

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Film dikategorikan sebagai karya sastra audio-visual, karya sastra tersebut menggabungkan media gambar, gambar bergerak, dan bunyi sehingga menghasilkan pemaknaan naratif melalui bahasa yang dapat dimengerti oleh khalayak penonton (Ramdan, dkk, 2020: 1). Noor (2019: 7-8) berpendapat bahwa karya sastra merupakan karya bahasa yang bersifat estetik dan bersifat imajinatif, pendapat tersebut memperkuat alasan bahwa film termasuk karya sastra yang menggunakan bahasa lisan yang fiktif. Melalui pendekatan sastra, film tidak lagi dipahami hanya sebagai hiburan, melainkan sebagai media ekspresi budaya, representasi realitas sosial, dan ruang untuk menyebarkan gagasan serta nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Wibowo (melalui Rizal, 2014: 1) menjelaskan bahwa film merupakan sarana untuk menyampaikan beragam pesan kepada masyarakat luas melalui berbagai media cerita, termasuk media audio visual. Maka film dapat disebut sebagai salah satu karya sastra (Safitri, 2024: 13), karena memiliki unsur-unsur pembangun cerita seperti, tema, tokoh, alur, latar, dan konflik yang serupa dengan karya sastra pada umumnya. Selain itu, film juga hadir, berkembang, dan diterima dalam lingkungan sosial tertentu sehingga dapat dikaji melalui perspektif kajian sosiologi sastra. Dalam pandangan sosiologi sastra, karya tidak dipahami sebagai teks yang berdiri sendiri, melainkan adanya kolektifitas

publik yang di dalamnya terdapat segi historis, politik, sosial, bahkan ekonomi (Escarpit, 2005:3).

Kedudukan film sebagai karya audio-visual menjadi penting dalam perspektif sosiologi sastra karena keberadaan sebuah karya tidak hanya ditentukan oleh struktur teksnya, tetapi juga oleh hubungan karya dengan masyarakat. Film sebagai karya sastra tidak berhenti pada proses penciptaan, melainkan mengalami proses sosial setelah diproduksi, yaitu ketika karya diperkenalkan, diedarkan, diterima dimaknai, atau bahkan ditolak oleh masyarakat (Escarpit, 2005:3). Escarpit (1971: 1) menjelaskan bahwa karya sastra melibatkan tiga komponen penting yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Ketiganya membentuk suatu sistem yang disebut sebagai sirkuit hubungan timbal-balik. Sirkuit ini mencakup dimensi psikologis, moral, estetik, politik, hingga ekonomi (Escarpit, 2005:3) yang secara bersama-sama memengaruhi lahir dan beredarnya sebuah karya sastra dalam masyarakat. Sapardi Djoko Damono (1978: 4) menyatakan bahwa karya sastra tidak bisa dipisahkan dari masyarakat yang melahirkannya karena karya sastra merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Karya sastra tidak dapat hidup jika tidak melalui ketiga proses yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Pandangan Escarpit (melalui Noor 2023:49), distribusi memegang peranan yang sangat krusial dalam menjamin eksistensi sebuah karya, baik karya sastra maupun bentuk karya lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah mekanisme distribusi karya sastra. Jika sebelumnya distribusi lebih banyak dilakukan melalui media cetak maupun dari lisan ke lisan, kini kemajuan teknologi komunikasi telah

menghadirkan berbagai saluran untuk membantu jalannya distribusi melalui media digital, seperti media sosial dan penggunaan media audio-visual untuk menayangkan jumpa pers, *podcast*, dan wawancara. Mengikuti teori sirkuit distribusi sastra populer yang proses penyebarluasannya melalui teknologi seperti jumpa pers, *podcast*, dan media sosial (Escarpit, 2005: 100) yang membangun ruang-ruang komunikasi publik sehingga batas-batas interaksi dengan masyarakat menjadi semakin tipis. Dalam situasi seperti ini, pihak-pihak terkait yang menyangkut dengan jalannya distribusi karya tersebut harus dapat menciptakan komunikasi yang tepat dan membangun citra yang positif, agar karya sastra yang didistribusikan dapat lebih diterima oleh masyarakat luas, karena distribusi merupakan hubungan antara sebuah karya sastra dan eksistensinya di publik sangatlah erat (Escarpit, 2005:84). Oleh karena itu, setiap pihak yang terlibat dalam distribusi memiliki peran penting dalam membangun penerimaan masyarakat terhadap karya yang dipromosikan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari proses distribusi karena menjadi jembatan yang menghubungkan film dengan calon penontonnya. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen serta membangun keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, dengan tujuan memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk (McDaniel melalui Saleh dan Miah, 2019: 187). Melalui kegiatan promosi, masyarakat memperoleh informasi mengenai film, membangun ekspektasi terhadap karya, sekaligus membentuk keputusan untuk menerima atau menolak karya tersebut. Dengan demikian keberhasilan distribusi sebuah film tidak hanya ditentukan oleh

tersedianya media penyebaran, tetapi juga oleh keberhasilan proses promosi dalam membangun penerimaan sosial terhadap karya.

