

BAB II

Gambaran Umum Penelitian

2.1 Alur Cerita dan Isu Sosial dalam Film *Home Sweet Loan*

Home Sweet Loan (2024) adalah film drama keluarga Indonesia yang diproduksi oleh Visinema Pictures bersama Legacy Pictures. Film ini diadaptasi dari novel karya Alimra Bastari yang cukup dikenal di kalangan pembaca muda. Naskah film ditulis oleh Widya Arifianti dengan tetap mempertahankan tema utama novel, yaitu perjuangan seorang perempuan muda untuk mencapai kemandirian finansial di tengah tuntutan keluarga. Film *Home Sweet Loan* disutradarai oleh Sabrina Rochelle Kalangie dan memiliki durasi tayang 112 menit. Menurut Sabrina Rochelle Kalangie, film ini dibuat untuk menampilkan pengalaman hidup yang dekat dengan realitas masyarakat, terutama kelompok generasi *sandwich* yang harus memenuhi kebutuhan pribadi serta membantu keluarga (Ginanjari, 2024).

Pendekatan tersebut terlihat melalui penggambaran kehidupan keluarga kelas menengah, penggunaan transportasi umum, serta berbagai detail keseharian yang mudah ditemukan pada masyarakat perkotaan, seperti penggunaan token listrik dan perlengkapan rumah tangga sederhana (Cinecrib, 2025). Aspek visual film disusun dengan gaya yang realistis menggunakan pencahayaan natural dan penggunaan sudut kamera setinggi mata penonton (*eye level*) membuat karakter terlihat lebih dekat dan mudah dipahami. Pilihan tersebut mendukung penyampaian cerita yang berfokus pada pengalaman hidup tokoh dan persoalan sosial yang diangkat dalam film (Cinecrib, 2025).

Cerita film berfokus pada Kaluna yang diperankan oleh Yunita Siregar. Kaluna adalah perempuan muda yang bekerja dengan penghasilan terbatas dan tinggal bersama orang tua, kakak, kakak ipar, serta keponakannya dalam satu rumah. Kondisi tempat tinggal yang padat membuat ruang pribadi Kaluna sangat terbatas hingga ia menempati kamar bekas asisten rumah tangga (Cinecrib, 2025). Situasi tersebut menjadi salah satu alasan munculnya keinginan Kaluna untuk memiliki rumah sendiri. Namun upaya Kaluna untuk mewujudkan keinginannya

menghadapi berbagai hambatan. Sebagian penghasilannya digunakan untuk membantu kebutuhan keluarga sehingga tabungan yang dimiliki sulit berkembang.

Posisi Kaluna sebagai generasi *sandwich* menjadi bagian penting dari alur cerita film. Ia harus memenuhi kebutuhan dirinya sendiri namun di lain sisi ia turut membantu kondisi ekonomi keluarganya (Ginanjari, 2024). Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika salah satu keluarganya menghadapi persoalan pinjaman online ilegal yang berdampak pada kondisi keuangan rumah tangga. Sementara itu, Kaluna menjalani kesehariannya bersama tiga sahabatnya, yaitu Danan, Tanish, dan Miya. Kehadiran mereka memberikan dukungan sosial bagi Kaluna di tengah berbagai persoalan yang dihadapi. Meskipun demikian, selain menggambarkan tekanan ekonomi yang dihadapi tokoh utama, film ini menampilkan persoalan lain, seperti perbedaan latar belakang ekonomi dalam hubungan asmara dan tantangan yang muncul akibat kesenjangan sosial tersebut (Ginanjari, 2024).

Home Sweet Loan mulai tayang di bioskop Indonesia pada 26 September 2024. Film ini memperoleh respons positif sejak awal penayangan. Dalam sebelas hari pertama, jumlah penonton telah mencapai lebih dari satu juta orang. Hingga akhir masa penayangannya pada November 2024, film *Home Sweet Loan* mencatat total 1.720.271 penonton (Lova & Maharani, 2024). Jumlah tersebut menempatkan film *Home Sweet Loan* sebagai salah satu film Indonesia dengan jumlah penonton tertinggi pada tahun 2024. Capaian tersebut menunjukkan bahwa tema yang diangkat memiliki kedekatan dengan pengalaman masyarakat sehingga mampu menarik perhatian penonton dari berbagai kelompok.

