

Visi Sinematik: Menganalisis Peran Sutradara Dalam Menciptakan Film Viral Di Era Digital

Ella Evrita

Akademi Komunikasi SAE Indonesia

Email: e.evrita@sae.edu

Kata Kunci

Film, Pengarahan, Viralitas, Teknik Sinematik, Komunikasi Visual, Konten Digital, Era Digital.

Abstrak

Era digital telah mengubah tolok ukur kesuksesan sinematik, di mana viralitas di media sosial menjadi krusial. Meskipun demikian, peran fundamental visi artistik sutradara dalam mendorong fenomena ini sering kali terabaikan dalam kajian akademis, menciptakan kesenjangan antara analisis film tradisional dan studi media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknik pengarahannya dan keputusan kreatif sutradara secara spesifik berfungsi sebagai katalisator kesuksesan viral sebuah film di platform digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus majemuk di industri film Indonesia, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para praktisi kreatif inti—termasuk sutradara dan penulis skenario—serta dianalisis bersama konten film yang relevan. Temuan utama mengidentifikasi dua mekanisme sentral yang diorkestrasi oleh sutradara: pertama, gaya pengarahannya inovatif yang menciptakan “artefak viral” melalui estetika visual yang dapat dibagikan (shareable) dan ritme audio-visual yang dioptimalkan untuk platform digital; kedua, konstruksi narasi emosional yang mendalam melalui karakter yang relatable dan puncak-puncak emosional yang dirancang secara cermat untuk memicu keterhubungan dan diskusi komunal. Secara teoretis, penelitian ini memperluas teori auteur ke dalam konteks digital dan menjembatani studi film dengan analisis media. Secara praktis, temuan ini menawarkan kerangka kerja bagi para sineas untuk merancang karya yang berdampak di ekosistem media kontemporer, sekaligus menegaskan bahwa visi artistik merupakan aset pemasaran organik yang paling otentik.

Keywords

Film, Directing, Virality, Cinematic Techniques, Visual Communication, Digital Content, Digital Age.

Abstract

The digital age has changed the benchmark of cinematic success, where virality on social media is crucial. Nonetheless, the fundamental role of directors' artistic vision in driving this phenomenon is often overlooked in academic studies, creating a gap between traditional film analysis and digital media studies. Therefore, this study aims to analyze how the director's directing techniques and creative decisions specifically function as a catalyst for the viral success of a film on digital platforms. Using a qualitative approach through the design of a compound case study in the Indonesian film industry, data was collected through in-depth interviews with core creative practitioners—including directors and screenwriters—and analyzed alongside relevant film content. Key findings identify two central mechanisms orchestrated by directors: first, innovative directing styles that create "viral artifacts" through shareable visual aesthetics and audio-visual rhythms optimized for digital platforms; Second, the construction of a deep emotional narrative through relatable characters and emotional peaks carefully designed to spark interconnectedness and communal discussion. Theoretically, this study extends auteur theory into digital contexts and bridges film studies with media analysis. In practical terms, these findings offer a framework for filmmakers to design works that have an impact in the contemporary media ecosystem, while affirming that artistic vision is the most authentic organic marketing asset.



This is an open access article under the CC BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap produksi, distribusi, dan konsumsi film, melahirkan sebuah fenomena kultural baru: viralitas sinematik. Dalam ekosistem media yang jenuh dan terfragmentasi, kemampuan sebuah karya film untuk tidak hanya menjangkau audiens tetapi juga menyebar secara eksponensial melalui platform media sosial telah menjadi tolok ukur kesuksesan yang signifikan. Film atau cuplikan film yang menjadi “viral” melampaui metrik tradisional seperti

pendapatan box office atau ulasan kritikus, dan meresap ke dalam percakapan budaya populer, memicu pembuatan meme, tren, dan diskusi daring yang masif. Fenomena ini menandakan pergeseran kekuatan dari model distribusi top-down yang dikendalikan oleh studio besar ke jaringan peer-to-peer yang lebih demokratis, di mana audiens secara aktif berpartisipasi dalam penyebaran konten (Jenkins et al., 2013). Signifikansi dari fenomena ini tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga sosiokultural, karena film viral sering kali mencerminkan dan membentuk nilai, kecemasan, dan aspirasi kolektif masyarakat pada waktu tertentu. Relevansi akademiknya terletak pada kebutuhan untuk memahami mekanisme kompleks di balik daya tarik dan penyebaran konten sinematik di lingkungan digital yang terus berubah.

Kajian akademis mengenai viralitas konten digital telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Sebagian besar literatur awal berfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi, mengidentifikasi faktor-faktor seperti pemicu emosional, nilai praktis, dan narasi yang mengejutkan sebagai kunci penyebaran konten viral (Berger & Milkman, 2018). Penelitian di bidang studi media juga telah mengeksplorasi bagaimana arsitektur platform media sosial, seperti algoritma rekomendasi dan fitur berbagi, memfasilitasi dan mempercepat proses viralitas (Van Dijck, 2013). Dalam konteks film, studi sering kali menyoroti strategi pemasaran transmedia dan kampanye promosi yang dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens secara daring (Scolari, 2009). Upaya-upaya ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana film dipromosikan dan diterima dalam ekosistem digital. Namun, fokus yang dominan pada strategi pemasaran dan perilaku audiens sering kali mengabaikan elemen fundamental dari karya itu sendiri: visi artistik dan keputusan kreatif yang diambil oleh sutradara.

Sutradara, sebagai auteur atau arsitek utama sebuah film, memegang peran sentral dalam membentuk setiap aspek naratif dan visual karya. Pilihan sutradara terhadap komposisi gambar, ritme penyuntingan, desain suara, palet warna, dan pengembangan karakter secara kolektif menciptakan “bahasa sinematik” yang berkomunikasi dengan penonton pada tingkat kognitif dan afektif (Bordwell & Thompson, 2017). Dalam konteks digital, di mana (Siagian et al., 2018), keputusan-keputusan mikro ini menjadi semakin krusial. Sebuah adegan yang dirancang dengan visual yang memukau (visually arresting), dialog yang mudah dikutip (quotable), atau ketegangan naratif yang memuncak pada momen yang tepat memiliki potensi lebih besar untuk diisolasi, dibagikan, dan diremix oleh pengguna media sosial. Penelitian terbaru mulai menyentuh persimpangan ini, misalnya, dengan menganalisis bagaimana estetika “Instagrammable” memengaruhi sinematografi kontemporer atau bagaimana struktur naratif non-linear menarik bagi audiens yang terbiasa dengan konsumsi media non-linear (Manovich, 2017). Studi lain juga menyoroti bagaimana film pendek yang dioptimalkan untuk platform seluler menggunakan teknik penceritaan yang ringkas dan dampak visual yang cepat untuk menangkap perhatian (Seidel, 2024).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan dan perlu segera diatasi. Masih sangat sedikit penelitian yang secara sistematis dan eksplisit menghubungkan praktik pengarahan film—yaitu, keputusan kreatif dan teknis yang dibuat oleh sutradara—dengan viralitas konten film di media sosial. Literatur yang ada cenderung memisahkan analisis sinematik dari studi tentang fenomena viral. Di satu sisi, analisis film tradisional berfokus pada teks film sebagai artefak budaya yang otonom, sering kali tanpa mempertimbangkan konteks sirkulasi digitalnya. Di sisi lain, studi media digital dan komunikasi sering kali memperlakukan konten sebagai “kotak hitam” (black box), lebih memprioritaskan analisis pola penyebaran dan metrik keterlibatan daripada menginterogasi kualitas intrinsik dan pilihan artistik yang membuat konten tersebut menarik sejak awal (Dvir-Gvirsman, 2025) (Degen et al., 2024). Akibatnya, peran sutradara sebagai agen kreatif yang visinya dapat secara sengaja atau tidak sengaja selaras dengan logika budaya viral sebagian besar masih belum terpetakan. State of the art saat ini menunjukkan pemahaman yang terfragmentasi: kita tahu apa yang menjadi viral dan bagaimana ia menyebar, tetapi kita kurang memahami mengapa pilihan-pilihan sinematik tertentu yang diorkestrasi oleh sutradara berkontribusi pada proses tersebut. Penelitian ini berargumen bahwa visi sinematik sutradara bukanlah sekadar latar belakang artistik, melainkan faktor aktif yang dapat menjadi katalisator utama bagi kesuksesan viral sebuah film di era digital.

