

BAB II

PERKEMBANGAN DAN KEDUDUKAN FILM DI INDONESIA

2.1. Industri Perfilman di Indonesia

Kemajuan perfilman Indonesia saat ini tidak terlepas dari sebuah sejarah panjang yang naik turun. Perfilman mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1900. Sejak saat itu, film impor Amerika Serikat, Eropa, hingga China mulai masuk secara bertahap. Selanjutnya mulai diproduksi film bicara, muncul berbagai *production house*, dan produksi film lokal. Pada tahun 1940, akibat perang dunia II, film impor diberhentikan. Hal ini menguntungkan produksi film lokal yang mencapai 28 film hingga akhir 1941 (Yulia, 2024).

Pada masa penjajahan Jepang (1942- 1945), film digunakan sebagai alat propaganda untuk kepentingan politik. Selain film Jepang, film impor lainnya dilarang diedarkan. Sayangnya, film propaganda dinilai tidak menarik, sehingga perfilman mengalami kemunduran di era ini (Yulia, 2024).

Tahun berikutnya, perfilman Indonesia terus naik-turun. Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh kondisi politik dan pemerintahan yang belum stabil (Yulia, 2024), seperti adanya sensor berlebihan (Ardiyanti, 2020). Sejak 1950, produksi film nasional mulai digiatkan. Tahun 1955 merupakan puncaknya pada masa itu, angka produksi mencapai 59 (Yulia, 2024). Namun, jumlah produksi film Indonesia terus mengalami penurunan di tahun selanjutnya (Ardiyanti, 2020).

Tahun 1970 menjadi awal kebangkitan bagi industri perfilman di Indonesia. Aktivitas produksi mulai meningkat lagi, bahkan mencapai jumlah 135

judul di tahun 1977 (Ardiyanti, 2020). Perkembangan tidak hanya dari segi kuantitas, namun juga pada aspek teknis pembuatan atau ide cerita film itu sendiri (Yulia, 2024). Selama periode 1970-1990, muncul sejumlah judul populer, seperti “Si Doel Anak Betawi” (1973), “Gita Cinta dari SMA” (1979), dan film Warkop DKI “Mana Tahan” (1979) (Ardiyanti, 2020).

Namun, perfilman Indonesia kembali menurun di 1990-1998. Tingkat profesionalisme dan kemampuan manajemen yang masih rendah, berdampak pada pembekakan budget. Selain itu, mereka masih harus bersaing dengan film impor dan menghadapi kebijakan sensor pemerintah (Yulia, 2024).

Era reformasi menjadi permulaan baru bagi perfilman Indonesia. Tahun 1999, birokrasi dan sistem yang selama ini mengekang kebebasan dan kreativitas media akhirnya dibubarkan. Film “Petualangan Sherina” berhasil mendapatkan 1,6 juta penonton, perolehan yang sangat baik di tahun 2000. Tahun 2002, film “Ada Apa Dengan Cinta?” berhasil mendapatkan 2,7 juta penonton dan sejumlah penghargaan. Sejak saat itu, film Indonesia terus menerus berkembang, baik dari segi kuantitas maupun kualitas (Yulia, 2024).

Pada saat pandemi Covid-19 melanda di tahun 2020, terjadi kemunduran akibat pembatasan yang ada. Satu tahun pertama, produksi film lokal berada di angka 36 dengan perolehan 4,5 juta penonton. Tahun berikutnya, 2022, angka tersebut mulai meningkat menjadi 47 judul dengan jumlah penonton lebih dari 24 juta (Iskandar, 2023). Adanya pandemi juga berdampak pada sistem distribusi. Layanan *streaming* online seperti Netflix, VIU, Disney+, Prime Video, dll, menjadi alternatif populer bagi perusahaan untuk mendistribusikan filmnya

(Lestari, 2025). Perlahan, industri perfilman Indonesia mulai bangkit kembali dan bahkan melebihi sebelumnya.

Kini, industri film di Indonesia sendiri telah berkembang pesat seiring meningkatnya kualitas produksi dan jumlah penggemar film. Pada tahun 2024, jumlah penonton bioskop di Indonesia mencapai 122 juta (Rosadi, 2024), menunjukkan peningkatan 10% dari tahun sebelumnya (Shackleton, 2025). Dengan capaian tersebut, film-film Indonesia berhasil menguasai pasar nasional sebesar 65,47%, mengungguli film impor (Tifani, 2025), menjadi rekor baru untuk film lokal Indonesia. Joko Anwar, seorang sutradara senior, melihat ini sebagai indikator peningkatan kualitas perfilman Indonesia, baik dari segi cerita maupun teknis. Ide cerita yang disajikan semakin relevan dengan isu dan realita yang ada di masyarakat, begitupun pada aspek teknis seperti visual dan sinematografi yang semakin baik (Purnama, 2025). Tahun ini, penonton bulanan bulan April mencapai 14 juta penonton, berhasil mencatatkan rekor terbaru (Pusparisa, 2025). Capaian-capaian ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap perfilman, terutama film lokal.

