



LAPORAN PENELITIAN
· DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2004

**REMAJA DAN GAYA HIDUP DALAM FILM INDONESIA
(PENERIMAAN REMAJA TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA
DALAM FILM INDONESIA BERTEMA REMAJA)**

Peneliti:

IGAK Satrya Wibawa, S.Sos.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2004

S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 4223/J03/PP/2004

01A105141

Tanggal 7 Juni 2004

Nomor Urut: 27

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nopember, 2004

**LEMBAGA PENELITIAN**

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1. Pusat Pembangunan Regional | 5. Pusat Pengembangan Gizi (5965720) | 9. Pusat Kependudukan dan Pembangunan (5965719) |
| 2. Pusat Obat Tradisional | 6. Pusat Studi Wanita (5965722) | 10. Pusat Kesehatan Reproduksi |
| 3. Pusat Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Pusat Olah Raga | |
| 4. Pusat Lingkungan Hidup (5965718) | 8. Pusat Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995248, 5995249, 5995247 Fax. (031) 5982086
E-mail : ipunair@red.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

- I. Judul Penelitian** : Remaja dan Gaya Hidup Dalam Film Indonesia (Penerimaan Remaja Terhadap Gaya Hidup Remaja Dalam Film Indonesia Bertema Remaja)
- a. Macam Penelitian** : () Fundamental, () Terapan, () Pengembangan, () Institusional
- b. Katagori Penelitian** : () I () II () III () IV
- 2. Kepala Proyek Penelitian**
- a. Nama Lengkap dan Gelar** : I.G.A.K. Satrya Wibawa, S.Sos.
- b. Jenis Kelamin** : Laki-Laki
- c. Pangkat/Golongan dan NIP**: Penata Muda Tk. I (Gol. III/b) 132 255 154
- d. Jabatan Sekarang** : Asisten Ahli
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan** : FISIP
- f. Univ./Inst./Akademi** : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu Yang Diteliti** : Film-Film Komunikasi
- 3. Jumlah Tim Peneliti** : 1 (satu) orang
- 4. Lokasi Penelitian** : Surabaya
- 5. Kerjasama dengan Instansi Lain**
- a. Nama Instansi** : -
- b. A l a m a t** : -
- 6. Jangka Waktu Penelitian** : 5 (lima) bulan
- 7. Biaya Yang Diperlukan** : 4.300.000,00
- 8. Seminar Hasil Penelitian**
- a. Dilaksanakan Tanggal** : 7 Oktober 2004
- b. Hasil Penelitian** : () Baik Sekali (V) Baik
() Sedang () Kurang

Surabaya, 7 Oktober 2004



Mengesahkan :
Dan Rektor
Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. H. Sarmanu, MS.
NIP. 130 701 125

RINGKASAN**REMAJA DAN GAYA HIDUP
DALAM FILM INDONESIA**
(*Penerimaan Remaja terhadap Gaya Hidup
dalam Film Indonesia*)

I.G.A.K Satrya Wibawa
2004, 69 Hal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi dan opini remaja mengenai gaya hidup yang ditampilkan dalam film-film Indonesia bertema remaja, sekaligus juga membandingkan realitas gaya hidup remaja penonton dengan gaya hidup yang ditampilkan dalam film. .

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif yang berusaha untuk menggali, mengidentifikasi dan memahami pemaknaan dan penerimaan khlayak remaja terhadap representasi gaya hidup yang ditampilkan dalam film Indonesia bertema remaja, dan bagaimana mereka melakukan negosiasi makna terhadap pesan yang diterima dengan kondisi sosial tertentu. Proses penggalian informasi, pengidentifikasian serta pemahaman terhadap pemaknaan serta interpretasi khlayak masuk dalam kajian *audience reception studies* dengan metode *reception analysis*. Hal ini sangat berkaitan dengan analisis-analisis yang dilakukan terhadap khlayak untuk melihat interpretasi dan opini dari khlayak terhadap film, termasuk di dalamnya representasi dari khlayak terhadap realitas simbolik representasi gaya hidup dalam film Indonesia bertema remaja.

Khlayak remaja yang dimaksudkan di sini adalah remaja yang tinggal di Surabaya yang memenuhi beberapa kriteria dasar, yaitu remaja pria atau perempuan usia 11 - 20 tahun yang pernah menonton film Indonesia bertema remaja dari tahun 2000 - 2004. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, film-film yan dipilih adalah film-film Indonesia bertema remaja yang mencatat sukses secara finansial (*box office*), yaitu *Ada Apa dengan Cinta*, *30 Hari mencari Cinta* dan *Eiffel I'm In Love*, serta film-film remaja

yang sukses dengan catatan khusus, yaitu *jaelangkung*, film horror remaja yan sukses serta *Buruan Chim Gue*, film remaja yang sukses karena kontroversial-nya. Remaja-remaja penonton yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah menonton kelima film tersebut, minimal satu kali dengan cara menonton di bioskop, dan terpilih 5 orang remaja yang terdiri dari 3 remaja putri dan 2 remaja putra sebagai informan penelitian ini.

Depth interview dilakukan pada ketujuh informan ini untuk mendapatkan opini, interpretasi dan informasi mengenai persoalan yang dibahas dalam penelitian ini. Obyek dari penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil *depth interview*. Narasi-narasi kualitatif inilah yang akan dianalisis, diinterpretasi serta dikaitkan dengan perumusan masalah dari penelitian ini. Gambaran yang mendalam dari informan dianalisis dan diinterpretasikan, hal-hal yang spesifik tertentu yang tergambarakan secara berulang-ulang dari wawancara akan menjadi poin-poin analisis penelitian dan merupakan bagian penting dalam proses menguraikan atau menjelaskan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menemukan bahwa ada kesenjangan antara realitas buatan dalam film dengan realitas sesungguhnya yang dilakukan dan dialami para informan. Sehingga, remaja menginterpretasi film-film remaja tersebut semata-mata sebagai hiburan. Kemudian, sebagai produk hiburan, film-film bertema remaja tersebut tidak dianggap mencerminkan atau mewakili kehidupan dan gaya hidup remaja, namun diakui memang ada nilai manfaat yang dapat ditiru dan mungkin akan diterapkan dalam kehidupan keseharian mereka. Selanjutnya, ada perbedaan dan kesenjangan yang cukup mendasar antara realitas gaya hidup remaja dengan apa yang ditampilkan dalam film, sehingga transfer nilai yang mungkin diinginkan filmmaker tidak tercapai secara maksimal. Di satu sisi, hal ini membuktikan tingkat selektifitas remaja untuk memilah nilai-nilai yang sesuai dengan mereka relatif tinggi, sehingga mereka hanya mengadopsi nilai-nilai gaya hidup yang tidak merugikan mereka, dan mengabaikan nilai-nilai gaya hidup yang mungkin dianggap akan merugikan atau mempunyai pengaruh buruk.

*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Airlangga.
DIK Suplemen, SK Rektor No. 4223/J03/PP/2004, Tanggal 7 Juni 2004*

Summary

TEENAGER AND LIFESTYLE ON INDONESIAN CINEMA

(Teenager Reception Toward Lifestyle on Indonesian Cinema)

I.G.A.K Satrya Wibawa

2004, 69 Hal.

This research aimed at gaining Teenage's interpretation and opinion about the life style enacted in the Indonesian Teenage theme films, and also at comparing the reality between those in the viewer's life style and those in the films.

This was an explorative research which attempted to explore, identificate, and figure out the Teenage's significance and acceptance of the life style representation , which is performed in Indonesian Teenage theme film, and how they negotiate the meaning on behalf of the letter acquired in line with particular social circumstances. The informative exploration process, identification, and apprehension of the significance and also public interpretation are inclusive of the audience reception studies with reception analysis method. And this tied to the analysis undertaken to the public for observing their interpretation and opinion about film, including the public representation about life styles' actual symbolic representation in Indonesian Teenage theme films.

The Teenage on this research were Surabaya's inhabitant whom accomplished some basic qualifications, those was 11-20 years old boys or girls and having watched Indonesian Teenage theme film from the year 2000-2004. In order to achieve maximum result, the chosen films were the financially successful Indonesian Teenage theme film (Box Office), namedly *Ada Apa Dengan Cinta*, *30 Hari Mencari Cinta*, *Eiffel I'm in Love*, and also successful Teenage films with special note, namedly *Jelangkung*(the successful horror teen film), and *Buruan Cium Gue*(the successful teen film due to its controversy). The chosen viewers were those who had watched those five films at least once in the movie, and it resulted five teenagers consisted of three girls and two boys as the informants of this research.

The Depth interview were done to these five informants so as to gain their opinions, interpretations, and informations about the topic of this research. The research

object was the qualitative narrations resulted from the depth interview, then they were analyzed, interpreted and dealt with the case formulation of this research. Advance justification from the informants would be analyzed and interpreted, specific particular things captured repeatedly from the interview would be the points of research analysis and were the significant part in the explanative process of discovered phenomenon.

The research encountered that there was a gap between the artificial reality on the film and the true reality which was done and experienced by the informants. Thus, the Teenage interpreted those films only as an entertainment. Then, as the entertainment product, those teen movies were not considered reflecting or representing the Teenage's life style, but it was admitted that there was a beneficial value which could be imitated and, perhaps, exercised in their daily life. As far, there was a profound disparity and gap between the real teen life style and what performed on the film, therefore, the value transference fancied by the film maker wasn't accomplished maximally. On the other hand, this phenomena determined their high selectivity in choosing which values are deserved to them, so they would just adopt the beneficial value, and ignore the disadvantaged values or one with the dreadful impact.

*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Airlangga.
DIK Suplemen, SK Rektor No. 4223/J03/PP/2004, Tanggal 7 Juni 2004*

KATA PENGANTAR

"Pada akhirnya, sinema Indonesia di milenium baru seperti layaknya eforia politik kita terhadap demokratisasi, penuh referensi pergerakan global, sempurna dan gagah di dunia cita, namun canggung dan gagap, alias setengah matang dalam perwujudan"

Garin Nugroho saat menyatakan hal itu memang bukan bermaksud melemahkan kondisi perfilman Indonesia saat ini. Ia lebih kepada mengkritisi sekaligus mengingatkan kepada sineas muda kita untuk memiliki konsep yang matang dalam berkarya. Pengkritisan adalah salah satu bentuk dukungan kepada hal itu. Termasuk juga riset ini. Pengkajian ilmiah terhadap persepsi penonton remaja mengenai gaya hidup yang ditampilkan dalam film Indonesia adalah sebuah bentuk kritisi sekaligus dukungan kepada perjuangan sinema Indonesia baru.

Penelitian ini mencoba mengingatkan bahwa film ketika dilemparkan ke dalam masyarakat, tidak hanya dilihat sebagai kreasi filmmaker untuk diapresiasi, tapi juga sebagai produk yang multiinterpretasi. Ia bisa menjadi produk ideologi yang ingin ditransfer kepada individu, atau sebagai produk pasar kapital yang hendak dijual secara lengkap sampai hal sekecil-kecilnya. Penelitian ini juga mencoba untuk mengingatkan bahwa hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai bentuk pemahaman akan tanggung jawab sosial film sebagai media massa dan tentunya *filmmaker* sebagai komunikator, untuk menempatkan film dan pesan di dalamnya secara proporsional dan profesional. Apalagi jika ditujukan kepada remaja – yang sering disebut-sebut sebagai pewaris bangsa ini.

Studi ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak, sehingga ucapan terima kasih tentu saja harus disampaikan kepada:

1. Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah memberi kepercayaan dan bantuan dana bagi terselenggaranya penelitian ini.
2. Kawan-kawan sesama staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP

Unair

DAFTAR ISI

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| Halaman judul | | I |
| KATA PENGANTAR | | ii |
| DAFTAR ISI | | |
| Bab I | PENDAHULUAN | 1 |
| | I.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| | I.2. Perumusan Masalah | 11 |
| Bab II | TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| Bab III | TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN | 22 |
| | III.1. Tujuan Penelitian | 22 |
| | III.2. Manfaat Penelitian | 22 |
| Bab IV | METODE PENELITIAN | 23 |
| Bab V | HASIL DAN PEMBAHASAN | 25 |
| | V.1. Film Indonesia memasuki sejarah baru | 25 |
| | V.2. Ringannya cerita film Indonesia | 31 |
| | V.3. Deskripsi Informan | 38 |
| | V.4. Aktifitas | 43 |
| | V.5. Interest | 47 |
| | V.6. Opinion | 50 |
| | V.7. Remaja memahami Film Remaja | 51 |
| BAB VI | KESIMPULAN DAN SARAN | 65 |
| | VI.1 Kesimpulan | 65 |
| | VI.2 Saran | 66 |
| | Daftar Pustaka | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Film sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai peran penting di dalam sosialkultural, artistik, politik, dan dunia ilmiah (Worth dalam Gross, 5 Maret 2000: www.temple.edu). Pemanfaatan film dalam usaha pembelajaran masyarakat ini sebagian didasari oleh pertimbangan bahwa film mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film mempunyai kemampuan mengantar pesan secara unik (McQuail, 1994 : 13). Selain itu film juga merupakan sebuah media hiburan yang sederhana dan murah (Jowett dan Linton, 1999) : 15).

Perkembangan perfilman akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin bervariasinya proses penyampaian pesan tentang realitas obyektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasi pesan secara berbeda. Film sebagai salah satu jenis media massa menjadi sebuah saluran bagi bermacam ide, gagasan, konsepsi serta dapat memunculkan pluralitas efek dari penayangannya yang akhirnya mengarah pada perubahan pada masyarakat. Efek pesan yang ditimbulkan pada film dalam kemasan realitas simbolik ada yang secara langsung dirasakan pada khalayaknya – bisa jadi berupa perubahan emosi –

namun ada pula yang berdampak jangka panjang seperti perubahan gaya hidup, idealisme atau malah ideologi.

Sejak diketemukannya sampai dengan saat ini, film telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sebagai cara dominan untuk mengungkapkan ekspresi. Hal ini terjadi karena film adalah media komunikasi yang di dalamnya memuat pesan dari kreator. Film sebagai media komunikasi dapat ditystakan sebagai proses sosial, media yang mentransmisikan sinyal, dan sinyal-signal itu diperlakukan sebagai pesan (Worth dalam Gross, 5 Maret 1999 : www.temple.edu).

Film sebagai bagian dari media massa, – dalam kajian komunikasi massa modern – dinilai tidak memiliki pengaruh pada khalayaknya. Munculnya pengaruh itu sesungguhnya sebuah kemungkinan yang sangat tergantung pada proses negosiasi makna oleh khalayak terhadap pesan dari film itu, dan mengacu pada keberhasilan khalayak dalam proses negosiasi makna dari pesan yang disampaikan. Jika negosiasi makna yang dilakukan khalayak tersebut lemah, maka akan semakin besar pengaruh dari tayangan tersebut (McQuaill, 1997:101) Negosiasi makna merupakan sebuah proses transaksional dari komunikasi, dimana komunikan menerima dan menginterpretasikan makna dari pesan yang diterima sesuai dengan latar belakang sosial budaya yang dimilikinya.

New Audience Research beranggapan bahwa khalayak seharusnya dilihat sebagai individu yang aktif memproduksi makna bukan hanya konsumen pasif dari makna yang diproduksi media massa (Turner, 1990:132). Keberagaman khalayak memunculkan perbedaan dalam proses penerimaan dan pemakaian atau

interpretasi terhadap pesan dari film. Khalayak menerima dan menginterpretasikan pesan tekstual dari film melalui cara yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya mereka serta pengalaman pribadi mereka terhadap kondisi tersebut (Jensen, 1991:32).

Film yang merupakan hasil olahan dari beragam komponen, seperti perwatakan, kostum, properti, alur, plot dan lainnya mampu mengemas pesan maupun ideologi dari pembuatnya serta menyampaikan realitas simbolik dari sebuah fenomena secara mendalam bahkan sampai pada tingkatan mengulas gaya hidup / *life style*. *Life style* dalam film dikemas dalam cerita, perwatakan, kostum hingga properti yang dipakai dalam setiap adegan. Format ini biasanya menjadi *stereotype*, karena film sesungguhnya hanya menggambarkan realitas simbolik dari realitas sesungguhnya yang bisa jadi hanyalah refleksi dari sebagian kecil unsur masyarakat atau malah refleksi dari masyarakat yang secara geografis berada di luar masyarakat yang menonton film tersebut.

Khalayak, terutama khalayak yang secara psikologis, masih sangat besar rasa keingintahuannya bisa jadi akan membuat film itu sebagai sebuah reflektor besar untuk melihat dan menilai diri mereka sendiri, dan kemudian mengkomparasikannya dengan film itu. Tentunya, sadar atau tidak sadar, itulah proses seleksi dengan melakukan negosiasi makna secara aktif berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* masing-masing.