Penjelasan bahwa hubungan erat promosi dan masyarakat menciptakan kebutuhan atas kesadaran komunikasi menjadi hal yang krusial, terutama bahwa karya sastra yang diciptakan harus hidup di masyarakat hingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari karya sastra tersebut sebagaimana fungsinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa peran komunikasi dalam promosi sangatlah penting, sehingga kemampuan pihak yang berkaitan harus diperiksa kemampuannya dalam beradaptasi sosial (Escarpit, 2005: 108). Burhan Bungin (melalui Mahyuddin, 2019:11) berpendapat bahwa ranah sosiologi komunikasi bersentuhan dengan beberapa wilayah, salah satunya adalah budaya kosmopolitan. Hal tersebut menegaskan bahwa pihak yang melakukan promosi tersebut memikul tanggung jawab untuk memperkenalkan dan menghormati sosial-budaya orang lain agar dapat tumbuh kolaborasi yang saling menguntungkan.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam proses promosi diperlukan pihak yang bertugas menyampaikan informasi sekaligus membangun citra positif terhadap karya yang dipromosikan. Dalam industri perfilman, peran tersebut umumnya dijalankan oleh pemeran film, sutradara, maupun rumah produksi melalui berbagai kegiatan promosi, seperti jumpa pers, *podcast*, wawancara, maupun melalui sosial media. Pada kegiatan tersebut, pihak yang melakukan promosi tidak lagi diposisikan hanya sebagai bagian dari proses produksi film, melainkan juga sebagai bintang iklan, dalam konteks penelitian aktor berperan sebagai bintang iklan. Alasan aktor dipilih sebagai bintang iklan yang

mempromosikan film adalah karena aktor memiliki popularitas yang tinggi sehingga film yang dipromosikan tersebut diharapkan dapat menarik banyak penonton. Tatik Suryani (2013: 170) menjelaskan bahwa selebriti seperti pemain film, politikus, penyanyi, atlit, dan lain-lain yang memiliki kepopuleritasan merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen.

Perkembangan budaya populer global dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya arus pertukaran budaya yang semakin intens antarnegara. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah gelombang popularitas budaya Korea yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai belahan dunia melalui media massa dan digital. Fenomena ini mencakup berbagai produk budaya seperti musik, film, dan serial drama yang berhasil menarik perhatian masyarakat global, termasuk Indonesia. Fenomena *Korean Wave* dapat menunjukkan produk budaya populer yang dapat melintasi batas geografis dan budaya melalui media global serta diterima oleh masyarakat di berbagai belahan dunia (Chua & Iwabuchi, 2015: 86). Dalam konteks ini, serial drama Korea menjadi salah satu produk budaya yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi hiburan masyarakat Indonesia.

Kepopuleran serial drama Korea di Indonesia tidak hanya terlihat dari fenomena sosial masyarakat, tetapi juga dapat dibuktikan melalui data empiris. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Zigi.id dalam laporan *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Korea di Indonesia* menunjukkan bahwa serial drama Korea menjadi salah satu konten hiburan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam survei tersebut, serial drama

Descendants of the Sun tercatat sebagai salah satu serial drama Korea yang paling disukai dengan persentase sebesar 8,8% dari total responden (Dihni, 2022). Selain itu, beberapa judul lain seperti *Crash Landing on You* dan *Goblin* juga menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan penonton Indonesia.

Memuncaknya popularitas drama Korea di Indonesia tidak hanya berhenti pada konsumsi sebagai penonton, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi karya ke dalam bentuk baru yang lebih lokal. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pembuatan ulang (*remake*) serial drama Korea menjadi film Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa karya budaya tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat mengalami reproduksi dalam konteks budaya yang berbeda. Hal ini sejalan dengan makna pembuatan ulang yang memiliki arti bahwa pembuatan yaitu terjadinya pertukaran dan saling ketergantungan ide, imej, dan sonor. Melalui hal itu karya yang dibuat akan mengikuti konteks dan perspektif masing-masing kebudayaan penontonnya (Gunawan, 2016:15). Dengan demikian, pembuatan ulang tidak sekadar menyalin cerita asli, tetapi juga melakukan proses reinterpretasi terhadap cerita yang akan dibuat ulang menjadi lebih relevan dengan konteks sosial dan budaya penonton di negara yang memproduksi.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, tercatat sebanyak tujuh film hasil pembuatan ulang yang berasal dari serial drama maupun film Korea Selatan. Salah satu film hasil pembuatan ulang yang sukses menembus satu juta penonton di hari keempat penayangannya di bioskop adalah film *Miracle In Cell No. 7* (2022) (kumparan.com). Selain film *Miracle In cell No. 7*, terdapat pula *Sunny* (2019), *My Annoying Brother* (2024), serial *Mendua* (2022) dari drama berjudul

The World of The Married (2020), *My Sassy Girl* (2022), serta *Tunnel* (2019) (femaledaily.com).