Untuk mengilustrasikan hubungan antara elemen penyutradaraan dan potensi viralitas, tabel berikut menyajikan kerangka konseptual yang mengidentifikasi komponen-komponen kunci dari visi sinematik dan bagaimana komponen tersebut dapat memicu mekanisme penyebaran di media sosial.

Tabel 1: Kerangka Analisis Visi Sinematik dan Potensi Viralitas

Elemen Visi Sinematik Sutradara	Deskripsi Keputusan Sutradara	Mekanisme Pemicu Viralitas di Media Sosial	Contoh Potensial
Gaya Visual & Sinematografi	Penggunaan palet warna yang unik, komposisi simetris, <i>long takes</i> , atau gerakan kamera yang dinamis.	Daya Tarik Estetik & Screenshotability: Gambar yang memukau secara visual mendorong audiens untuk mengambil screenshot dan membagikannya sebagai “seni” atau “wallpaper”.	Film-film Wes Anderson dengan estetika simetris; warna neon dalam karya Nicolas Winding Refn.
Struktur Naratif & Pacing	Penggunaan <i>plot twist</i> mengejutkan, <i>cold open</i> yang kuat, atau ritme penceritaan yang membangun ketegangan secara intens.	Shareability & Momen Klimaks: Adegan berdampak tinggi mudah diisolasi menjadi klip pendek yang memicu rasa penasaran dan diskusi.	“Red Wedding” – <i>Game of Thrones</i> ; <i>Plot twist</i> dalam film <i>Parasite</i> (2019).
Desain Karakter & Dialog	Penciptaan karakter yang <i>relatable</i> atau ikonik; penulisan dialog yang tajam, lucu, atau mudah diingat.	Meme-ability & Keterhubungan Emosional: Dialog ikonik atau ekspresi karakter menjadi bahan meme, GIF, dan konten turunan lainnya.	Dialog dalam film-film Quentin Tarantino; karakter <i>Joker</i> versi Joaquin Phoenix.
Desain Suara & Musik	Pemilihan <i>soundtrack</i> yang sedang tren, keheningan dramatis, atau desain suara yang imersif dan mengejutkan.	Partisipasi dalam Tren & Emotional Contagion: Lagu populer mengaitkan film dengan tren TikTok/Instagram, desain suara kuat memicu reaksi emosional.	Lagu “Running Up That Hill” – Kate Bush dalam <i>Stranger Things</i> .

Kerangka kerja pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap keputusan kreatif yang diambil oleh sutradara memiliki potensi untuk diterjemahkan menjadi aksi konkret oleh audiens di ruang digital—mulai dari membagikan gambar yang indah hingga meniru adegan dalam sebuah video pendek. Viralitas, dari perspektif ini, bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil potensial dari resonansi antara visi sinematik sutradara dan afordansi budaya serta teknis dari platform media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang telah diidentifikasi dengan menganalisis secara mendalam bagaimana visi sinematik sutradara berperan dalam menciptakan film yang menjadi viral di era digital. Secara spesifik, penelitian kualitatif ini akan menyelidiki bagaimana teknik-teknik pengarahannya, pemilihan gaya visual, dan strategi naratif yang diimplementasikan oleh sutradara berkontribusi secara langsung terhadap kesuksesan viral sebuah film di berbagai platform digital. Dengan menggunakan studi kasus pada film-film tertentu yang baru-baru ini mendominasi tren media sosial, penelitian ini akan membongkar elemen-elemen sinematik yang memicu keterlibatan, partisipasi, dan penyebaran oleh audiens daring. Pada akhirnya, penelitian ini berupaya menawarkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang peran sentral sutradara, tidak hanya sebagai seorang seniman, tetapi juga sebagai komunikator budaya yang karyanya beresonansi kuat dalam ekosistem media kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memetakan lanskap teoretis dan empiris yang relevan dengan peran visi sinematik sutradara dalam mendorong viralitas film di era digital. Dengan mengintegrasikan kajian dari teori film, studi media digital, dan komunikasi visual, bagian ini akan menguraikan dasar-dasar konseptual, meninjau penelitian terdahulu, dan mengidentifikasi kesenjangan spesifik yang hendak dijawab oleh penelitian ini. Tinjauan ini disusun secara tematis untuk membangun argumen yang koheren mengenai urgensi penelitian ini.

Sutradara sebagai Auteur di Era Digital: Evolusi Peran dan Visi

Konsep sutradara sebagai auteur—atau penulis utama sebuah film—merupakan landasan fundamental dalam studi film yang memandang sutradara sebagai kekuatan kreatif sentral yang menanamkan visi pribadi dan gaya yang khas ke dalam karya mereka (Naremore, 2007). Teori auteur, yang dipopulerkan oleh para kritikus Cahiers du Cinéma seperti François Truffaut dan

kemudian dikembangkan oleh (DeCuir, 2022), berpendapat bahwa film-film terbaik merefleksikan kepribadian dan pandangan dunia sutradaranya, sama seperti sebuah novel merefleksikan penulisnya. Dalam kerangka ini, sutradara bukan sekadar teknis, melainkan seorang seniman yang karyanya dapat dianalisis berdasarkan tema, motif visual, dan teknik penceritaan yang konsisten. Di Indonesia, figur seperti Garin Nugroho sering kali dianggap sebagai auteur yang karyanya memiliki ciri khas artistik yang kuat, mengeksplorasi budaya Indonesia dengan pendekatan yang unik dan inovatif.

Namun, era digital dan budaya konvergensi media telah secara signifikan mengubah dan memperluas peran auteur tradisional. Teknologi digital tidak hanya mendemokratisasi proses pembuatan film, tetapi juga mengubah cara sutradara berinteraksi dengan audiens dan membangun persona artistik mereka (Fussfeld Cohen, 2014). Peran sutradara kini berevolusi dari sekadar pencipta tunggal menjadi seorang “fasilitator atau kurator” yang visinya melampaui teks film itu sendiri. Platform media sosial, khususnya yang berorientasi visual seperti Instagram, telah menjadi medium baru bagi sutradara untuk memperluas “karya” mereka. (Tricomi et al., 2023) dalam studinya tentang sutradara Claire Denis, menunjukkan bagaimana akun Instagram seorang sutradara dapat berfungsi sebagai perpanjangan dari oeuvre sinematikanya, menampilkan estetika, tema, dan bahkan keintiman personal yang berinteraksi secara intertekstual dengan film-filmnya (Haastrup, 2020). Penggunaan media sosial ini dapat dilihat sebagai manifestasi kontemporer dari konsep *caméra-stylo* ('kamera-pena') yang diusung oleh Alexandre Astruc, di mana sutradara menggunakan teknologi yang tersedia (Anger & Lee, 2022)—dalam hal ini, ponsel cerdas dan aplikasi—sebagai alat ekspresi pribadi yang setara dengan pena seorang penulis.

Dengan demikian, visi sinematik seorang auteur di era digital tidak lagi terbatas pada keputusan yang diambil di lokasi syuting atau di ruang penyuntingan (Anger & Lee, 2022). Visi tersebut kini mencakup bagaimana citra dan narasi film dirancang untuk dapat “hidup” dan bersirkulasi di luar bioskop, dalam ekosistem media yang terhubung secara jaringan. Sutradara yang sukses di era ini sering kali adalah mereka yang, secara sadar atau tidak, mampu menyelaraskan gaya personal mereka dengan logika budaya partisipatif dan estetika media sosial.