Film akhirnya juga dipandang sebagai sebuah bahasa yang menggeneralisasikan makna-makna melalui sistem yaitu, ke dalam sinematografi, suara, editing, dan sebagainya, yang semua hal tersebut bekerja seperti halnya

bahasa. Selanjutnya, dengan menempatkan film sebagai komunikasi ke dalam sebuah sistem besar yang menggeneralisasikan makna berarti film itu sendiri merupakan sebuah 'budaya'. Pengertian mengenai 'budaya' dipahami sebagai proses yang mengkonstruksi kehidupan masyarakat. Sistem-sistem yang menghasilkan makna, *sense*, atau kesadaran khususnya sistem-sistem dan media representasi yang menghadirkan berbagai *image* dari signifikansi budaya. Sebagaimana yang diuraikan oleh Turner :

'Culture' come to be redefined as the processes which construct a society's way of life. Its systems for producing meaning, sense, or consciousness, especially those systems and media of representation which give images their cultural significance (Turner, 1993 : 41).

Disini, seharusnya disadari bahwa film sebagai media yang mempunyai kemampuan untuk digunakan sebagai *counter culture*. Seperti yang diungkapkan oleh Amal Tomagola dalam "*Popular Culture, Kapitalisme, dan Patriarki, Sangat Berkait*" bahwa film harus disadarkan dari kecenderungan meninabobokkan dalam hal-hal yang dangkal. Oleh karenanya pembongkaran, pencerahan, dan penyadaran merupakan suatu keharusan. Film sebagai pembentuk ideologi sangat dimungkinkan dalam konteks ini.

Perdebatan seperti ini juga terjadi pada film-film Hollywood. Para kritikus film juga melakukan perdebatan macam ini. Misalnya tulisan Brian Vescio pada majalah *Style* edisi Winter tahun 2001. Vescio mengutarakan perdebatan antara pendekatan "*radical interpretation*" dengan pendekatan "*cognitivism*". Pendekatan interpretasi radikal maksudnya adalah sebuah film harus dipandang dari ideologi yang melatarbelakanginya. Ungkapan-ungkapan audio visual yang

digunakan oleh sebuah film harus dilihat dalam kerangka-kerangka ideologi yang menjelaskan mengapa pilihan akan ungkapan itu dibuat. (www.layarperak.com, 15/10/2004)

Sebuah film sejak awal tidak pernah netral, bebas nilai atau hanya berniat bercerita. Ia sejak mula sudah merupakan sebuah wakil dari sistem gagasan dominan yang diniatkan oleh pembuatnya untuk disampaikan kepada khalayak dengan niatan untuk mempertahankan dominasi gagasan tersebut. Untuk melihat hal ini, pendekatan interpretasi radikal sama dengan pendekatan semiotik, yaitu melihat film sebagai rangkaian sistem tekstual. Dengan demikian film ditempatkan dalam posisi serupa dengan bahasa, dan itulah yang menjadi satuan analitis pendekatan ini. Namun seperti tersebut sebelumnya, bahasa film itu tidaklah pernah merupakan sesuatu yang netral dan teknikal, melainkan sebuah perpanjangan dari ideologi dominan yang ingin dipertahankan. Dengan demikian, satuan-satuan identitas kultural yang muncul dalam film adalah satuan identitas kultural dominan. Film menjadi sebuah representasi identitas kultural dominan atau misrepresentasi dari identitas kultural pinggiran. Tujuannya serupa: untuk mempertahankan sistem gagasan dominan. (Sasono, www.lavarkata.com, 2004)

Diasadari atau tidak, film – dengan beragam muatan ideologis di belakangnya – menjadi sebuah alat ampuh, baik sebagai *culture penetration* ataupun sebaliknya, sebagai *counter culture*. Apalagi, jika ia sengaja disasar kepada individu-individu yang secara psikologis disebutkan sangat rentan untuk menerima semua muatan itu. Kalangan remaja termasuk pada kelompok ini. Remaja yang secara psikologis dikonsepsikan sebagai individu, baik laki-laki

maupun perempuan dengan batas usia antara 11 – 24 tahun (sarwono, 1989:10-15) adalah khalayak yang sangat potensial untuk diterpa pesan dari media termasuk film. Dalam kajian komunikasi pemasaran, remaja merupakan sebuah pasar potensial bagi beragam produk, termasuk produk global yang disebut *lifestyle*. Sehingga menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana penerimaan remaja terhadap simbol tanda dan lambang yang muncul dalam film yang menempatkan remaja sebagai segmen utamanya.

Produser film, dalam konteks industri, sangat diragukan untuk memikirkan pertimbangan filosofis rasionalitas produk filmnya. Dalam kata lain, seringkali – karena ada sebuah harapan positif bahwa tidak semua produser atau filmmaker seperti ini – lebih mementingkan rasionalitas tujuan daripada rasionalitas nilai. Jika pemikiran rasional bersumber pada relasi kalkulatif antara cara dan tujuan (*means versus ends*), maka yang ditempuh para pemodal mencapai tujuannya (balik modal) dengan segala cara.¹

Remaja sebagai bagian dari lingkaran sistem sosial diartikulasikan oleh Grossberg (1992) dalam wacana-wacana lain berbentuk musik, gaya hidup, kekuasaan, harapan, masa depan dan lainnya. Secara teoritis, remaja memang dilihat sebagai masa transisi, antara berakhirnya masa anak-anak yang segala sesuatunya diputuskan oleh orang dewasa, menuju ke masa dewasa, dimana semuanya diputuskan sendiri. Ada tarik menarik. Ada konflik, karena menurut Grossberg, remaja justru melihat masanya sebagai posisi yang istimewa, karena mereka mengalami perasaan yang berbeda, termasuk di dalamnya hak untuk

¹ Hal ini memang banyak terjadi pada pemodal dan pekerja televisi. Mereka mengadopsi gaya Machiavelian untuk menjalankan bisnis dalam industri media massa. Film – terutama di Amerika – juga sudah menjadi bagian dari perputaran kapital itu.

menolak melakukan rutinitas keseharian yang dianggap membosankan. Mereka melakoni sebuah masa berbeda. Sebuah gaya hidup. Yang seringkali menjadi sumber konflik dalam masa istimewa itu.

Hal inilah yang menjadi pedoman utama bagi para pemodal. Dalam konteks pasar, remaja adalah calon pembeli terbesar. Mereka akan sukarela menjadi pembeli ketika “barang” yang ditawarkan menjadi bagian dari hidup mereka. Menjadi bagian dari sebuah “agama” remaja, yaitu gaya hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Hal ini diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) dalam konsep AIO (*Activities, Interest, Opinion*).²

Produk film memiliki kecenderungan mempromosikan konformitas yang menjadi dasar dari trend atau mode yang akan melahirkan *lifestyle* – apabila mode itu menjadi sebuah ritus keseharian. Konformitas itu bukan hanya spesifik pada gaya berpakaian, model rambut atau perbendaharaan kata-kata saja, tapi juga sikap dan pandangan hidup dengan cara yang halus.

“What would be more authentic than the actual hisoical facts are the visual aspects of narrative, the costume, hairstyles and other props; although here, too, stylistic license is often taken. The movie thus become a quasiencyclopedia in which one finds the visual repository of much of our culture (Jowett, 1980:111)

² Gaya hidup dianggap sebagai pergerakan dinamis dari suatu individu atau masyarakat. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu, gaya hidup relatif permanen. Plummer dalam Assael (1992) mengidentifikasi beberapa hal sebagai pengkategorisasian gaya hidup berdasarkan activity, interest dan opinion. Tabel inventory gaya hidup inilah yang menjadi pedoman baku bagi tindakan pemasaran yan ingin memakai gaya hidup sebagai salah satu variabel uatamanya.

Remaja dan gaya hidup inilah yang menjadi strategi utama industri. Termasuk di dalamnya perfilman. Ada tarik menarik antara inkorporasi dan komodifikasi film dan muatan ideologi di dalamnya. Inkorporasi merujuk kepada suatu proses sosial dimana kelas yang dominan mengambil elemen-elemen kebudayaan kelas subordinat dan menggunakannya untuk memperkuat status quo.³ Sedangkan komodifikasi adalah produk kapitalisme yang menciptakan frame atau pola berpikir manusia dalam kerangka-kerangka komoditas yang dikonstruksikan dapat memecahkan masalahnya. Film-film bertema remaja seringkali menginkorporasikan persoalan-persoalan besar dan idealis sebagai pemanis atau bumbu penarik dan menghadirkannya sedemikian “gurih” sehingga penonton kehilangan makna utama dari persoalan itu. Pada kesempatan yang sama, mereka juga terperangkap ke dalam komodifikasi yang menuntun mereka ke dalam lingkaran pasar yang hanya mengenal kata jual dan beli.⁴

Formula tersebut ternyata sangat berhasil jika kita melihat fenomena menarik dalam perfilman Indonesia dengan indikator meningkatnya animo penonton film Indonesia, selain tentunya, munculnya produksi film Indonesia yang relatif berbeda dengan film produksi sebelumnya.. Produser film melihat bahwa tema cinta dan remaja menjadi salah satu tema yang relatif bertahan lama. Setelah

³ Kelas dominan akan menginkorporasikan sifat-sifat perlawanan kelas subordinat ke dalam ideologi dominan untuk selanjutnya menghilangkan sifat perlawanan itu. John Fiske (1990) mengambil contoh gerakan sosial di amerika tahun 1960-an semuanya direduksi dalam fashion, gaya dan musik. Tidak ada kesadaran bahwa misalnya gerakan itu telah menyebabkan terbunuhnya 4 mahasiswa oleh tentara dalam demonstrasi di universitas Kent State.

⁴ Film Ada Apa dengan Cinta sebetulnya terjebak dalam kondisi itu. Fenomena “memasarkan” kembali sastra dan puisi melalui tokoh Rangga, serta sedikit mengenai politik dalam figur ayah Rangga dianggap sebagai pemanis belaka. Akibatnya, puisi melejit kembali hanya karena AdC. Bukan karena puisi benar-benar dinikmati.

sukses *Ada apa dengan Cinta*, berturut-turut muncul beberapa film bertema remaja lainnya. Misalkan saja *Untukmu, Eiffel I'm in Love, Andai Ia Tahu, Biarkan Bintang menari, Rumah Ketujuh, 30 hari mencari cinta, lima sehat empat sempurna, cinta 24 karat, mengejar matahari*, serta film dengan genre horror tapi tetap dengan segmen remaja seperti *Jelangkung, tusuk jelangkung, titik hitam* dan beberapa judul lainnya.

Sukses ini tentu saja menjadi sebuah suntikan dahsyat bagi perfilman Indonesia. Tak heran, akhirnya produksi film di negeri ini yang sempat mati suri selama hampir satu dasawarsa kembali menggeliat. Para produser beramai-ramai membuat film yang bertema remaja dan cinta – selain misteri – untuk mencoba meraih sukses yang sama. Garin Nugroho memaparkan fenomena ini sebagai bentuk perlawanan krisis atas krisis. Film Indonesia pada milenium baru merupakan pertumbuhan dari krisis film Indonesia yang dimulai tahun 1990-an, paralel dengan krisis ekonomi, politik, bahkan juga krisis hidup budaya pop (krisis novel populer hingga komik lokal); namun juga ditandai lahirnya televisi banyak kanal, yang melahirkan industri budaya.

Krisis ini melahirkan garda depan baru sebagai bentuk perlawanan lewat film seni, sekaligus kekalahan industri lewat film-film seks untuk sinema kelas bawah. Namun, dinamika perubahan politik mendorong mencairnya paradoks film seni dan seks kepada keadaan pluralis dalam cara produksi, gaya, tema, hingga pemasaran film. Pada gilirannya, milenium baru ditandai berbagai paradoks.⁵

⁵ Dalam artikelnya di harian Kompas, Minggu 17 Oktober 1999, Garin Nugroho mencatat tiga paradoks, yaitu pertama, sinema Indonesia baru ditumbuhkan dari generasi sekolah. Kedua, sinema Indonesia baru ditandai dengan peran teknologi dalam penciptaan maupun apresiasi yang

Hampir semua produk film Indonesia bertema remaja itu melahirkan jejak-jejak yang diakuisisi oleh remaja penontonnya. Lihatlah fenomena larisnya buku puisi Chairil Anwar seiring dengan maraknya remaja berpuisi – yang di satu sisi dianggap akan menguntungkan dunia sastra, sedangkan di sisi lain dianggap melecehkannya.⁶ Kemudian, bagaimana gaya pakaian samuel rizal dalam *Eiffel I'm in love* juga menjadi trend di kalangan remaja. Yang paling tampak dari semua film-film Indonesia bertema remaja itu adalah laris manis-nya soundtrack serta penggunaan gaya bahasa “gaul” seperti pengucapan kata-kata, “*penting gak sih..*”, “*gitu loh..*”, “*Bokis amat..*”, dan belasan idiom khas remaja lainnya yang bersumber dari dialog-dialog dalam film itu.

Semua ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan menarik untuk dicari jawabannya. Apakah film-film Indonesia bertema remaja itu menimbulkan persepsi dan interpretasi yang sama dari para penontonnya. Termasuk di dalamnya dalam proses aktualisasi diri para remaja yang menonton film tersebut. Termasuk mencari kemungkinan, seberapa besar dan seberapa kuat nilai-nilai dalam film tersebut dipahami dan mungkin “dianut” oleh remaja.

melahirkan harapan baru dan demokratisasi sinema. Ketiga, keberagaman muncul dalam wilayah pendeskripsian peran sinema.

⁶ Proses inkorporasi yang disebut di awal, pada contoh kasus puisi dalam AAdC, melahirkan sebuah diskursus bahwa apakah benar remaja menyukai puisi secara serius. Ada ketakutan, bahwa puisi itu hanya sebagai bagian dari trend Life style dan, tampaknya yang terjadi seperti itu.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

- 1. Bagaimana interpretasi remaja terhadap film-film Indonesia bertema remaja?**
- 2. Bagaimanakah opini remaja terhadap gaya hidup yang ditampilkan dalam film-film tersebut?**
- 3. Bagaimanakah realitas gaya hidup remaja jika dibandingkan dengan gaya hidup yang ditampilkan dalam film-film tersebut?**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Media massa telah lama dianggap sebagai media pembentuk masyarakat, demikian halnya dengan film. Film dipandang sebagai media yang selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui muatan pesan yang dikandungnya (Jowett & Linton, 1980 : 74). Namun, hal tersebut masih menimbulkan pertanyaan dan perdebatan di beberapa kalangan ilmuwan. Ini dikarenakan bahwa tidak semua khalayak pada waktu yang sama terpengaruh dan terbentuk oleh pesan yang disampaikan oleh film. Sehingga pada akhirnya muncul perspektif baru yang memandang pesan di dalam film hanyalah sebuah refleksi dari keadaan masyarakat atau refleksi dari realitas (Jowett & Linton, 1980 : 74).

Eksistensi film di tengah masyarakat mempunyai posisi yang unik diantara media komunikasi lainnya. Selain dipandang sebagai media komunikasi yang efektif dalam penyebarluasan ide dan gagasan, film juga merupakan media ekspresi seni yang memberikan jalur pengungkapan kreatifitas dari berbagai cabang seni. Selain itu, film memiliki posisi yang bisa jadi dilematis, yaitu di satu sisi film dapat memperkaya kehidupan masyarakat dengan hal-hal yang baik dan bermanfaat, di sisi lain dapat pula membahayakan kehidupan masyarakat (Dewan Film Nasional, 1994:15)

Film merupakan salah satu representasi dari realitas yang ada di masyarakat. Walaupun kadangkala kita jumpai faktor imajinasi dalam film, tapi

tetap saja film mengambil tema dari realitas sosial yang ada di masyarakat. Garth jowett (1971) menyebutkan:

"it is more generally agree that mass media are capable of reflecting society because they are forced by their commercial nature to provide a level of content which will guarantee the widest possible audience"

Gagasan yang dimiliki seorang kreator film tidak dapat dipisahkan dari keinginan sang kreator untuk merefleksikan fenomena yang terjadi di suatu masyarakat tertentu pada tempat film itu dibuat. Dennis McQuail menyatakan perlunya menyimak unsur-unsur ideologi atau propaganda yang terselubung dan tersirat dalam banyak film hiburan umum. Fenomena semacam ini mungkin berakar dari keinginan untuk merefleksikan kondisi dalam suatu masyarakat. (McQuail, 1994:14).

Greame Turner mengemukakan suatu pandangan bahwa perspektif film sebagai refleksi dari suatu masyarakat tersebut sangat primitif, karena cenderung menyederhanakan proses seleksi dan kombinasi yang selalu terjadi dalam setiap komposisi ungkapan dalam film. Dalam film dan masyarakat sesungguhnya terdapat kompetisi dan konflik dari berbagai faktor yang menentukan baik bersifat kultural, sub kultural, industrial maupun institusional (turner, 1991:129)

Dalam perspektif Marxian, sebagai institusi sosial film dipandang mempunyai aspek ekonomis sekaligus ideologis. Film senantiasa berada pada produksi representasi, bagi masyarakat yang telah disiapkan untuk berharap memperoleh kesenangan di dalam sistem yang menjamin berputarnya kapital. Melalui bukunya yang berjudul *Media, Politics, and Culture*, Claire Johnston menyebutkan, pentingnya kajian film dalam kebudayaan Marxis terletak pada

fokus film dalam hubungan dengan produksi ketimbang konsumsi. Film sebagai produksi makna melibatkan baik pembuat maupun penonton film. Bahkan dalam proposisi yang ekstrim, kajian Marxis tentang film bukanlah 'bentuk' atau 'isi', tetapi pada beroperasinya film dalam pertautannya dengan subjektivitas proses konstruksi, apapun jenis 'pencipta' dan 'penikmat' yang dihasilkannya. Dengan kata lain, pentingnya kajian film dalam perspektif Marxian terletak pada cara representasi itu sendiri yang juga tampak sebagai pertanyaan politis (Saputri, 2000 : 20).