Pada tahun 2025 Indonesia kembali membuat ulang serial drama Korea Selatan yang berjudul *A Business Proposal* (2022), yang dibuat ulang menjadi sebuah film dengan judul yang sama. Film *A Business Proposal* (2025) yang disutradarai oleh Rako Prijanto resmi tayang di bioskop pada Kamis, 6 Februari 2025. Film *A Business Proposal* (2025) dibintangi oleh Abidzar Al-Ghifari sebagai pemeran tokoh utama laki-laki dan Ariel Tatum sebagai pemeran tokoh utama perempuan. Kepopuleran karya sumbernya menjadi tolak ukur bagi versi *remake* Indonesia. Namun pada kenyataannya film *A Business Proposal* (2025) hanya bertahan kurang dari seminggu di bioskop (Jasmine, 2025) dan memiliki rating IMDb film 1.2/10 per tanggal 8 Februari 2026 (Rahmita, 2025). Penyebab rendahnya peminat film *A Business Proposal* (2025) berangkat dari pernyataan kontroversial aktor utama bernama Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan, sebab menghancurkan ekspektasi calon penonton serta merusak citra film sebelum film tersebut tayang dan dikonsumsi. Pada Senin, 13 Januari 2025 dalam konferensi pers ia menyatakan bahwa hanya menonton satu episode serial drama yang menjadi sumber film yang dibintangi dan ia akan membuat karakternya sendiri, “Gua nggak pengen dibikin plek ketiplek juga, jadi ya balik lagi, kita punya karakter masing-masing,” tambah Abidzar Al-Ghifari (Jasmine, 2025). Pernyataan Abidzar Al-Ghifari tersebut menghasilkan banyak kritik dari warganet, terutama dari penggemar drama Korea yang menganggap hal tersebut sebagai bentuk arogansi dan mengabaikan referensi penting dalam membangun karakter. Kontroversi yang

dibuat Abidzar membuat proses distribusi karya sastra terganggu di jalannya, film yang seharusnya dapat dinikmati oleh masyarakat luas terpaksa berhenti didistribusikan di bioskop sehingga film *A Business Proposal* (2025) gagal didistribusikan dengan baik.

Serial drama *A Business Proposal* (2022) merupakan adaptasi dari webtoon ternama *The Office Blind Date* karya HaeHwa dan Perilla. Berbeda dengan Abidzar Al-Ghifari, bintang iklan yang berasal dari pemeran tokoh utama serial drama *A Business Proposal* (2022) yaitu Ahn Hyeo-seop mengungkapkan bahwa karakter Kang Tae-moo (karakter dalam webtoon) adalah tantangan yang baru baginya, ia juga penasaran dan menantikan untuk melihat sisi lain darinya yang akan ditampilkan (Seon-ae, 2022). Kutipan tersebut membuktikan bahwa Ahn Hyeo-seop tidak hanya berperan sebagai pemeran tokoh utama, tetapi juga bintang iklan yang turut membangun ekspektasi dan keterlibatan emosional penonton terhadap karakter yang dibawakannya. Komitmennya dalam mendalami karakter Kang Tae-moo serta komunikasi yang ia sampaikan melalui media menjadi bagian penting dalam memperkuat citra tokoh dan menarik perhatian audiens. Usaha Ahn Hyeo-seop untuk menarik banyak penonton terbukti serial drama *A Business Proposal* (2022) memiliki rating mencapai 11,4% menurut Nielsen Korea dan meraih Top 10 secara global selama tiga pekan berturut-turut (Setiawan, 2025). Komitmen Ahn Hyeo-seop dalam memahami karakter Kang Taemoo menunjukkan bahwa komunikasi dan citra yang dibangun oleh bintang iklan dapat menjadi bagian penting dalam membentuk ekspektasi serta keterlibatan emosi penonton terhadap

sebuah karya adaptasi, sehingga sirkuit distribusi berjalan lancar hingga akhirnya film tersebut dapat samapi dan bermanfaat kepada masyarakat.

Dikaitkan dengan kasus rendahnya penerimaan film *A Business Proposal*, salah satu pihak yang berperan sebagai bintang iklan adalah Abidzar Al-Ghifari. Pernyataan lain Abidzar saat menunjukkan ketidaksensitifan terhadap sosial budaya yang menjadi poin penting untuk saling berkolaborasi (Bungin, 2006:25). Abidzar Al-Ghifari dalam *podcast ONOFF* yang ditayangkan pada tanggal 22 Januari 2025, memberi tanggapan dari pertanyaan mengenai beban menjadi karakter fiksi yang sudah ada sebelumnya, “Cukup beban menurut, gua. Ditambah juga tau lah ya fans fanatiknya seperti apa”. Lalu Abidzar Al-Ghifari membuat kontroversi lain melalui *Instagram story* eksklusifnya, ia menulis, “pengen nge jelasin tp pasti tetep bakal ga suka, emg dari dasar nya udh ga setuju mau di jelasin kek apaan tau sepertinya akan begitu. Rasisme di Indonesia ternyata masih ada”. Kurangnya kecakapan yang Abidzar miliki mempengaruhi tujuan promosi sekaligus sirkuit distribusi film, kontroversi tersebut menimbulkan banyak kritikan dan merusak citra film sehingga film *A Business Proposal* (2025) memiliki jumlah penonton yang rendah.