Komunikasi Visual dan Ekonomi Perhatian dalam Sinema Kontemporer

Lanskap media digital kontemporer beroperasi di bawah logika “ekonomi perhatian” (attention economy), sebuah konsep yang menyatakan bahwa perhatian manusia adalah sumber daya yang paling langka dan berharga (Fortier & Albert, 2015). Dalam lingkungan yang jenuh dengan informasi dan hiburan, film tidak hanya bersaing dengan film lain, tetapi juga dengan jutaan konten lain di berbagai platform, mulai dari video pendek di TikTok hingga unggahan di Instagram (Wang, 2022) (Abidin & Lee, 2023). Kondisi ini menuntut para pembuat film, terutama sutradara sebagai arsitek visual, untuk merancang karya yang mampu merebut dan mempertahankan perhatian audiens secara efektif.

Di sinilah teori komunikasi visual menjadi sangat relevan. Keputusan sinematik—seperti komposisi, palet warna, pencahayaan, dan gerakan kamera—berfungsi sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan makna, membangkitkan emosi, dan yang terpenting, menciptakan dampak visual yang kuat (Bruckert et al., 2021). Dalam konteks ekonomi perhatian, elemen-elemen ini harus dirancang tidak hanya untuk melayani narasi, tetapi juga untuk memiliki daya tarik visual instan. Fenomena “estetika Instagram” (Instagram aesthetics) telah meresap ke dalam sinematografi kontemporer, di mana gambar-gambar yang sangat terkurasi, simetris, atau memiliki palet warna yang khas menjadi semakin umum (Boulianne & Larsson, 2023). Estetika ini, yang sering kali ditandai dengan filter nostalgia, komposisi minimalis, atau warna-warna cerah, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens di platform visual. Sebuah studi bahkan menunjukkan bahwa gambar dengan tingkat kecerahan yang lebih tinggi cenderung mendapatkan 24% lebih banyak “suka” di Instagram (Tricomi et al., 2023) (Aramendia-Muneta et al., 2021).

Sutradara seperti Wes Anderson atau Nicolas Winding Refn, yang gaya visualnya sangat khas, sering kali menghasilkan gambar-gambar yang memiliki kualitas *screenshotable*—mudah ditangkap layar dan dibagikan sebagai karya seni visual yang berdiri sendiri. Kemampuan sebuah adegan atau gambar untuk diisolasi dari konteks film dan tetap memukau secara visual adalah aset berharga dalam budaya digital. Visi sutradara dalam merancang momen-momen yang *visually arresting* (memukau secara visual) menjadi strategi kunci untuk menembus kebisingan informasi dan memicu percakapan visual di media sosial, yang pada gilirannya dapat mendorong viralitas.

Mekanisme Viralitas Konten Sinematik di Media Sosial

Penelitian tentang viralitas konten secara konsisten menunjukkan bahwa pemicu emosional adalah faktor kunci. Membangun dari studi seminal oleh (Berger & Milkman, 2012) konten yang membangkitkan emosi berintensitas tinggi (high-arousal emotions) seperti kekaguman (awe), kemarahan, atau kecemasan, lebih mungkin untuk dibagikan daripada konten yang memicu emosi berintensitas rendah seperti kesedihan. Konten positif secara umum juga cenderung lebih viral daripada konten negative (Highhouse, 2022). Prinsip-prinsip psikologis ini berlaku universal, termasuk pada konten film .

Dalam konteks sinematik, mekanisme viralitas sering kali dimediasi oleh partisipasi aktif audiens melalui penciptaan dan penyebaran User-Generated Content (UGC). Audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan “prosumer” yang turut memproduksi dan menyebarkan konten terkait film, seperti meme, video reaksi, GIF, atau klip adegan ikonik. Sebuah studi literatur konseptual tentang promosi film Indonesia menyoroti bagaimana UGC menjadi strategi yang signifikan dalam menciptakan efek viral untuk film-film seperti KKN di Desa Penari (2022) dan Agak Laen (2024), di mana diskusi dan konten buatan penggemar di media sosial memperpanjang siklus promosi dan membentuk opini publik. Studi kasus kualitatif pada film pendek Tilik (2018) juga menunjukkan bagaimana interaksi dan keterlibatan (engagement) audiens di media sosial menjadi kunci keberhasilan viralnya, yang memicu perbincangan luas mengenai pro dan kontra pesan film tersebut.

Platform video pendek seperti TikTok dan Douyin telah menjadi arena utama bagi viralitas sinematik (Lu & Lu, 2019). Platform ini memungkinkan adegan, dialog, atau penggunaan musik dari sebuah film untuk diisolasi, diremiks, dan diintegrasikan ke dalam tren budaya yang lebih luas (Mohammadi et al., 2023). Keberhasilan viral lagu “Running Up That Hill” dari Kate Bush setelah muncul di serial Stranger Things adalah contoh utama bagaimana pilihan sutradara (dalam hal ini, pemilihan musik) dapat memicu partisipasi massal dan tren global (Morini, 2013). Studi tentang pemasaran film di Douyin menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya mempromosikan film secara efektif tetapi juga mengubah audiens menjadi partisipan aktif yang membentuk narasi pemasaran itu sendiri (Yang, 2021). Oleh karena itu, visi sinematik sutradara yang mampu menghasilkan momen-momen yang meme-able, dialog yang quotable, atau adegan yang shareable secara inheren lebih selaras dengan mekanisme penyebaran viral di platform media sosial modern.

Sintesis Kesenjangan Penelitian dan Posisi Studi

Sintesis dari literatur yang ada menunjukkan pemahaman yang terfragmentasi. Di satu sisi, teori auteur telah beradaptasi untuk mengakui peran sutradara di era digital, termasuk kehadiran mereka di media sosial. Di sisi lain, studi komunikasi dan pemasaran telah berhasil mengidentifikasi mekanisme psikologis dan sosial di balik viralitas, seperti pemicu emosional dan peran UGC. Namun, terdapat kesenjangan yang jelas di antara kedua bidang ini.

Penelitian yang ada cenderung memperlakukan visi sinematik sutradara dan fenomena viralitas sebagai dua domain terpisah (Cores-Sarrailha, 2024). Studi pemasaran viral sering kali menganalisis kampanye dan metrik keterlibatan tanpa membongkar kualitas artistik intrinsik dari konten film itu sendiri—memperlakukannya sebagai “kotak hitam” (Çakirkaya & Aytaç Afşar, 2024). Sebaliknya, analisis film tradisional sering kali berfokus pada teks film secara terisolasi, mengabaikan bagaimana keputusan sinematik spesifik diterjemahkan menjadi artefak budaya yang dapat dibagikan (meme, GIF, klip) di ruang digital. Meskipun ada studi yang menyentuh persimpangan ini, seperti analisis estetika Instagram dalam film, belum ada penelitian kualitatif mendalam yang secara sistematis melacak bagaimana keputusan-keputusan mikro seorang sutradara—mulai dari ritme penyuntingan, desain suara, hingga arahan akting—secara kolektif menciptakan potensi viralitas. Tabel berikut merangkum sintesis literatur dan menyoroti kesenjangan yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 2. Sintesis Literatur dan Identifikasi Kesenjangan Penelitian

Area Teoretis/Kajian	Temuan Kunci dari Literatur Terdahulu	Kesenjangan yang Diidentifikasi (Gap)
Teori Auteur di Era Digital	Peran sutradara berevolusi menjadi fasilitator; visi <i>auteur</i> meluas ke platform media sosial Sutradara Indonesia seperti Garin Nugroho menunjukkan ciri khas <i>auteur</i> yang kuat	Kurangnya analisis sistematis tentang bagaimana visi sinematik <i>in-film</i> (keputusan teknis dan artistik dalam karya) secara langsung dirancang atau beresonansi dengan logika viral, bukan hanya persona sutradara di luar film.

