

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini memuat dua subbab, yaitu subbab tinjauan pustaka dan kerangka teori. Subbab tinjauan pustaka berisi paparan ringkas hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya, yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut berkaitan dengan kajian sosiologi sastra khususnya pada proses distribusi, komunikasi massa, serta fenomena yang berkaitan dengan tanggapan warganet. Adapun bagian kedua yaitu subbab kerangka teori, bagian ini berisi uraian lengkap dan rinci teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep film sebagai karya sastra, teori sosiologi sastra Robert Escarpit yang berfokus pada aspek distribusi, serta teori sosiologi komunikasi yang berfokus pada proses komunikasi massa. Teori-teori tersebut digunakan untuk menganalisis peran aktor dalam distribusi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa.

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Penelusuran terkait beberapa literatur yang memiliki permasalahan dengan tema yang serupa dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian.

Artikel berjudul “Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al-Ghifari pada Pemeran Utama Film *Bussines Proposal*” dari Lavesia dan Kurdaningsih (2025) Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Memiliki objek penelitian

resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar Al-Ghifari terkait pemeran utama film *Business Proposal* versi Indonesia. Teori yang digunakan merupakan resepsi Stuart Hall (1980), yang menekankan bahwa makna media dibentuk melalui interaksi antara teks dan audiens, serta proses negosiasi makna yang aktif dari penonton. Dengan metode studi kualitatif dengan analisis resepsi dan interpretasi terhadap reaksi penonton di media sosial serta wawancara tidak langsung terkait persepsi terhadap adaptasi dan pernyataan publik figure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan penonton sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, nilai budaya, dan ekspektasi terhadap karya asli. Reaksi negatif muncul karena ketidakpuasan terhadap pemilihan aktor, kurangnya chemistry, dan sikap yang dianggap tidak menghormati karya sumber. Fenomena cancel culture muncul sebagai bentuk kritik kolektif yang dipicu oleh ketidakpuasan tersebut, yang menunjukkan bahwa makna media sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan konteks sosial penonton.

Artikel berjudul “Kajian Sosiologi Sastra Robert Escarpit dalam Sistem Distribusi Penerbit Vanity Berbasis Daring B-STARS Publisher” dari Anjar Pratiwi dkk (2025) mengkaji sistem distribusi karya sastra yang dilakukan oleh B-STARS Publisher (BSP) yang berbasis daring dan memanfaatkan media sosial sebagai media utama promosi dan distribusi. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang tidak disebutkan namanya dan berfokus pada objek karya sastra yang diterbitkan oleh BSP, terutama karya populer dari platform Wattpad. Dalam studi ini, teori sosiologi sastra Robert Escarpit digunakan untuk memahami dinamika distribusi karya sastra di era digital, khususnya bagaimana sistem distribusi yang modern dan

tidak konvensional dapat mempengaruhi kualitas dan jangkauan karya sastra. Metode yang digunakan meliputi analisis kualitatif terhadap proses seleksi karya, strategi pemasaran melalui media sosial, serta analisis data penjualan dan potensi pasar karya sastra yang diterbitkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun BSP dan penerbit vanity lainnya sering dipandang rendah, mereka mampu menghasilkan produk berkualitas dan menerapkan sistem distribusi yang efektif melalui teknologi digital. Karya yang diterbitkan cenderung berfokus pada genre populer seperti remaja, roman, fantasi, horor, dan thriller, dengan proses seleksi yang tidak terlalu ketat dan mengutamakan aspek kepopuleran serta potensi pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem distribusi berbasis media sosial memungkinkan jangkauan luas dan interaksi langsung dengan pembaca dari berbagai daerah, sehingga mendukung keberhasilan karya sastra dalam pasar yang kompetitif dan berorientasi hiburan.

Artikel Adawiyah, dkk (2024) berjudul “Analisis Kritik Penonton terhadap Film Adaptasi *A Business Proposal* Versi Indonesia: Perspektif Media Sosial”. Memiliki objek penelitian adalah kritik dan ulasan penonton yang muncul di media sosial, yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi untuk memahami makna, tema utama, serta pola persepsi yang berkembang di platform digital. Teori yang digunakan meliputi teori komunikasi massa dan opini publik, yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran ekspresi sekaligus alat pembentuk opini yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan film. Metode penelitian adalah analisis isi terhadap komentar, ulasan, dan diskusi di media sosial, dengan fokus pada aspek ketidaksesuaian dengan versi asli, kualitas akting, dan

aspek teknis seperti sinematografi dan penyutradaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kritik penonton sangat dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap kesamaan cerita dan karakter, serta persepsi terhadap kualitas produksi, yang sering kali menimbulkan reaksi negatif jika terdapat perubahan signifikan dari karya asli. Simpulan dari studi ini menegaskan bahwa kritik media sosial mencerminkan harapan dan preferensi penonton, serta berperan penting dalam evaluasi dan pengembangan industri perfilman di masa mendatang.