2.2. Fungsi Industri Film di Indonesia

Indonesia secara khusus mengatur perfilman dan segala sesuatu yang berkaitan, ke dalam Undang Undang Nomor 33 Tahun 2009. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa film merupakan karya seni budaya sebagai pranata sosial dan media komunikasi massa, yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi, dengan suara ataupun tidak, dan dapat dipertunjukkan. Perfilman merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan film. Usaha perfilman merujuk pada kegiatan

penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan sifatnya komersial (UU No 33, 2009).

Berdasarkan undang-undang tersebut, perfilman di Indonesia harus dijalankan dengan memperhatikan 9 asas berikut ini, asas Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan, Bhinneka Tunggal Ika, keadilan, manfaat, kepastian hukum, kebersamaan, kemitraan, dan kebajikan. Kaitannya dengan fungsi, perfilman di Indonesia memiliki fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi (UU No 33, 2009). Poin ini menegaskan bahwa perfilman di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai tontonan, namun juga sebagai penggerak ekonomi dan media pembelajaran yang berpengaruh.

Dilihat dari segi ekonomi negara, industri perfilman Indonesia memegang banyak peranan penting. Perkembangan industri perfilman dapat berdampak positif pada penambahan lapangan kerja, baik pada sektor produksi maupun distribusi film; konsumsi masyarakat dan pendapatan penjualan film; serta pada aspek yang lebih besar, perfilman berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Sofia, 2025). PDB merupakan total dari nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh satu wilayah negara tertentu, dalam periode waktu tertentu. Pengukuran PDB berguna untuk menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, semakin tinggi PDB, semakin baik pula tingkatan tersebut (Sujianto et al., 2024). Pada tahun 2024, industri perfilman diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan dan berkontribusi pada PDB sebesar Rp 3,41 triliun. Hal ini dilihat dari pertumbuhan sebesar 6,31% dari tahun sebelumnya, di tahun 2021 (Ambarwati, 2024). Kemenparekraf RI menyebut pendapatan industri

perfilman Indonesia sebagai penyumbang terbesar pada sektor ekonomi kreatif pada tahun 2023 (Sofia, 2025).

Setiap perusahaan produksi film tentu memiliki fungsi dan tujuan ekonomi tersebut. Ketika menjalankan sebuah film, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, baik selama proses produksi, distribusi, promosi, termasuk gaji pekerja kreatif di baliknya. Oleh karena itu, diperlukan tujuan penjualan produk untuk menutup biaya tersebut (Komalawati, 2017). Namun, untuk menarik perhatian audiens, *filmmaker* perlu memperhatikan kualitas dan isi cerita (Jasmine, 2025c). Perfilman Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif dari segi kualitas cerita, menyajikan isu dan cerita yang dekat dan relevan dengan masyarakatnya (Purnama, 2025). Keberhasilan film “Jumbo” di awal tahun 2025 menunjukkan bahwa penonton zaman ini lebih kritis dan cermat, memperhatikan nilai dan pesan dari sebuah film (Paggaru, 2025).

Kaitannya dengan substansi, kembali lagi pada fungsi perfilman Indonesia, film dapat berisikan penyebaran nilai budaya, kegiatan edukasi, atau penyampaian informasi penting. Film dapat merepresentasikan isu sosial yang relevan, memuat ide, perspektif, dan konsep tertentu, atau merekomendasikan pemahaman dan sikap tertentu. Substansi film tersebut dapat mempengaruhi bagaimana penonton melihat lingkungan sekitarnya (Huda et al., 2023). Penggambaran menggunakan audiovisual menjadi kekuatan utama film dalam mempengaruhi audiens (Supiarza et al., 2020). Oleh karena itu, meski perusahaan menargetkan keuntungan finansial, mereka harus memperhatikan kualitas cerita, sesuai dengan fungsi perfilman yang telah diatur dalam peraturan negara.

2.3. Film “1 Kakak 7 Ponakan”

Film “1 Kakak 7 Ponakan” merupakan salah satu dari sejumlah film fenomenal yang muncul pada tahun 2025 ini. Mengadaptasi sinetron tahun 1996, karya Arswendo Atmowiloto, Yandy Laurens menulis ulang cerita ini menjadi sebuah film dan terjun langsung sebagai sutradara (Ginancar, 2025). Film ini dirilis di awal tahun, tepatnya pada tanggal 23 Januari 2025, dengan beberapa perusahaan produksi yang menaunginya (Laurens, 2025).