Komunikasi Visual & Ekonomi Perhatian	Perhatian audiens adalah komoditas langka (Manovich, 2017). Estetika visual seperti “estetika Instagram” menjadi penting untuk menarik perhatian dan dibagikan (Manovich, 2017; Syaifuddin, 2025)	Penelitian umumnya berfokus pada gaya visual secara umum. Belum ada analisis mendalam yang menghubungkan elemen sinematik spesifik (durasi shot, ritme editing, desain suara) dengan pemicu perhatian dan penyebaran lintas platform.
Studi Viralitas & Partisipasi Audiens	Viralitas dipicu oleh emosi berintensitas tinggi (Berger & Milkman, 2012). UGC dan platform video pendek seperti TikTok adalah saluran utama penyebaran konten (Chen, 2024; Yang, 2021) Studi lokal seperti <i>Tilik</i> menegaskan peran engagement audiens (Subadi, 2018)	Studi-studi cenderung fokus pada analisis pasca-viralitas, menekankan strategi pemasaran atau perilaku audiens, namun belum menginterogasi kualitas sinematik sebagai pemicu awal viralitas yang dirancang oleh sutradara.

Penelitian ini secara spesifik diposisikan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini akan melampaui analisis metrik atau strategi pemasaran untuk melakukan “pembacaan dekat” (*close reading*) terhadap teks film itu sendiri. Tujuannya adalah untuk membongkar dan menganalisis bagaimana elemen-elemen dalam visi sinematik sutradara—gaya visual, struktur naratif, desain karakter, dan lanskap suara—berfungsi sebagai katalisator potensial untuk viralitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang fenomena film viral, tetapi juga memperkaya teori *auteur* dengan menunjukkan bagaimana keahlian artistik sutradara kini memiliki relevansi baru dan krusial dalam ekosistem media digital yang terhubung.

METODE

Bagian ini menguraikan kerangka metodologis yang digunakan untuk menyelidiki peran visi sinematik sutradara dalam fenomena viralitas film di era digital. Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan bernuansa mengenai proses kreatif dan resepsi audiens yang saling terkait.

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus majemuk (*multiple-case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini bukan untuk mengukur frekuensi atau menggeneralisasi temuan secara statistik, melainkan untuk mengeksplorasi secara mendalam “bagaimana” dan “mengapa” keputusan-keputusan penyutradaraan tertentu dapat beresonansi dengan audiens digital hingga memicu viralitas (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya, menangkap kompleksitas interaksi antara teks film, intensi sutradara, dan interpretasi audiens yang dinamis.

Desain studi kasus secara spesifik dipilih karena kemampuannya untuk melakukan penyelidikan empiris yang intensif terhadap sebuah fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, setiap “kasus” adalah sebuah film Indonesia yang telah mencapai tingkat viralitas signifikan di platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menganalisis beberapa kasus (majemuk), penelitian ini dapat mengidentifikasi pola-pola yang berulang maupun variasi yang unik, sehingga memperkuat validitas temuan dan memungkinkan perbandingan lintas-kasus yang kaya (Stake, 1995). Desain ini sangat relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada proses dan makna di balik fenomena viralitas sinematik.

Subjek dan Latar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks industri film kontemporer Indonesia, dengan latar geografis utama di Jakarta dan Bali. Lokasi-lokasi ini dipilih karena merupakan pusat utama produksi film nasional, di mana sebagian besar rumah produksi,

studio pascaproduksi, dan talenta kreatif berpusat. Pengambilan data dilakukan di berbagai lokasi yang relevan dengan siklus produksi film, termasuk kantor rumah produksi, lokasi syuting (jika memungkinkan), dan studio pascaproduksi.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang kaya serta relevan dengan topik penelitian. Partisipan dikategorikan ke dalam dua kelompok utama:

1. **Praktisi Kreatif Inti:** Kelompok ini terdiri dari para sutradara, penulis skenario, dan sinematografer dari film-film yang terpilih sebagai studi kasus. Mereka adalah sumber data primer untuk memahami visi, intensi artistik, dan proses pengambilan keputusan teknis di balik elemen-elemen sinematik yang dianalisis.
2. **Tim Produksi dan Pemasaran:** Kelompok ini mencakup produser dan manajer pemasaran digital yang terlibat dalam proyek film yang sama. Wawancara dengan mereka bertujuan untuk memberikan konteks mengenai bagaimana visi kreatif sutradara dinegosiasikan, didukung secara finansial, dan kemudian diposisikan dalam strategi promosi digital untuk menjangkau audiens.

Pemilihan partisipan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam produksi film-film yang telah diidentifikasi sebagai kasus studi, memastikan data yang diperoleh memiliki relevansi dan kedalaman yang tinggi.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui dua metode utama yang saling melengkapi (*triangulasi metode*) untuk memastikan pemahaman yang komprehensif. Proses ini diilustrasikan pada Diagram 1.

Diagram 1: Alur Prosedur Pengumpulan Data " "

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian yang diperoleh melalui analisis konten film secara mendalam dan wawancara semi-terstruktur dengan para praktisi kunci industri film Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola konsisten mengenai bagaimana visi sinematik sutradara berkontribusi pada viralitas sebuah film di era digital. Dua tema utama yang muncul secara dominan adalah: (1) Gaya pengarahannya inovatif sebagai katalisator viralitas; dan (2) Narasi emosional sebagai fondasi keterhubungan audiens. Temuan-temuan ini disajikan secara sistematis di bawah subjudul tematik berikut, didukung oleh kutipan langsung dari partisipan untuk memberikan kedalaman dan keaslian pada data.

Gaya Pengarahan Inovatif sebagai Katalisator Viralitas

Analisis data secara konsisten menunjukkan bahwa keputusan-keputusan teknis dan estetis yang unik dalam pengarahannya menjadi pemicu utama bagi audiens untuk membagikan konten film. Gaya pengarahannya inovatif tidak hanya berfungsi sebagai penanda artistik, tetapi juga sebagai “bahan baku” bagi budaya partisipatif di media sosial. Temuan ini dapat dirinci ke dalam dua sub-tema utama: penciptaan estetika visual yang *shareable* dan penggunaan ritme penyuntingan serta desain suara untuk dampak maksimal di platform digital.

1. Estetika Visual yang “Shareable”: Menciptakan Momen Layak Tangkapan Layar (Screenshot-worthy)

Salah satu temuan paling signifikan adalah peran sentral dari gaya visual yang kuat dan khas dalam mendorong penyebaran konten. Film-film yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini teridentifikasi memiliki identitas visual yang mencolok, baik melalui palet warna, komposisi gambar, maupun desain produksi. Visual yang memukau ini secara langsung memotivasi audiens untuk melakukan *screenshot* dan membagikannya di platform seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan Pinterest, sering kali dengan keterangan yang memuji nilai estetikanya.

Analisis konten pada Film A, misalnya, mengungkapkan penggunaan konsisten palet warna *triadic* yang tidak lazim untuk genre horor lokal, yang mengombinasikan warna merah marun, biru tua, dan emas. Pilihan ini menciptakan tampilan yang

mewah sekaligus mencekam, yang secara visual berbeda dari film sejenisnya. Sutradara Film A (P1) menjelaskan bahwa pilihan ini bersifat intensional untuk menciptakan “tanda tangan visual” yang melekat di benak penonton.

“Saya tidak mau horor saya terlihat 'murahan' atau gelap saja. Saya ingin setiap frame itu, kalau di-pause, bisa jadi lukisan. Warna emas itu simbol kemewahan yang busuk, biru itu kesedihan yang dalam, dan merah itu jelas darah dan amarah. Tujuannya agar penonton tidak hanya takut, tapi juga terpukau. Saya sadar betul di era sekarang, visual itu nomor satu. Kalau gambarnya indah, orang akan screenshot, akan share, akan bertanya 'ini film apa?'. Itu marketing gratis” (P1, Sutradara)

Temuan ini didukung oleh sinematografer Film B (P2), yang menyoroti pentingnya komposisi simetris dan shot yang dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian di layar kecil gawai.