Burhan Bungin (melalui Mahyuddin, 2019:36) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi massa yang berlaku dalam media sosial. Media berfungsi sebagai transformasi budaya, perantara untuk kepentingan pendidikan, perdagangan, hukum, dan sebagainya. Namun demikian, komunikasi yang tidak tepat atau tidak bijak dapat berdampak negatif pada promosi film. Kontroversi Abidzar terkait pernyataan kontroversial, maupun sikap yang dianggap tidak etis, dapat memicu resistensi dari masyarakat sehingga tahapan distribusi terganggu. Hal

ini menunjukkan bahwa distribusi film tidak hanya ditentukan oleh kualitas naratif atau produksi, melainkan juga oleh kualitas komunikasi seorang bintang iklan yang mempromosikan film tersebut. Hal ini diperkuat oleh konsep konstruksi sosial atas realitas (Berger & Luckmann, 1966:73), bahwa persepsi publik terhadap film tidak semata-mata dibentuk oleh isi film, tetapi juga oleh narasi dan citra yang dikomunikasikan oleh pihak yang mempromosikan sebuah karya sastra, sehingga proses distribusi film dapat berjalan sesuai tujuannya yaitu dapat menarik banyak penonton.

Promosi film menjadi semakin penting dalam era digital, di mana promosi dan interaksi antara pelaku budaya dan khalayak berlangsung secara intensif melalui media sosial, terutama pada media sosial YouTube dan X yang banyak membahas kontroversi Abidzar Al-Ghifari. Media sosial YouTube dan X menjadi ruang publik digital tempat berlangsungnya sirkulasi wacana yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap film sehingga film kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat. Komentar pengguna YouTube dan X merepresentasikan opini kolektif yang turut membentuk citra film dan menentukan arah promosinya. Salah satu akun di X, @saeromse, mengkritik unggahan Abidzar yang menyebut bahwa penonton drama Korea adalah rasis, “Eh target market film dia bukannya org2 yg nonton dramanya yak? Yg otomatis org2 yg suka korea njir nih knp malah dia musuhin anjir ntar siapa yg nonton film lu kocak”. Tanggapan negatif warganet tersebut merupakan bagian dari promosi dan konsumsi sastra modern yang dipengaruhi oleh faktor komunikasi. Melalui unggahan pribadi, pernyataan dalam wawancara, sehingga perilaku dalam konferensi pers menjadi

bagian dari strategi promosi yang dapat membentuk opini publik terhadap film. Oleh sebab itu, kualitas komunikasi yang dilakukan oleh bintang iklan berpotensi besar memengaruhi persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap film tersebut, sehingga menghambat proses distribusi film.

Penjelasan di atas membentuk sebuah proses komunikasi dalam masyarakat, terutama komunikasi massa yang mempengaruhi proses distribusi film. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi* (2006: 71) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dalam konteks penelitian ini, Abidzar Al-Ghifari terlibat dalam proses komunikasi massa ketika menyampaikan berbagai informasi terkait film *A Business Proposal* (2025) melalui jumpa pers, *podcast*, dan media sosial. Komunikasi tersebut bertujuan untuk mempromosikan film agar masyarakat menonton film yang dibintanginya. Namun, proses komunikasi tersebut kemudian memunculkan berbagai tanggapan negatif dari warganet yang berkaitan dengan cara komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar sebagai bintang iklan dari film *A Business Proposal* (2025), tanggapan negatif yang diberikan kepada Abidzar tersebut merupakan hal yang mempengaruhi promosi film *A Business Proposal* (2025) tidak berjalan dengan seharusnya dan mengalami sepi peminat.

Terdapat enam unsur penting dalam komunikasi massa, unsur-unsur tersebut terdiri atas komunikator, media massa, informasi massa, *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik (Bungin, 2006:71). Keenam unsur tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka untuk memahami proses komunikasi yang

