

Pada Gambar 14 disajikan data mengenai tempat menonton film Indonesia. Hampir sebagian besar responden (54,7%) memilih tempat untuk menonton film Indonesia di Bioskop layar lebar. Hal ini diduga terjadi karena bioskop XXI atau CGV, dsb. memiliki fasilitas yang membuat nyaman dan rileks untuk menonton film. Menurut data, yang diperoleh dari kajian ini juga menunjukkan bahwa responden (45,3%) juga cukup banyak menonton melalui DVD/handphone/free download, dsb. Artinya masyarakat juga tidak terhambat jika ingin menonton film Indonesia meski mereka tidak mempunyai dana untuk membeli tiket di bioskop layar lebar. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa teknologi dan Informasi sudah maju sehingga bisa dengan mudah diakses oleh siapa saja.

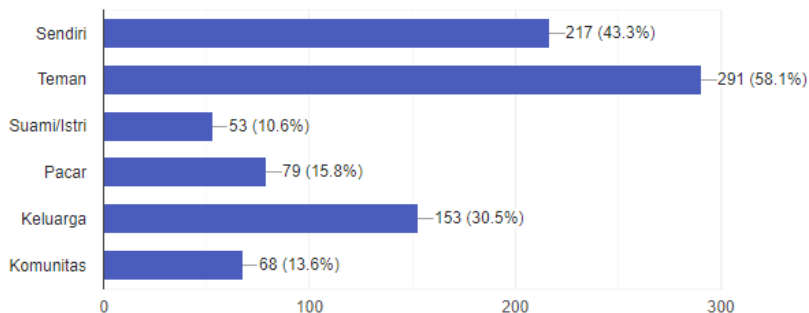


Gambar 14. Gambaran Sebaran Tempat Menonton Film Indonesia (N=494)

g. Teman dalam Menonton Film Indonesia

Pada Gambar 15 terlihat bahwa masyarakat memiliki preferensi teman dalam menonton film Indonesia yang terdiri dari keluarga, teman, pacar, komunitas, suami/istri dan sendiri saja. Menurut data hasil kajian diperoleh informasi bahwa kelompok acuan/teman dalam menonton film Indonesia di bioskop persentase tertinggi adalah (58,1%) menjadikan temannya sebagai kelompok acuan yang mempengaruhi menonton film Indonesia di bioskop. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan sudah sesuai dengan

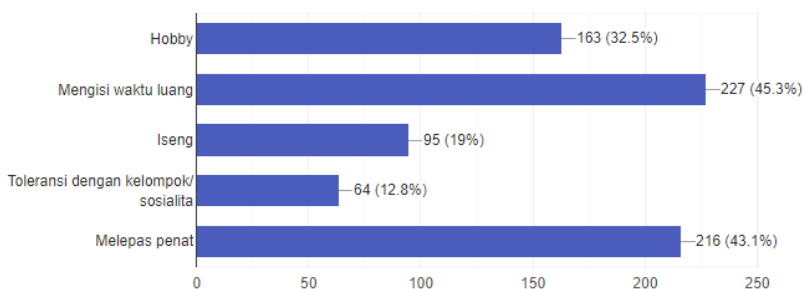
perkembangan remaja/pelajar/mahasiswa yang lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman-temannya dibandingkan dengan keluarganya sendiri.



Gambar 15. Sebaran Kelompok Acuan/Teman dalam Menonton Film Indonesia

Prosentase tertinggi kedua adalah pergi menonton sendiri (43,3%) dengan tanpa ada yang mempengaruhinya. Kondisi ini menunjukkan adanya kemauan diri sendiri untuk pergi menonton film Indonesia, tanpa ada orang lain yang diajaknya untuk pergi menonton. Selebihnya adalah pergi menonton dengan keluarga (30,5%) dan pacar (15,8%).

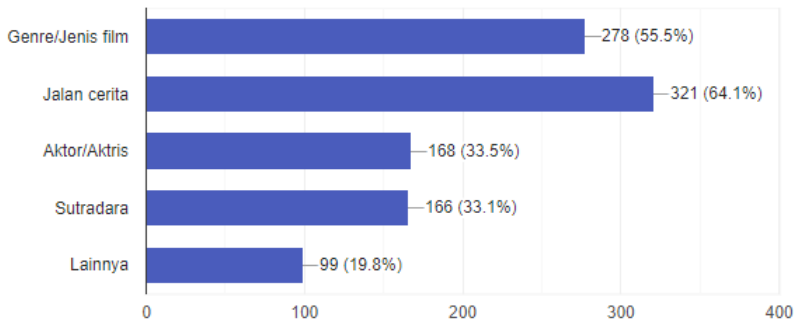
h. Alasan Menonton Film Indonesia di Bioskop



Gambar 16. Gambaran Alasan Menonton Film Indonesia di Bioskop

Gambar 16 menjelaskan bahwa hampir separuh masyarakat penonton film (45,3%) menyatakan bahwa tujuan menonton film Indonesia di bioskop adalah untuk mengisi waktu luang. Ini berarti bisa dikatakan untuk mendapatkan hiburan. Selain itu, sebesar (43,1%) mereka menyatakan tujuan mereka menonton film Indonesia di bioskop karena melepas penat/lelah. Kondisi tersebut dimungkinkan karena kesibukan masyarakat yang menghabiskan waktunya sehari-hari untuk bekerja terutama di kota, sehingga memerlukan penyegaran/refreshing agar bisa kembali bekerja dengan lebih semangat setelah menonton film di bioskop. Alasan yang lain adalah sebagai hobby untuk menonton film Indonesia di bioskop mencapai 32,5%. Seseorang yang mempunyai hobby menonton terutama menonton film Indonesia di bioskop adalah orang yang sudah dapat mengapresiasi film hasil karya anak bangsa. Hal ini merupakan contoh yang baik yang perlu di apresiasi.