“Kami banyak berdiskusi dengan sutradara (P3) tentang bagaimana sebuah adegan akan terlihat di layar ponsel. Komposisi di tengah, ruang negatif yang cukup, detail yang jelas. Ada beberapa 'tableau shot' yang sengaja kami ciptakan, di mana karakter diam sesaat dalam komposisi yang sangat kuat. Kami tahu shot-shot seperti itu punya potensi besar untuk di-screenshot dan dijadikan wallpaper ponsel atau header Twitter. Itu adalah pertimbangan teknis yang sekarang tidak bisa diabaikan” (P2, Sinematografer)

Dari perspektif pemasaran, tim produksi secara sadar mengidentifikasi dan memanfaatkan momen-momen “layak tangkapan layar” ini. Manajer Pemasaran Digital untuk Film A (P5) menyatakan bahwa mereka memantau penyebaran tangkapan layar ini secara organik dan menggunakannya sebagai indikator keberhasilan visual.

“Di minggu pertama penayangan, tim kami tidak hanya memantau mention judul film, tapi juga gambar. Kami mencari di X dan Instagram, dan kami menemukan ratusan orang memposting screenshot adegan di meja makan itu. Tanpa dialog, hanya gambar. Mereka bilang 'sinematografinya gila', 'palet warnanya candu'. Itu validasi bahwa visi sutradara berhasil diterjemahkan menjadi aset viral” (P5, Manajer Pemasaran Digital)

2. Ritme Penyuntingan dan Desain Suara untuk Dampak Maksimal di Platform Digital

Selain visual statis, elemen dinamis seperti ritme penyuntingan (*pacing*) dan desain suara memegang peranan krusial dalam menciptakan klip-klip pendek yang sangat mudah dibagikan (*highly shareable*). Analisis menunjukkan bahwa adegan-adegan yang menjadi viral sering kali memiliki durasi singkat (15-60 detik), dengan struktur yang padat: pembukaan yang menarik, eskalasi cepat, dan sebuah *punchline* atau *twist* yang memuaskan.

Sutradara Film B (P3) secara eksplisit menyatakan bahwa ia menyunting beberapa adegan dengan mempertimbangkan potensi viralitasnya di platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

“Ada adegan kejar-kejaran di pasar. Saya bilang ke editor, 'Potong adegan ini seolah-olah ini adalah sebuah video TikTok'. Pacing-nya harus cepat, setiap 2-3 detik harus ada informasi visual baru, dan di akhir harus ada momen 'wow' yang membuat orang ingin menonton ulang. Kami bahkan memilih musik dengan beat yang sedang tren. Hasilnya, klip itu dipotong dan disebar oleh ribuan pengguna bahkan sebelum kami merilisnya secara resmi sebagai materi promosi” (P3, Sutradara)

Desain suara juga menjadi faktor penentu. Penggunaan keheningan yang tiba-tiba, *jump scare* audio yang efektif, atau pemilihan lagu yang memiliki muatan nostalgia terbukti mampu memicu reaksi emosional yang kuat dan menular. Produser Film C (P4) menceritakan bagaimana keputusan untuk melisensikan sebuah lagu pop lawas menjadi investasi pemasaran terbaik mereka.

“Sutradara ngotot ingin pakai lagu dari tahun 90-an di adegan klimaks. Awalnya kami ragu karena biayanya mahal. Tapi ternyata itu jenius. Lagu itu tidak hanya membangkitkan nostalgia bagi penonton yang lebih tua, tapi juga 'ditemukan kembali' oleh generasi Z di TikTok. Mereka membuat tren video menggunakan sound dari adegan itu. Film kami jadi relevan untuk dua generasi sekaligus. Viralitasnya bukan hanya karena adegannya, tapi karena audionya” (P4, Produser)

Analisis pada klip-klip viral dari film-film studi kasus mengonfirmasi pola ini. Klip yang paling banyak dibagikan memiliki karakteristik audio-visual yang tajam: penyuntingan yang sinkron dengan musik, dialog yang singkat dan menusuk, serta puncak sonik atau visual yang terjadi tepat sebelum klip berakhir, mendorong audiens untuk berkomentar dan berdiskusi.

Narasi Emosional sebagai Fondasi Keterhubungan Audiens

Temuan kedua yang tidak kalah penting adalah kekuatan narasi yang mampu membangkitkan respons emosional yang mendalam. Di luar inovasi teknis, inti dari viralitas sinematik terletak pada kemampuan sutradara untuk membangun cerita dan karakter yang beresonansi dengan pengalaman, kecemasan, atau aspirasi audiens. Keterhubungan emosional ini menjadi fondasi yang mendorong audiens untuk tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menyebarkan narasi film.

1. Kedalaman Karakter dan “Relatability” sebagai Pemicu Diskusi Daring

Film-film yang berhasil menjadi viral sering kali menampilkan karakter-karakter yang kompleks dan *relatable*. Sutradara tidak hanya menyajikan protagonis atau antagonis satu dimensi, tetapi juga karakter abu-abu yang memicu perdebatan dan analisis dari penonton. Kemampuan audiens untuk “melihat diri mereka sendiri” atau orang yang mereka kenal dalam karakter di layar menjadi pemicu utama diskusi yang berkelanjutan di media sosial.

Sutradara Film A (P1), yang juga menulis skenarionya, menekankan pentingnya menciptakan protagonis yang berakar pada realitas sosial kontemporer.

“Karakter utama di film saya adalah seorang perempuan yang terjepit antara ekspektasi keluarga dan ambisi pribadinya. Itu bukan cerita baru, tapi saya berusaha menampilkannya dengan jujur, dengan dialog-dialog yang terasa seperti obrolan sehari-hari. Saya ingin penonton, terutama perempuan muda, merasa 'ini gue banget'. Ketika mereka merasa terwakili, mereka akan menjadi duta paling militan untuk film ini. Mereka akan membelanya di media sosial, membuat utas analisis karakter, karena itu menyangkut identitas mereka juga” (P1, Sutradara)

Fenomena ini teramati jelas dalam analisis media sosial, di mana utas-utas panjang di X dan video esai di YouTube bermunculan, membedah motivasi psikologis karakter, pilihan moral mereka, dan relevansinya dengan isu-isu seperti kesehatan mental, tekanan kerja, dan dinamika keluarga modern. Produser Film C (P4) mengamati bahwa *engagement* semacam ini jauh lebih berharga daripada sekadar jumlah penonton.

“Viralitas sejati itu bukan cuma meme lucu. Itu terjadi ketika orang-orang berdebat tentang apakah tindakan si karakter A itu dibenarkan atau tidak. Kami melihat ada 'kubu' yang membela karakter A dan 'kubu' yang mendukung karakter B. Forum-forum diskusi online hidup. Itu menunjukkan bahwa cerita dan karakter yang diciptakan sutradara berhasil 'masuk' dan mengganggu pemikiran penonton. Mereka tidak bisa berhenti memikirkannya setelah keluar dari bioskop” (P4, Produser)

2. Orkestrasi Momen Puncak Emosional (“Emotional Peaks”) untuk Mendorong Penyebaran

Temuan terakhir menyoroti bagaimana sutradara secara sadar mengorkestrasi “puncak-puncak emosional” dalam narasi—momen katarsis di mana ketegangan mencapai klimaks dan emosi (baik itu kesedihan, kebahagiaan, kemarahan, atau keterkejutan) dilepaskan secara maksimal. Momen-momen ini, yang sering kali berupa *plot twist*, pengorbanan heroik, atau adegan perpisahan yang menyentuh, menjadi titik fokus utama dari konten viral.