Graeme Turner sendiri tetap memandang bahwa hubungan antara film dan ideologi kebudayaan bersifat problematis. Dalam hal ini film dinyatakan sebagai produk dari struktur sosial, politik, budaya tetapi sekaligus juga membentuk dan mempengaruhi dinamika struktur tersebut (Saputri, 2000 : 20).

Sebagai bagian dari sebuah industri baru, film juga memiliki segmen-segmen yang memang dibidik dengan sengaja. Artinya, ada harapan-harapan dari pembuat film, bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam film tersebut dapat diterima oleh *audience* yang dimaksud.

Film memang bukan bahasa, tapi dapat seperti bahasa. Audience dapat memahami sebuah film bukan karena mereka mengetahui sistem-nya tapi sebaliknya, kita memperoleh pengertian tentang sistemnya karena kita mengerti tentang film itu. Dengan kata lain, bukan karena sinema suatu bahasa maka ia bisa menceritakan kisah yang bagus, tapi karena ia menceritakan kisah-kisah yang bagus maka ia menjadi bahasa. (Monaco, 1977:150)

Film juga dapat mengkomunikasikan arti. Hal ini pada dasarnya bisa dilakukan dengan dua cara yang berbeda, secara denotatif maupun konotatif. Seperti pada bahasa tulisan, tapi dengan ukuran yang lebih tinggi, sebuah imaji

film atau suara memiliki arti denotatif, dia adalah sebagaimana adanya dan kita tidak perlu berusaha lebih banyak untuk mengenalinya.

Penafsiran tentang makna film tergantung dari sisi mana kita memandangnya. Bagi masyarakat penonton, film dapat berfungsi sebagai sarana hiburan atau menambah pengetahuan, sedang bagi artis film memiliki fungsi sebagai sarana ekspresi seni, keratifitas dan pemenuhan kebutuhan hidup. Sedangkan bagi pengusaha film, ia menjadi ajang berusaha yang potensial menghasilkan uang. Bagi pemerintah, pendidik serta budayawan, film berfungsi sebagai media penerangan, pendidikan dan pengembangan budaya bangsa.

Proses konstruksi makna terhadap pesan yang disampaikan dalam film menjadi bagian penting dalam penerimaan pesan suatu film dari sudut pandang penonton atau khalayak. Budaya, apapun bentuknya, dikonseptualisasikan sebagai seperangkat atribut atau identitas dan dilihat sebagai sebuah proses aktif dari sebuah konstruksi sosial. (Ang dalam Yanish, 1995). Untuk melihat posisi budaya sebagai hasil konstruksi sosial ini, mungkin bisa kita bandingkan dengan konteks pemahaman "identitas" menurut Ben Anderson dalam bukunya *Imagined Communities: Reflections on The origins and spread of Nationalism*. Ben menyebutkan bahwa identitas nasional adalah sebuah konstruksi yang diciptakan lewat simbol-simbol dan ritual-ritual dalam hubungannya dengan kategori administratif dan teritori, sehingga "bangsa" adalah sebuah komunitas imajiner.

Ben memang melihat "segala sesuatunya" harus stabil. Ia menekankan aspek homogenitas, kesatuan dan kekuatan perasaan kebangsaan yang dapat mengatasi perbedaan kelas, gender dan sebagainya. Konsekuensinya, pendapat Ben ini tidak

melihat bahwa perbedaan konteks dan lapangan – lapangan interaksi ternyata menciptakan identitas yang khusus dan berbeda-beda.

Ketidakstabilan bahasa ini, menurut Homi Bhabha (1994) memaksa kita untuk tidak memikirkan kebudayaan dan identitas sebagai entitas yang bersifat tetap, tetapi selalu berubah. Perubahan-perubahan ini menunjukkan dinamika internal dari setiap individu yang mendapatkan pengetahuan atau pengalaman barunya dari media yang dikonsumsinya. Konteks globalisasi pada akhirnya menyediakan tempat yang lapang bagi konstruksi identitas. Pertukaran benda-benda atau simbol-simbol dan pergerakan antar tempat yang semakin mudah, yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi komunikasi, yang membuat percampuran dan pertemuan kebudayaan juga semakin mudah.

Ini akan memudahkan kita memahami kasus mewabahnya gaya rambut Demi Moore dalam film *Ghost* di kalangan masyarakat Indonesia beberapa belas tahun lampau. Mode rambut – sebagai bagian dari lifestyle – yang diproduksi oleh film itu, berpindah tempat, melintasi batasan ruang dan waktu dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia yang dikenal – dulunya – pemuja rambut panjang dan lurus. Begitu pula halnya dengan fenomena rambut ala F4 atau meteor garden yang juga sempat “mewabah” di sebagian masyarakat kita. Dalam globalisasi, kebudayaan dan identitas bersifat translokal. Kebudayaan dan identitas tidak lagi mencukupi jika dipahami dalam term setempat, tetapi akan lebih baik jika dikonseptualisasikan dalam term perjalanan. Dalam konsep ini tercakup budaya dan orang lain yang selalu dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, juga

dalam kebudayaan sebagai *sites of crisis-crossing travellers* – baik secara personal maupun melalui medium media massa. (Clifford, 1992)

Film sebagai salah satu bentuk media dan membawa identitas dan budaya di dalamnya memberika pemahaman bahwa kebudayaan dan identitas selalu merupakan pertemuan dan percampuran berbagai kebudayaan dan identitas yang berbeda-beda. Batas-batas kebudayaan yang mapan dikaburkan dan dibuat tidak stabil oleh hibridasi (www.kunci.or.id). Kondisi itu akan membuat kita paham kenapa penonton remaja Indonesia yang terbiasa dengan kultur poongan yang – katanya berjalan meloncat-loncat – tiba-tiba terkaget dan berteriak ketakutan melihat poongan yang diam dan terlihat sekilas pada film Jaelangkung. Atau begitu terpesona – dalam konteks ketakutan – melihat pemunculan hantu-hantu dalam film jaelangkung yang walaupun produk lokal (*suster ngesot, tnyul, jaelangkung, poongan, kuntilanak*) namun kemasan visual dan naratif-nya mengadopsi gaya film Hollywood dan Jepang.⁷

Dalam subkultur anak muda, hibriditas ini muncul sebagai hasil internasionalisasi elemen gaya hidup remaja. Misalkan saja, musik, merk, olahraga atau film. Sehingga, sangat tidak aneh lagi melihat musik rap dinyanyikan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Jawa sekalipun. Atau munculnya banyak penggemar ketoprak humor tapi juga penggemar *sex in the city*, atau penggemar F4 dengan dandanan rambut ala meteor garden namun fasih

⁷ Jaelangkung menampilkan banyak strategi baru dalam menampilkan nuansa horor – paling tidak bagi perfilman Indonesia. Jaelangkung tampak sebagai film yang video klip dengan adopsi trik horror dari film Jepang *the Ring* – yang sukses besar di dunia, kemudian film Taiwan: *The Eye*. Kedua film horror ini tercatat sebagai film-film horror yang menjadi box office di Asia.

menyanyikan lagu *cucakrowo*. Mana yang indonesia, dan mana yang bukan indonesia sudah bukan persoalan utama lagi, karena gaya adalah yang utama.

Film menjadi salah satu elemen penting dalam penghantaran hibridasi budaya itu, termasuk kalau kita bicara kreolisasi. Dalam kreolisasi elemen-elemen kebudayaan lain diserap namun tidak lagi mempertimbangkan makna aslinya. Misalkan saja pada peniruan subkultur rasta di jamaika dengan aksesoris rantainya, atau subkultur *black negro* dengan gaya bahasanya. Dalam konteks makna sekaligus geografis asal, apa yang muncul pada masing-masing subkultur itu, seringkali berbeda jauh dengan hasil adopsi di tempat lain, karena yang diserap hanyalah tampilan luar yang tidak mengeksplorasi makna sebenarnya. Dan itu sangat dimungkinkan oleh produk film. Jarang sekali penikmat film yang aka mencoba mencari lebih jauh makna simbol yang ditayangkan dalam film sebelum ia memutuskan untuk mengadopsi simbol itu.⁸

Ada tiga kerangka teoritis dalam upaya melihat pertemuan antara film dan masyarakat, pertama perspektif perbedaan individual, perpektif kategori sosial, dan perseptif hubungan sosial. Perspektif pertama memandang bahwa sikap dan organisasi personal individu akan menentukan bagaimana individu memilih film yang dibutuhkan dan bagaimana individu memberi makna pada film itu. Kedua, berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang reaksinya pada film tertentu sama, tapi demografis akan memberikan perbedaan

⁸ Antarkisa dalam artikelnya pada newsletter Kunci edisi 6-7, mei-Juni 2000 memberikan contoh bagaimana pemakaian rantai di sabuk celana panjang hingga menjuntai menyapu lantai pada subkultur rasta di Jamaika adalah untuk menunjukkan solidaritas kepada teman-temannya yang dipenjara. Di indonesia rantai semacam itu dipakai untuk pengikat dompet, asesoris fashion juga sebagai pengamanan agar tidak mudah kecopetan ! Tidak ada hubungannya dengan solidaritas politik.

kategori pemahaman. Ketiga, menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi masyarakat terhadap film.

Pembentukan sebuah identitas adalah salah satu bagian dari proses negosiasi makna dari budaya yang dipakai. Sebuah bentuk identitas memiliki batasan-batasan yang selalu dinegosiasikan dalam penerapannya. Individu mengkonstruksi identitas dan atribut yang ada dalam sistem sosial dan menentukan wacana dari situasi masyarakat serta menempatkan dirinya dalam wacana tersebut.

Pemahaman di atas menjadi film sebagai media komunikasi dalam penyebaran ideologi, nilai-nilai dan pemanfaatannya bagi khalayak menjadi menarik untuk dikaji dalam cultural studies menggunakan reception analysis. Melalui analisis ini kita dapat mengetahui bagaimana khalayak “menerima” sebuah film. “Menerima” dalam perspektif individualistik bahwa ia menyepakati atau mungkin merasa menjadi bagian pada satu konteks opini yang sama dengan ide-ide dasar yang ditawarkan sebuah film.

McQuail menyebutkan ada dua hal yang berkaitan dengan film, pertama ada pemahaman bahwa apabila dampak dari sebuah film terjadi, maka dampak itu cenderung berbentuk peneguhan dari sikap dan pendapat yang berbeda-beda. Kedua, dampak film berbeda-beda tergantung pada masyarakat yang menilai kebenaran isi cerita film tersebut.

Kedua asumsi McQuail ini memang mencerminkan posisi debat mengenai efek media menjadi sangat terbuka untuk dikritisi. Sebab, pada masyarakat adalah kombinasi beragam individu dengan beragam karakter dan – sekali lagi – beragam *field of experience dan frame of reference*. Remaja – sebagai bagian dari

masyarakat – adalah bentuk perbedaan itu. Pemahaman secara kajian psikologis klinis memang akan menyebutkan remaja adalah kategori yang bersifat alamiah dan dibatasi secara biologis oleh usia, namun menurut sosiolog Talcott Parsons, remaja adalah sebuah konstruksi sosial yang terus menerus berubah sesuai dengan waktu dan tempat.⁹

Pemahaman itu pada akhirnya memang akan melihat posisi remaja yang memang sangat rentan untuk menerima perubahan. Sehingga, seringkali remaja disebut sebagai konsep yang ambigu. Justru karena dinamisnya batasan itu. Dick Hebdige dalam *Hiding in the light* (1988) menyebutkan bahwa remaja telah dikonstruksikan dalam wacana “masalah” dan “kesenangan” Secara khusus disebutkan remaja dilihat sebagai stiliasi bentuk perlawanan terhadap kebudayaan hegemonis. Remaja juga dipahami terbentuk dalam suatu artikulasi ganda, yaitu dalam perlawanannya dengan kebudayaan orangtua, dan sekaligus dalam perlawanannya dengan kebudayaan dominan. Ritual-ritual seperti fashion, musik, bahasa, atau gaya hidup secara keseluruhan dilihat sebagai usaha untuk memenangkan ruang kultural dalam melawan kebudayaan dominan dan kebudayaan orangtua (www.kunci.or.id). Untuk memenangkan “perang” ini, remaja akan mencari pedoman, panutan dan referensi dengan segala upaya. Termasuk tentunya dari film, sebagai salah satu penghantar yang sangat masif.

⁹ Ambiguitas konsep remaja ini juga mencoba menampung pertanyaan-pertanyaan, apakah seseorang berusia 17 tahun sama secara biologis dan secara kultural? Lalu bagaimana pula dengan remaja di Jakarta yang bisa berbeda dengan remaja di Amerika? bahkan, terjadi perbedaan konsep yang sangat besar antara remaja di Indonesia dengan di Amerika, ketika usia 17 tahun di Amerika dianggap sebagai usia untuk mulai berdikari, di Indonesia dianggap sebagai usia penuh marabahaya.

Kalau kita kembali sejenak pada peneltian-penelitian uses and gratification, fakta bahwa komunikasi membangun makna ritual (ritual meaning), yang mampu menggambarkan bagaimana orang secara bersama-sama da bekerja sama secara terus menerus memakai makna tersebut. Dengan demikian komunikasi massa membantu orang memvisualkan perasaan-perasaan masyarakat dan melakukan pembagian terhadap seperangkat pemaknaan

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi dan opini remaja mengenai gaya hidup yang ditampilkan dalam film-film Indonesia bertema remaja, sekaligus juga membandingkan realitas gaya hidup remaja penonton dengan gaya hidup yang ditampilkan dalam film. .

3.2. Manfaat Penelitian

Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai proses pemaknaan gaya hidup remaja yang ditampilkan dalam film bertema remaja, serta memberikan kontribusi teoritis dalam studi efek media bagi audience. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi dengan pengembangan konsep dan teori yang ada tentang khalayak serta memperkaya varian, alternatif rujukan dalam penelitian serupa di masa datang, sekaligus menjadi kritik dan kontrol terhadap paradigma klasik dari penelitian-penelitian lain yang selama ini diarahkan untuk memenuhi permintaan pasar industri komunikasi dan informasi.

BAB IV

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif yang berusaha untuk menggali, mengidentifikasi dan memahami pemaknaan dan penerimaan khalayak remaja terhadap representasi gaya hidup yang ditampilkan dalam film Indonesia bertema remaja, dan bagaimana mereka melakukan negosiasi makna terhadap pesan yang diterima dengan kondisi sosial tertentu. Proses penggalian informasi, pengidentifikasian serta pemahaman terhadap pemaknaan serta interpretasi khalayak masuk dalam kajian *audience reception studies* dengan metode *reception analysis*. Hal ini sangat berkaitan dengan analisis-*analisis* yang dilakukan terhadap khalayak untuk melihat interpretasi dan opini dari khalayak terhadap film, termasuk di dalamnya representasi dari khalayak terhadap realitas simbolik representasi gaya hidup dalam film Indonesia bertema remaja.

Khalayak remaja yang dimaksudkan di sini adalah remaja yang tinggal di Surabaya yang memenuhi beberapa kriteria dasar, yaitu remaja pria atau perempuan usia 11 – 20 tahun yang pernah menonton film Indonesia bertema remaja dari tahun 2000 - 2004. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, film-film yang dipilih adalah film-film Indonesia bertema remaja yang mencatat sukses secara finansial (*box office*), yaitu *Ada Apa dengan Cinta*, *30 Hari mencari Cinta* dan *Eiffel I'm In Love*, serta film-film remaja yang sukses dengan catatan khusus, yaitu *jaelangkang*, film horror remaja yang sukses serta *Buruan Cium Gue*, film

remaja yang sukses karena kontroversial-nya. Remaja-remaja penonton yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah menonton kelima film tersebut, minimal satu kali dengan cara menonton di bioskop, dan terpilih 5 orang remaja yang terdiri dari 3 remaja putri dan 2 remaja putra sebagai informan penelitian ini.

Depth interview dilakukan pada ketujuh informan ini untuk mendapatkan opini, interpretasi dan informasi mengenai persoalan yang dibahas dalam penelitian ini. Obyek dari penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil *depth interview*. Narasi-narasi kualitatif inilah yang akan dianalisis, diinterpretasi serta dikaitkan dengan perumusan masalah dari penelitian ini. Gambaran yang mendalam dari informan dianalisis dan diinterpretasikan, hal-hal yang spesifik tertentu yang menggambarkan secara berulang-ulang dari wawancara akan menjadi poin-poin analisis penelitian dan merupakan bagian penting dalam proses menguraikan atau menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Film Indonesia Memasuki Sejarah Baru

DALAM tahun-tahun terakhir, produksi tahunan film Indonesia masih sekitar lima judul. Padahal dulu bisa puluhan judul per tahun. Sementara calon penonton filmnya terus berkembang, mengingat jumlah penduduk Indonesia dewasa ini telah melampaui 200 juta jiwa. Di pihak lain, tinggal 1000-an layar bioskop, 400 di antaranya tergabung ke dalam Grup 21, yaitu rangkaian bioskop modern yang kebanyakan memutar film Amerika. Rezim Orde Baru yang dipimpin Presiden Soeharto selama tiga puluhan tahun akhirnya kandas di tahun 1998. Kepemimpinan otoriter Soeharto ternyata meninggalkan banyak warisan bermasalah, termasuk di bidang kebudayaan dan khususnya di dunia film.