Pada proyek ini, Mandela Pictures dan Cerita Films bekerja sama dan menjadi 2 *production house* utama film ini. Mandela Pictures merupakan sebuah *production house*, bagian dari REC’S MEDIA, yang berfokus pada pengembangan cerita, animasi, dan kegiatan post-produksi (promosi, dsb) (REC MEDIA, 2022a). Dijalankan oleh keluarga Samtani - Manoj Samtani, Deepak Samtani, dan Laves Samtani - perusahaan ini berpusat di Jakarta (Ramachandran, 2025). Melalui laman resminya, perusahaan media ini bertujuan untuk mengembangkan konten hiburan yang kreatif dan inovatif, yang membawa kebahagiaan bagi penikmatnya (REC MEDIA, 2022b). Sementara itu, Cerita Films didirikan oleh Yandy Laurens dan Suryana Paramita pada tahun 2018, berpusat di Jakarta (sinepeek., 2025). Yandy dan Mita selaku *founder* dikenal dengan karya-karya mereka yang sederhana namun memiliki sisi emosional yang kuat. Cerita Films telah berhasil memproduksi sejumlah film yang berhasil mendapatkan penghargaan dan atensi besar dari masyarakat (Nurlia, 2025). Selain kedua perusahaan ini, produksi film “1 Kakak 7 Ponakan” juga didukung oleh sejumlah perusahaan lain, yakni Legacy Pictures, Visual Media Studio (VMS),

Masih Belajar Project, Rhaya Flicks, Volix Pictures, Infia, dan StickEarn (Laurens, 2025).

Film “1 Kakak 7 Ponakan” menceritakan tentang kisah perjuangan Hendarmoko yang tiba-tiba harus menjadi sosok “orang tua” untuk keponakan-keponakannya setelah ditinggal meninggal oleh kakaknya dan suami kakaknya. Hendarmoko atau Moko, awalnya sudah merencanakan untuk mengambil beasiswa S2 Arsitektur di luar negeri, segera setelah lulus bersama pacarnya, Maurin. Rencana, hubungan asmara, dan impiannya harus berakhir ditinggalkan karena Ia harus mengambil tanggung jawab atas kehidupan keponakan-keponakannya. Saat keadaan berselang membaik, kakak kedua Moko dan suaminya pindah ke rumahnya, dan membuat Moko kembali terjatuh dalam situasi yang tidak menyenangkan (Ginanjari, 2025).

Pada produksi film kali ini, Yandy Laurens sendiri berperan sebagai penulis cerita sekaligus sutradara film. Ia memilih sejumlah aktor dan aktris senior dan ternama untuk berperan dalam karyanya kali ini. Aktor muda Chicco Kurniawan dan Amanda Rawless kali ini dipasangkan sebagai sepasang kekasih lewat karakter Moko dan Maurin. Pada film ini, sejumlah aktor senior berperan sebagai kakak-kakak Moko, Maudy Koesnaedi sebagai Kak Agnes, Kiky Narendra sebagai Mas Atmo, Niken Anjani sebagai Kak Osa, dan Ringgo Agus sebagai Mas Eka. Pada film ini pula, muncul wajah-wajah baru yang berbakat, seperti Freya JKT48 sebagai Nina, Fatih Unru sebagai Woko, Nadif H.S. sebagai Ano, dan Kawaii Labiba sebagai Ais. Pemilihan aktor ini secara khusus menambah daya tarik dari film “1 Kakak 7 Ponakan”.

Berhasil bertahan selama 44 hari di layar bioskop, film “1 Kakak 7 Ponakan” telah menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia, terutama karena dinilai relevan dan *relatable*. Film ini berhasil mencatatkan jumlah penonton sebanyak 1.237.043 (Sabandar, 2025) dan hingga pertengahan tahun 2025, film ini menduduki peringkat 10 pada daftar film Indonesia dengan perolehan jumlah penonton terbanyak (sumber: filmindonesia.or.id). Film ini juga berhasil meraih 2 penghargaan pada kategori *Best Actor* dan *Favorite Supporting Actress* pada *Indonesian Movie Actor (IMA) Awards*, serta masuk dalam nominasi pada sejumlah kategori dan ajang penghargaan lainnya, termasuk Piala Citra. Tidak terdapat data resmi terkait keuntungan yang diperoleh dari penjualan film ini. Namun, jika dihitung secara kasar dengan harga per tiket rata-rata sebesar Rp. 40.000, film ini berhasil meraup keuntungan sebesar Rp. 49.481.720 000 untuk penjualan tiket di bioskop. Keuntungan ini belum diakumulasikan dengan sumber pendapatan lainnya seperti penayangan pada platform *streaming online* Netflix.