i. Alasan Menonton Film Indonesia

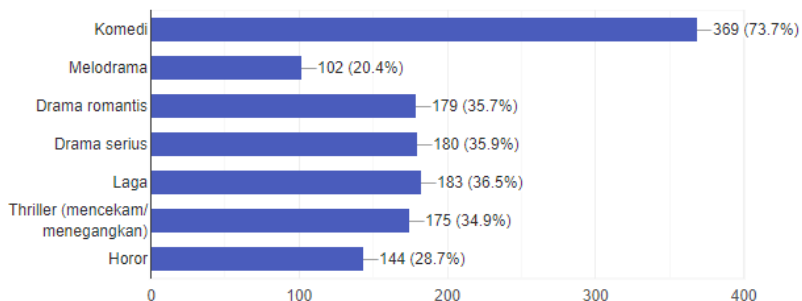


Gambar 17. Sebaran Alasan Menonton Film Indonesia

Berdasarkan alasan menonton film Indonesia, dari Gambar 17 tampak bahwa hampir seluruh responden (64,1 %) menyatakan menonton film Indonesia karena jalan ceritanya. Sedangkan alasan genre film mencapai

prosentase yang tinggi juga yaitu 55,5%. Berdasarkan hasil tersebut, diduga masyarakat memilih menonton film Indonesia karena kualitas dan alur cerita film yang lebih baik mendorong mereka untuk menonton film Indonesia.

j. Genre/Jenis Film Indonesia yang Paling Disukai



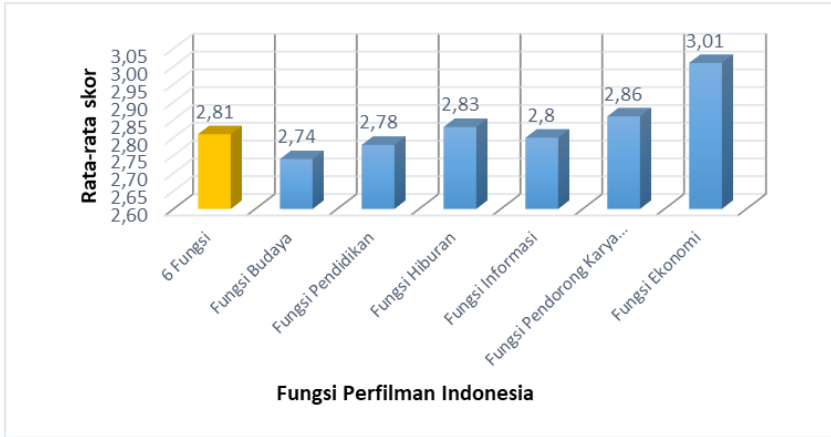
Gambar 18. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Genre Film Indonesia yang Disukai

Berdasarkan sebaran responden pada Gambar 18, tiga jenis *genre* film Indonesia tertinggi yaitu *genre* komedi (73,7%), laga (36,5%), dan drama serius (35,9%). Sementara itu, hanya sedikit responden (20,4%) memilih *genre* melodrama dan horor (28,7%) dari film Indonesia sebagai tontonan favoritnya.

2. Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Fungsi Film

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, menyebutkan bahwa ada enam fungsi perfilman, yaitu fungsi budaya, pendidikan, hiburan, Informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi. Berikut ini merupakan persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia yang bersumber dari hasil kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 48 dan jumlah responden sebanyak 494. Setiap pernyataan terdiri dari 4

pilihan jawaban yakni: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan skor terendah sebesar 1 dan tertinggi sebesar 4. Rentang skor antara 1,00-1,75 termasuk dalam kategori kurang, 1,76-2,50 kategori cukup, 2,51-3,25 kategori baik, dan 3,26-4,00 kategori sangat baik.



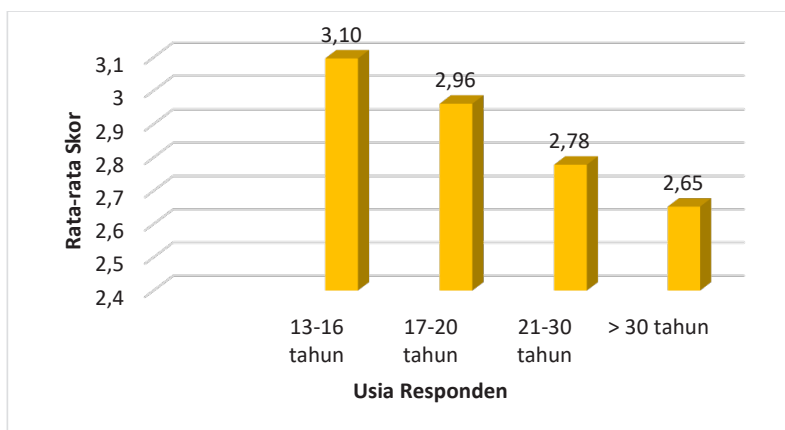
Gambar 19. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia

Dari Gambar 19 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia mempunyai skor sebesar 2,81. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara umum perfilman di Indonesia sudah mengandung 6 fungsi perfilman dengan katagori baik. Dari 6 fungsi perfilman tersebut skor yang paling rendah adalah fungsi budaya dan skor tertinggi adalah fungsi ekonomi. Masyarakat mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan ke lima fungsi lainnya.

Berikut ini akan dijabarkan persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, pendidikan, penghasilan, frekuensi menonton film, tempat menonton film, teman menonton film, dan alasan menonton film.

a. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Usia

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kelompok usia, diantaranya: (i) usia 13 - 16 tahun jumlah responden sebanyak 22; (ii) usia 17 – 20 tahun jumlah responden sebanyak 149; (iii) usia 21 – 30 tahun jumlah responden sebanyak 197; dan (iv) usia > 30 tahun jumlah responden sebanyak 126. Berikut ini adalah hasilnya.