Tanggapan masyarakat terhadap film *Home Sweet Loan* menunjukkan bahwa tema yang diangkat memiliki keterkaitan dengan pengalaman hidup banyak penonton. Berbagai komentar yang muncul di media sosial memperlihatkan bahwa penonton menghubungkan cerita Kaluna dengan kondisi yang mereka alami atau temui di lingkungan sekitar, terutama terkait tekanan ekonomi, hubungan keluarga, dan perjuangan mencapai kemandirian finansial (Cinecrib, 2025). Penelitian (Abadi, 2025) mengenai respons penonton pada akun Instagram resmi film *Home*

Sweet Loan, ditemukan bahwa banyak penonton mengaitkan cerita film dengan pengalaman pribadi mereka. Respons tersebut menunjukkan bahwa film tidak hanya diterima sebagai hiburan, melainkan dipahami sebagai representasi persoalan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Sejumlah ulasan dari pelaku industri film dan media menyoroti kekuatan cerita yang dianggap relevan dengan kondisi sosial masyarakat. Apresiasi lebih banyak diberikan pada tema yang diangkat, pengembangan karakter, serta kedekatan cerita dengan realitas kehidupan kelas menengah di Indonesia (Ginanjari, 2024). Sementara itu, beberapa kritik muncul terkait pembangunan karakter pendukung dan penyelesaian konflik pada bagian akhir cerita. Kritik tersebut menunjukkan bahwa penonton memberikan penilaian secara aktif terhadap isi film berdasarkan pengalaman, harapan, dan sudut pandang masing-masing (Cinecrib, 2025).

2.2 Kondisi Ekonomi dan Tekanan Finansial Generasi Muda

Peningkatan harga kebutuhan pokok, biaya pendidikan, transportasi, serta tempat tinggal menjadi tantangan yang dihadapi banyak generasi muda saat ini. Situasi tersebut mempengaruhi kemampuan mahasiswa dan pekerja muda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sambil merencanakan masa depan finansial mereka. Tantangan ini terlihat pada kondisi pasar kerja yang belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan generasi muda. Survei Jangkara Data Lab dan JakPat menunjukkan bahwa sekitar 40% responden Generasi Z mengharapkan pendapatan bulanan sebesar Rp5 Juta hingga Rp10 Juta. Namun pada kenyataannya, Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa rata-rata pendapatan pekerja Generasi Z di sektor formal masih berada pada kisaran Rp1,7 juta hingga Rp2,5 juta per bulan (Nugraha, 2024). Perbedaan antara harapan pendapatan dan kondisi yang dihadapi di lapangan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perencanaan keuangan generasi muda.

Situasi tersebut diperberat oleh tingkat pengangguran terbuka Generasi Z yang mencapai 9,37% atau sekitar 4,84 juta orang berdasarkan data LPEM FEB

Universitas Indonesia (Nugraha, 2024). Akibatnya, sebagian generasi muda harus menghadapi keterbatasan pendapatan di saat kebutuhan hidup terus meningkat. Kondisi keuangan generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan dan biaya hidup. Faktor keluarga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan finansial yang mereka ambil. Survei JakPat terhadap 816 responden Generasi Z menunjukkan bahwa 53,4% responden memilih memberikan sebagian gaji pertamanya kepada orang tua. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pilihan menabung sebesar 42,5% maupun memenuhi kebutuhan pribadi sebesar 43,8% (Annur, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan terhadap keluarga menjadi salah satu prioritas keuangan bagi banyak generasi muda sejak awal mereka memperoleh penghasilan.

Kondisi tersebut berkaitan dengan fenomena generasi *sandwich* yang cukup banyak ditemukan di Indonesia. Nainggolan (2025) menjelaskan bahwa generasi *sandwich* adalah individu yang menanggung kebutuhan finansial dirinya sendiri serta membantu kebutuhan orang tua atau anggota keluarga lainnya. Survei Litbang Kompas tahun 2022 menunjukkan sekitar 67% penduduk usia produktif termasuk dalam kategori generasi *sandwich*. Data BPS tahun 2020 mencatat sekitar 71 juta penduduk Indonesia berada pada kondisi serupa (Nainggolan, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab finansial lintas generasi menjadi bagian dari realitas yang dihadapi masyarakat Indonesia. Kondisi generasi *sandwich* menjadi semakin menantang ketika dihadapkan pada pendapatan yang terbatas dan ketidakpastian ekonomi. Sebagian penghasilan yang diperoleh harus dialokasikan untuk kebutuhan keluarga, kebutuhan pribadi, serta pengeluaran yang tidak direncanakan. Situasi tersebut membuat banyak generasi muda mengalami kesulitan menyusun perencanaan keuangan jangka panjang. Keinginan untuk memiliki rumah, menabung, atau berinvestasi kerap tertunda karena kebutuhan yang lebih mendesak harus diprioritaskan terlebih dahulu.