Meskipun tujuan utama perusahaan ada pada keuntungan finansial, dalam memproduksi sebuah film, produsen harus memperhatikan isi dari film tersebut. Film “1 Kakak 7 Ponakan” berupaya menggambarkan dinamika keluarga *sandwich generation* yang saat ini dinilai relevan. Secara khusus pula, film ini mengambil pesan keterbukaan komunikasi keluarga sebagai nilai utama yang akan dikomunikasikan.

2.4. Keterbukaan Komunikasi Keluarga di Indonesia

Departemen Kesehatan RI mendefinisikan keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan anggota lainnya yang tinggal

satu atap dan saling bergantung (dalam (Wahid & Halilurrahman, 2019)). Duvall dan Logan (1986) menjelaskan bahwa keluarga merupakan sekumpulan orang yang terikat dalam perkawinan, kelahiran, atau adopsi; bertujuan menciptakan dan mempertahankan budaya, meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional, dan sosial dari setiap anggotanya (dalam (Nidyansari, 2018)). Keluarga dalam kedua definisi ini tidak hanya terbatas pada ikatan darah, namun juga emosional.

Membicarakan komunikasi keluarga secara umum, masyarakat Indonesia sendiri umumnya tergolong sebagai *indirect communicators* (pesan sering kali tidak jelas dan ambigu), menekankan pada norma kesopanan, dan berupaya menjaga wibawa lawan bicara (Cultural Atlas Editors, 2016). Dengan demikian, ini mengarahkan praktik komunikasi menjadi lebih tertutup untuk upaya menjaga kesopanan dan hal ini sudah menjadi sebuah hal yang umum.

Pada konteks keluarga Indonesia, sering kali terdapat hirarki yang semakin memperkuat aturan “menjaga wibawa” lawan bicara. Rata-rata keluarga Indonesia menerapkan pola komunikasi keluarga yang menekankan otoritas pada orang tua. Hal ini terkadang menyebabkan terdapat beberapa hal tidak bisa dan tidak boleh dibicarakan secara terbuka dalam keluarga. Beberapa topik tersebut biasanya berkaitan dengan perasaan atau topik sensitif seperti reproduksi dan kondisi finansial (Meifilina et al., 2024).

2.5. *Sandwich Generation* di Indonesia

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena *sandwich generation* mulai sering terdengar. Fenomena ini dirasa kian relevan, terutama bagi generasi muda. Data BPS (Badan Pusat Statistik) di tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 71 juta

penduduk Indonesia tergolong dalam *sandwich generation* (dalam (Medianti, 2023)). Hasil survei litbang Kompas di tahun 2022 menunjukkan, bahwa sebanyak 67% responden merupakan *sandwich generation*, yang jika diproporsikan dengan jumlah penduduk Indonesia saat itu, diperkirakan sekitar 56 juta penduduk Indonesia merupakan *sandwich generation*. Mayoritas generasi ini datang dari kelas sosial ekonomi menengah ke bawah (Suwarna et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, definisi *sandwich generation* sepertinya sedikit menyimpang dari definisi awalnya. Istilah ini merujuk pada sekelompok orang yang menanggung beban hidup 3 generasi sekaligus, dirinya, generasi diatas dan dibawahnya. Mereka yang dimaksud sebagai generasi di atas tidak hanya merujuk pada orang tua, namun juga anggota keluarga dalam hirarki yang sama atau usia sepantaran, seperti tante dan om. Sama halnya dengan generasi di bawahnya yang bisa merujuk pada saudara kandung seperti kakak dan adik (Yuniarto, 2024).

Munculnya fenomena ini sebenarnya bukan merupakan hal yang baru, hal ini berkaitan dengan sisi kultural dan karakteristik dari masyarakat Indonesia. *Sandwich generation* dipersepsikan menjadi sebuah budaya yang wajar dan menjadi tuntutan sosial yang harus dipenuhi. Melihat dari kacamata kultur sosiologis Indonesia, fenomena *sandwich generation* merupakan hal yang lumrah sebagai bentuk balas budi seorang terhadap orang tua yang sudah membesarkannya. Tugas menanggung kehidupan generasi di atas (orang tua) menjadi tuntutan sosial dan kewajiban yang harus dipenuhi (Yuniarto, 2024). Hal ini tidak dapat lepas pula dari budaya kolektivisme pada masyarakat Indonesia yang sarat akan nilai kekeluargaan (Sudarji et al., 2024). Masyarakat dalam kultur

kolektivis lebih mengutamakan kepentingan kelompok dibandingkan kepentingan individu (Schermer et al., 2023). Melihat pada konteks keluarga, budaya ini mendorong anggota keluarga untuk selalu membantu satu sama lain, baik keluarga inti maupun keluarga besar (Khalil & Santoso, 2022), dan terdapat kecenderungan untuk individu mendahulukan kepentingan keluarga di atas kepentingan pribadi.