Gambar 20. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Usia

Dari Gambar 20 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan kelompok usia berbeda-beda. Dari gambar 20 dapat disimpulkan bahwa semakin muda usia penonton mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa yang mempunyai persepsi tertinggi yakni pada usia 13 – 16 tahun dengan skor 3,10 dan yang mempunyai persepsi terendah pada usia > 30 tahun dengan skor 2,65. Untuk lebih jelas persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan usia dilihat dari masing-masing fungsi perfilman, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Usia
Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman

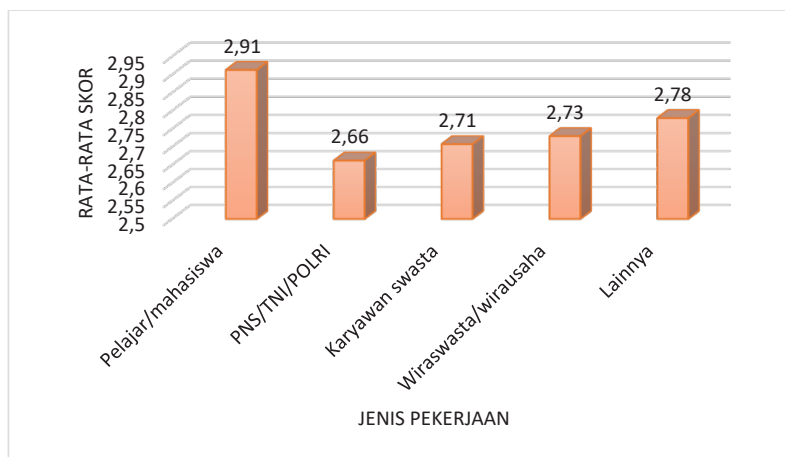
No	Fungsi Perfilman Indonesia	Usia			
		13-16 tahun	17-20 tahun	21-30 tahun	> 30 tahun
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	3.07	2.84	2.74	2.56
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	3.10	2.90	2.75	2.64
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	3.09	2.98	2.78	2.69
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.97	3.00	2.77	2.60
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	3.14	3.10	2.78	2.67
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.28	3.18	2.96	2.85
Rata-rata keenam FPI		3.10	2.96	2.78	2.65

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia pada semua kategori usia mendapat nilai rata-rata tertinggi pada fungsi ekonomi yakni usia 13-16 tahun: 3.28, 17-20 tahun: 3.18, 21-30 tahun: 2.96, dan >30 tahun: 2.85. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada fungsi budaya untuk hampir semua kategori usia, kecuali pada usia 13-16 tahun nilai terendah pada fungsi informasi yaitu 2.97. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam industri perfilman Indonesia nilai bisnis atau nilai ekonomi masih utama. Artinya fungsi perfilman dilihat dari sisi ekonomi mendapat nilai lebih tinggi dibanding dengan fungsi film yang lain.

b. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pekerjaan

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan

pekerjaan terbagi menjadi 5 kelompok, diantaranya: (i) pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 263; (ii) PNS/TNI/Polri, jumlah responden sebanyak 73; (iii) karyawan swasta, jumlah responden sebanyak 87; (iv) wiraswasta/wirausaha, jumlah responden sebanyak 49; dan (v) pekerjaan lainnya dengan jumlah responden sebanyak 22. Untuk lebih jelas dapat dilihat hasilnya pada gambar 21 berikut.



Gambar 21. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Pekerjaan

Dari Gambar 21 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan jenis pekerjaan berbeda-beda. Terlihat bahwa pelajar/mahasiswa mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelajar/mahasiswa lebih memandang film Indonesia mempunyai kriteria fungsi perfilman dibandingkan dengan kelompok lainnya. Selanjutnya pada tabel 4 menggambarkan persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan pekerjaan dilihat dari masing-masing fungsi perfilman:

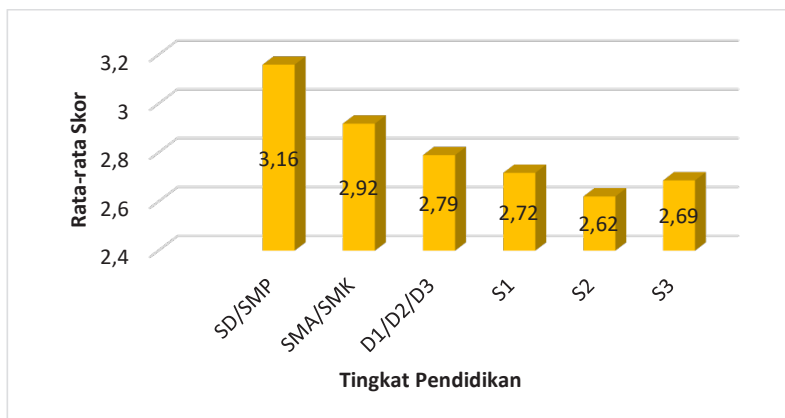
Tabel 4. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pekerjaan
Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman

No	Fungsi Perfilman Indonesia	Pekerjaan				
		Pelajar/ mahasiswa	PNS/ TNI/ POLRI	Karyawan swasta	Wiraswasta/ wirausaha	Lainnya
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.82	2.58	2.62	2.71	2.79
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	2.87	2.65	2.67	2.67	2.78
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.92	2.70	2.73	2.74	2.79
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.92	2.62	2.68	2.68	2.73
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	3.00	2.67	2.75	2.72	2.69
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.12	2.83	2.92	2.92	2.90
Rata-rata keenam FPI		2.91	2.66	2.71	2.73	2.78

Dari masing-masing fungsi perfilman, persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan pekerjaan, fungsi ekonomi ternyata masih mendapat nilai rata-rata tertinggi. Secara berurutan masing-masing nilai rata-rata tertinggi untuk kelompok pelajar/mahasiswa: 3.12, PNS/TNI/POLRI: 2.83, karyawan swasta: 2.92, wiraswasta/wirausaha: 2.92, dan lainnya: 2.90. Nilai rata-rata terendah terdapat pada fungsi budaya yaitu 2,58.

c. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pendidikan

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya: (i) Lulusan pendidikan dasar dengan jumlah responden sebanyak 16 orang; (ii) Lulusan pendidikan menengah; jumlah responden sebanyak 235 orang; (iii) Lulusan D1/D2/D3; jumlah responden sebanyak 13 orang; (iv) Lulusan S1/D4; jumlah responden sebanyak 151 orang; (v) Lulusan S2; jumlah responden sebanyak 64 orang; dan (vi) Lulusan S3; jumlah responden sebanyak 16 orang. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 22. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Pendidikan

Dari Gambar 22 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan berbeda-beda. Tingkat pendidikan semakin tinggi, kecenderungan mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman semakin menurun. Kecuali pada lulusan S3 yang mempunyai persepsi lebih tinggi dibandingkan lulusan S2.