Artikel berjudul “Penggugat Kanonisasi Sastra Melalui Media Siber Karya Karsa” dari Wati (2022). Tinjauan pustaka ini membahas perkembangan sastra siber di Indonesia dan dampaknya terhadap proses kanonisasi karya sastra. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan media digital telah memudahkan distribusi karya sastra secara lebih efisien dan terbuka, memungkinkan siapa saja untuk menjadi pengarang dan mendistribusikan karya tanpa melalui proses seleksi ketat seperti pada media konvensional. Objek penelitian meliputi fenomena platform digital seperti KaryaKarsa yang menjadi contoh inovasi distribusi sastra digital yang bersifat independen dan demokratis. Teori yang digunakan mencakup konsep distribusi karya sastra berbasis pasar dan penilaian subjektif dari pembaca, yang menandai pergeseran otoritas dari badan legitimasi tradisional ke mekanisme pasar dan preferensi individu. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, yang menyoroti dinamika dan peluang yang muncul dalam ekosistem sastra digital Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model distribusi ini memberi peluang bagi kreator untuk berekspresi bebas dan memilih segmen pembaca sesuai keinginan, sekaligus

mengurangi kekuasaan badan legitimasi dalam proses kanonisasi karya. Selain itu, sistem ini memperkuat peran pasar dan pembaca sebagai penentu keberhasilan karya, serta mengaburkan batas antara budaya tinggi dan rendah. Secara umum, perkembangan sastra siber di Indonesia memperkaya khazanah sastra nasional dan menunjukkan bahwa ekosistem sastra mampu berkembang secara lebih terbuka dan dinamis tanpa bergantung pada otoritas tradisional, meskipun tetap menghadapi tantangan terkait mutu dan legitimasi karya.

Berdasarkan tinjauan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai film *A Business Proposal* (2025), respons khalayak terhadap pernyataan Abidzar Al-Ghifari, serta distribusi karya sastra melalui media digital telah dilakukan dengan fokus yang berbeda. Penelitian Lavesia dan Kurdaningsih (2025) mengkaji resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar, sedangkan Adawiyah dkk. (2024) mengkaji kritik penonton terhadap film *A Business Proposal* melalui media sosial. Sementara itu, penelitian Anjar Pratiei dkk. (2025) dan Wati (2022) memperlihatkan penerapan kajian distribusi sastra dalam konteks penerbitan dan media digital. Pada penelitian-penelitian tersebut belum terdapat peneliti yang mengkaji korelasi antara komunikasi dengan promosi film sebagai bagian dari proses distribusi karya sastra dapat berdampak pada rendahnya jumlah penonton film. Penerapan teori distribusi Robert Escarpit pada penelitian terdahulu juga lebih banyak digunakan untuk melihat penyebaran karya sastra berupa buku melalui sistem penerbitan, sehingga belum memperlihatkan kompleksitas distribusi pada film yang melibatkan kegiatan promosi.

Warganet pada aplikasi YouTube dan X banyak menyampaikan kritikan pada bintang iklan film *A Business Proposal* yaitu Abidzar Al-Ghifari dalam mempromosikan filmnya. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan yang menjadi perantara antara film *A Business Proposal* (2025) dengan khalayak untuk menganalisis bagaimana komunikasi dalam kegiatan promosi berhubungan dengan proses distribusi dan penerimaan karya sastra. Posisi tersebut menjadi pembeda penelitian ini sekaligus memberikan perluasan terhadap kajian distribusi Robert Escarpit dalam konteks karya sastra audio-visual di tengah perkembangan media digital.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Film sebagai Karya Sastra

Film merupakan salah satu bentuk karya seni yang memiliki struktur naratif dan dibangun oleh unsur-unsur intrinsik sebagaimana karya sastra pada umumnya, seperti tema, tokoh dan penokohan, alur, latar, konflik, serta amanat. Oleh karena itu, film tidak hanya dipandang sebagai media audiovisual, tetapi juga sebagai sebuah teks yang dapat dibaca dan ditafsirkan sebagaimana karya sastra. Noor (2019:3) menjelaskan bahwa karya sastra merupakan sebuah karya ciptaan manusia yang menggunakan bahasa sebagai unsur medianya. Film merupakan karya yang imajinatif dan bersifat rekaan seperti pengertian karya sastra yang dijelaskan Noor (2019:8). Dapat diartikan bahwa karya sastra termasuk film merupakan sebuah karya yang di dalamnya tidak sama dengan realitanya, karangan tersebut sudah diubah oleh pengarang sesuai dengan imajinasinya.