berlangsung dalam kegiatan promosi film *A Business Proposal* (2025). Abidzar Al-Ghifari ditempatkan sebagai komunikator promosi yang menyampaikan informasi mengenai film melalui berbagai media massa. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan proses pendalaman karakter, pandangannya terhadap karya sumber, serta tanggapannya terhadap respons masyarakat terhadap film. Berikutnya *gatekeeper* yang merujuk kepada pihak yang menyeleksi setiap informasi yang akan disebarluaskan, wartawan dan editor berperan sebagai *gatekeeper*. Informasi yang diperoleh dari cara berkomunikasi Abidzar lalu diterima oleh khalayak yaitu warganet pada media sosial YouTube dan X pada media sosial tersebut pula komunikator yaitu Abidzar Al-Ghifari mendapatkan umpan balik, umpan balik di sini berupa tanggapan dari warganet melalui media sosial YouTube dan X terhadap komunikasi yang dilakukan Abidzar Al-Ghifari. Umpan balik tersebut menjadi penting untuk dikaji untuk melihat penerimaan masyarakat terhadap film yang sedang didistribusikan.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa promosi sebagai bagian dari proses distribusi film, di era digital tidak lagi hanya bergantung pada sistem konvensional, tetapi juga melibatkan peran bintang iklan melalui proses komunikasi massa. Sebagai bintang iklan, Abidzar tidak hanya berfungsi sebagai pemeran dalam sebuah karya, tetapi juga sebagai pihak yang turut memperkenalkan, membangun ekspektasi calon penonton, membangun citra film, dan mempromosikan karya kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Dalam konteks film *A Business Proposal* (2025), komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari memunculkan berbagai tanggapan dari warganet

yang terekam melalui media sosial YouTube dan X. Tanggapan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena dapat mencerminkan bagaimana khalayak menerima komunikasi aktor dalam proses distribusi film, sehingga sirkuit distribusi tidak terhambat dan film dapat dikonsumsi serta mendapatkan respon dari masyarakat terkait film sebagai karya sastra.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi bintang iklan dalam promosi film *A Business Proposal* (2025) dengan menggunakan perspektif sosiologi sastra Robert Escarpit, khususnya pada aspek distribusi karya, serta konsep komunikasi massa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin. Analisis difokuskan pada bagaimana kesalahan komunikasi dapat memengaruhi citra, posisi, dan penerimaan film di tengah masyarakat serta bagaimana kondisi tersebut berimplikasi terhadap sirkuit distribusi karya sastra. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan hubungan antara karya sastra, pihak yang mendistribusikannya, dan masyarakat sebagai penerima karya sastra.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. bagaimana promosi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan film *A Business Proposal* (2025) dapat menghambat sirkuit distribusi;
2. bagaimana tanggapan warganet di media sosial YouTube dan X dapat berdampak pada rendahnya jumlah konsumsi film *A Business Proposal* (2025);

3. bagaimana peran aktor dalam distribusi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa berdasarkan kajian sosiologi sastra Robert Escarpit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya:

1. mendeskripsikan promosi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan film *A Business Proposal* (2025) dapat menghambat proses distribusi;
2. menganalisis tanggapan warganet di media sosial YouTube dan X dapat berdampak pada rendahnya jumlah konsumsi film *A Business Proposal* (2025);
3. menganalisis peran aktor dalam promosi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa berdasarkan kajian sosiologi sastra Robert Escarpit.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teori, penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya dalam kajian bidang sosiologi sastra dan sosiologi komunikasi. Dengan fokus pada kasus Abidzar Al-Ghifari yang membuat rendahnya jangkauan film *A Business Proposal* (2025), dapat memperluas penerapan teori sirkuit sastra Robert Escarpit pada aspek distribusi karya dalam konteks industri karya sastra modern yaitu film *A Business Proposal* (2025), serta memperluas pemahaman terkait sirkuit distribusi modern

yang memiliki relasi erat dengan media digital, dalam konteks ini adalah mengenai cara promosi yang dilakukan melalui jumpa pers, *podcast*, dan media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat relevansi teori sosiologi komunikasi, khususnya konsep komunikasi massa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin dalam memahami promosi sebagai bagian dari proses distribusi karya melalui komunikasi dengan khalayak. Melalui kasus film *A Business Proposal* (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh bintang iklan menjadi hal penting dalam mempromosikan film dan berpotensi memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap film tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri film, khususnya aktor sebagai bintang iklan dan pihak yang terlibat dalam proses promosi film mengenai pentingnya komunikasi massa dalam promosi sebagai bagian proses distribusi karya sastra. Melalui kasus film *A Business Proposal* (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi film tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produksi dan cerita, tetapi juga berkaitan dengan cara promosi untuk membangun komunikasi dengan khalayak melalui jumpa pers, *podcast*, maupun media sosial.

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada aktor dan publik figur mengenai peran mereka yang tidak hanya sebagai pemeran dalam sebuah karya, tetapi juga sebagai bagian dari bintang iklan atau pihak yang turut menentukan penerimaan sebuah karya di masyarakat. Dalam konteks film *A*