Tabel 5. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Pendidikan Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman

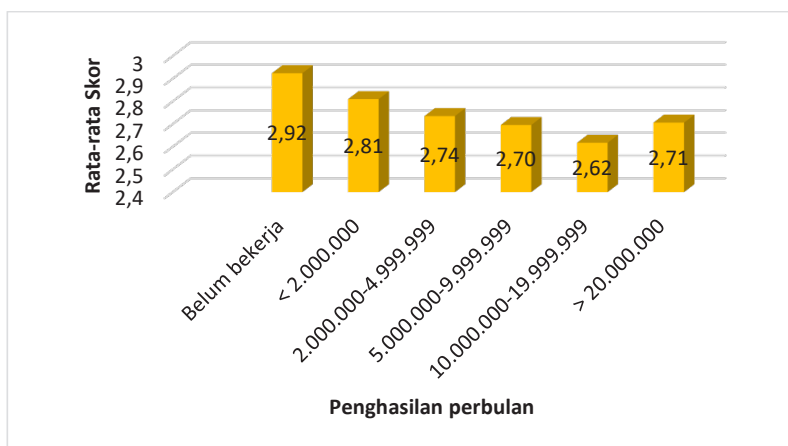
No	Fungsi Perfilman Indonesia	Pendidikan					
		SD/SMP	SMA/SMK	D1/D2/D3	S1	S2	S3
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	3.02	2.84	2.73	2.66	2.56	2.46
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	3.06	2.88	2.79	2.71	2.54	2.67
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	3.22	2.93	2.79	2.72	2.67	2.79
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	3.06	2.94	2.85	2.68	2.55	2.66
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	3.28	3.01	2.77	2.72	2.61	2.78
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.50	3.09	2.92	2.91	2.91	2.92
Rata-rata keenam FPI		3.16	2.92	2.79	2.72	2.62	2.69

Pada Tabel 5 menjelaskan persepsi masyarakat berdasarkan pendidikan dilihat dari sisi masing-masing fungsi perfilman. Hampir di semua tingkat pendidikan persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada sisi fungsi ekonomi, secara berurutan di tingkat SD/SMP mendapat nilai rata-rata 3.50; SMA/SMK 3,09; D1/D2/D3: 2,92; S1 dan S2 mendapat rata-rata skor 2,91 serta untuk tingkat S3: 2,92. Sebaliknya fungsi budaya mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu SD/SMP 3,02; SMA/SMK 2,84; D1/D2/D3 2,73; S1 mendapat nilai rata-rata 2,66 dan S3 2,46. Untuk tingkat pendidikan S2 nilai rata-rata terendah fungsi perfilman ada di fungsi pendidikan yaitu 2,54.

d. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Penghasilan

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan

penghasilan, diantaranya adalah: (i) belum bekerja jumlah responden sebanyak 230 orang; (ii) penghasilan < Rp. 2.000.000 jumlah responden sebanyak 50 orang; (iii) penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.999 jumlah responden sebanyak 98 orang; (iv) penghasilan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999 jumlah responden sebanyak 63 orang; (v) penghasilan antara Rp. 10.000.000 – Rp. 19.999.999 jumlah responden sebanyak 37 orang; dan (vi) Penghasilan > Rp. 20.000.000 jumlah responden sebanyak 16 orang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 23 berikut.



Gambar 23. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Penghasilan

Dari gambar 23 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan penghasilan berbeda-beda. Masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan (belum memperoleh penghasilan) memandang bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman yang paling tinggi. Responden yang belum mempunyai penghasilan mayoritas lulusan SMA atau masih kuliah. Hal ini berarti generasi milenial memandang perfilman Indonesia mempunyai persepsi lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Jika dilihat nilai rata-rata pada masing-masing fungsi perfilman, maka persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia

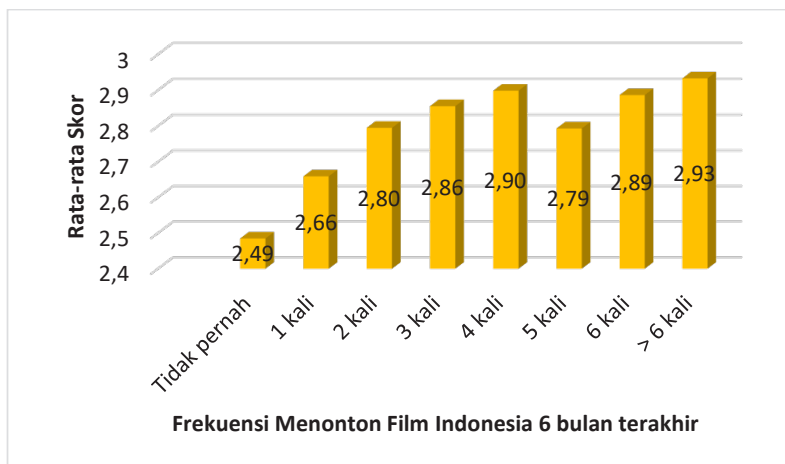
berdasarkan penghasilan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu fungsi ekonomi. Nilai rata-rata terendah di fungsi budaya dan pendidikan. Gambaran secara rinci dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Penghasilan

No	Fungsi Perfilman Indonesia	Penghasilan					
		Belum Bekerja	< 2.000.000	2.000.000 - 4.999.999	5.000.000 - 9.999.999	10.000.000 - 19.999.999	> 20.000.000
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.83	2.72	2.74	2.58	2.51	2.57
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	2.89	2.77	2.67	2.70	2.61	2.67
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.94	2.83	2.73	2.74	2.68	2.65
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.94	2.80	2.69	2.62	2.57	2.84
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	3.01	2.84	2.70	2.75	2.60	2.76
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.12	3.02	2.93	2.86	2.79	3.14
Rata-rata keenam FPI		2.92	2.81	2.74	2.70	2.62	2.71

e. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Frekuensi Menonton

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan frekuensi menonton film Indonesia dalam 6 bulan terakhir, diantaranya: (i) tidak menonton film Indonesia dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 32 orang; (ii) menonton 1 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 73 orang; (iii) menonton 2 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 79 orang; (iv) menonton 3 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 79 orang; (v) menonton 4 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 47 orang; (vi) menonton 5 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 29 orang; (vii) menonton 6 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 23; dan (viii) menonton lebih dari 6 kali dalam 6 bulan terakhir jumlah responden sebanyak 132 orang. Berikut ini adalah hasilnya.