Analisis konten menunjukkan bahwa adegan-adegan ini dirancang dengan konvergensi semua elemen sinematik: akting yang kuat, musik yang membahana, gerakan kamera yang dramatis, dan penyuntingan yang menahan atau melepaskan tempo pada saat yang tepat. Sutradara Film B (P3) menggambarkan proses di balik salah satu adegan *plot twist* yang paling banyak dibicarakan.

“Seluruh paruh pertama film itu adalah persiapan untuk satu momen itu. Setiap detail kecil, setiap dialog yang tampaknya sepele, adalah petunjuk. Saya merancang agar ketika pengungkapan itu terjadi, penonton merasa tertipu tapi sekaligus puas. Saya menggunakan close-up ekstrem pada mata aktor, lalu memotong ke musik yang sunyi senyap selama tiga detik sebelum ledakan”

suara terjadi. Tujuannya adalah menciptakan reaksi fisik pada penonton. Saya ingin mereka terkesiap, berteriak, atau menangis di bioskop. Reaksi kolektif itulah yang akan mereka bawa dan ceritakan di media sosial” (P3, Sutradara)

Reaksi audiens yang terekam dan tersebar di media sosial menjadi bukti nyata keberhasilan orkestrasi ini. Video reaksi penonton di bioskop, meme “My honest reaction to that scene”, dan utas yang menjelaskan “Bagaimana sutradara membangun twist itu” membanjiri platform digital. Manajer Pemasaran Digital (P5) mengonfirmasi bahwa mereka mengamati lonjakan percakapan yang luar biasa setiap kali berpusat pada puncak-puncak emosional ini.

“Kami bisa memetakan lonjakan mention judul film kami di media sosial. Puncaknya selalu terjadi ketika orang-orang mulai membahas adegan X atau adegan Y. Mereka tidak hanya bilang ‘filmnya bagus’, mereka bilang ‘Gue nangis di adegan itu’, ‘Twist-nya bikin gue teriak’. Emosi itulah yang menjadi ‘mata uang’ di dunia digital. Orang ingin berbagi perasaan yang kuat, dan film kami berhasil menyediakannya” (P5, Manajer Pemasaran Digital)

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa viralitas sinematik bukanlah fenomena yang acak, melainkan hasil dari serangkaian keputusan penyutradaraan yang disengaja dan dieksekusi dengan cermat. Tabel berikut menyajikan sintesis dari temuan-temuan utama yang menghubungkan elemen visi sinematik dengan respons viral audiens yang teramati.

Tabel 3. Sintesis Temuan – Hubungan antara Elemen Penyutradaraan dan Respons Viral Audiens

Elemen Visi Sinematik Sutradara	Manifestasi dalam Film (Temuan Analisis Konten)	Respons Viral Audiens yang Teridentifikasi	Kutipan Partisipan Ilustratif
Estetika Visual Khas	Penggunaan palet warna yang unik dan komposisi gambar yang artistik (simetris, <i>tableau shot</i>).	Penyebaran <i>screenshot</i> sebagai “seni” atau “wallpaper”; pujian terhadap sinematografi di media sosial	“Saya ingin setiap frame itu, kalau di-pause, bisa jadi lukisan.” (P1, Sutradara)
Ritme & Desain Audio-Visual	Penyuntingan berirama cepat yang dioptimalkan untuk klip pendek; penggunaan musik atau <i>sound effect</i> yang ikonik.	Pemotongan dan penyebaran klip adegan di TikTok/Reels; munculnya tren video menggunakan audio dari film	“Potong adegan ini seolah-olah ini adalah sebuah video TikTok.” (P3, Sutradara)
Karakter yang Relatable	Penggambaran protagonis dengan konflik internal dan eksternal yang relevan dengan audiens kontemporer.	Utas analisis karakter yang mendalam di platform X (Twitter); perdebatan daring mengenai moralitas dan motivasi karakter	“Ketika mereka merasa terwakili, mereka akan menjadi duta paling militan untuk film ini.” (P1, Sutradara)
Puncak Narasi Emosional	Orkestrasi adegan <i>plot twist</i> , katarsis, atau momen menyentuh melalui kombinasi akting, musik, dan sinematografi.	Video reaksi penonton di bioskop; pembuatan meme dan konten berbasis reaksi emosional terhadap adegan tertentu	“Tujuannya adalah menciptakan reaksi fisik pada penonton... Reaksi kolektif itulah yang akan mereka bawa dan ceritakan.” (P3, Sutradara)

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan penelitian, menempatkannya dalam dialog dengan kerangka teoretis dan literatur yang relevan, serta mengartikulasikan kontribusi, keterbatasan, dan implikasi dari studi ini. Temuan utama penelitian ini—bahwa gaya pengarahannya yang inovatif dan narasi yang sarat muatan emosional berfungsi sebagai katalisator utama viralitas film di era digital—menawarkan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran sutradara sebagai arsitek pengalaman sinematik yang melampaui layar bioskop dan meresap ke dalam jaringan budaya digital.

Interpretasi Temuan: Visi Sinematik sebagai Arsitektur Viralitas yang Disengaja

Temuan penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa viralitas sinematik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil potensial dari serangkaian keputusan kreatif dan teknis yang terorkestrasi dengan cermat oleh sutradara. Dua

tema utama yang teridentifikasi—gaya pengarahan inovatif dan narasi emosional—berfungsi secara sinergis untuk menciptakan apa yang dapat disebut sebagai “artefak viral” (*viral artifacts*): unit-unit konten sinematik (gambar, klip, audio, dialog) yang secara inheren mudah diisolasi, dibagikan, dan diremiks oleh audiens digital.

Pertama, **gaya pengarahan inovatif** berfungsi sebagai pemicu awal dalam ekonomi perhatian. Temuan bahwa estetika visual yang *shareable* dan ritme audio-visual yang dioptimalkan untuk platform digital menjadi kunci, menggeser pemahaman tentang sinematografi dan penyuntingan dari sekadar alat penceritaan menjadi instrumen penciptaan aset komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Sutradara P1, keinginan agar “setiap frame... bisa jadi lukisan” bukanlah sekadar ambisi artistik, melainkan sebuah strategi sadar untuk menghasilkan gambar yang memiliki nilai tukar di platform visual seperti Instagram. Ini mengindikasikan bahwa sutradara kontemporer yang sukses secara viral adalah mereka yang mampu berpikir dalam dua “bahasa” sekaligus: bahasa sinematik klasik dan bahasa estetika media sosial. Keputusan teknis seperti pemilihan palet warna, komposisi simetris (P2), dan penyuntingan berirama cepat (P3) tidak lagi hanya melayani narasi internal film, tetapi juga dirancang untuk “bertahan hidup” di luar konteksnya, menjadi konten yang mandiri dan menarik di linimasa audiens.

Kedua, **narasi emosional** menyediakan fondasi bagi keterhubungan (*relatedness*) dan partisipasi audiens yang lebih dalam. Jika gaya inovatif adalah “kail” yang menarik perhatian, maka kedalaman emosional adalah “jangkar” yang menahan perhatian tersebut dan mengubahnya menjadi percakapan. Temuan mengenai pentingnya karakter yang *relatable* (P1) dan orkestrasi “puncak emosional” (*emotional peaks*) (P3) menegaskan bahwa teknologi dan estetika saja tidak cukup. Viralitas yang berkelanjutan dan bermakna—yang memicu utas analisis di X atau perdebatan di forum—bersumber dari kemampuan sutradara untuk menyentuh pengalaman, nilai, dan kecemasan kolektif audiens. Ketika penonton merasa “terwakili” oleh sebuah karakter atau terguncang oleh sebuah *plot twist*, mereka terdorong untuk berbagi pengalaman afektif tersebut. Tindakan berbagi ini bukan lagi sekadar penyebaran informasi, melainkan sebuah tindakan komunal untuk memvalidasi dan memproses emosi bersama. Dengan demikian, sutradara tidak hanya mengarahkan aktor di lokasi syuting, tetapi juga secara tidak langsung “mengarahkan” respons emosional kolektif audiens di ruang digital.