Business Proposal (2025), komunikasi Abidzar Al-Ghifari yang menimbulkan berbagai tanggapan warganet menunjukkan bahwa kurangnya sensitivitas terhadap sosial budaya penggemar drama Korea sebagai target pasarnya tersebut yang dapat memengaruhi citra film dan menimbulkan resistansi publik terhadap karya yang dipromosikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi refleksi bagi pelaku industri kreatif dalam membangun strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif dalam mendukung distribusi karya di era media digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Objek material dalam penelitian ini adalah tanggapan warganet yang terekam di media sosial YouTube dan X terkait komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam proses promosi film *A Business Proposal* (2025). Tanggapan warganet tersebut meliputi komentar, opini, serta kritik terhadap cara Abidzar menarik penonton lewat promosi yang dilakukan. Tanggapan warganet tersebut diambil dari kolom komentar pada kanal YouTube dan berjudul: 1. *Hype: Cast 'A Business Proposal' Indonesia Tanggapi Ekspektasi Netizen*, 2. *Pabrik Jaya Media: ONOFF Eps. 7 Livy Kaget Dengar Cita Cita Ariel Tatum, Coki Sampe Ngakak Tau Abidzar Cut Off Orang*, 3. *IDN Times: Casting 'A Business Proposal Pro-Kontra, Abidzar Ragu Karena Beda Usia Sama Ariel Tatum*, 4. *Folkative: Abidzar Jadi CEO & Ariel tatum Jadi Chef?! – versus S5: Ep11*, lalu pada kolom komentar unggahan di X @tanyakanrl, “abis dikatakan fanatik sekarang di bilang rasis”. Adapun film *A Business Proposal* (2025) dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks peristiwa yang melahirkan tanggapan warganet terhadap. Sementara itu, objek formal penelitian ini adalah

distribusi film melalui komunikasi aktor, dengan fokus pada bagaimana komunikasi yang dilakukan Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan berperan dalam promosi sebagai proses distribusi dan memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap film *A Business Proposal* (2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi sastra yang digunakan untuk memahami proses distribusi film sebagai bagian dari sirkuit kehidupan karya dalam masyarakat, sedangkan sosiologi komunikasi digunakan untuk menganalisis praktik komunikasi sosial serta interaksi antara bintang iklan dan khalayak melalui media digital. Sejalan dengan pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan teori sirkuit sastra Robert Escarpit, khususnya pada aspek promosi sebagai bagian dari proses distribusi, untuk menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan karya di masyarakat, serta konsep komunikasi massa yang dikemukakan Burhan Bungin untuk menganalisis komunikasi, adaptasi sosial budaya, dan hubungan antara bintang iklan dengan khalayak di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini dikaji melalui perspektif distribusi sastra populer dan komunikasi massa yang memandang bahwa keberhasilan maupun kegagalan sebuah karya sastra tidak hanya ditentukan oleh kualitas karya, tetapi juga oleh cara promosi serta komunikasi bintang iklan dan tanggapan warganet yang berkembang di ruang massa.

1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan kajian sosiologi sastra dengan memanfaatkan teori sosiologi sastra khususnya distribusi sastra. Distribusi sastra digunakan untuk

menganalisis aspek proses distribusi film *Business Proposal* (2025) sebagai proses penyebarluasan karya kepada masyarakat yang memengaruhi penerimaan karya tersebut. Sementara itu, konsep komunikasi massa digunakan untuk memahami proses komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari sebagai bintang iklan melalui berbagai media massa serta tanggapan warganet yang muncul sebagai bentuk umpan balik terhadap komunikasi tersebut. Melalui kerangka teori tersebut, penelitian ini menganalisis peran Abidzar sebagai bintang iklan dalam proses distribusi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa dalam perspektif sosiologi sastra. Penjelasan kerangka teori pada subbab ini merupakan penjelasan garis besarnya saja, penjelasan lebih rinci akan dijelaskan pada bab iii.

1.6.1 Film

Film atau lakon (cerita) dalam *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)* adalah sebuah gambar yang hidup (Kamus, 2016). Sebagai salah satu bentuk media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, gagasan, dan nilai-nilai kepada masyarakat melalui unsur audio visual. Film tidak hanya dipahami sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media ekspresi budaya dan representasi realitas sosial yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Wibowo (melalui Rizal, 2014:1) menjelaskan bahwa film merupakan sarana untuk menyampaikan beragam pesan kepada masyarakat luas melalui berbagai media cerita, termasuk media audio visual. Melalui kemampuannya dalam merepresentasikan kehidupan sosial, film dapat menjadi ruang untuk menyebarkan nilai, ideologi, serta pandangan tertentu kepada khalayak. Selain itu, film juga dapat

dikategorikan sebagai karya sastra karena memiliki unsur-unsur naratif yang sejalan dengan karya sastra, seperti tema, tokoh, alur, konflik, dan latar. Hal tersebut sejalan dengan Noor dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Pengkajian Sastra* (2019: 7) yang menjelaskan bahwa karya sastra merupakan karya seni hasil ciptaan manusia yang bersifat kreatif dan estetik dalam bentuk bahasa. Unsur-unsur tersebut menjadikan film untuk dianalisis sebagaimana karya sastra lainnya, terutama dalam melihat hubungan antara karya, pelaku budaya, dan masyarakat sebagai penikmat karya. Oleh karena itu, film tidak hanya dipandang sebagai prosuk industri hiburan, tetapi juga sebagai produk budaya yang hadir, berkembang, dan diterima dalam lingkungan sosial tertentu sehingga relevan untuk dikaji melalui teori sastra (Noor, 2019:7) salah satunya dalam perspektif sosiologi sastra.