Dalam era Orde Baru, perfilman Indonesia mengalami sistem pembinaan tertentu; menghadapi monopoli pengimporan dan distribusi serta para pembuat film menghadapi hambatan kreativitas. Jadi, bagaimana memancang masa depan sinema Indonesia? Sistem pembinaan yang diterapkan pemerintah sebenarnya meliputi segala hal. Subsidi produksi pun tersedia. Namun, dalam praktiknya sistem itu tidak mendorong sinema Indonesia menjadi industri yang setidaknya berskala kecil, tetapi sehat. Yang terjadi, sistem pembinaan itu telah "menjinakkan" film-film Indonesia. Karya-karya yang bersuara kritis, menggugat, sejauh mungkin diredam. Sedangkan film-film komersial dengan muatan seks dan kekerasan, misalnya, cenderung dibiarkan.

Mantan Menteri Penerangan M Yunus pernah menyebut sistem pembinaan itu sebagai "sistem pembinaasan". Apa boleh buat. Akibatnya, begitu banyak film yang miskin ide, bahkan ide-ide komersialitas sekalipun. Sementara teknologi perfilman tidak berkembang sehingga sampai hari ini untuk memenuhi standar teknis internasional masih merupakan persoalan. Dulu di bawah payung Departemen Penerangan, ada Dewan Film Nasional yang kemudian bersalin nama menjadi Badan Pertimbangan Perfilman Nasional (BP2N). Lembaga ini memupuk dana dari bisnis pengimporan film. Tetapi, manajemen yang tidak efisien menyebabkan terlalu sedikit produksi (sekitar 10 judul selama 30 tahun) yang telah disubsidi. Kenyataan ini membuat bakat-bakat muda frustrasi karena bagi mereka tidaklah mudah untuk menemui produser yang bersedia mengongkosi karya-karya mereka.

Dari masa ke masa Indonesia banyak mengimpor film dan yang dominan adalah film-film Hollywood. Masalah klasiknya, pengimporan dan distribusinya diserahkan ke sektor swasta, sedangkan perfilman nasional selalu "dibina" pemerintah. Seringkali terjadi friksi atau persaingan yang kurang *fair* dalam peredaran film, dan biasanya yang dirugikan adalah peredaran film nasional. Sektor swasta tersebut begitu berjaya mulai pertengahan 1980-an setelah didukung oleh Sudwikatmono, saudara tiri Soeharto. Lalu, difasilitasi bioskop Grup 21, kekuatan film impor kian menjadi-jadi. Tidaklah mengherankan sebenarnya bila diingat bahwa praktik kolusi, nepotisme, tumbuh subur di zaman Orde Baru.

Zaman berganti. Departemen Penerangan telah dibubarkan. BP2N ingin berganti nama lagi dan ingin menjadi badan otonom di bawah presiden. Muncul dua kekuatan yang tarik-menarik: apakah film sebaiknya di bawah Departemen Perindustrian, ataukah dikelola badan baru yang otonom itu? Yang jelas, era perdagangan bebas sudah di ambang pintu, sehingga nantinya siapa pun boleh mengedarkan film di Indonesia. Namun, kini tinggal 1000-an layar, merosot tajam dari 3000-an layar di awal 1990-an.

Dengan begitu bisa diharapkan-setelah pemulihan ekonomi dan iklim bisnis yang lebih baik-jumlah layar bioskop akan bertambah. Paling tidak, bioskop yang telah tutup akan dibuka kembali. Bioskop Grup 21 sebaiknya menjadi *server* bagi semua film. Jaringan bioskop alternatif, semacam kine klub itu, mestinya ikut berkembang. Artinya, semakin banyak pilihan bioskop akan lebih baik.

Untuk perbandingan, India semakin mengokohkan perfilmannya menjadi suatu industri, antara lain karena menangani sungguh-sungguh film sebagai komoditas ekspor. Film impor di negeri India pun diatur sedemikian rupa agar memberikan kontribusi pada perfilman India. Maka, dalam tahun-tahun terakhir film-film India mengalami revitalisasi di mana-mana, sebagaimana laporan utama majalah *Newsweek* akhir Februari lalu. Memang, selama puluhan tahun Soeharto menjalankan represi politik yang mempengaruhi segala bidang kehidupan bangsa Indonesia. Namun, represi politik juga terjadi di banyak negara dan tetap lahir film-film elok. Selain itu, sejarah film dunia menunjukkan adanya gerakan-gerakan film yang merefleksikan pergolakan sosial politik

Awal tahun 2000, Indonesia masih dilanda guncangan-guncangan sosial, politik, dan ekonomi. Di sisi lain, kebebasan berekspresi mulai terkuak. Apakah itu pertanda bagi cerah nya masa depan perfilman Indonesia? Patut disyukuri sebenarnya "sinema Orde Baru" praktis telah mati. Yang dimaksudkan dengan "sinema Orde Baru" adalah sinema yang diatur-atur pemerintah pada masa Orde Baru namun tidak berkembang, termasuk di dalamnya sebagian pembuat film yang "terkurung" sistem pembinaan itu sendiri. Dan kebetulan sejumlah sutradara senior telah berpulang, atau masih ada tetapi tidak aktif lagi karena berbagai alasan, terutama alasan kesehatan. Sementara itu, secara alamiah regenerasi para pembuat film telah terjadi. Sekarang yang berambisi punya karya bagus adalah dari mereka yang muda usia. Tambahan lagi, dari mereka yang terdidik, punya wawasan. Hal ini tentu saja membesarkan hati, karena bukankah pada dasarnya seorang pembuat film adalah juga seorang intelektual?

Dalam kurun waktu empat tahun belakangan ini, produksi film Indonesia – terutama yang bertema remaja, sebetulnya mencatat angka yang cukup signifikan. Lebih dari 10 judul sudah diproduksi. Itupun dengan genre yang relatif beragam. Misalkan saja genre drama tercatat *Andai Ia Tahu*, *Ada Apa dengan Cinta*, *30 Hari Mencari Cinta*, *Rumah ketujuh*, *Bintang Jatuh*, *Tak Biasa*, *Untukmu*, *Eiffel I'm In Love*, *Beth*, *mengejar matahari*. Genre komedi tercatat *Lima Sehat Empat Sempurna*, *Cinta 24 karat*, *Kejar Amerika*. Genre musikal, *Biarkan Bintang menari*. Genre religius, *Kiamat Sudah Dekat*. Genre horror *Jelangkung*, *Tusuk Jelangkung*, *Titik Hitam*, *Ada Hantu di Sekolah*, *Disini Ada setan*, *The Soul*, *Black Magic*. Genre action, ada *tragedy*, *jakarta project*. Genre

politik/nasionalism/dokumenter ada *Novel Tanpa Huruf R*, *Singa Krawang bekasi*, *Students Movement*, *Kutunggu di Sudut Semanggi*, serta beberapa judul lain yang masih dalam produksi dan belum terdata.

Tidak semua film itu sukses di pasaran Indonesia. Malah beberapa tampil sangat singkat di bioskop, kemudian karena tidak ada penonton, ditarik dan menghilang dari pasaran. Riri Riza, sutradara sekaligus produser film dari Miles Production menyebutkan hal ini terjadi karena selera pasar Indonesia sulit ditebak. Tak urung, dari mulai sejak diluncurkannya film *Petualangan Sherina*, hanya beberapa film saja yang berhasil mendapat sambutan luar biasa. Selebihnya, pasar masih melirik film-film barat yang jauh lebih memikat hati.¹⁰

Untuk mendorong suksesnya sebuah film, ungkap Riri, perlu strategi yang cermat dan matang, sehingga pada gilirannya film yang sodorkan kepada pasar bisa disambut baik. "Promosi yang gencar tentunya menjadi satu dari sekian banyak faktor yang bisa membuat sebuah karya film bisa sukses," ujarnya. Promosi, tambah Riri, menjadi faktor awal yang sangat penting. Sebab, tidak mungkin ada sebuah produk yang ingin diluncurkan tanpa ada promosi. "Apapun yang dibuat adalah sebuah hasil karya seni, termasuk film. Setelah itu harus menjadi sebuah produk yang harus dihantarkan kepada masyarakat," paparnya.

Faktor lainnya, terang pria kelahiran Ujung Pandang, 2 Oktober 1970 itu, adalah pengemasan. Film merupakan sebuah produk yang akan dihantarkan pada masyarakat. Karenanya butuh kemasan yang menarik, sehingga mampu memikat

¹⁰ Gabungan pengusaha Bioskop Indonesia mencatat hanya *Petualangan Sherina*, *Ada Apa dengan Cinta*, *Jelangkung* dan *eiffel I'm In Love* yang mencapai jumlah penonton lebih dari satu juta selama masa peredarannya di bioskop. Inipun sudah bersaing dengan sejumlah film Hollywood yang box office di seluruh dunia seperti *Lord Of the Rings*, *Harry Potter*, *The Eye*, *Spiderman*, dan beberapa judul lainnya.

pembelinya. Belajar dari pengalaman, sukses tidaknya sebuah film juga karena adanya kedekatan tema dengan masyarakat. Mereka merasa terwakili dengan tema yang diusung dalam sebuah film. "Bisa *enggak* masyarakat merasakan ada emosi mereka yang terwakili. Sebuah film harus memiliki sensasi atau rasa bahwa film itu harus ditonton. Setidaknya, faktor-faktor itulah yang membuat sebuah film bisa laku ditonton banyak orang," terang lulusan IKJ itu.

Sekarang ini, jelas Riri, kecenderungannya adalah para pembuat film memilih untuk mengikuti selera pasar. Hal inilah yang justru mendorong terciptanya sebuah produk yang seragam. "Makanya kita terus mencoba untuk tidak pernah membuat film yang mengikuti selera pasar. Justru sebaliknya, kitalah yang harus menciptakan atmosfir baru sehingga bisa diterima pasar," ujarnya. "Selama ini kita selalu membuat film yang kita suka dulu, sesuai dengan keinginan dan gairah kita. Setelah itu baru kita cari cara bagaimana gairah itu bisa diterima atau ditularkan pada masyarakat," ujarnya lagi.

Kondisi ini sebetulnya akan sedikit membuat frustrasi. Padahal, beberapa terobosan-terobosan sudah dibuat. Dan rata-rata langkah itu inovatif. Misalkan saja formula "Skenario Ringan, Bintang Muda dan baru, serta soundtrack yang Ngepop". Ada Apa dengan Cinta, Eiffel I'm In Love, Andai Ia Tahu, rumah ketujuh, dan beberapa film lain menggunakan formula yang sama, namun, sekali lagi, tak semuanya berhasil laris manis.¹¹

¹¹ Ekky Eimanjaya dalam tulisannya di layarperak.com mengatakan gagalnya beberapa film Indonesia tersebut karena mereka tidak bisa membawa identitas kultural Indonesia dengan beberapa alasan khusus, yaitu komersialisme produser, sistem bintang, budaya gagap dan pengekor serta budaya meniru. ([www. Layarperak.com](http://www.Layarperak.com))

5.2. Ringannya Cerita Film Indonesia

Ditinjau dari sisi cerita, sebetulnya memang tidak ada yang terlalu istimewa. Misalkan saja *30 Hari Mencari Cinta*, masih mengangkat problematika yang seringkali menghinggapi remaja putri: lelaki, asmara, dan juga krisis identitas diri. Dibintangi para pemain baru, seperti VJ MTV Nirina Zubair, Dinna Olivia, Maria Agnes dan Revaldo. Tiga dara menggemaskan itu, yang kemudian menjadi titik sentral cerita film *30 Hari Mencari Cinta*. Gwen (Nirina), Keke (Dinna Olivia), Olin (Maria Agnes), adalah tiga sahabat *jomblo* (tak punya pacar-Red). Saking lengketnya mereka bertiga, ejekan pun menghampiri mereka. Ketiganya dituding kurang selera terhadap pria alias lesbian. Jelas tuduhan itu ditolak mentah-mentah. Untuk membuktikannya, mereka lalu bertaruh. Siapa yang berhasil memiliki kekasih, dia akan menjadi ratu yang akan dilayani selama setahun.

Kemudian *Biarkan Bintang Menari* bercerita tentang persahabatan dua anak manusia yang terjalin semasa kecil, Geri "Grey" Kertasasmita (Ariyo Wahab) dan Neyna Neviana (Ladya Cheryl) di kota kecil yang jauh dari hiruk pikuk ramainya metropolitan. Semasa kecilnya, Neyna terbiasa berkhayal menjadi putri kerajaan seperti cerita-cerita dongeng klasik kegemaran si gadis, sementara Grey menemaninya sambil menerawang ke atas langit dengan sebuah teropong bintang. Sampai suatu saat keluarga Grey harus pindah ke Jakarta. Persahabatan keduanya terputus tiba-tiba. Terpisah selama sembilan tahun, Neyna dan Grey bertemu lagi dalam acara perplonconan mahasiswa baru Universitas. Kepribadian Neyna sedikit banyak masih seperti gadis kecil yang ditinggalkan Grey sembilan

tahun yang lalu. Sedangkan Grey, telah berubah 180 derajat menjadi seorang pemuda hasil produk kota besar yang penuh dengan konflik. Untungnya, adaptasi yang harus dialami Neyna di lingkungan barunya diperlancar dengan bantuan sahabat baru si gadis, Keiko. Persahabatan Grey dan Neyna pun harus kembali dibangun dari awal. Dan Neyna belajar lagi untuk mengenal sosok baru Grey yang jauh berbeda dari kenangan masa kecilnya.

Andai Ia Tahu adalah satu lagi film layar lebar dalam negeri era 2000-an yang bertema cinta anak muda –setelah *Ada Apa Dengan Cinta?* (A2DC?). Film yang modalnya dari Trans TV ini merupakan film layar lebar pertama yang dibuat oleh stasiun televisi swasta. Cinta datang tak pernah terduga. Melesat dari mata, lalu turun ke hati. Ketika cinta menyapa, hati benar-benar bergejolak mencari jawaban tentang perasaan itu. Renata (Rachel Maryam) dan Rio (Marcelius), sepasang remaja dengan karakter kontras, mencoba menemukan jawabannya. Sebuah peristiwa mempertemukan keduanya. Lift yang mereka gunakan tiba-tiba terhenti. Dua anak muda dengan karakter kontras terkurung tanpa bisa berbuat apa-apa. Rio, lajang yang berprofesi sebagai produser kaku, berhadapan dengan Renata, penulis lepas yang lincah, periang dan enteng memandang hidup. Awal yang kaku berubah cair. Renata yang unik akhirnya membuat Rio mulai kepincut. Setelah beberapa jam terkurung, lift kembali melaju dan mereka berpisah tanpa jejak. Kesan yang dalam tertinggal bagi keduanya. Hari berlalu, Rio dan Renata tak lepas dari kenangan kejadian yang mereka alami.

"Jelangkung" mengisahkan tentang petualangan empat orang sahabat yang terobsesi dengan kisah-kisah mistis seperti *Si Manis Jembatan Ancol*, *Suster*

Ngesot, dan *Pastur Jeruk Purut*. Mereka lalu mencoba-coba untuk ikut dalam permainan memanggil roh yang ternyata berakibat fatal dalam hidup mereka. Keberhasilan *Jelangkung* terletak pada kemampuannya mengeksplorasi apa yang melekat dalam kehidupan masyarakat berupa hal mistis yang pernah ada dalam tradisi masyarakat.

Sedangkan, sekuelnya, *Tusuk jelangkung* menceritakan karena iseng tapi malah berbuah jadi petaka. Awalnya Rhea, Zakhi, Visi, Unay, dan Dudung sama sekali tidak menyangka kalau permainan jelangkung yang mereka lakukan, ternyata berbuntut panjang. Sesaat setelah bermain jelangkung, hantu-hantu yang sebelumnya hanya ada dalam khayalan, mengganggu mereka. Diantar Zul, kakak Zhaki, mereka pergi ke rumah Pak Sakiman, seorang paranormal. Atas saran Pak Sakiman, mereka pun mencari boneka jelangkung yang ditusukkan di kuburan Turah, seorang anak kecil yang dibantai warga desa. Namun ternyata hal itu tidak menolong, karena gangguan dari hantu-hantu itu belum juga berhenti. Kali ini Pak Sakiman menyarankan mereka untuk menemui Tiro, saudara kembar Turah yang tinggal di Parang Getih. Beruntung, karena Tiro bersedia membantu mengembalikan arwah Turah. Ketika malam mulai menyelimuti bumi, Tiro memulai permainan engklek yang biasa ia mainkan bersama Turah. Naas, saat tengah malam Tiro tidak kuat lagi untuk meneruskan permainan.