Diperkuat oleh temuan (Olivia et al., 2026) yang menjelaskan bahwa tekanan inflasi mendorong generasi muda untuk lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek dibandingkan tujuan finansial jangka panjang.

Perkembangan teknologi keuangan menghadirkan berbagai kemudahan bagi generasi muda dalam mengakses layanan finansial. Salah satu layanan yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah *paylater* atau *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan OVO Finansial terhadap 2.153 responden menunjukkan bahwa 63,1% Generasi Z dan milenial menggunakan layanan *paylater* karena proses pengajuan yang mudah. Sebanyak 56,7% responden memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan, sedangkan 52,2% merasa terbantu oleh sistem pembayaran yang lebih fleksibel (Muhamad, 2024). Data tersebut membuktikan bahwa layanan kredit digital telah menjadi bagian dari kebiasaan finansial generasi muda. Meski menawarkan kemudahan, penggunaan layanan *paylater* menyimpan sejumlah risiko apabila tidak disertai kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Penelitian (Candika et al., 2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan *paylater* pada mahasiswa. Kemudahan akses kredit dapat memicu pembelian impulsif karena penggunanya merasa memiliki kemampuan membeli yang lebih besar dibandingkan kondisi finansial sebenarnya. Data OJK yang dikutip YBKB (2024) menunjukkan terdapat 9,18 juta rekening pinjaman daring pada kelompok usia 19-34 tahun dengan total nilai pinjaman mencapai Rp28,80 triliun per Maret 2024. Angka tersebut membuktikan tingginya penggunaan layanan kredit digital pada kelompok usia muda. Dengan demikian, berbagai kondisi tersebut memperlihatkan bahwa generasi muda menghadapi tantangan finansial dari berbagai sisi.

2.3 Kondisi Literasi Keuangan Generasi Muda

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 mencatat indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 75,02%, meningkat dari 65,43% pada tahun sebelumnya (OJK, 2025). Peningkatan ini menggambarkan adanya perkembangan pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan keuangan dan penggunaan layanan keuangan. Meskipun demikian, kelompok generasi muda masih menghadapi sejumlah tantangan terkait pengelolaan keuangan, terutama

pada aspek penerapan pengetahuan finansial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, serta perilaku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan finansial (OJK dalam (Setiawati & Nurkhin, 2017)). Kemampuan mengelola keuangan tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak seseorang memahami konsep keuangan, melainkan dipengaruhi oleh cara individu memandang uang dan menerapkan pemahaman tersebut dalam tindakan nyata..

Penelitian (Setiawati & Nurkhin, 2017) menemukan bahwa pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan saling berkaitan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengetahuan keuangan tidak selalu menghasilkan perilaku finansial yang baik apabila tidak didukung oleh sikap yang positif terhadap pengelolaan uang. Mahasiswa yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan kebiasaan menabung cenderung memperlihatkan perilaku finansial yang lebih baik dibandingkan mereka yang hanya memahami konsep keuangan secara teori. Kondisi tersebut masih terlihat pada kelompok Generasi Z. (Permana et al., 2025) menjelaskan bahwa banyak generasi muda memiliki ketertarikan terhadap investasi dan pengelolaan keuangan, namun belum sepenuhnya memahami perbedaan antara menabung dan berinvestasi maupun cara mengelola risiko keuangan.

Survei Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022 menemukan bahwa sekitar 85% Generasi Z belum memiliki tabungan yang memadai (Permana et al., 2025). Temuan ini menggambarkan bahwa ketersediaan informasi keuangan yang semakin luas belum sepenuhnya diikuti oleh praktik pengelolaan keuangan yang baik. Gambaran yang lebih rinci terlihat pada hasil SNLIK 2025, di mana kelompok pelajar dan mahasiswa memiliki indeks literasi keuangan sebesar 62,79%, lebih rendah dibandingkan kelompok pengusaha atau wiraswasta yang mencapai 73,96% serta kelompok pegawai atau profesional yang mencapai 85,80% (OJK, 2025). Pada sisi lain, indeks inklusi mahasiswa mencapai 92,70%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menggunakan layanan keuangan seperti rekening bank, *mobile banking*, dompet digital, QRIS, maupun

layanan pembayaran digital lainnya. Tingginya penggunaan layanan keuangan memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki akses yang luas terhadap berbagai produk keuangan yang tersedia.