1.6.2 Sosiologi Sastra

Sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari hubungan antarmanusia serta berbagai gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Sejalan dengan pendapat Damono (1978:6) yang berpendapat bahwa sosiologi adalah telaah yang obyektif dan ilmiah tentang manusia dalam masyarakat. Durkheim dalam bukunya yang berjudul *The Rule of Sociological Method* (1895/1982) menekankan bahwa tugas sosiologi adalah mempelajari fenomena penting dalam kehidupan dunianya yaitu fakta-fakta sosial (Bungin, 2006: 16). Dalam perkembangannya, pendekatan sosiologi tidak hanya digunakan untuk mengkaji fenomena sosial secara umum, tetapi juga diterapkan dalam kajian sastra melalui sosiologi sastra. Hartoko dan B. Rahmanto (melalui Noor, 2019:70) memaparkan bahwa sosiologi sastra adalah

cabang ilmu sastra yang mempelajari sastra dan hubungannya dengan kenyataan sosial. Setiap fakta sastra merupakan bagian suatu sirkuit. Semua fakta sastra menyiratkan adanya pencipta, karya, dan publik (Escarpit, 2005:3). Ketiga tahapan tersebut dewasa ini dikenal dengan tahap produksi, distribusi, dan konsumsi. Penelitian ini berfokus pada aspek distribusi karena distribusi karena distribusi berperan sebagai penghubung antara karya sastra dengan masyarakat yang menentukan keberlangsungan dan penerimaan karya tersebut. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan karya tidak hanya bergantung pada isinya, tetapi juga pada bagaimana karya tersebut disebarluaskan dan diterima masyarakat. Dalam konteks modern, konsep ini dapat diterapkan pada media seperti film, di mana aktor dan media berperan penting dalam proses distribusi sosial karya.

1.6.3 Distribusi Sastra

Distribusi berarti menyebarluaskan karya sastra kepada publik. Escarpit (2005:84) dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Sastra* berpendapat bahwa eksistensi sebuah karya berhubungan erat dengan eksistensi sebuah publik. Distribusi merujuk pada proses penyebaran karya kepada khalayak, melalui perantara seperti penerbit, media, promotor. Dalam karya sastra film aktor dipandang sebagai bintang iklan representasi sosial dari karya tersebut. Dalam perkembangan era digital, distribusi memiliki proses promosi yang terkait dengan komunikasi publik interaksi di media sosial. Suksesnya promosi film dapat dilihat dengan salah satunya adalah bagaimana cara aktor menyebarluaskan karya tersebut melalui interaksi publik. Hal ini sejalan dengan Escarpit (melalui Noor, 2019:71) yang

menyatakan bahwa proses distribusi dapat diteliti melalui sistem dan mekanisme promosi.

1.6.4 Sosiologi Komunikasi

Sosiologi komunikasi adalah bagaimana cara, proses, dan respon pada ranah berkomunikasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau sebaliknya. Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi. Menurut Bungin (melalui Mahyuddin, 2019:36) media sosial juga memiliki fungsi transformasi budaya. Melalui konteks film, hal ini berarti bahwa media sosial dapat menjadi ruang distribusi nilai, identitas, dan citra film kepada publik secara luas. Namun, komunikasi yang tidak tepat, tidak empatik, atau tidak selaras dengan nilai-nilai yang dianut publik dapat menjadi bumerang yang merugikan proses distribusi itu sendiri. Oleh karena itu, pemahaman tentang sosiologi komunikasi menjadi krusial untuk menganalisis fenomena dampak distribusi akibat miskomunikasi aktor dalam konteks film modern.

1.6.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang luas melalui perantara media massa. McQuail (1992:33) menjelaskan bahwa komunikasi masa merupakan proses ketika institusi media menghasilkan dan menyebarluaskan pesan kepada audiens yang besar, heterogen, dan tersebar. Proses tersebut memungkinkan terjadinya penyebaran informasi

secara cepat sehingga mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun perilaku masyarakat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Bungin (2006:71) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam komunikasi massa terdapat enam unsur penting yang saling berkaitan, yaitu komunikator, media massa, informasi massa, *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi massa digunakan untuk memahami peran bintang iklan sebagai komunikator dalam mempromosikan film *A Business Proposal* (2025) melalui berbagai media komunikasi serta tanggapan warganet yang muncul sebagai bentuk umpan balik terhadap komunikasi tersebut.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan penulis untuk memperoleh, mengolah, dan menganalisis data guna menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan memanfaatkan data yang bersifat deskriptif dan berbentuk naratif dan diperoleh dari berbagai sumber, seperti kegiatan wawancara, observasi, serta penelusuran dokumen yang berkegiatan dengan objek penelitian (Wahidmurni, 2017: 1). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena sosial yang berkaitan dengan peran bintang iklan dalam promosi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa. Ratna (2004: 53) menjelaskan juga bahwa deskriptif analisis dilakukan

dengan memaparkan berbagai fakta yang ditemukan dalam penelitian, kemudian dilanjutkan dengan proses analisis terhadap fakta-fakta tersebut. Dengan metode tersebut, penelitian ini akan mengungkapkan dan menjelaskan fakta-fakta pada proses komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari, tanggapan publik terhadap komunikasi tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi promosi film *A Business Proposal* (2025).