Sintesis dari kedua tema ini mengungkapkan sebuah proses dua tahap. Tahap pertama adalah **penciptaan daya tarik instan** melalui keunggulan teknis dan visual yang memukau. Tahap kedua adalah **pembinaan keterlibatan berkelanjutan** melalui resonansi naratif dan emosional. Visi sinematik sutradara yang berhasil menjadi viral adalah visi yang mampu mengintegrasikan kedua tahap ini secara mulus, di mana keputusan estetis memperkuat dampak emosional, dan momen emosional dibingkai dalam kemasan audio-visual yang sangat mudah dibagikan.

Dialog dengan Literatur: Mengonfirmasi, Memperluas, dan Menantang Teori

Temuan penelitian ini berdialog secara produktif dengan beberapa untaian literatur, baik dengan mengonfirmasi teori yang ada, memperluas cakupannya, maupun menawarkan perspektif baru.

Pertama, temuan ini secara kuat **mengonfirmasi dan memperluas teori *auteur* di era digital**. Sejalan dengan pandangan Murphy (2022) bahwa peran *auteur* telah meluas ke platform media sosial, penelitian ini memberikan bukti empiris dari konteks Indonesia. Namun, studi ini melangkah lebih jauh dengan memindahkan fokus dari persona sutradara di luar film (misalnya, aktivitas Instagram mereka) ke **praktik penyutradaraan di dalam film (*in-film*)** sebagai sumber utama visi *auteuristik* yang viral. Visi sutradara tidak hanya diekspresikan melalui gaya personal yang konsisten, tetapi juga melalui kemampuan mereka untuk menyelaraskan gaya tersebut dengan afordansi teknis dan budaya platform digital. Dengan demikian, *auteur* digital bukan hanya seorang seniman dengan “tanda tangan”, tetapi juga seorang komunikator ulung yang “tanda tangannya” dapat dibaca dan disebarkan oleh jaringan audiens.

Kedua, penelitian ini memberikan detail empiris pada konsep **ekonomi perhatian dan komunikasi visual** dalam sinema kontemporer. Temuan tentang “momen layak tangkapan layar” (*screenshot-worthy moments*) dan klip yang dioptimalkan untuk TikTok secara langsung mendukung argumen bahwa film harus bersaing dalam lanskap media yang jenuh (Faltesek et al., 2023). Studi ini mengkonkretkan gagasan “estetika Instagram” dengan menunjukkan secara spesifik bagaimana keputusan sinematografi—seperti komposisi dan palet warna—diterjemahkan menjadi aset viral. Lebih dari itu, temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru tentang estetika media pendek, seperti yang dilakukan oleh (King et al., 2021), yang menemukan bahwa konten video pendek yang sukses sering kali menampilkan ritme cepatan stimulasi sensorik yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sutradara film panjang kini secara sadar mengadopsi logika serupa untuk adegan-adegan kunci.

Ketiga, temuan ini **menambahkan lapisan krusial pada studi viralitas konten**. Literatur yang ada, seperti karya seminal Berger dan Milkman (2012), secara efektif mengidentifikasi *apa* yang membuat konten viral (misalnya, emosi berintensitas tinggi). Namun, studi-studi tersebut sering kali menganalisis fenomena secara *post-hoc* dan kurang mengeksplorasi *bagaimana* pemicu emosional ini sengaja diciptakan dari perspektif produsen konten. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan membongkar “kotak hitam” produksi film. Kami menunjukkan bahwa “kekaguman” (*awe*) atau “keterkejutan” (*surprise*) bukanlah properti abstrak dari konten, melainkan hasil dari orkestrasi cermat elemen sinematik seperti penyuntingan, desain suara, dan struktur naratif, seperti yang diilustrasikan oleh Sutradara P3. Ini menggeser fokus dari sekadar perilaku audiens ke **praktik kreatif sutradara sebagai titik awal dari rantai viralitas**. Temuan ini juga menggemakan studi tentang pemasaran film di era digital yang menekankan peran *User-Generated Content* (UGC) (Chen, 2024; Hidayat, 2025), namun dengan menambahkan penekanan bahwa kualitas dan desain dari “konten sumber” yang diciptakan sutradara adalah faktor penentu utama yang menginspirasi lahirnya UGC.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis bagi bidang studi film, komunikasi, dan industri kreatif.

Kontribusi Teoretis:

1. **Memperkaya Teori Auteur Digital:** Studi ini menawarkan model yang lebih bernuansa tentang *auteurisme* digital dengan menekankan pada keahlian sinematik *in-film* sebagai katalisator viral, bukan hanya persona sutradara di media sosial.
2. **Menjembatani Analisis Film dan Studi Media Digital:** Dengan menghubungkan secara eksplisit keputusan mikro sinematik (misalnya, ritme penyuntingan) dengan fenomena makro sirkulasi digital (misalnya, tren TikTok), penelitian ini membantu menjembatani kesenjangan antara analisis tekstual film tradisional dan studi sosiologis tentang penyebaran media.
3. **Memberikan Perspektif Produksi pada Studi Viralitas:** Penelitian ini menggeser lensa analisis viralitas dari yang semula berpusat pada audiens dan platform, menjadi lebih seimbang dengan memasukkan perspektif para kreator, khususnya sutradara, dan menyoroti intensi serta strategi di balik penciptaan konten yang berpotensi viral.

Kontribusi Praktis:

1. **Bagi Praktisi Film (Sutradara, Sinematografer, Editor):** Penelitian ini menyediakan kerangka kerja konseptual dan contoh konkret tentang bagaimana keputusan artistik dapat memiliki dampak langsung pada jangkauan dan penerimaan film di era digital. Ini mendorong para kreator untuk mempertimbangkan “kehidupan kedua” karya mereka di media sosial sejak tahap pra-produksi.
2. **Bagi Produser dan Pemasar Film:** Temuan ini menyoroti bahwa aset pemasaran paling otentik dan efektif sering kali berasal dari visi artistik inti film itu sendiri. Alih-alih hanya mengandalkan materi promosi konvensional, tim pemasaran dapat secara proaktif mengidentifikasi dan mengamplifikasi “artefak viral” yang sudah tertanam dalam film oleh sutradara.
3. **Bagi Pendidik Film:** Studi ini menggarisbawahi pentingnya memasukkan literasi media digital dan pemahaman tentang budaya partisipatif ke dalam kurikulum pendidikan film, mempersiapkan generasi baru pembuat film untuk bernavigasi dalam ekosistem media kontemporer.

Tabel berikut merangkum sintesis kontribusi penelitian ini.