Perbedaan antara tingkat literasi dan tingkat inklusi keuangan memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup besar. Mahasiswa telah akrab dengan penggunaan layanan keuangan digital, namun pemahaman mengenai manfaat, mekanisme, serta risiko penggunaannya belum sepenuhnya seimbang. Situasi ini berpotensi mempengaruhi kualitas keputusan finansial yang mereka ambil, terutama saat menggunakan layanan kredit digital, investasi, atau produk keuangan lain yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam (OJK, 2025). Faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut tidak hanya berasal dari aspek individu, karena lingkungan sosial turut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku finansial generasi muda. (Alifiana et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi dan referensi konsumsi bagi Generasi Z. Rekomendasi dari influencer, konten promosi, serta tren yang berkembang di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pola ini membuat sebagian generasi muda lebih mudah melakukan konsumsi tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena penggunaan layanan *paylater* menjadi salah satu contoh yang cukup terlihat. (Alifiana et al., 2025) menemukan bahwa layanan *buy now paylater* banyak dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan konsumsi meskipun kemampuan finansial pengguna terbatas. Kemudahan akses dan proses transaksi membuat layanan tersebut semakin populer di kalangan generasi muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi keuangan perlu diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan yang memadai. Kebiasaan menabung yang masih rendah turut memperlihatkan tantangan yang dihadapi generasi muda saat ini. (Angelyna & Tannia, 2025) menemukan bahwa lebih dari separuh Generasi Z jarang menabung dan lebih memilih menggunakan uang untuk memenuhi keinginan konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan finansial generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan

keuangan, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, gaya hidup, dan kebiasaan yang berkembang di sekitarnya.

Selain faktor lingkungan sosial, keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku keuangan generasi muda. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat 53,4% dari 816 responden Generasi Z memilih untuk memberikan sebagian gaji pertama kepada orang tua mereka, yang memperlihatkan bahwa keluarga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan generasi muda karena peran keluarga dalam pembentukan perilaku keuangan dimulai sejak usia dini. (Nurarifah et al., 2023) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan orang tua dan pola pengasuhan memiliki pengaruh terhadap proses sosialisasi keuangan anak. Anak yang tumbuh di lingkungan keluarga dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung memperoleh pengalaman belajar mengenai penggunaan uang, kebiasaan menabung, serta cara mengambil keputusan finansial yang lebih terencana. Pembelajaran tersebut tidak selalu dilakukan melalui pendidikan formal. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Rachmawati et al., 2024) bahwa pemahaman ekonomi anak berkembang melalui pengalaman sehari-hari dan pengamatan terhadap perilaku orang tua. Cara orang tua mengelola pengeluaran, menabung, memenuhi kebutuhan rumah tangga, serta menghadapi masalah ekonomi menjadi sumber pembelajaran yang mempengaruhi cara pandang anak terhadap uang.

Temuan serupa disampaikan oleh (Sianipar et al., 2022) yang menemukan bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku keuangan mahasiswa dibandingkan literasi keuangan itu sendiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan, nilai, dan pola pengelolaan keuangan yang berkembang di lingkungan keluarga berkontribusi terhadap pembentukan perilaku finansial mahasiswa ketika mereka mulai mengelola keuangan secara mandiri. Dengan demikian, pengaruh keluarga tidak dapat dilepaskan dari nilai budaya yang berkembang di masyarakat Indonesia. (Khairani et al., 2023) menjelaskan bahwa nilai gotong royong telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak lama. Nilai tersebut membentuk pandangan bahwa anggota keluarga memiliki

tanggung jawab untuk saling membantu ketika menghadapi kesulitan, termasuk pada aspek ekonomi. Pandangan tersebut berpengaruh terhadap cara generasi muda memahami tanggung jawab finansial mereka.

(Marshela et al., 2025) menjelaskan bahwa budaya kolektivistik membuat keputusan terkait pendidikan, pekerjaan, hingga keuangan sering dipengaruhi oleh harapan keluarga. Pada beberapa kondisi, generasi muda merasa perlu mendahulukan kebutuhan keluarga dibandingkan kepentingan pribadi karena adanya tanggung jawab moral yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Kondisi ini membuat sebagian generasi muda menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menyusun perencanaan keuangan jangka panjang. (Rohman, 2024) mengungkapkan bahwa tekanan ekonomi dapat memunculkan konflik antara kebutuhan pribadi dan tanggung jawab keluarga. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, perilaku finansial generasi muda dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Pengetahuan keuangan, perkembangan teknologi digital, lingkungan sosial, kebiasaan konsumsi, serta pengalaman yang diperoleh dari keluarga membentuk cara generasi muda memahami dan mengelola uang.