1.7.1 Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini berupa data kualitatif yang berbentuk kata-kata, pernyataan, dan dokumen tertulis yang berkaitan dengan peran komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal* (2025). Data tersebut meliputi pernyataan Abidzar Al-Ghifari yang disampaikan melalui jumpa pers, *podcast*, dan media sosial, serta tanggapan warganet di kolom komentar YouTube dan X yang membahas pernyataan maupun sikap Abidzar Al-Ghifari terhadap film *A Business Proposal* (2025). Selain itu, data penelitian juga mencakup berbagai berita daring yang memuat kronologi kontroversi dan proses promosi film tersebut. Seluruh data tersebut digunakan untuk mengungkapkan proses komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari, tanggapan warganet yang muncul, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan film di masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau sumber asli. Data tersebut dikumpulkan melalui kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehingga diperoleh

informasi yang lengkap dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Suryabrata, 2004: 39). Observasi pada penelitian dapat dilakukan dengan mengamati kejadian tertentu yang akan diteliti dengan variabel penelitian (Zulkifly, dkk., 2022: 68).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, di mana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa harus ikut terjun melakukan kegiatan lapangan seperti yang dilakukan oleh kelompok lainnya yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Meidi, 2020 melalui Kurniawati, dkk., 2022:3). Data primer yang digunakan yaitu bahan atau data yang dijadikan objek penelitian yang terdiri dari objek formal dan objek material. Objek formal pada penelitian ini adalah peran komunikasi Abidzar dalam promosi yang tersebar melalui melalui video jumpa pers, *podcast*, maupun media sosial, lalu objek materialnya adalah tanggapan warganet di media sosial YouTube dan X. Sedangkan data sekunder penelitian ini bersumber dari literatur terdahulu seperti jurnal dan artikel, serta referensi dari buku yang relevan dengan penelitian (Kurniawati, dkk., 2022:47)

Data penelitian ini bersumber dari cara penyampaian aktor dalam promosi film *A Business Proposal* dan respon warganet atas komunikasi sosial yang dilakukan aktor, data tersebut disajikan dalam bentuk tangkapan layar dari sosial media YouTube dan X. Data yang diambil berfokus pada komentar di kanal YouTube tempat Abidzar mempromosikan film *A Business Proposal* (2025) dan komentar-komentar pada salah satu postingan yang diunggah oleh *base* pada X. Unggahan tersebut dipilih karena memiliki paling banyak tanggapan yang diberikan oleh warganet terhadap cara promosi Abidzar sebagai bintang iklan film *A Business Proposal* (2025).

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Noeng Muhadjir (melalui Rijali, 2018: 84) menyatakan analisis data adalah usaha mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil pencarian data, untuk meningkatkan pemahaman peneliti terkait kasus yang akan diteliti. Teknik observasi membuktikan dan menjelaskan secara rinci mengenai data yang tersebar pada media massa terkait promosi film *A Business Proposal* (2025) yang dilakukan oleh Abidzar Al-Ghifari serta tanggapan warganet di media sosial X.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari pernyataan Abidzar Al-Ghifari, aktivitas komunikasi melalui jumpa pers, *podcast*, media sosial, serta tanggapan warganet di media sosial X terlebih dahulu dipilih dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dan dianalisis menggunakan teori sosiologi sastra Robert Escarpit khususnya pada aspek distribusi serta sosiologi komunikasi khususnya pada proses komunikasi massa untuk memperoleh pemahaman mengenai peran Abidzar dalam promosi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa.

1.7.4 Teknik Penyajian Analisis Data

Teknik penyajian hasil analisis data berbentuk deskriptif naratif. Hasil analisis disajikan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian, meliputi proses komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal* (2025), tanggapan warganet di media sosial X terhadap komunikasi tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi film *A Business Proposal* (2025).

1.8 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan merupakan kerangka tulisan yang berisi bab dan subbab. Demi memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi, dituliskan sistematika penulisan secara singkat sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II memuat tinjauan pustaka yang berisi ulasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka teori yang menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III berupa metode penelitian yang berisi pemaparan mengenai jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan cara penyajian hasil analisis data.

Bab IV merupakan temuan dan pembahasan yang berisi analisis peran Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal* (2025) melalui komunikasi massa. Analisis tersebut meliputi promosi yang dilakukan oleh Abidzar

Al-Ghifari sebagai bagian dari proses distribusi film, tanggapan warganet di media sosial X terhadap promosi yang dilakukan Abidzar, serta faktor dan dampak dari kegagalan promosi film *A Business Proposal* (2025) yang merusak sirkuit distribusi.

Bab V ialah penutup yang memuat simpulan dari keseluruhan hasil temuan dan pembahasan, serta saran bagi para pembaca pasca membaca hasil penelitian ini.