Gambar 24. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Frekuensi Menonton Film Indonesia

Dari Gambar 24 terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan frekuensi menonton film Indonesia berbeda-beda. Masyarakat yang dalam 6 bulan terakhir tidak menonton film Indonesia mempunyai persepsi yang paling rendah. Sedangkan masyarakat yang dalam 6 bulan terakhir menonton film Indonesia lebih dari 6 kali mempunyai persepsi yang paling tinggi. Hal ini berarti bahwa orang yang suka menonton film Indonesia menganggap bahwa film Indonesia sudah berkualitas dan memenuhi 6 fungsi perfilman, demikian pula sebaliknya masyarakat yang tidak menonton film Indonesia dalam 6 bulan terakhir memandang film Indonesia belum berkualitas.

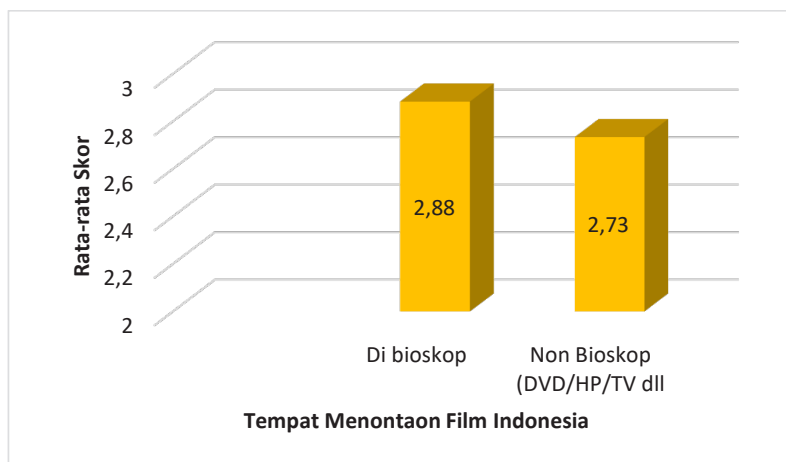
Tabel 7. Tabel Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Frekuensi Menonton

No	Fungsi Perfilman Indonesia	Frekuensi menonton film Indonesia dalam 6 bulan terakhir							
		Tdk pernah	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	6 kali	> 6 kali
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.42	2.61	2.73	2.75	2.83	2.64	2.84	2.85
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	2.46	2.60	2.75	2.82	2.93	2.80	2.81	2.89
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.48	2.66	2.84	2.89	2.90	2.86	2.90	2.93
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.45	2.64	2.79	2.77	2.89	2.78	2.84	2.98
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	2.48	2.71	2.76	2.93	2.93	2.85	2.97	3.02
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	2.79	2.88	2.96	3.12	3.00	2.96	3.09	3.12
Rata-rata keenam FPI		2.49	2.66	2.80	2.86	2.90	2.79	2.89	2.93

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari masing-masing fungsi perfilman berdasarkan frekuensi menonton, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada fungsi ekonomi yaitu 3,12 dengan frekuensi menonton sebanyak 3 kali dan 6 kali dalam enam bulan terakhir (Tabel 7). Sedangkan nilai rata-rata terendah pada fungsi budaya. Hal ini semakin jelas bahwa semakin sering menonton film Indonesia menunjukkan semakin dapat menentukan fungsi perfilman mana yang lebih banyak tergambar di perfilman Indonesia.

f. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Tempat Menonton

Tempat menonton film Indonesia dapat dilakukan di bioskop dan non bioskop (TV/DVD/HP dan lainnya). Dari hasil penelitian, jumlah masyarakat yang menonton film Indonesia melalui bioskop sebanyak 270 atau sekitar 55% dan melalui non bioskop sebanyak 227 atau sekitar 273%. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan tempat menonton dapat ditunjukkan pada diagram berikut.



Gambar 25. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Tempat Menonton

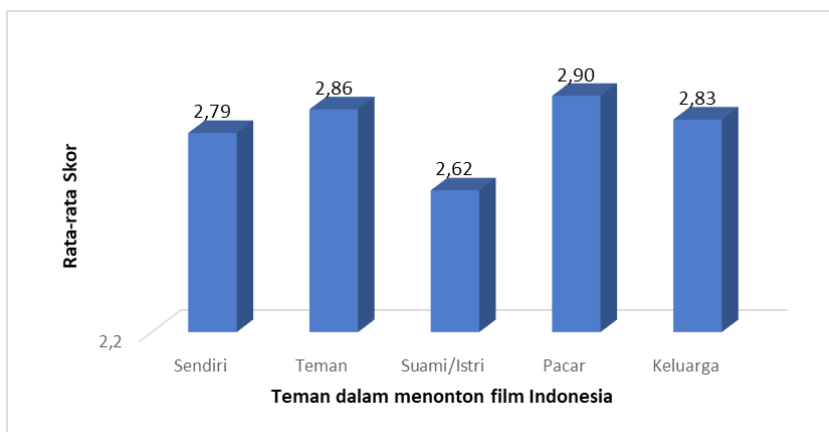
Dari Gambar 25 terlihat bahwa masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia melalui bioskop mempunyai persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan penonton yang non bioskop. Hal ini berarti bahwa orang yang suka menonton film Indonesia melalui bioskop cenderung menganggap film Indonesia lebih memenuhi 6 fungsi perfilman dibandingkan dengan masyarakat yang menonton melalui non bioskop. Jika dilihat persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dari sisi masing-masing fungsi film, maka fungsi ekonomi yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, baik menonton di bioskop (3,08) maupun non bioskop (2,94). Sedangkan nilai terendah pada fungsi budaya yaitu 2,80 (di Bioskop) dan 2,67 (non bioskop). Secara rinci hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Tempat Menonton

No	Fungsi Perfilman Indonesia	Tempat menonton film Indonesia	
		Di Bioskop	Non Bioskop
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.80	2.67
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	2.85	2.69
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.90	2.75
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.88	2.71
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	2.93	2.78
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.08	2.94
Rata-rata keenam FPI		2.88	2.73

g. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Teman dalam Menonton.

Kebiasaan masyarakat pergi ke bioskop untuk menonton film Indonesia terkadang dilakukan sendirian, berdua atau lebih. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan teman pergi ke bioskop dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu kelompok yang: (i) menonton sendiri berjumlah sebanyak 217 orang responden; (ii) menonton bersama teman sepermainan jumlah responden sebanyak 286 orang; (iii) menonton bersama suami/istri jumlah responden sebanyak 56 orang; (iv) menonton bersama pacar jumlah responden sebanyak 77 orang; (v) menonton bersama keluarga jumlah responden sebanyak 150 orang.