Mengejar Matahari bisa dikatakan sebagai film yang mengetengahkan pandangan pribadi sutradaranya, Rudi Soedjarwo tentang persahabatan. Akankah persahabatan tersebut tak lekang oleh berlalunya waktu? *Mengejar Matahari* diawali dengan gambaran masa kecil empat sahabat, yaitu Ardi, Nino, Apin, dan

Damar. Dalam sebuah pesta ulang tahun yang ditampilkan dengan gambar hitam-putih yang diambil lewat gerak kamera tangan, Ardi bernarasi tentang dirinya dan ketiga kawannya. Nino yang orangtuanya paling berada sehingga bisa membuat pesta ulang tahun. Damar yang emosional, tukang berkelahi, dan mudah tersinggung apalagi kalau ada yang berani menghina ibunya. Apin yang humoris dan tergilagila pada kamera film, serta dirinya, Ardi, anak mantan polisi yang tertekan di rumah karena ayahnya galak dan sangat disiplin. Empat sekawan ini menjadi saksi utama, saat Obet, preman setempat, memukuli seorang pemuda sampai mati. Ardi, Damar, Apin, dan Dino membuat Obet masuk penjara. Mereka tidak menyangka masalah inilah yang akan mengubah banyak hal di masa depan. Ardi, Damar, Apin, dan Nino segera melupakan Obet. Bagi mereka, setiap sore adalah saat penting untuk ritual permainan khusus ciptaan mereka, yaitu mengejar matahari. Berlomba mereka berusaha lari paling depan ke arah matahari yang sedang tenggelam. Tertawa riang mereka berpacu bersama, melupakan segala masalah hari itu. Transformasi dari masa kecil menjadi dewasa terjadi dengan mulus saat keempatnya berlari menyusuri gang-gang di kompleks rumah susun, tempat tinggal mereka.

Dalam *Cinta 24 Karat* Ivan berperan sebagai Nevi, bencong berprofesi Mak Comblang bagi para mahasiswa-mahasiswi Indonesia di Sydney, Australia. Ia juga selalu mendapat upah dari keberhasilannya tersebut. Akan tetapi ketika Nevi berusaha menjodohkan sepupunya, Shana (diperani oleh Rena Tabitha) justru ia mengalami kesulitan. Tiada yang cowok yang cocok untuk sang sepupu.

Bagaimana kemudian Nevi mengakali orangtua Shena yang ingin menikahkan puteri mereka dengan Datuk Meringgih?

Eiffel I'm In Love dibintangi sejumlah artis beken, sebut saja aktor kawakan Didi Petet, "Raja Kuis" Helmy Yahya, Titi Kamal, dan dua bintang muda pendatang baru, Shandy Aulia dan Samuel Rizal. Film yang diproduksi PT. Soraya Intercine Film (SIF) ini, ceritanya diangkat berdasarkan novel karya novelis "underground" Rachmania Arunita. Orang bilang masa SMA adalah masa yang paling menyenangkan. Tapi hal itu tidak berlaku bagi dara bernama Tita (diperankan Shandy Aulia). Apa boleh buat sikap sang ibu (Hilda Arifin) yang overprotektif justru membuat Tita kuper alias kurang pergaulan.

Titik Hitam adalah sebuah sajian drama *suspense* yang cerdas, meski terlalu banyak ide yang ingin dituangkan. Ruang kosong di lantai atas rumah itu, ternyata "berpenguji". Tak ada yang tahu, kecuali Heru, anak dari pemilik rumah berloteng yang masih duduk di bangku sekolah dasar itu. Ia memang ditakdirkan lain. Punya indera keenam yang bisa menatap makhluk-makhluk yang kasat mata. Retno, saudara sepupunya, juga punya keistimewaan yang sama. Cuma ia hanya bisa merasakan kehadirannya, tanpa bisa menatapnya. Keduanya pun bersahabat. Apalagi mereka punya mimpi yang sama: ingin terbang, melepaskan diri dari segala persoalan keluarga yang seringkali menghinggapinya. Retno bagi Heru tak ubahnya sebagai kakak. Tapi, lain cerita buat Retno. Ia punya mimpi, Herulah yang kelak bakal menjadi pendamping hidupnya.

Sedang Di Sini Ada Setan adalah film horror yang diangkat dari sinetron yang berasal dari judul yang sama. Para bintang yang mendukung film ini masih

asli alias sama dengan karakter yang ada di sinetron, seperti Danish, Zumi Zola Zulkifli, Thomas Nawilis, Nagita Slavina, Indri Satiya, Diva Nadia, Lia Ananta, Jeniifer Arnelita, Intan A Purnama, Vemmy, Dude Harlino, Ajee Fubby. Danau yang indah itu tiba-tiba dibuat menjadi mengerikan saat di waktu malam. Dikisahkan kalo Choky beserta gengnya tengah menikmati masa liburannya di sebuah danau, yang katanya memiliki legenda yang sangat dikenal, yakni barang siapa yang jadian atau membawa pacarnya ke danau tersebut, dipercaya cintanya akan abadi sampai mati. Namun diantaranya gengnya itu, cuma Lola, adiknya Choky yang enggak tertarik untuk ikutan berlibur. Soalnya, Lola lagi ada masalah dengan pacarnya yang dipaksa nikah dengan gadis yang dihamilinya. Selain itu, yang bikin Lola males ikutan pergi ke danau karena sebelum pergi ia kerap kali bermimpi buruk. Tapi karena desakan oky dan nyokapnya, Lola pun terpaksa ikut. Dan kejadian buruk mulai menimpa mereka.

Dari sekian banyak film-film itu, hampir semuanya menyajikan bebetrapa hal yang sebetulnya relatif sama, yaitu:

1. Film-film Indonesia masih berkutat pada persoalan cinta dan berorientasi pada budaya massa. Alur cerita yang monoton, ide cerita yang ringan, bahkan kelewat ringan. Dengan gaya skenario tiga babak ala Hollywood, memang sebetulnya film-film ini ditujukan untuk konsumsi ringan. Perkecualian barangkali ditujukan untuk *beth*, *Novel Tanpa huruf R*, *Student Movements* yang mencoba mengajak penonton untuk berpikir.

2. Bintang muda yang belum terkenal, bahkan yang semula bukan bintang film, diorbitkan menjadi bintang. Lihat saja pemunculan Dian Sastrowardoyo, Nicholas saputra, Wingky Wiryawan, Ladya Cherril, Marcella zalianty, Indra Gunawan, bahkan nama-nama lain yang semula tidak pernah masuk daftar artis film kini menyeruak dan mengisi jajaran artis film yang semula sempat kosong dan beralih ke dunia televisi (sinetron).
3. Tipikalitas yang cenderung homogen dalam film-film tersebut. Misalkan penggambaran remaja indonesia yang sebetulnya juga tidak jauh beda dengan yang digambarkan di televisi. Mungkin perkecualian untuk beberapa film yang mencoba untuk tampil beda.¹²

Tak banyak memang, film-film itu yang meraih sukses. Tercatat hanya *Ada Apa Dengan Cinta*, *Eiffel I'm In Love*, *30 Hari Mencari Cinta*, *Jelangkung*, serta *Buruan Cium Gue* yang mencatat angka jumlah penonton yang signifikan. *Buruan Cium Gue* termasuk menjadi catatan menarik, lantaran film ini melejit sebetulnya karena kontroversial yang meledak saat pemutaran film itu. Banyak kalangan menghendaki film itu ditarik karena dianggap merusak norma dan budaya Indonesia. Kontroversi itulah yang justru membuat film ini menyedot pengujung, sampai akhirnya benar-benar ditarik. Kelima film inilah yang dipakai

¹² Sebetulnya kekhawatiran yang sama sudah muncul pada tahun 1970-an, ketika saat Festival Film Indonesia 1977, Asrul Sani mengeluarkan kritik keras bahwa banyak cerita dan bintang film Indonesia hanya berasal dari pemikiran dagang, bukan hasil pemikiran sinematik. Asumsi ini tampaknya masih relevan dikaitkan dengan fakta yang ada sekarang ini.

sebagai patokan utama – walau tetap tidak mengabaikan film-film yang lain, dalam penelitian ini.

5.3. Deskripsi Informan

Ada lima remaja yang bersedia dan memenuhi kriteria sebagai informan. Mereka berasal dari latar belakang yang berbeda dan masing-masing memiliki “keunikan” tersendiri. Ada tiga remaja putri dan dua remaja putra. Yang jelas, dari beberapa kali usaha “pencarian” informan ini, agak sulit menemukan dan mengajak remaja pria untuk berdiskusi mengenai masalah ini. Karena, ternyata cukup mengejutkan juga, kebanyakan remaja putra menganggap film Indonesia ditujukan bagi lawan jenis mereka.

Pandangan ini sebetulnya dapat dimaklumi, karena persoalan dan tema dari beberapa film – terutama yang berhasil secara pasar – ternyata memang mengupas persoalan dan segmen perempuan. *Ada Apa dengan Cinta*, *Eiffel I'm In Love* dan *30 hari mencari cinta* adalah film-film untuk dan bertema remaja perempuan. Paling tidak, tokoh utama dan fokus cerita berkisar pada remaja perempuan dan persoalannya. *Ada Apa dengan Cinta* mengisahkan perjuangan Cinta untuk eksis pada kelompoknya serta mendapatkan Rangga – kekasihnya. *Eiffel I'm In Love* adalah perjuangan remaja perempuan dalam keluarga dan cinta, sedangkan *30 hari mencari cinta* lebih eksplisit lagi pada perjuangan remaja putri mencari pacar. Aktor pria muncul sebagai pelengkap kisah mereka, dan tentu saja, sebagai pemanis. Termasuk juga film *Jelangkung* dan *Buruan Cium Gue*.

Sinta dan Risma, adalah dua informan yang dari awal mengungkapkan bahwa film-film itu adalah film “cewek”. Sinta adalah pelajar sebuah SMA negeri di Surabaya. Usianya 16 tahun pada bulan oktober ini. Menonton baginya adalah sebuah ‘kewajiban’. “Ibadah”, katanya. Tak heran, Sinta dengan fasih menyebutkan semua judul film Indonesia yang sudah dia tonton, dan dalam catatan peneliti, Sinta menonton semua film Indonesia yang diproduksi mulai tahun 2000 – 2004, termasuk film-film yang tidak beredar di bioskop, seperti *kejar Amerika*, *Pelangi di Atas Prahara*, *Singa Krawang bekasi*, dan beberapa judul lain. Tentu, tidak semua ia tonton di bioskop. Sebagian melalui VCD. Sinta memang *movie-freaks*. Dia berlangganan dua majalah film yang berbeda, pengumpul poster film, dan baru tahun ini mencoba mengkoleksi film. “aku menonton hampir semua jenis film, tapi aku hanya membeli film yang aku sukai,” katanya. Latar belakang ekonomi keluarganya memang menunjang hobinya. Sinta tidak bersedia menyebutkan jumlah uang sakunya, tapi dari *mobilephone* 7650 serta Honda City yang dibawanya sudah cukup menjadi indikator kemampuan finansialnya. Koleksi VCD-nya kini mencapai angka 56. “Ini VCD terbaru yang aku beli, “ katanya sambil menunjukkan VCD “*Di Sini ada Setan*”. Sinta mengaku belum menonton film itu waktu beredar di bioskop. “Banyak ulangan, aku nggak sempat menonton di bioskop. Eh, ternyata sudah keluar VCD-nya,” ujarnya ceria. Memang, sekarang banyak release VCD tidak berbeda jauh dengan release pemutaran di bioskop. Barangkali ini strategi pasar juga dari pihak produser film yang bersangkutan. Diantara sekian banyak film yang dia tonton, Sinta mengaku sangat suka dengan *Ada Apa dengan Cinta* dan *Eiffel I'm In Love*.

Sinta menonton *Eiffel I'm in Love* dua kali. Pertama, waktu pertama kali dirilis, kedua waktu versi extended-nya dikeluarkan. *Ada Apa dengan Cinta* sebetulnya ditontonnya lebih dari tiga kali, tapi hanya satu kali di bioskop. "Aku beli VCD-nya dan menontonnya di rumah dengan adik dan teman-temanku...Berkali-kali. Dan nggak ngebosenin lho," ceritanya. Sinta sebetulnya hanya satu dari sekian ribu remaja Indonesia yang sangat terpesona AAdC.

Risma, teman Sinta yang waktu wawancara datang bersamaan, adalah kawan akrab Sinta. Hanya saja Risma dari sekolah yang berbeda. Risma dari SMA Muhammadiyah, kelas 2. Agak berbeda dengan Sinta, Risma tidak suka mengoleksi VCD. Namun, ia mengaku memang sangat suka menonton, namun – menurut dia – lebih selektif. Tidak semua film Indonesia ditontonnya. *The Soul*, *Black Magic* dan *Titik Hitam* adalah deretan film yang tidak ditontonnya, karena ia mengaku tidak suka film horror. "Bukan takut, tidak suka aja." Tegasnya. Namun anehnya, dia menonton *Jelangkung*, *Tusuk jelangkung* dan *Ada Hantu di Sekolah*. "Soalnya, aku nonton rame-rame dengan kawan-kawan sekolah. Asyik aja kalau ramai-ramai," bela Risma. Inkonsistensi Risma ini tampaknya memang dikarenakan "tekanan" kawan-kawannya, karena pada hasil wawancara, dia tidak banyak komentar kalau sudah menyangkut film horror. Risma sebetulnya juga berasal dari kalangan keluarga mapan. Dandanannya dan asal sekolahnya cukup menjadi indikator, apalagi dia juga mengaku selain sekolah, dia juga mengambil kursus bahasa Inggris di sebuah lembaga pendidikan bahasa yang ternama. "tamat SMA aku ingin melanjutkan ke luar negeri," jelasnya. Yang lebih menarik lagi, Risma – walau berasal dari SMA yang bernuansa agama – mengaku menonton

Buruan Cim Gue. Gadis berjilbab ini mengaku menontonnya bersama Sinta. “dari awalnya emang pengen nonton, soalnya kan pemainnya sama dengan yang di sinetron ABG,” ujar Risma. Ia mengelak kalau menonton BCG karena ada adegan yang diributkan itu. “Biasa aja perasaan,” kata Risma dan diiyakan Sinta. Film kesukaan Risma – seperti juga Sinta – adalah AAdC dan Eiffel. Namun, ia juga suka *Mengejar Matahari*. “Aku suka ceitanya. Asyik dan sederhana,” komentar Risma soal film terbaru Rudy Soedjarwo itu.

Informan ketiga, namanya hampir sama dengan Sinta, yaitu cynthia, tapi dia lebih suka dipanggil Tia. Tia adalah siswa kelas 3 sebuah sekolah kristen di Surabaya. Seperti halnya Risma, Tia relatif selektif memilih film Indonesia yang akan ditontonnya. “Biasanya aku baca resensi dulu, atau cari informasi dari yang sudah menonton, atau dari *mailing list*,” uja Tia yang mengaku ikut empat mailing list mengenai perfilman dan dua mengenai komik. Tia juga mengaku tidak terlalu sering menonton di bioskop. “Harga tiketnya mahal,” katanya. Karena itu, ia lebih suka menonton di rumah. Bahkan, katanya, film *Eiffel I’m In Love* saja ditontonnya melalui VCD. “jadi, waktu teman-teman semua ramai ngobrolin Eiffel, aku cuman bisa bengong. Soalnya belum nonton,” ceritanya. Katanya juga, ia sebetulnya tidak terlalu suka film Eiffel. Ia malah lebih suka *30 hari mencari cinta* dan – tentu saja – AAdC, plus *Jelangkung*. “Jarang ada film horror seperti itu, biasanya kan film horror Indonesia itu suka norak dan kampungan. Hantunya lucu-lucu soalnya suka ketawa, tapi *jelangkung* beda, walau mirip the Ring,” uja Tia. *Buruan Cim Gue* ditontonnya justru karena penasaran pada apa yang diributkan. “Aku nggak suka nonton sinetron, jadi nggak tahu sinetron ABG

seperti apa. Waktu BCG keluar, aku rencananya tidak mau menontonnya, tapi kok malah diributin. Jadinya, ya.. malah pengen nonton, “aku Tia sambil tertawa. “Katanya adegannya serem begitu, padahal...biasa aja,” sambungnya lagi.