2.4 Film dan Mahasiswa dalam Proses Pemaknaan Realitas Sosial

Kelompok usia muda menjadi salah satu penonton utama film Indonesia, dijelaskan dalam survei *Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)* tahun 2019 yang mencatat bahwa kelompok usia 17-21 tahun memiliki tingkat kebiasaan menonton film Indonesia di bioskop paling tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu sebesar 36,4% (Alfons, 2020). Rentang usia tersebut beririsan dengan usia mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat dipandang sebagai salah satu kelompok audiens yang cukup dekat dengan perkembangan film Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rajabiyantor et al., 2022) yang dilakukan terhadap penonton bioskop di Yogyakarta, kota dengan banyak perguruan tinggi. Penelitian tersebut menemukan bahwa mayoritas pasar bioskop di kota tersebut adalah pelajar dan mahasiswa, dan bahwa kelayakan harga tiket menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan menonton yang terbukti dari kebiasaan mahasiswa yang

lebih memilih menonton pada hariis Senin hingga Kamis karena harga tiket yang lebih terjangkau (Rajabiyantor et al., 2022).

Selain faktor harga, penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan menonton mahasiswa juga dipengaruhi oleh lokasi bioskop yang strategis dan dekat dengan lingkungan kampus, serta rekomendasi dari sesama teman atau *word of mouth* (WOM) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Rajabiyantor et al., 2022). Pola ini menggambarkan bahwa mahasiswa tidak sekadar menonton secara individual, melainkan keputusan menonton mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial di lingkungan pertemanan. Kedekatan tersebut berkaitan dengan pola konsumsi media yang dimiliki generasi muda saat ini. Penelitian (Adiarsi et al., 2024) menjelaskan bahwa mahasiswa Generasi Z menggunakan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi, berkomunikasi, serta memperoleh hiburan. Sebagian responden bahkan mengakses internet lebih dari enam jam setiap hari (Adiarsi et al., 2024). Tingginya intensitas penggunaan media membuat mahasiswa terbiasa berinteraksi dengan berbagai pesan yang disampaikan melalui media massa, termasuk film.

Film menjadi salah satu bentuk media yang masih memiliki daya tarik kuat di kalangan mahasiswa. Selain menawarkan hiburan, film menghadirkan pengalaman visual dan naratif yang memungkinkan penonton memahami berbagai persoalan sosial melalui cerita yang ditampilkan. (Vahista & Permatasari, 2026) menjelaskan bahwa film memiliki fungsi sebagai media komunikasi massa yang dapat menyampaikan informasi, nilai sosial, serta berbagai pesan kehidupan kepada khalayak. Melalui karakter, konflik, dan alur cerita, penonton memperoleh gambaran mengenai berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Kemampuan film dalam menghadirkan realitas sosial terlihat dari banyaknya tema kehidupan yang diangkat ke layar. Isu keluarga, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup, hingga persoalan ekonomi menjadi bagian yang sering muncul dalam berbagai karya film.

(Shabbah et al., 2023) menjelaskan bahwa film *Home Sweet Loan* menggambarkan persoalan pengelolaan keuangan pribadi, tabungan, kepemilikan rumah, utang, dan tekanan ekonomi yang dihadapi generasi muda. Cerita yang ditampilkan memiliki keterkaitan dengan situasi yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami oleh penonton. Representasi persoalan ekonomi melalui film tidak hanya ditemukan pada film *Home Sweet Loan* saja. Penelitian (Fadilah & Yuliani, 2025) terhadap film *Pay Later* menemukan adanya gambaran mengenai perilaku konsumtif dan penggunaan layanan keuangan digital yang dipengaruhi oleh tuntutan sosial. Narasi tersebut memperlihatkan bagaimana individu terdorong untuk memenuhi gaya hidup tertentu meskipun kondisi keuangan yang dimiliki terbatas. Gambaran seperti ini memperlihatkan bahwa film tidak hanya menyajikan cerita fiksi, melainkan mengangkat fenomena yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Film memiliki kemampuan untuk membentuk cara penonton memahami suatu persoalan. Proses ini terjadi ketika audiens menghubungkan cerita yang ditonton dengan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi sosial yang mereka miliki. (Vahista & Permatasari, 2026) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui film dapat mempengaruhi cara seseorang memandang suatu realitas sosial. Keterlibatan emosional menjadi salah satu faktor yang membuat pesan film lebih mudah diterima. Penonton cenderung lebih memahami suatu isu ketika mereka merasa dekat dengan karakter atau konflik yang ditampilkan. Kondisi ini menjadikan film sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Selain menyampaikan pesan sosial, film memiliki fungsi edukatif. (Amelia & Sikumbang, 2024) menemukan bahwa film dapat menjadi media pembelajaran yang menyampaikan berbagai nilai kehidupan melalui cerita dan perilaku tokohnya. Karakteristik tersebut membuat mahasiswa menjadi kelompok audiens yang relevan untuk mengkaji film *Home Sweet Loan*.