Gambar 26. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Teman Dalam Menonton

Dari Gambar 26 terlihat bahwa masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan pacar mempunyai persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Sementara yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan suami/istri mempunyai skor yang paling rendah.

Untuk persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia dilihat dari

sisi masing-masing fungsi perfilman didapatkan nilai rata-rata tertinggi (3,13) pada fungsi ekonomi dengan kelompok rekan menonton “bersama pacar”. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada fungsi budaya (2,53) dengan kelompok rekan menonton “bersama suami/istri”. Secara rinci nilai rata-rata masing-masing fungsi dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Teman dalam Menonton

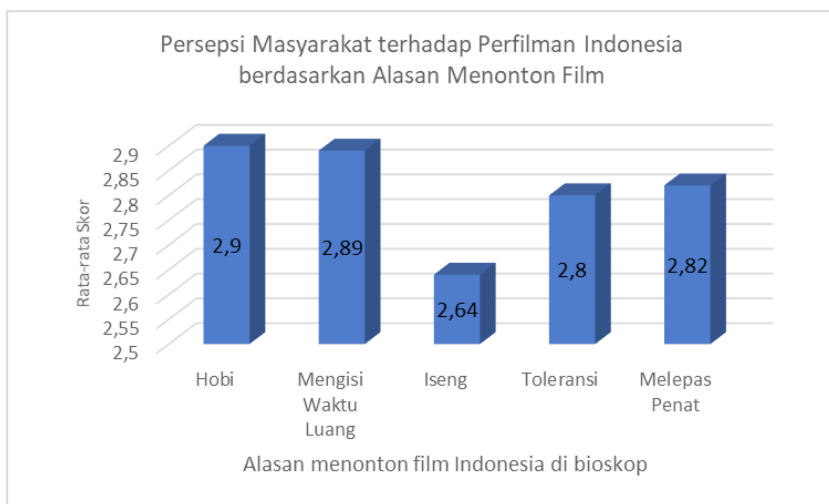
No	Fungsi Perfilman Indonesia	Rekan dalam menonton film Indonesia				
		Sendiri	Teman	Suami/ Istri	Pacar	Keluarga
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.70	2.79	2.53	2.81	2.76
2	Nilai rata-rata fungsi pendidikan	2.75	2.83	2.60	2.82	2.79
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.80	2.86	2.66	2.96	2.84
4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.77	2.87	2.59	2.85	2.82
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	2.84	2.91	2.63	2.98	2.91
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.01	3.05	2.78	3.13	3.01
Rata-rata keenam FPI		2.79	2.86	2.62	2.90	2.83

h. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Berdasarkan Alasan Menonton Film ke Bioskop

Alasan masyarakat pergi ke bioskop untuk menonton film Indonesia diantaranya karena hobi, mengisi waktu luang, iseng, toleransi, dan melepas penat. Berikut ini hasil persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan alasan menonton film ke bioskop. Jumlah responden alasan menonton film Indonesia karena hobi sebanyak 161 orang, mengisi waktu luang sebanyak 226 orang, iseng sebanyak 95 orang, toleransi sebanyak 63 orang dan melepas penat sebanyak 215 orang.

Dari Gambar 27 terlihat bahwa masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan alasan hobi mempunyai skor yang paling

tinggi. Hal ini dikarenakan orang menonton film Indonesia karena hobi sudah merasa terhibur dengan film tersebut dan menganggap film Indonesia berkualitas. Sedangkan skor yang paling kecil adalah menonton dengan alasan iseng. Hal ini karena orang yang menonton film Indonesia dengan alasan iseng menganggap bahwa belum merasa terhibur terhadap film Indonesia.



Gambar 27. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia berdasarkan Alasan Menonton film ke bioskop

Tabel 10. Persepsi Masyarakat terhadap Perfilman Indonesia Dilihat dari Masing-Masing Fungsi Perfilman Berdasarkan Alasan dalam Menonton Film Indonesia di Bioskop.

No	Fungsi Perfilman Indonesia	Alasan menonton film Indonesia di Bioskop				
		Hobi	Mengisi Waktu Luang	Iseng	Toleransi	Melepas Penat
1	Nilai rata-rata fungsi budaya	2.81	2.82	2.58	2.74	2.72
2	Nilai rata-rata fungsi pend	2.87	2.83	2.61	2.77	2.78
3	Nilai rata-rata fungsi hiburan	2.91	2.90	2.65	2.79	2.85

4	Nilai rata-rata fungsi informasi	2.91	2.88	2.66	2.76	2.82
5	Nilai rata-rata fungsi pendorong karya kreatif	2.97	2.95	2.66	2.84	2.86
6	Nilai rata-rata fungsi ekonomi	3.12	3.10	2.79	3.03	3.02
Rata-rata keenam FPI		2.90	2.89	2.64	2.80	2.82

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan alasan menonton film Indonesia di bioskop dilihat dari sisi fungsi film yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada fungsi ekonomi. Nilai rata-rata fungsi ekonomi dengan alasan menonton film Indonesia di bioskop karena hobi adalah 3,12 sedangkan yang terendah pada fungsi budaya dengan alasan menonton film Indonesia karena iseng (2,58).