Bowo, pelajar kelas 2 SMA negeri di Surabaya, sebetulnya bukan penggemar film. Namun, dia banyak menonton film karena menyukai nuansa “ramai”-nya. “Aku kalau nonton film pasti ramai-ramai dengan teman-temanku,” ceritanya. Bowo mengaku dia lebih suka main PlayStation daripada nonton film. Tapi, kadang dia juga merasa perlu menonton film Indonesia agar dia tidak ketinggalan bahan pembicaraan. “*Kepekso seh, gak Mas.., yo ra popo, Opo maneh nek pemainne ayu dan seksi,*” katanya sambil tertawa. Tak heran, salah satu film yang dia suka adalah Tusuk Jelangkung karena ada adegan Marcella sedang di bak mandi ! “Mulus,” komentar Bowo sambil *ngakak*. Bowo – walau bukan penggemar film – toh akhirnya menonton hampir semua film Indonesia yang beredar, terutama yang box office. “filmnya cerita cewek semua sih, gak ada yang khusus cowok kecuali *mengejar matahari*. Apalagi *30 hari mencari cinta*, itu kan film cewek,” katanya. Apa boleh buat, Bowo tidak punya pilihan lain, soalnya, “Pacarku suka dan minta nonton film itu, *yo opo maneh, Mas,*” ujarnya, pasrah. Namun, dia sepakat kalau AAdC itu film bagus, dan gara-gara itu juga dia menyukai...Ladya Cherril. “Aku nonton Biarkan Bintang menari hanya karena Ladya cherrilnya, loh “ ujar Bowo.

Reza, informan terakhir tercatat satu-satunya informan yang menonton AAdC selama lima kali. Tiga kali di bioskop, dua kali di VCD. “Kalau dihitung di TV, ya jadi enam kali, Mas,” katanya sambil tertawa. Siswa kelas 3 SMA negeri

di Surabaya ini menonton AAdC sampai tiga kali di bioskop karena kebetulan. Pertama kali, Reza menonton bersama pacar dan teman-temannya. Kedua, Reza menonton lagi bersama pacarnya, ketiga Reza diminta menemani kakak dan adiknya nonton. Yang keempat, Reza mengaku karena ingin menonton lagi. Sedang yang kelima, "karena sampeyan, mas. Setelah lihat topiknya, ya aku nonton aja lagi di VCD, biar nggak salah jawab," akunya. Dia mengakui memang menyukai AAdC karena ceritanya bagus. Selain itu dia juga menonton film-film lainnya, termasuk BCG. Nonton BCG malah bareng teman-teman satu kelas semuanya. "Soalnya rame, katanya ada adegan oral segala, walaupun setelah ditonton, *ealah, mek ngono thok*" katanya

Activities

Film adalah realitas kedua yang diproduksi sang filmmaker untuk menyampaikan pesannya. Realitas kedua itu seringkali memang tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya, kadang jauh lebih indah, namun, kadang juga bisa lebih tidak menyenangkan, tergantung tujuan pencapaian emosi sebuah cerita film. Semua informan sepakat bahwa realitas kedua itu seringkali memang tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya. Tapi,

"Kadang aku iri aja melihat begitu mudahnya hidup mereka. Ya, misalnya aku nggak pernah melihat Cinta dan Rangga menerima atau mengerjakan tugas atau PR dari gurunya, padahal mereka katanya bersekolah di SMU favorit. Kayaknya hidup itu menyenangkan sekali," Sinta, mengomentari kehidupan sekolah Cinta dan rangga, tokoh dalam AAdC.

Itulah kekuatan realitas buatan. Dibat untuk memenuhi imajinasi komunikatormya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sonia livingstone pada tahun

1988 tentang opera sabun di Inggris mungkin dapat membantu memahami keinginan Sinta. Pada studi ini, Livingstone menggunakan pendekatan *uses and gratification* dan menemukan hasil bahwa menonton serial opera sabun bagi kebanyakan responden digunakan sebagai salah satu bentuk eskapisme (pelarian) dari masalah hidup sehari-hari. Sehingga, “hidup menyenangkan” yang dilihat Sinta pada film *AAdC* menjadi refleksi “pelarian” Sinta dari aktivitasnya sehari-hari yang mungkin “kurang menyenangkan”.

Eskapisme ini jika dinikmati secara proporsional tentu saja tidak akan menjadi persoalan. Setidaknya seperti pengandaian Risma berikut ini;

“kayaknya asyik juga kalau kita bisa memilih cowok yang tepat kayak film 30 hari itu. Selama ini kan bayangan kita itu, yang namanya proses pacaran, ya cowok memulai. Bukan yang cewek. Tapi kalau memang kita bisa memilih dan membuang cowok-cowok kayak gitu, ya asyik juga,”

“keasyikan” yang diinginkan Risma – sebagaimana sentral cerita 30 hari mencari cinta – merupakan bentuk kegiatan yang barangkali tidak akan pernah dilakukan Risma di dunia nyatanya. Walau memang suatu saat bisa saja dilakukan. Tapi, seperti kata Risma,

“ya nggak mungkinlah. Lagipula, kayak gak ada pekerjaan lain aja selain berburu cowok. Biasanya kan dapet pacara itu karena sering ketemu, atau sering kerja bareng. Bukan karena berburu kayak begitu. Nuemen, rekl”

Pernyataan Risma itu – paling tidak bagi Risma sendiri – menjadi sangat relevan, karena ternyata ia pacaran dikarenakan seringnya mengerjakan tugas sekolah dengan cowoknya itu.

Cyntia atau Tia melihat dari sisi lain bahwa, beberap aspek dalam film Indonesia kadang memang dibuat dengan melihat segmen remaja-nya. Seperti misalnya penggambaran tokoh-tokohn – terutama perempuan – digambarkan suka belanja.

“cewek kan emang suka belanja ? Ya nggak heran kalau di film-film itu, yang digambarin suka belanja pasti cewek. Soalnya cowok tuh jarang banget yang suka dan bisa belanja kaya cewek. Lagian, kadang belanja masuk hobi sih.. hahahaha”

Tia mengaku apa yang ditampilkan dalam film, kadang memang sejalan dengan apa yang dia lakukan dalam keseharian, walau tidak sama persis. Misalkan saja, dia punya “geng” cewek yang kemana-mana selalu bersama seperti halnya dalam film AAdC, 30 hari mencari cinta ataupun Eiffel.

“Iya sih, apa yang digambarin film itu ada yang sama juga dengan apa yang aku lakukan. Aku tuh punya empat temen baik. Kita selalu tahu apa persoalan temen kita dan selalu saling bantu. Mulai dai urusan mencontek ulangan, bikin PR bareng, jalan bareng sampai soal cowok. Pokoknya udah kayak saudara gitu. Ya, persis kayak Cinta dan Geng-nya itu,

Agak berbeda dengan kawan-kawannya, Bowo dan Reza melihat film-film itu murni sebagai hiburan semata. Tidak lebih.

“Gimana ya, soalnya jujur aja, aku merasa nggak masuk dalam apa yang digambarkan film itu. Aku juga nggak tahu apakah temen-temenku melakukan hal yang sama seperti di film itu. Soalnya, banyak khayalnya gitu. Jelangkung misalnya, mana ada orang-orang yang sengaja berburu hantu kayak gitu. Memangnya UKA-UKA ?” Ujar Bowo agak ketus.

Bowo melihat aktivitas-aktivitas yang digambarkan dalam film-film itu seringkali berbeda jauh dengan apa yang sering dia lakukan atau sering dia lihat. Namun dia memaklumi itu sebagai bagian dari sebuah “cerita” film.

“Ya kalau memang orang kaya, mau berlibur kemana aja gampang. Terus kayaknya sehari-harinya gampang-gampang aja. Kayak gak ada susahnyanya. Pasti ketemunya sama pacarnya yang cantik atau ganteng. Ngga pernah rasanya digambarin gimana kalau lagi nggak punya duit, kayak aku sekarang ini, hahaha”

Bowo mengaku menikmati film itu sebagai film. Tidak lebih. Lalu, apa yang diambil sebagai manfaatnya, paling tidak aktivitas yang mungkin ditiru? Jawaban reza berikut ini mungkin menarik untuk dikaji.

“Bisa ya, bekerja sebelum lulus itu? Kadang, aku pengen juga kayak si Bono. Apalagi kerja di toko kaset. Wuih, asyik pek. Bisa cari duit, bisa juga tahu lagu-lagu terbaru. Ada sih temenku yang udah kerja gitu, tapi ia ngasi les-lesan ke anak SD. Bukan jadi pelayan. Kalau nonton film-film amerika itu kan mereka boleh ya bekerja jadi pelayan bar begitu. Kalau di Indonesia boleh nggak ya? Aku juga pengen kerja”

Bono yang dimaksud Reza adalah tokoh pria kocak dalam film 30 hari mencari Cinta yang digambarkan suka ganti-ganti pekerjaan karena sering bermasalah. Reza sepertinya memang sangat tertarik dengan bekerja sambil sekolah – suatu hal yang dilakukan tokoh Bono itu.

Tidak banyak memang, film remaja kita yang menggambarkan aktivitas keseharian yang detail dan benar-benar sesuai dengan kehidupan remaja. Bagaimanapun film tetap saja merupakan gambaran potongan-potongan peristiwa yang terkadang memang tidak utuh dalam memotret rentetan kejadian.

Tapi pada proses pemaknaan film hampir tidak ada informan yang setuju bahwa aktivitas-aktivitas yang direpresentasikan dalam film-film remaja merupakan bagian dari aktivitas mereka secara keseluruhan.

“Aku tidak mendapatkan gambaran utuh tentang apa yang menjadi aktivitas remaja. Apakah membuat majalah dinding ? Berpuisi, mencari jodoh ? memburu setan ? Mencari cara berciuman ? Sejauh ini, bagiku film-film remaja hanya menawarkan alternatif saja,” ujar Shinta

Interest:

Pada level inventory interest pun para informan merasakan banyak “persoalan” yang mengganjal pada apa yang ditampilkan dalam film-film remaja yang mereka tonton. Tia misalnya menyoroti soal ketidakhadiran media.

“heran deh, setahuku, remaja sebayaku pasti akan banyak sekali menonton televisi atau paling nggak baca majalah kawanku kek, atau majalah cosmo. Pokoknya mbaca majalah gitu deh. Tapi, kalau dalam film-film kita itu, kayaknya nggak pernah sama sekali muncul mereka baca majalah atau nonton TV. Agak aneh juga”

Memang, dengan keketatan waktu yang harus dihadapi durasi sebuah film, tidak mungkin menghadirkan semuanya secara detail. Namun, Tia tetap menganggap penting persoalan itu. Di sisi lain, Risma menyoroti soal kostum atau pakaian yang dikenakan para pemain film yang terkesan tidak wajar.

“yah, namanya emang film, tapi kalau aku melihat pakaian mereka, ya seperti mereka memakai pakaian untuk bermain film. Bukan kayak kita sehari-hari. Di kamar tidur misalnya. Itu adalah tempat paling privat bagiku, biasanya aku make baju suka-suka aku. Gak ada istilahnya, di kamar tidur kok yo koyok arep nang pesto ae. Ya, aku tahu itu film, tapi rasanya akan lebih realistis kalo pakainnya pun disesuaikan dengan realita”

Kritik Risma ini tampaknya menjadi anitesis terhadap pernyataan sosiolog sekaligus antropolog Perancis Pierre Bourdieu yang menyatakan istilah habitus yaitu sebuah sistem disposisi yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak termasuk dalam selera berdandan atau berpakaian dan hal ini dilakukan dengan internalisasi seperangkat kondisi material tertentu.¹³

“Kadang memang asyik juga melihat gaya pakaian si Nirina itu, tapi maksa banget deh. Ya, walau memang digambarkan suka dengan musik rock, aku jarang banget melihat cewek di Indonesia bakal berani pake gaya rambut jeprak. Tidak sedrastis itulah. Cewek itu – walau modis – akan berpikir ulang kalau mau merusak rambutnya”

Sedangkan kritik Sinta terhadap gaya dandan salah satu tokoh dalam film 30 hari mencari cinta justru menjadi protes terhadap pernyataan Bourdieu. Pasalnya, Sinta menilai “ketidakpantasan” gaya itu berdasarkan apa yang selama ini diinternalisasikan kedalam dirinya. Tiak salah jika Bourdieu menyebutkan bahwa habitus individu dibentuk oleh atau dikaitkan pada keluarga, kelompok dan yang paling penting posisi kelas individu dalam masyarakat. Dalam hal ini “kelas” kelompok perempuan.¹⁴

Di sisi lain, Risma mengkritisi “ketidakhadiran” keluarga dalam cerita-cerita film yang dia tonton. Sehingga, dia menganggap keluarga bukan bagian penting dalam kehidupan mereka (baca: cerita film)

¹³ Antarksa dalam tulisannya yang berjudul remaja, gaya dan Selera di newsletter Kunci no 6-7 Mei – Juni 2000 lebih lanjut menyatakan bahwa pemikiran Bourdieu mengenai habitus ini merujuk pada sebuah pengungkapan bahwa selera, yang kelihatannya sekadar praktek individu, sebetulnya diatur oleh logika praktek dan selalu merupakan bagian dari praktek kelas.

¹⁴ Habitus beroperasi berdasarkan logika praktek (logic of practice) yang diatur berdasarkan sistem klasifikasi bawah sadar seperti maskulin – feminin, baik-buruk, trendi – kuno dan lainnya. Penerapan prinsip ini dalam bentuk konsumsi budaya dikenal sebagai selera.

“Soalnya, aku jarang sekali melihat mereka ngomong sama adiknya, atau kakaknya atau malah bapak-ibunya. Aku kulan ada masalah, biasanya justru ngomong pertama kali itu dengan adikku. Kalau di film-film kan kayaknya lewat saja. Misalnya, kayak Jelangkung itu. Aku malah gak tahu, mereka punya keluarga apa enggak ? Soalnya, aneh aja melihat seseorang itu gak pernah sekalipun ketemu keluarganya.”

Konsekuensi logis dari keterbatasan durasi film memang menyebabkan tidak tuntasnya detail yang diinginkan untuk muncul. Sehingga muncul *unlogical problems* dalam alur atau detail cerita. Padahal, sebuah film seharusnya memperhatikan Logika dalam pada skenario atau alur cerita keseluruhan. JB Kristanto dalam kritik filmnya di harian Kompas (7/9-2001) menulis panjang soal logika dalam yang kurang diperhatikan dalam film Indonesia.¹⁵ *Unlogical problems* dalam penyampaian inventory interest pada film Indonesia ini juga disampaikan Bowo pada film Ada Apa dengan Cinta, yaitu soal handphone

“Aneh ya, sekarang itu handphone itu bukan barang baru yang hanya orang tertentu aja yang mbawa. Makanya, kalau nonton AAdC itu, aku selalu bingung, kok aku enggak pernah liat mereka bahwa HP ya ? Misalkan aja waktu mereka saling bingung janji ketemu itu, kayaknya gak mungkin deh. Sekarang anak SD aja udah bawa HP kok. Nggak perlu kaya kan ? Tapi, di AAdC itu, biarpun rumahnya jelas-jelas mewah, bawa mobil, tapi enggak satupun punya atau bawa HP. Kan aneh...”

Rasanya memang menjadi menarik ketika HP yang sudah menjadi kebiasaan – bukan lagi sekadar lifestyle -- tiba-tiba dihilangkan dalam realitas ciptaan dalam film. Walau, kemungkinan untuk itu tetap ada. Hanya saja, logika dalam tadi secara teori tetap berpatokan pada logika umum. Terputusnya satu benang logika, akan menjadi persoalan pada keseluruhan cerita.

¹⁵ Logika dalam datang saa sang pencipta naskah mengawali ciptaannya dalam bentuk apapun. Ia bisa berimajinasi berupa karakter satu tokohnya, bisa juga plot sebuah cerita. Begitu sudah menetapkan awalan tadi, maka tercipta pulalah sebuah logika tertentu

opinion

Pada tahapan level inventory opinion, beberapa pernyataan menarik muncul dari para informan, misalkan saja cara pandang informan terhadap puisi yang menjadi kunci pada film *Ada Apa dengan Cinta?* Sinta dan Risma sepakat pada satu hal, yaitu pemahaman mengenai ketertarikan pada dunia puisi hanya dilihat secara sempit.

“Remaja itu menurutku juga nggak bisa kalau hanya berpikir soal dirinya aja. Ada dunia di luar kita yang menurutku perlu juga dipikirkan. Misalkan, masak sih, kita begitu saja menyukai puisi hanya karena cowok atau cewek yang kita sukai adalah penyuka puisi ? kan dangkal sekali. Kita menyukai puisi karena kita menyukai makna-makna di dalamnya, itu kekuatan sastra”

namun begitu, Risma sepakat pada satu hal bahwa melalui film ini ia ‘diingatkan’ akan nilai-nilai kecintaan pada dunia sastra yang semakin jarang peminatnya di kalangan remaja. – walau menurut dia, agak janggal saja, ketika puisi hanya ditampilkan sebagai penyambung percintaan semata.

Persoalan budaya juga menjadi sorotan dari Bowo. Ia merujuk pada kasus film *Buruan Cium Gue*.

“Budaya kita kayak apa sih ? Aku kadang-kadang bingung loh. Soalnya, kalau kayak uruan Cium Gue kemaren yang katanya nggak sesuai budaya kita, apa yang dilakukan beberapa temenku udah lebih jauh lagi. Nggak cuman ciuman. Malah ada temenku yang hamil duluan. Yo mari iku dinikahkan rek.. tapi, ya tetep aja, sebenarnya budaya kita itu yang mana ?”