Karya sastra memiliki fungsi sebagai sarana hiburan dan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan. Dijelaskan dalam buku berjudul *Teori Kesusastraan* (Wellek dan Warren, 1993:24-25), bahwa suatu karya sastra berfungsi sesuai dengan sifatnya yaitu kesenangan dan manfaat, kedua fungsi tersebut disesuaikan dengan selera pribadi apakah penikmat sastra tersebut ingin menikmati sastra hanya sebagai hiburan atau juga serius mencari manfaat lewat moral yang ada pada karya sastra.

2.2.2 Sosiologi Sastra

Sosiologi sastra merupakan salah satu pendekatan dalam kajian sastra yang memandang karya sastra tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial masyarakat yang melahirkannya. Dick Hartoko dan B. Rahmanto (melalui Noor, 2019:70) dalam bukunya yang berjudul *Pemadu di Dunia Sastra* memaparkan bahwa sosiologi sastra merupakan cabang ilmu sastra yang mempelajari sastra dalam hubungannya dengan kenyataan sosial. Dengan demikian, pendekatan sosiologi sastra dapat menghubungkan sastra dengan realitas sosial karena karya sastra dipandang sebagai produk budaya yang lahir, berkembang, dan diterima dalam lingkungan sosial tertentu. Escarpit (melalui Noor, 2019:71) menjelaskan terdapat proses yang menghubungkan karya sastra dengan realitas sosial yaitu proses distribusi, promosi dan publikasi, serta sistem dan mekanisme pemasaran yang dapat memengaruhi sosial-ekonomi bagi orang-orang yang berperan dalam pembuatan karya sastra, termasuk pengarang serta bagi yang menunjang produksi karya sastra.

Teori sirkuit sosiologi sastra yang diperkenalkan oleh Robert Escarpit (2005: 3) menjelaskan terdapat tiga fakta sastra menyiratkan adanya penulis, karya, dan publik. Setiap fakta merupakan bagian suatu sirkuit yang mengaitkan individu-individu pada suatu kolektifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa hidupnya karya sastra membutuhkan sistem yang disebut oleh Robert Escarpit yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi (Escarpit, 2005:84).. Produksi berkaitan dengan proses penciptaan karya oleh individu maupun kolektivitas yang melibatkan penulis naskah, sutradara, pemeran, kru, dan pihak lain yang menghasilkan karya audio-visual. Setelah diproduksi, karya memasuki tahap distribusi yang berfungsi menghubungkan karya dengan masyarakat. Dan tahap konsumsi berkaitan dengan hubungan publik dengan karya setelah karya mencapai masyarakat, mencakup penerimaan, penilaian, dan berbagai bentuk respons publik terhadap karya. Dengan demikian, sebuah karya dapat mencapai publik tidak bergantung pada estetika karyanya saja, tetapi juga pada mekanisme sosial yang menghubungkan karya dengan publik. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ketiga tahap dalam sirkuit tidak berdiri sendiri. Tahap distribusi menjadi tahap yang krusial terhadap tahap berikutnya yaitu tahap konsumsi, sebab publik memperoleh informasi dan membentuk ekspektasi terhadap karya melalui proses peredarannya.

2.2.3 Distribusi Sastra

Robert Escarpit, dalam karyanya berjudul *Sosiologi Sastra* (2005) memperkenalkan konsep distribusi sastra sebagai salah satu aspek utama dalam studi sosiologi sastra. Distribusi berarti menyebarluaskan karya sastra kepada publik. Distribusi merujuk

pada proses penyebaran karya kepada publik, melalui perantara seperti penerbit, media, promotor, hingga aktor sebagai representasi sosial dari karya tersebut.

Dalam konteks perkembangan media digital, proses distribusi karya sastra mengalami perubahan yang signifikan. Distribusi tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui media cetak atau komunikasi lisan, melainkan juga melalui media elektronik dan media massa yang memungkinkan terjadinya interaksi secara luas antara distributor dan masyarakat. Hal tersebut diperkuat oleh Robert Escarpit yang menjelaskan mengenai sirkuit populer. Pada sistem sirkuit populer dijabarkan mengenai perkembangan cara pendistribusian karya sastra yang dapat disebut dengan promosi, terutama promosi secara lisan karena dengan cara yang mutakhir, sebuah karya sastra dapat dengan cepat mendapatkan timbal balik dari khalayak (Escarpit, 2005:100).