BAB III SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. SIMPULAN

1. Indikator Fungsi Perfilman

- a. Indikator fungsi film dilihat dari sisi budaya mempunyai dua indikator yaitu:
 - 1) Merepresentasikan budaya etnik/ suku bangsa/ kelompok masyarakat
 - 2) Merepresentasikan norma-norma yang ada di Indonesia
- b. Indikator fungsi film dilihat dari sisi pendidikan mencakup dua indikator yaitu:
 - 1) Menampilkan unsur perilaku positif
 - 2) Meningkatkan pengetahuan penonton
- c. Indikator fungsi film dilihat dari sisi hiburan mencakup dua indikator yaitu:
 - 1) Kepuasan penonton terhadap film Indonesia yang menunjukkan ekspresi dan emosi yang dia inginkan tercapai.
 - 2) Menunjukkan kualitas yang baik/berkualitas
- d. Indikator fungsi film dilihat dari sisi informasi, yaitu menginformasikan sesuatu pesan.
- e. Indikator fungsi film dilihat dari sisi pendorong karya kreatif

mencakup dua indikator yaitu:

- 1) Mendorong daya kreatifitas/ide
- 2) Mendorong kreatifitas industri perfilman meningkatkan pengetahuan penonton

f. Indikator fungsi film dilihat dari sisi ekonomi mencakup dua indikator yaitu:

- 1) Meningkatkan perekonomian masyarakat
- 2) Meningkatkan perekonomian pekerja perfilman

2. Persepsi Masyarakat Terhadap Perfilman Indonesia

- a. Secara umum persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia terkait fungsi perfilman yang mendapatkan skor tertinggi (3,01) adalah fungsi ekonomi dengan kategori baik dan skor terendah (2,74) pada fungsi budaya. Meski mendapatkan skor rendah, namun masih dalam kategori baik. Fungsi ekonomi dengan nilai skor tertinggi mendeskripsikan bahwa perubahan teknologi dan komunikasi saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam mengkonsumsi informasi dan secara tidak langsung mempengaruhi tatanan identitas kehidupan berbangsa dan bernegara. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan kelompok usia berbeda-beda. Semakin muda usia penonton mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman lebih tinggi. Hal ini terlihat dari skor yang diperoleh bahwa yang mempunyai persepsi tertinggi yakni pada usia 13 – 16 tahun dengan skor 3,10 dan yang mempunyai persepsi terendah pada usia > 30 tahun dengan skor 2,65. Skor tinggi tersebut menginterpretasikan bahwa di era revolusi industri 4.0, upaya Pemerintah belum optimal dalam mengedukasi masyarakat dengan memberikan informasi yang benar. Pemerintah perlu memperkuat kontrol, ketahanan nasional dan perekat sosial kebangsaan.
- b. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan jenis

- pekerjaan berbeda-beda. Pelajar/mahasiswa mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelajar/mahasiswa lebih memandang film Indonesia mempunyai kriteria fungsi perfilman dibandingkan dengan kelompok lainnya.
- c. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan berbeda-beda. Tingkat pendidikan semakin tinggi, kecenderungan mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman semakin menurun. Kecuali pada lulusan S3 yang mempunyai persepsi lebih tinggi dibandingkan lulusan S2.
 - d. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan penghasilan berbeda-beda. Masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan (belum memperoleh penghasilan) memandang bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman yang paling tinggi. Responden yang belum mempunyai penghasilan mayoritas lulusan SMA atau masih kuliah. Hal ini berarti generasi muda memandang perfilman Indonesia mempunyai persepsi lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya.
 - e. Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan frekuensi menonton film Indonesia berbeda-beda. Masyarakat yang dalam 6 bulan terakhir tidak menonton film Indonesia mempunyai persepsi yang paling rendah. Sedangkan masyarakat yang dalam 6 bulan terakhir menonton film Indonesia lebih dari 6 kali mempunyai persepsi yang paling tinggi. Hal ini berarti bahwa orang yang suka menonton film Indonesia menganggap bahwa film Indonesia sudah berkualitas dan memenuhi 6 fungsi perfilman, demikian pula sebaliknya masyarakat yang tidak menonton film Indonesia dalam 6 bulan terakhir memandang film Indonesia belum berkualitas.
 - f. Masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia melalui bioskop mempunyai skor persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan

penonton non bioskop. Hal ini berarti bahwa orang yang sering menonton film Indonesia melalui bioskop cenderung menganggap film Indonesia lebih memenuhi 6 fungsi perfilman dibandingkan dengan masyarakat yang menonton melalui media non bioskop.

- g. Masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan pasangannya (belum menikah) mempunyai skor persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Sementara yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan suami/istri mempunyai skor yang paling rendah.
- h. Masyarakat yang terbiasa menonton film Indonesia ke bioskop dengan alasan hobi mempunyai skor yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan orang yang menonton film Indonesia karena hobi sudah merasa terhibur terhadap film Indonesia dan menganggap film Indonesia berkualitas. Sedangkan skor yang paling kecil diperoleh dari kelompok penonton dengan alasan tidak memiliki kegiatan sama sekali (iseng). Hal ini karena orang yang menonton film Indonesia karena iseng belum merasa terhibur terhadap film Indonesia.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dalam buku ini yang merujuk pada temuan hasil penelitian maka secara umum perlu dilakukan penelitian lanjutan. Kemudian Pusbangfilm juga perlu untuk melakukan tindak lanjut berdasarkan perilaku masyarakat terhadap perfilman Indonesia. Namun secara spesifik ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Terkait dengan Indikator fungsi film

Indikator fungsi perfilman dapat digunakan sebagai dasar untuk: (i) seleksi film untuk kegiatan Nonton bareng (Nobar) yang diselenggarakan oleh Kemendikbud; (ii) memberikan bantuan/hibah terhadap produksi perfilman Indonesia; (iii) Pemerintah perlu lebih mendorong peningkatan kualitas dalam pembuatan film.