Bowo sepakat bahwa, banyak persoalan pada penyampaian makna cerita BCG, namun ia melihat esensi persoalan sudah bergeser kepada konteks lain. Ia melihat apa yang disampaikan dalam BCG sebetulnya pesan yang menarik, namun dilihat dari sisi yang salah oleh sebagian masyarakat.

Sedangkan reza menilai pada tataran opini, tidak banyak yang disampaikan oleh film-film yang ia tonton, selain persoalan “masalah cewek” dan hiburan.

“Iya kan ? film-film itu kan banyak mengupas masalah-masalah yang cewek banget. Pada AADC-pun sebetulnya fokusnya lebih kepada Cinta, bukan Rangga. Dan apa lagi selain mengibur ? kalau mau ada pesan lainnya, ya saya juga malas menontonnya. Aku nonton film karena aku ingin terhibur kok.”

Memahami sebuah film – biasanya diartikan secara harafiah – paham dengan alur cerita film, dapat menikmatinya dan puas dengan endingnya. Padahal, memahami film juga berarti melakukan negosiasi makna, menyaring pencitraan sekaligus juga memilah-milah nilai manfaat. Sama seperti kita membaca buku. Karenanya, proses ketika kita melakukan pemahaman itu sering diistilahkan dengan membaca film yang kita tonton. Film-film remaja yang ditonton para informan, barangkali memang bertujuan untuk menghibur, tapi apakah sebatas itu ? Sebab, sekali lagi, sebagai sebuah media, tentunya film juga sarat dengan kepentingan. Sarat dengan nilai-nilai yang siap diadopsi dengan beragam kepentingan di baliknya.

Remaja Memahami Film Remaja

Ketika sebuah film diproduksi dengan segmen tertentu, produser atau filmmaker tentunya sudah memahami siapa yang mereka bidik. Sehingga nantinya, ada kesepahaman makna yang terjadi antara filmmaker dengan yang dituju. Artinya lagi, proses negosiasi makna ini berjalan mulus dan rapi.

Persoalannya, keberagaman latar belakang juga memberikan pengaruh yang berbeda-beda. *Ada apa dengan Cinta*, *30 hari mencari Cinta*, *Eiffell'm In Love* serta *Buruan Cium Gue* dan *Jelangkang*, memang tercatat sebagai film yang sukses secara komersial, namun ada kemungkinan remaja memahami dan melihatnya dengan berbeda-beda.

Ada Apa dengan Cinta

Film *Ada Apa dengan Cinta* bercerita tentang Cinta yang siswi kelas dua sebuah SMU. Kegemarannya menulis membuat Cinta dipercaya mengelola *mading* (majalah dinding) di sekolahnya. Tentu saja, Cinta tak sendiri, ia dibantu empat sahabat setianya Milly (Sissy Priscillia), Karmen (Adinia Wirasti), Alya (Ladya Cheryl), dan Maura (Titi Kamal). Kebersamaan mereka tak hanya dalam hal berkarya lewat *mading*, juga diluar itu, karena Mereka berlima telah berikrar untuk selalu bersama baik dalam suka maupun duka plus berjanji untuk saling menyayangi dan melindungi. Untuk merekam dan mengingatkan kebersamaan tersebut, mereka menuangkannya dalam "buku curhat" yang dilengkapi aturan-aturan kebersamaan ala mereka. Bersama empat sahabatnya, Cinta boleh dikatakan telah memiliki "kesempurnaan" seorang remaja. Namun, "kesempurnaan" ini mulai berubah saat Cinta mengenal Rangga (Nicholas Saputra), siswa kelas III yang baru saja mengalahkan Cinta dalam lomba menulis puisi di sekolah.

Karakter Rangga yang sulit ditebak, introvert, dan cenderung anti sosial (baca: malas gaul) ternyata menimbulkan sensasi baru dalam diri Cinta. Cinta secara perlahan pun mulai berubah baik bagi dirinya sendiri maupun bagi para

sahabatnya. Hal ini tak hanya membingungkan para sahabatnya juga dirinya. Lalu ada apa sebenarnya dengan Cinta?

Ada Apa dengan Cinta (selanjutnya disebut AAdC) merupakan film yang “paling berhasil” merebut simpati informan. Paling tidak, tak satupun diantara informan menganggap film ini jelek. Malah, semuanya menyatakan tidak keberatan jika menonton film ini berulang-ulang. Realitas adalah kuncinya. Maksudnya, film AAdC dianggap paling realistis diantara film-film remaja lainnya. Sinta adalah salah satu contohnya.

“Mungkin karena waktu itu jarang ada film Indonesia bertema remaja, ya. Jadi aku merasa AAdC itu bagus banget. Kayaknya, bener-bener seperti kehidupan kita. Aku juga punya temen kayak si Milly itu. Bloon dan telmi begitu. Dan, apa yang ditampilkan dalam AAdC bener-bener beda jauh dengan apa yang muncul dalam sinetron. Jadinya, aku ngerasa dekat dengan film itu.”

Sinta hanyalah salah satu dari sekian banyak remaja yang merasakan kedekatan AAdC dengan dunia mereka. Sehingga, ada membenaran dari *the real reality* yang dilakoninya sekarang. Agaknya bagi Sinta pendekatan realistis yang dilakukan AAdC membuat dia lebih bisa menerima apa yang disampaikan AAdC daripada acara sinetron remaja di televisi misalnya yang menampilkan “mimpi” remaja.

Termasuk kedekatan dengan dunia mereka. Dunia perempuan. Risma mengakui hal itu, malah hal itu menjadi faktor terbesar yang membuat dia menyukai AAdC. Walaupun ada yang mengganjal di benaknya.

“Sebenarnya, aku ngerasa itu film cewek. Soalnya, apa yang ada di sana, banyakan khas cewek. Persoalan cewek. Cowok cuman jadi pemanis. Ya si rangga itu. Dan dia emang manis. Ceritanya juga ringan. Gak usah berat-berat. Tapi aku gak ngerti soal lemparan molotov itu. Politik-politik apaan sih ? Padahal, kalau dilihat remaja-remaja kayak kita ini gak ada yang mikir soal politik. Ya nggak sih ? Jadinya, agak maksa aja. “

Risma memang tipikal remaja Indonesia pada umumnya. Cenderung tidak peduli pada dunia yang bukan dunia mereka. Bukan karena tidak mau tahu, tapi karena mereka melihat semua hal harus dari perspektif ringan, santai dan fun. Politik adalah salah satu hal yang termasuk dalam kategori “tidak fun”. Tidak semua remaja memang seperti itu, sehingga asumsi Risma memang masih bisa diperdebatkan. Tapi jika melihat indikator lifestyle remaja, maka persoalan politik tidak akan masuk pada topik pembicaraan favorit remaja. Dan ini sesungguhnya bukan persoalan yang serius. Bagaimanapun, tingkatan usia adalah cermin keberagaman selera.

Ini termasuk juga selera berbahasa. Bagi informan yang memang besar dan akrab di Surabaya, dialek Jakarta memang sedikit mengganggu. Alau tidak bisa dipungkiri, jakartasentris adalah bagian dari lifestyle remaja Indonesia. Tidak percaya ? Dengar saja radio-radio remaja di Surabaya, atau acara remaja di televisi, tidak akan pernah terdengar logat Surabaya.

“Kesan Jakartanya sih masih ada. Misalnya aja pake lu-gue itu kan khas Jakarta. Tapi, untungnya gak banyak dan tidak dominan. Mungkin itu juga yang buat kita jadi lebih suka. Tapi, walaupun pake lu gua, aku pikir juga di Surabaya sudah nggak asing lagi. Soalnya banyak radio yang pake bahasa kayak gitu. Sudah biasa gitu loh. Cuman, emang banyak juga temenku yang ngerasa gatel denger kata-kata lu – gue, wong biasane ngomong jowo suroboyoan.”

Tia mengakui bahasa dialek Jakarta itu memang sudah biasa didengarnya di televisi atau di radio atau film. Tapi, dalam lingkungan keseharian, dia dan teman-temannya jarang atau malah tidak pernah meniru dialek itu. “malah, kalau pake lu-lu gue-gue bakal dicela yang lainnya,” uja Tia. Ini menjadi fakta yang menarik, karena selama ini penetrasi media dengan menggunakan gaya bahasa Jakarta sangat gencar. Artinya, walaupun gaya bahasa itu diakrabi, belum tentu mendapat tempat pada kesehariannya.

Kondisi yang sama agaknya terjadi juga pada kasus “puisi” dalam film AAdC. Bowo memberikan penilaian seperti itu karena dia sendiri tidak suka puisi.

“Film cewek tuh. Cuman emang, kalo yang main cewek-cewek cakep begitu, ya jelas kita yang cowok tertarik nonton. Jadi bukan karena Rangga-nya lo yah. Hehehehe. Bagiku AAdC ya hiburan saja. Paling arek-arek teater yang senang karena Rangga menyukai puisi. Tapi yo, aku pikir agak maksa juga. Jarang loh, cowok suka puisi. Cowok kalau disuguhi motor, balapan, panjat gunung atau tawuran mungkin lebih seneng ya. Tapi kalau puisi.....gak tahu lagi. Tapi yo, ceritanya asyik juga kok.”

Penciptaan dan pencitraan realitas baru pada film seringkali memang tidak berhasil jika audience menganggap hal itu jauh dari kenyataan. Sehingga, proses adopsi ide cenderung gagal, atau paling tidak hanya menjadi trend sesaat yang tidak akan bertahan lama. Audience – seperti dalam prinsip *uses and gratification* - hanya akan mengambil ide-ide yang bermanfaat bagi pribadinya. Ide-ide itu terkadang memang sangat beragam. Tergantung pada sudut mana si individu memberikan pemaknaan. Reza misalnya, lebih melihat pada “keberhasilan” gaya *cool* Rangga sebagai sarana untuk dikagumi pasangan lawan jenisnya.

“Pas karena gak banyak kemewahan yang muncul. Soalnya, kalau soal remaja, di sinteron itu pasti ya mewah banget. Kayaknya semua remaja indonesia itu kaya-kaya. Tapi AAdC sedikit realistis. Walaupun, hmm.. kadang aku heran aja, apa ada cowok sekeren Rangga itu miskin ? Mukanya aja, muka kaya. Tapi aku suka gaya cool-nya Rangga. Kali kalo kayak gitu, banyak cewek yang suka ya ?”

walau, tetap saja Reza memasang filter subyektif bahwa “miskin tidak boleh keren”. Ada semacam pakem=pakem yang sudah inheren dalam pemikiran Reza, yang barangkali tidak tergantikan - oleh penetrasi media manapun.

Eiffel I'm In Love

Cerita *Eiffel I'm In love* diangkat berdasarkan novel karya novelis “underground” Rachmania Arunita. Orang bilang masa SMA adalah masa yang paling menyenangkan. Tapi hal itu tidak berlaku bagi dara bernama Tita (diperankan Shandy Aulia). Apa boleh buat sikap sang ibu (Hilda Arifin) yang overprotektif justru membuat Tita kuper alias kurang pergaulan. Ujung-ujungnya Tita kadang merasa rendah diri di hadapan rekan-rekannya.

Jangankan bergaul, untuk keluar rumah pun Tita tak diberikan izin. Kecuali pergi untuk kepentingan les. Itu pun harus mendapat pengawalan sang kakak. Beruntung, Tita masih punya dua sahabat, Nanda (Shakira) dan Uni (Shafira Indah) plus Ergi (Yogi Finanda), yang jadi pacar backstreetnya selama dua tahun. Kepada mereka lah Tita mencurahkan hatinya. Perlakuan sang Ibu rupanya bukan tanpa sebab, diam-diam Tita ternyata telah dijodohkan dengan Adit (Samuel Rizal), anak sahabat ayahnya, Om Reza (Didi Petet), yang bermukim di Paris. Ayah Titta diperankan Helmy Yahya, yang selama ini dikenal

sebagai penggagas kuis dan presenter. Kedatangan Adit dari Paris dan bermukim di kediamannya membuat penderitaan Tita semakin lengkap. Impian mendapat pria yang baik, penuh pengertian dan romantis terpaksa kandas. Sebab, Adit yang dikenal jauh dari sosok pria yang didambakannya.

Eiffel I'm In love sebetulnya sebuah kejutan, karena ceritanya sebetulnya sangat simpel. Jaub lebih simple daripada *AAdC*. Tapi banyak yang menduga, kesimpulan sekaligus "keluguan" film ini yang membuat dia hampir sejajar dengan *AAdC* dalam soal menyedot penonton. Tia termasuk ke dalam kategori ini.

"Nggak tahu ya, aku sebetulnya gak terlalu suka film ini, tapi temenku banyak yang suka. Bagiku, film ini gak ada bedanya sama sinetron. Nggak kejangkau banget sama aku. Tapi, banyak loh yang niru gaya ngomong dalam film ini. Kan sekarang jadi ngetop begitu. Ceritanya ya begitu-begitu aja. Mungkin karena sebetulnya ini buat anak SMP kali ya ? Gak banyak yang bisa diliat. Cuman salut aja sama penulis skenraionya, katanya masih SMP kan ? Itu yang hebat. Atau jangan-jangan itu yang bikin film ini hebat ?"

Background penulis ceritanya memang menjadi catatan tersendiri bagi sebagian besar penonton. Apalagi, blow up media untuk satu hal ini sangat dahsyat. Sehingga, banyak yang menonton film ini hanya karena penulisnya masih SMP. Pada akhirnya, banyak yang melakukan inkorporasi – apalagi dengan background yang sama. Film anak SMP yang ditulis oleh pelajar SMP.

Konteks ini membuat Sinta menemukan pembenaran bahwa film ini memberikan gambaran polos tentang kehidupan remaja. Walau dalam film.

“Film ini memberikan mimpi yang pas buat penontonnya. Emang sih, banyak hal yang kayaknya nggak bakal aku bisa ikutin. Tapi, ya apa salahnya sih, remaja kayak kita punya mimpi-mimpi kayak begitu ? Emang sih, kayaknya khayal banget. Tapi, kita kan gak salah kalau berkhayal ? Kan cuman film ?”

Penempatan rasionalitas buatan yang dipersonifikasi dalam realitas dan rasionalitas sesungguhnya adalah sebuah bagian dari proses menikmati alur cerita dari film. Karena untuk dapat memahami logika dalam cerita, seringkali individu memasukkan unsur cerita itu dalam logika luar yang lebih nyata. Walaupun memang ada fakta-fakta luar yang menjadi pendorong utama bagi individu untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah film. Seperti unsur aktor pendukung yang dalam bayangan Risma menjadi unsur yang sangat kuat.

“Si Samuel Rizalnya cakep. Hehehe, kayaknya itu doang yang bikin aku nonton. Ceritanya sih lewat. Begitu-begitu aja. Bagus an AAdC. Eiffel sih bagiku cuman cerita anak-anak kaya. Ya sudah, aku cuman nontonin si Sam aja.”

Namun, bagi Bowo memang muncul semacam kekecewaan ketika film-film yang menurut dia tidak memenuhi standar pribadinya, ternyata disukai teman-teman sebayanya. Memang, selera seringkali tidak berbanding lurus dengan logika. Seringkali mereka pada posisi yang berlawanan.

“Elek. Aku sampe heran kok bisa sampe dibuatin dua versinya kayak gitu. Tapi ya, banyak yang suka ya. Anak-anak SMP terutama. Tapi temenku juga banyak yang nonton. Bela-belain antri. Aku kalo nggak dibayarin mungkin gak nonton. Hehehe.. waktu nonton aku juga gak nyimak. Paling cuman nikmatin cewek-ceweknya gitu.

Perbedaan selera itu bisa jadi juga diakibatkan karena perbedaan segmen yang dituju. Dari penonton yang membanjiri film ini, ternyata kalangan siswa SMP

yang jauh lebih banyak. Mungkin karena penulisnya masih SMP, atau ceritanya memang cerita untuk anak SMP atau memang anak-anak SMP menjadi segmen terbesar film ini. Hal itu rupanya disadari benar oleh Reza.

“jatuh cinta tuh kayak gitu sebetulnya udah ketingalan jaman. remaja sekarang tuh sekarang udah jauh ekspresif dan kreatif kalau lagi jatuh cinta. Tapi mungkin karena yang punya cerita masih SMP ya ? Kadang-kadang ngerasa juga kok, ih, aku dulu kayak begitu. Hehehehehe”

dalam konsep pemasaran, itulah yang dikenal dengan pemetaan dan penetapan target dan segmen. Ketika segmen yang dituju merasa sudah puas, maka berhasil strategi itu.

30 hari Mencari Cinta

Film *30 Hari mencari Cinta* masih mengangkat problematika yang seringkali menghinggapi remaja putri: lelaki, asmara, dan juga krisis identitas diri. Dibintangi para pemain baru, seperti VJ MTV Nirina Zubair, Dinna Olivia, Maria Agnes dan Revaldo. Tiga dara menggemaskan itu, yang kemudian menjadi titik sentral cerita film *30 Hari Mencari Cinta*. Gwen (Nirina), Keke (Dimma Olivia), Olin (Maria Agnes), adalah tiga sahabat *jomblo* (tak punya pacar-Red). Saking lengketnya mereka bertiga, ejekan pun menghampiri mereka. Ketiganya dituding kurang selera terhadap pria alias lesbian. Jelas tudingan itu ditolak mentah-mentah. Untuk membuktikannya, mereka lalu bertaruh. Siapa yang berhasil memiliki kekasih, dia akan menjadi ratu yang akan dilayani selama setahun.