Teori ini dapat diterapkan pada berbagai bentuk karya sastra yang mengalami adaptasi atau transformasi media, seperti film. Film dapat dipandang sebagai hasil proses kreatif yang juga melalui sirkuit sosial mulai dari penulis naskah, sutradara, aktor, hingga penonton. Promosi sebagai bagian dari proses distribusi menjadi kunci dalam menjembatani karya dengan masyarakat. Dalam hal ini, bintang iklan memiliki peran sosial penting sebagai bagian dari promosi, karena proses distribusi film tidak hanya mencakup penyebaran secara fisik maupun digital, melainkan juga menyangkut bagaimana nilai dan citra film dikomunikasikan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Salah satu pihak penting dalam promosi adalah aktor yang tidak hanya berperan sebagai pemain dalam film, tetapi juga sebagai bintang iklan representasi sosial yang

menyampaikan pesan film kepada masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi sosial yang dilakukan oleh bintang iklan dalam ruang publik memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan karya sastra di masyarakat.

2.2.4 Penyebarluasan Sastra di Era Digital

Distribusi dalam teori Escarpit tidak hanya dipahami sebagai perpindahan karya dari produsen kepada publik, tetapi sebagai proses sosial yang menghubungkan karya dengan keberadaan publik. Escarpit (2005: 84) menegaskan bahwa eksistensi karya memiliki hubungan erat dengan eksistensi publik. Oleh karena itu promosi merupakan tahap penting karena berfungsi memperkenalkan karya kepada masyarakat sebagai calon pembaca atau penonton. Dalam proses distribusi, sebuah karya tidak hanya dipindahkan dari pihak yang menghasilkan karya kepada masyarakat, tetapi juga membutuhkan tahap pengenalan dan penyampaian informasi agar karya tersebut dapat diketahui dan memperoleh perhatian publik. Oleh karena itu, promosi menjadi bagian dari mekanisme yang mempertemukan karya dengan masyarakat dalam sirkuit sastra.

Konsep sirkuit populer Escarpit (2005: 100) yang menjelaskan adanya perkembangan cara pendistribusian karya sastra melalui berbagai bentuk promosi, termasuk promosi secara lisan. Promosi tersebut memungkinkan suatu karya memperoleh tanggapan dari khalayak secara cepat. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa distribusi karya sastra mengalami perkembangan mengikuti perubahan sarana komunikasi yang digunakan masyarakat. Promosi tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi secara langsung, tetapi dapat dilakukan

melalui berbagai media yang memungkinkan informasi mengenai karya menjangkau khalayak lebih luas. Media sosial menjadi salah satu sarana yang memungkinkan karya menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus menyediakan ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan karya.

Perkembangan media digital mengubah mekanisme penyebaran karya sastra. Media sosial, *platform* video, *podcast*, dan berbagai bentuk komunikasi digital memungkinkan informasi mengenai karya menyebar secara cepat. Unggahan pada sosial media terkait promosi karya sastra dapat membangun perhatian masyarakat terhadap karya tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat membentuk hubungan yang lebih erat antara karya dan masyarakat dalam proses distribusi, sehingga hasil sirkuit dari distribusi dapat tercapai yaitu mendapatkan ulasan terkait karya sastra dari masyarakat yang mengonsumsi karya tersebut.

2.2.5 Sosiologi Komunikasi dan Komunikasi Massa

Burhan Bungin (melalui Mahyuddin, 2019: 42) dalam *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dari struktur sosial dan budaya yang membentuknya. Komunikasi merupakan proses sosial dan budaya yang melibatkan pertukaran simbol dan makna dalam kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam ruang publik digital, komunikasi memiliki peran dalam membentuk opini, identitas, dan realitas sosial. Bungin (melalui Mahyuddin, 2019:36) juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki

fungsi transformasi budaya karena menjadi ruang berlangsungnya pertukaran informasi dan makna di tengah masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital menyebabkan proses komunikasi tidak lagi berlangsung secara interpersonal atau kelompok kecil, melainkan berkembang menjadi komunikasi yang menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media. Bentuk komunikasi tersebut dikenal sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa mengandalkan teknologi telematika khususnya media massa sebagai teknologi penting dalam proses kegiatan komunikasi (Bungin, 2006:67). Dalam era digital, komunikasi massa dilakukan melalui media massa seperti *podcast*, YouTube, Instagram, dan media sosial X. Media-media tersebut memungkinkan terjadinya penyebaran informasi dan interaksi yang lebih cepat antara komunikator dan khalayak sehingga respons masyarakat dapat muncul secara langsung.

Bungin (2006:71-72) mengemukakan bahwa proses komunikasi massa terdiri atas enam unsur, yaitu komunikator, media massa, *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik. Dalam penelitian ini konsep komunikasi massa membantu untuk memahami proses penyebaran informasi mengenai film *A Business Proposal* (2025) dalam ruang digital. Pernyataan dan konten promosi yang disampaikan oleh Abidzar dipahami sebagai bagian dari proses penyebaran informasi yang memungkinkan karya dikenal dan diterima oleh masyarakat. Respon yang didapat dari khalayak dilihat sebagai bagaimana komunikasi dapat memengaruhi sirkuit distribusi sastra.