2. Terkait dengan persepsi
 - a. Generasi muda Indonesia mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mempunyai 6 fungsi perfilman. Selain itu, generasi muda juga sudah mulai menonton film produksi Indonesia. Hal ini menjadi peluang untuk dapat meningkatkan mutu perfilman Indonesia. Untuk itu, pemerintah hendaknya memberikan fasilitas dalam membuat film Indonesia, misalnya menyediakan tempat untuk membuat film, mempermudah perizinan dalam membuat film, memberikan penghargaan, memfasilitasi ruang multi media perfilman dan lain-lain.
 - b. Persepsi terendah pada usia > 30 tahun; maka untuk kelompok ini sebaiknya diberi peluang yang lebih banyak misal secara gratis untuk menonton film Indonesia di Bioskop, nobar di tingkat kelurahan, perkantoran, dan sebagainya, karena umumnya rentang usia di atas 30 tahun lebih mementingkan kebutuhan utama mereka, sehingga dana yang ada tidak digunakan untuk menonton di bioskop. Selain itu juga pemerintah dapat mengusulkan kepada para pengusaha bioskop untuk membuat promo tiket, salah satunya dengan menerapkan sistem tiket berlangganan untuk satu tahun.
 - c. Generasi muda memandang perfilman Indonesia mempunyai persepsi lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada kelompok ini untuk memilih tontonan film Indonesia di layar lebar yang sesuai dengan usia dan dapat memberikan banyak pengetahuan yang bermanfaat untuk dirinya. Untuk dapat meningkatkan pengetahuan terhadap film Indonesia layar lebar sebaiknya dilihat terlebih dulu referensi dan resensi film yang akan ditonton di situs resmi film layar lebar.
 - d. Usaha meningkatkan literasi masyarakat tentang perfilman salah satunya dapat dimulai oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan memasukkan kegiatan membuat resensi film sebagai salah satu tugas pembelajaran yang termuat di dalam kurikulum pada tingkat pendidikan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhajar, E.N.S. (2010). Masa-Masa Suram Dunia Perfilman Indonesia: Studi Periode 1957-1968 dan 1992-2000. *Jurnal Komunikasi Massa*, 3(1), 1-19.
- CNN Indonesia. (2019). Kemendikbud Targetkan 58 Juta penonton film Indonesia di 2019. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190329184318-220-381870/kemendikbud-targetkan-58-juta-penonton-film-indonesia-di-2019>. Di unduh tanggal 06 Mei 2019.
- Danesi, M. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Geliat Film Indonesia: Tuan Rumah di Negeri Sendiri, dan Siap Bersaing Secara Global. (2017). *Retas*, 3, 5-6.
- Imanda, T. (2015). The State, Market and the Indonesian Film Industry. Book Chapter: "Small Cinemas in Global Markets: Genres, Identities, Narratives", Lenuta Giukin, Janina Falkowska, and David Desser (Eds), London: Lexington Books.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kencana, I.N. (2014). *Rasisme dalam Film The Help: Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes*. (Undergraduate Thesis). UIN Sunan Ampel, Surabaya.

- Lestari, A., Hairunnisa, & Nurliah. (2018). Persepsi Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman Terhadap Film Dibalik 98 Mengenai Rasa Nasionalisme di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 226-237.
- Mayne, Judith. (1993). *Cinema and Spectatorship*, London, Routledge.
- Mediarta, Agus. (2017). Kaleidoskop 2017: Mengukur detak jantung industri film Indonesia. <http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-mengukur-detak-jantung-industri-film-indonesia#.XM-qE44zaUm>. Di unduh tanggal 06 Mei 2019.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjiono, Y. (2010). Kajian Semiotika dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125-138.
- Novianto, T.E. (2014). *Tindak Kejahatan dalam Film: Analisis Isi Pesan dalam Film Now You See Me Karya Louis Leterrier*. (Thesis). Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Nugroho, G., & Suwanto, D.H. (2015). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Prayogo, W.A. (2009). "Sekilas Perkembangan Perfilman di Indonesia": Kebijakan Pemerintahan Orde Baru Terhadap Perfilman Indonesia Tahun 1966-1980. (Bachelor's of History Thesis). Universitas Indonesia.
- Pusat Pengembangan Perfilman. (2019)
- Putra, E.C., & Muhammad, B.S. (2011). Analisis Psikografi Penonton Film Indonesia. *INSAN Media Psikologi*, 13(03), 193-202.
- Ruslan, R (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Supriatna, M.D. (2011). *Analisis Model Sikap: Hubungan Persepsi, Afektif, dan Preferensi Terhadap Minat Beli Pakaian Batik*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Susanto, D.A. (2013). *Persepsi, Pengetahuan, dan Perilaku Menonton Film Layar Lebar Pada Siswa SMA Negeri 3 Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Suwarto, D.H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(2), 215-222.
- Tren Positif Perfilman Indonesia*. (2019, March 19). Retrieved May 1, 2019, from <https://indonesia.go.id/ragam/seni/sosial/tren-positif-film-indonesia>
- Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2009 tentang Perfilman
- Wibawa, B. dkk. (2016). Memahami Kepenontonan Film Indonesia. *Jurnal IKJ*, 8(1).

tinggi. Hal ini terlihat dari skor yang diperoleh bahwa yang mempunyai persepsi tertinggi yakni pada usia 13 – 16 tahun dengan skor 3,10 dan yang mempunyai persepsi terendah pada usia > 30 tahun dengan skor 2,65.

Berdasarkan UU Nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, terdapat 6 (enam) fungsi perfilman nasional yaitu: (i) fungsi budaya; (ii) pendidikan; (iii) hiburan; (iv) informasi; (v) pendorong karya kreatif; dan (vi) ekonomi. Namun demikian, hingga saat ini belum ada informasi tentang persepsi masyarakat terkait fungsi tersebut. Oleh karena itu studi persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia ini dilakukan sebagai data awal (baseline data) berkaitan dengan pencapaian amanat undang-undang tersebut.

Dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas film produksi Indonesia yang sesuai dengan fungsi perfilman, maka kajian terkait “Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia” menghasilkan: 1) Rumusan indikator fungsi perfilman sebagai fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi; 2) Persepsi masyarakat terhadap film Indonesia dilihat dari fungsi budaya, pendidikan, hiburan, Informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi.

Varibel yang digunakan dalam studi mencakup 6 yakni: persepsi masyarakat terhadap film Indonesia yang dilihat dari segi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif dan ekonomi. Sehingga kisi-kisi Instrumen dapat dirumuskan seperti pada tabel 1 berikut.

Secara umum persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia terkait fungsi perfilman yang mendapatkan skor tertinggi (3,01) adalah fungsi ekonomi dengan kategori baik dan skor terendah (2,74) pada fungsi budaya. Fungsi ekonomi dengan nilai skor tertinggi mendeskripsikan bahwa perubahan teknologi dan komunikasi saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam mengkonsumsi informasi dan secara tidak langsung mempengaruhi tatanan identitas kehidupan berbangsa dan bernegara.

Persepsi masyarakat terhadap perfilman Indonesia berdasarkan kelompok usia berbeda-beda. Semakin muda usia penonton mempunyai persepsi bahwa perfilman Indonesia mengandung 6 fungsi perfilman lebih tinggi. Hal ini terlihat dari skor yang diperoleh bahwa yang mempunyai persepsi tertinggi yakni pada usia 13 – 16 tahun dengan skor 3,10 dan yang mempunyai persepsi terendah pada usia > 30 tahun dengan skor 2,65.