Kasus yang agak berbeda terjadi pada film 30 Hari mencari Cinta. Dilihat dari ceritanya sebetulnya film ini ditujukan untuk remaja atas, atau yang disebut juga remaja akhir. Termasuk diantaranya kalangan mahasiswa tingkat awal. Namun, informan menganggap apa yang diceritakan dalam film ini relevan juga dengan usia mereka, usia atau masa SMA. Misalkan saja fenomena “jomblo” atau belum memiliki teman dekat atau pacar yang lazim diistilahkan sebagai jomblo. Film 30 Hari mencari Cinta dianggap mewakili fenomena yang mereka alami. Ini disampaikan oleh Sinta

“Iya loh, jomblo itu sekarang jadi aneh begitu. Soalnya, kalo udah SMA itu biasanya ajang cari pacar. Jadi, kalau udah kuliah gak punya pacar itu kita dianggap aneh. Gak laku. Tapi, ya.. apa nyari pacar kayak gitu ya ? semua dicobain, dipake taruhan segala. Ih. Kayaknya nggak deh. Mungkin cuman buat lucu-lucuan aja kali ya..”

Sinta melihat apa yang menjadi sentral cerita mewakili apa yang terjadi pada dunianya. Dunia SMA. Dan seperti halnya AAdC, film ini juga dianggap dekat dengan persoalan mereka sehari-harinya.

“kayak aku sama temen-temenku tuh. Kita kalau ngumpul suka ngeledekin yang nggak punya pacar. Kita bilangin gak laku begitu. Tapi gara-gara film ini, temenku saling taruhan loh. Persis kayak di film. Siapa yang dapet pacar duluan, dia maktir temennya sehabian. Tapi gak ono’ sing menang. Gak ada yang dapet pacar juga. Hahahaha.. “

Pernyataan Sinta dan Risma ini menjadi menarik karena keduanya menganggap film ini dianggap benar-benar menampilkan masalah mereka. Walaupun, kalau dilihat, target film ini sebetulnya untuk mahasiswi – bukan siswi SMA. Selain mendukung argumentasi kedua temannya, Tia juga menyatakan ada hal yang bisa

dijadikan pelajaran dalam film ini. Misalkan mengenal perilaku lawan jenis mereka, yaitu cowok.

“Ini juga film cewek. Soalnya semua dari sudut pandang cewek. Tapi bener juga loh nih film. Soalnya, kita juga tahu cowok tuh kadang juga pikirannya ngeres melulu. Aku juga dapet satu hal yang sampe sekarang aku pegang, kalo kepercayaan ama temen itu harus kita jaga, jangan sampe berantakan karena kita egois. Apalagi hanya karena cowok”

Tia mengakui ada nilai-nilai yang dia bisa adopsi dari film ini. Apalagi tia tegas-tegas menyatakan film ini sebagai “film cewek”. Artinya menampilkan persoalan dari sudut pandang perempuan. Hal yang disetujui pula oleh Bowo.

“Film ini lucu sih, tapi bener-bener ngeledekin cowok bener. Masak gak ada cowok yang bener-bener beres ? belum lagi si Rivaldo-nya. Kayaknya bego banget. Emang sih film ini bercerita soal cewek, tapi ya moso ya kebangeten, gak ono’ lanangan sing genah ? Tapi ya, apa cewek-cewek tuh kayak gitu ya ? Maksudku, kadang bisa dikerjain dengan mudah sama cowok. Apalagi kalo udah ngebet kepengin punya pacar.”

Tak heran, dia menganggap film ini sebagai film “cewek” karena cowok – menurut dia – ditempatkan sebagai subordinan pada film ini. Walaupun itu baru pada penilaian sepintas. Bowo tidak sendirian, sebab reza juga ternyata menilai hal yang sama. Malah reza mengajukan argumentasi yang lebih keras.

“Film cewek untuk mengalahkan cowok. Soalnya, kalau beneran, gak mungkin deh ada kayak gitu. Tapi, kalau cewek-cewek sombong sih banyak. Itu kan fakta. Tapi kalau sampai si cewek bolak-balik buang si cowok, kayaknya jarang banget deh. Apalagi, kalo si cowok nafsuan kepengin ML gitu. Wah, pengalaman temen-temenku yang PeKa tuh, sudah amblas tuh cewek.”

Terlepas dari benar-tidaknya pengakuan Reza mengenai kelakuan teman-temannya itu, ada hal yang patut digarisbawahi bahwa, Bowo dan reza melakukan

komparasi atas realitas buatan pada film yang ditontonnya dengan realitas sesungguhnya – berdasarkan versi mereka tentu saja. Audience ketika melakukan tahapan apresiasi akan selalu melakukan komparasi itu berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* yang mereka miliki. Bagaimanapun mereka adalah audience yang aktif.

Jelangkung

"*Jelangkung*" mengisahkan tentang petualangan empat orang sahabat yang terobsesi dengan kisah-kisah mistis seperti *Si Manis Jembatan Ancol*, *Suster Ngesot*, dan *Pastur Jeruk Purut*. Mereka lalu mencoba-coba untuk ikut dalam permainan memanggil roh yang ternyata berakibat fatal dalam hidup mereka. Keberhasilan *Jelangkung* terletak pada kemampuannya mengeksplorasi apa yang melekat dalam kehidupan masyarakat berupa hal mistis yang pernah ada dalam tradisi masyarakat.

Film *Jelangkung* sebetulnya merupakan pengembangan trend acara mistis di televisi. Hanya saja, pemunculan *Jelangkung* saat itu menjadi fenomenal karena menampilkan banyak hal baru dalam genre horror Indonesia. Dan ini memang menjadi fokus perhatian para informan. Bowo misalnya melihat *Jelangkung* semata sebagai hiburan yang menarik namun sangat jauh dari realitas.

"Filmnya asyik. Bikin kaget. Penggarapannya juga asyik. Kayak nonton Video klip. Nggak kayak film-film horror kita selama ini yang cenderung menyebalkan dan membosankan. Tapi ya cuman itu. Benar-benar cuman hiburan saja. Nggak ada yang bisa diambil. Siapa sih remaja yang suka memburu hantu ? Yang nonton film inipun cuman untuk menikmati ketakutan dan biar bisa teriak di bioskop saja, nggak lebih dari itu"

Sinta dan Risma juga menyampaikan hal senada. Bagi mereka, Jelangkung cuman untuk menunjukkan hal baru dari film horror Indonesia yang selama ini dipenuhi – menurut istilah mereka – hantu yang tertawa dan tidak menakutkan.

“Lainnya ya gak ada, mereka kuliah dimana juga gak jelas, kehidupan kesehariannya juga gak jelas. Ya, Jelangkung cuman untuk nakut-nakutin aja memang. Ceritanya juga gak ada tuh. Jadi ya.. lewat saja,”

Artinya, sebagai “barang dagangan” Jelangkung memang berhasil, namun tidak sebagai penyampai pesan. Apalagi sebagai penghantar nilai-nilai bagi remaja penontonnya.

Buruan Cium Gue

Film *Buruan Cium Gue* menceritakan remaja yang penasaran dengan ciuman pertamanya dalam kehidupan cintanya. Dia tidak tahu siapa yang menjadi pasangannya ketika momen itu tiba. Film ini sebetulnya tidak istimewa karena merupakan bentuk layar lebar dari sebuah sinetron yang sudah lebih dulu tayang di televisi, yaitu sinetron ABG. Namun, *Buruan Cium Gue* menjadi fenomenal lantaran ditarik dari peredaran karena dinilai beberapa pihak tidak mengindahkan kaidah dan norma ketimuran.

Menariknya, para informan mempertanyakan kontroversi tersebut. Karena dalam opini mereka, film *Buruan Cium Gue* tidak menampilkan satupun yang disebut-sebut kontroversial tersebut. Hampir semua informan memilih menonton *Buruan Cium Gue* karena ada ribut-ribut tadi.

“Aku mulanya tidak tertarik sama sekali nonton film ini. Katanya film dari sinetron. Lha, aku gak suka nonton sinetron. Tapi karena banyak yang ribut, sampai A’A gym pun ribut, akhirnya aku memilih menonton saja. Ealah, gak ada apa-apanya tuh”

Komentar dari reza ini sudah cukup mewakili, karena hampir semua sepakat film Buruan Cium Gue sebetulnya film yang melejit karena tidak sengaja. Padahal isinya sebetulnya sama saja dengan tampilan sinetronnya.

“Aku sebetulnya kecewa banget setelah menonton film ini. Agak menyesal juga. Habisnya semua orang ramai. Ribut-ribut. Kan kita jadi ingin tahu. Apalagi sampai ada orang bilang banyak adegan mesumnya. Padahal ya, begitu-begitu saja. Masih lebih berani adegan-adegan di film-film barat. Lagipula, hampir semua film remaja kan ada adegan ciumannya. Ini kenapa diributkan ?”

Penyesalan Sinta ini agaknya mewakili banyak komentar serupa. Yang menarik dari hal ini adalah, menonton film ternyata bukan hanya memuaskan rasa dan selera hiburan atau bentuk komunikasi, tapi juga sebagai bentuk pemuasan rasa ingin tahu. Inilah bentuk lain keberhasilan film sebagai produk komersil.

Dari pernyataan-pernyataan tadi, gaya hidup yang muncul dalam berbagai adegan film yang mereka tonton dilihat oleh para informan lebih kepada sebuah ‘film’ daripada realitas yang direpresentasikan. Apalagi, persoalan kedaerahan dan kebiasaan sehari-hari menimbulkan ‘kesenjangan’ pemahaman mengenai gaya hidup. Artinya, proses seleksi sebetulnya sudah dilakukan oleh para informan. Mereka tidak serta merta mengadopsi dan melakukan hibridisasi terhadap semua hal yang muncul dan disampaikan oleh film yang mereka tonton.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan:

Pertama, Penelitian ini menemukan bahwa ada kesenjangan antara realitas buatan dalam film dengan realitas sesungguhnya yang dilakukan dan dialami para informan. Sehingga, remaja menginterpretasi film-film remaja tersebut semata-mata sebagai hiburan.

Kedua, sebagai produk hiburan, film-film bertema remaja tersebut tidak dianggap mencerminkan atau mewakili kehidupan dan gaya hidup remaja, namun diakui memang ada nilai manfaat yang dapat ditiru dan mungkin akan diterapkan dalam kehidupan keseharian mereka.

Ketiga, ada perbedaan dan kesenjangan yang cukup mendasar antara realitas gaya hidup remaja dengan apa yang ditampilkan dalam film, sehingga transfer nilai yang mungkin diinginkan filmmaker tidak tercapai secara maksimal. Di satu sisi, hal ini membuktikan tingkat selektifitas remaja untuk memilah nilai-nilai yang sesuai dengan mereka relatif tinggi, sehingga mereka hanya mengadopsi nilai-nilai gaya hidup yang tidak merugikan mereka, dan mengabaikan nilai-nilai gaya hidup yang mungkin dianggap akan merugikan atau mempunyai pengaruh buruk.

6.2. Saran

Saran mendasar dari penelitian ini adalah kepada para kreator film untuk melakukan seleksi dengan cermat terhadap muatan nilai yang mungkin muncul pada film produksinya agar tidak menimbulkan penolakan dari segmen yang diuju. Misalkan melakukan penyesuaian yang cermat untuk mengurangi kesenjangan antara realitas dalam film dengan realitas yang sesungguhnya.

Kedua, proses pembelajaran melalui film sesungguhnya merupakan alternatif bagi transformasi pesan secara mudah dan komunikatif, sehingga pesan dan isu sosial dan kemasyarakatan akan lebih mudah tersampaikan melalui medium film. Konteks film sebagai hiburan seharusnya dimanfaatkan sebagai sarana pengintegrasian pendidikan dan informasi dalam bungkus hiburan.

Ketiga, gaya hidup sebagai salah satu nilai yang ingin ditransformasikan kepada audience hendaknya disesuaikan dengan karakter psikososial dan kultur dari segmen yang dituju agar dapat meningkatkan nilai manfaat dari transformasi itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira, 2000, *Layar Kata: Menegok 20 skenario pemenang Citra FFI 1973 – 1992*, Bentang Yogyakarta
- Cheah, Philip dkk (ed), 2002, *Membaca Film Garin*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- DeFleur, Melvin., & Ball Rokeach, Sandra, 1994, *Understanding of Mass Communication*, Longman Inc, New York.
- Engel, James F dkk, terjemahan FX Budiyanto, 1994, *Perilaku Konsumen* (edisi ke-6), Binarupa Aksara, Jakarta.
- .Fakih, Mansour, 2001. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fiske, john. 1990. *Introduction to Commnication Studies: Second Edition*, Routledge, London, UK.
- Grusin, Richard and bolter, Joy david. *Remediation: Understanding New Media*, 1999, MIT Press, USA
- Hansen, Anders, 1998. *Mass Communication Research Methods*, Macmillan Press, Ltd, London, UK
- Jowett, Garth and Linton JM, 1971. *Movies as Mass Communications*, Sage Publication, London,.
- Lester, Paul Martin, 2000. *Visual Communication; Image with Messages* (Second Edition), Wadsworth, USA
- Mulyana, Deddy, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- McQuail, Denis., 1994, *Mass Communication Theories*, Fourth editions, Sage Publications, London.
- Monaco, James, 1977. *How to Understanding Movie*, Oxford University press
- Pranajaya, Adi drs, 1999, *film dan Masyarakat: Sebuah pengantar*, BP SDM Citra, Jakarta
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1991, *Teori-teori Psikologi Sosial*, Rajawali Press, Jakarta.
- Scramm, Wilbur., & Roberts, F Donald., 1974, *The Process and Effect of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Sen, krishna, 2000, *Media, Culture and Politics in Indonesia*, Oxford University Press, Australia
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Sumarno, Marselli, 1996, Dasar-Dasar Apresiasi Film, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Wimer, Roger, D., & Dominick, Josep, R., 2000, *Mass Media Research*, Six Edition, Wadsworth Publishing Company, New York.

Non Buku

www.layarkata.com

www.kunci.or.id

www.neopictures.com

www.kompas.com

www.astaga.com

Artikel

———. 30 Hari mencari Cinta: Jomblo, Kenapa harus takut ?
KompasCybermedia, Kamis, 08 Januari 2004.

———, Riri Riza: Selera Pasar Film Indonesia Susah Ditebak, Kompas Cyber Media, Sabtu, 25 Januari 2003

———, Sikat Gigi pun Bisa Jadi Film, Kompas Cyber Media, Minggu 11 Januari 2004

———, Lewat Tema Remaja dan Horror, Film Indonesia Menggeliat, Bali Post Online, Minggu, 4 Januari 2004

———, Sebaiknya Film Indonesia harus Seperti...., Kompas Cyber Media, Jumat 19 September 2003

Alia Swastika, Selebritis dan kelas Sosial, Newsletter KUNCI, no.11, februari 2002

Antariksa, Identitas Hibrida, Newsletter KUNCI, no.6-7, Mei –Juni 2000

Alia Swastika, Perempuan dan melodrama, Newsletter KUNCI, no.12, Juni 2003

Antariksa, Budaya Sebagai Medan Pertarungan Kuasa, Newsletter KUNCI, no.11, februari 2002

Antariksa, Remaja, gaya, Selera, Newsletter KUNCI, no.6-7, Mei –Juni 2000

Alia Swastika, Anak Kota Punya Gaya, Newsletter KUNCI, no.6-7, Mei –Juni 2000

Antariksa, Inkorporasi/Komodifikasi, Newsletter KUNCI, no.5, April 2000

Ekky Imanjaya, Wajah Kita di Film Indonesia, www.layarperak.com, 29 september 2004

Eric Sasono, Soal identitas Kultural di Film Kita, www.layarperak.com, 1 Oktober 2004

Garin Nugroho, Sinema Milenium Baru: Perlawanan Setengah Matang. Kompas Cyber Media, Minggu 17 Oktober 1999

JB Kristanto, film Indonesia dan Akal Sehat, Kompas Cyber Media, Jumat 7 September 2001

Nurani Juliastuti, Kebudayaan yang Maskulin, Macho, Jantan dan Gagah, Newsletter KUNCI, no.8, September 2000

Nurani Juliastuti, Fesyen dan Identitas, Newsletter KUNCI, no.6-7, Mei –Juni 2000

Nurani Juliastuti, Budaya Cewek, Newsletter KUNCI, no.12, Juni 2003

Roni Tabroni, Kejahatan dalam Kemasan TV, Pikiran rakyat Online, Rabu, 3 desember 2003

R.Kristiawan, Mediasi Fakta Pascahegemoni, Newsletter KUNCI, no.8, September 2000

Santi Indra Astuti, kekerasan kriminalitas di Televisi, Pikiran rakyat online, Sabtu 7 februari 2004

Thomas Hanitzsch, Realitas dan kajian Media, www.kunci.or.id