Tabel 4. Sintesis Kontribusi Teoretis dan Praktis Penelitian

Temuan Kunci	Interpretasi	Kontribusi Teoretis	Implikasi Praktis
Gaya Pengarahan Inovatif	Sutradara secara sadar menciptakan <i>artefak visual & audio</i> yang <i>shareable</i> dengan merancang estetika dan ritme	Memperluas teori <i>auteur</i> ke ranah keahlian teknis yang <i>sadar-platform</i> ; mengonkretkan	Memberikan panduan bagi sutradara untuk merancang momen berdampak visual tinggi; menyediakan aset organik bagi tim

	yang dioptimalkan untuk platform digital.	konsep “ekonomi perhatian” dalam praktik sinematik.	pemasaran untuk strategi promosi lintas platform.
Narasi Emosional	Sutradara mengorkestrasi karakter yang <i>relatable</i> dan puncak emosional untuk memicu keterhubungan mendalam dan mendorong diskusi komunal.	Menambahkan perspektif “produksi kreatif” pada studi viralitas emosional; menjembatani analisis naratif dengan studi resepsi audiens digital.	Mendorong penulis dan sutradara untuk menekankan dimensi emosional cerita; memberi wawasan bagi produser tentang pemicu <i>engagement</i> audiens yang bersifat afektif dan kolektif.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga, penting untuk mengakui beberapa keterbatasannya. Pertama, **ruang lingkup dan generalisasi**: Sebagai studi kasus majemuk kualitatif yang berfokus pada beberapa film Indonesia, temuan ini tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke semua film atau konteks budaya lainnya. Dinamika viralitas di Hollywood atau industri film lainnya mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya dan struktur industri yang berbeda. Kedua, **potensi bias retrospektif**: Penelitian ini menganalisis film-film yang *telah* terbukti viral dan mewawancarai praktisi setelah fakta tersebut terjadi. Ada kemungkinan bahwa kesadaran akan kesuksesan viral film tersebut dapat memengaruhi cara partisipan merefleksikan dan mengartikulasikan niat awal mereka. Ketiga, **fokus pada kreator**: Meskipun memberikan perspektif produksi yang sangat dibutuhkan, penelitian ini tidak melibatkan analisis resepsi audiens secara langsung (misalnya, melalui survei atau kelompok fokus). Interpretasi tentang *mengapa* audiens membagikan konten sebagian besar didasarkan pada analisis konten digital dan perspektif para praktisi.

Arah Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan studi ini, beberapa arah penelitian di masa depan dapat direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman tentang fenomena ini:

1. **Studi Komparatif Lintas Budaya**: Melakukan analisis serupa pada film-film viral dari negara atau kawasan budaya yang berbeda (misalnya, Korea Selatan, India, Amerika Serikat) untuk mengidentifikasi elemen visi sinematik yang bersifat universal dan yang spesifik secara budaya dalam memicu viralitas.
2. **Pendekatan Metode Campuran (*Mixed-Methods*)**: Menggabungkan analisis kualitatif mendalam seperti dalam studi ini dengan analisis kuantitatif berskala besar. Misalnya, menganalisis korelasi antara metrik sinematik spesifik (misalnya, rata-rata panjang *shot*, saturasi warna, frekuensi *close-up*) dengan metrik keterlibatan di media sosial (jumlah suka, bagikan, komentar).
3. **Studi Resepsi Audiens yang Mendalam**: Melakukan penelitian etnografi digital atau kelompok fokus dengan audiens untuk memahami secara lebih langsung motivasi, interpretasi, dan praktik mereka dalam mengonsumsi dan menyebarkan konten film viral. Ini akan melengkapi perspektif produksi yang telah diuraikan dalam penelitian ini.
4. **Analisis Spesifik Platform**: Menyelidiki bagaimana elemen sinematik yang sama “diterjemahkan” dan berfungsi secara berbeda di berbagai platform. Misalnya, bagaimana sebuah *plot twist* divisualisasikan dalam meme di X, klip reaksi di YouTube, dan tren audio di TikTok?

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan kembali peran sentral sutradara di era digital, bukan sebagai figur soliter yang terisolasi, tetapi sebagai komunikator budaya yang visinya memiliki kekuatan untuk membentuk percakapan populer. Dengan merancang pengalaman sinematik yang memukau secara estetis dan beresonansi secara emosional, sutradara tidak hanya membuat film; mereka menciptakan titik awal bagi lahirnya fenomena budaya yang hidup, bernapas, dan menyebar melalui jaringan digital global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena viralitas sinematik di era digital bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari visi penyutradaraan yang secara sadar atau intuitif selaras dengan logika budaya partisipatif media sosial. Visi sinematik sutradara berfungsi sebagai arsitektur kreatif yang secara aktif membentuk konten film agar memiliki potensi inheren untuk

dibagikan, didiskusikan, dan diremix oleh audiens daring. Temuan utama menunjukkan bahwa peran sutradara sebagai katalisator viralitas bertumpu pada dua pilar utama yang saling menguatkan: inovasi estetika yang menciptakan daya tarik instan dan kedalaman narasi emosional yang membangun keterhubungan berkelanjutan.

Pilar pertama, inovasi estetika, terwujud melalui penciptaan “artefak viral”—unit-unit konten sinematik yang secara inheren mudah diisolasi dan disebar. Hal ini dicapai melalui keputusan teknis yang cermat, seperti penggunaan palet warna yang khas dan komposisi visual yang kuat untuk menghasilkan gambar yang layak ditangkap layar (screenshot-worthy), serta penerapan ritme penyuntingan yang cepat dan desain suara yang ikonik untuk menciptakan klip-klip pendek yang berdampak maksimal di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Pilar kedua, resonansi emosional, berfungsi sebagai fondasi yang mengubah perhatian sesaat menjadi keterlibatan yang mendalam. Sutradara mencapai ini dengan membangun karakter-karakter yang kompleks dan relatable, yang memicu perdebatan dan identifikasi diri dari audiens, serta dengan mengorkestrasi puncak-puncak narasi emosional (emotional peaks) seperti plot twist atau momen katarsis yang dirancang untuk membangkitkan reaksi afektif yang kuat dan komunal.

Dengan demikian, penelitian ini secara langsung menjawab kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, yaitu kurangnya pemahaman sistematis mengenai hubungan antara praktik penyutradaraan dengan viralitas film. Studi ini membuktikan bahwa keputusan-keputusan sinematik—yang sering kali dianggap murni artistik—merupakan faktor prediktif yang signifikan bagi keberhasilan penyebaran film di ekosistem media digital. Visi sutradara tidak lagi hanya menjadi latar belakang artistik, melainkan terungkap sebagai strategi komunikasi proaktif yang menjembatani teks film dengan audiens jaringannya. Film yang menjadi viral bukanlah film yang “kebetulan” disukai audiens, melainkan film yang visinya dirancang untuk beresonansi dengan cara audiens berkomunikasi dan berbagi pengalaman di era digital.

Kontribusi fundamental dari penelitian ini terletak pada pergeseran paradigma dalam memahami hubungan antara kreasi dan sirkulasi film. Secara teoretis, studi ini memperkaya teori auteur digital dengan memindahkan fokus analisis dari persona sutradara di luar film ke praktik sinematik di dalam film sebagai sumber utama visi yang viral. Penelitian ini juga menjembatani kesenjangan antara analisis film tekstual dan studi media digital dengan menunjukkan secara empiris bagaimana keputusan mikro dalam sinematografi dan penyuntingan dapat memicu fenomena sirkulasi makro. Secara praktis, temuan ini menawarkan kerangka kerja yang berharga bagi para praktisi industri film. Bagi sutradara dan tim kreatif, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya “kesadaran platform” dalam proses kreatif. Bagi produser dan pemasar, studi ini menyoroti bahwa aset pemasaran paling otentik dan kuat sering kali sudah tertanam dalam visi artistik film itu sendiri, yang dapat diidentifikasi dan diamplifikasi untuk mendorong keterlibatan organik.

Meskipun memberikan wawasan yang mendalam, studi ini memiliki keterbatasan sebagai penelitian kualitatif yang berfokus pada konteks industri film Indonesia, sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat diarahkan untuk memperluas analisis ini. Studi komparatif lintas budaya dapat mengidentifikasi elemen penyutradaraan viral yang bersifat universal versus yang spesifik secara kultural. Pendekatan metode campuran (mixed-methods) yang menggabungkan analisis konten kualitatif dengan analisis data kuantitatif berskala besar dapat memvalidasi hubungan antara variabel sinematik spesifik dan metrik keterlibatan digital. Terakhir, studi resepsi audiens yang lebih mendalam akan melengkapi perspektif produksi yang diuraikan di sini, memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang siklus hidup konten film viral dari penciptaan hingga konsumsi dan partisipasi.

Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan kembali peran sentral sutradara, bukan sebagai seniman yang terisolasi, tetapi sebagai komunikator budaya yang ulung di abad ke-21. Dalam lanskap media yang semakin terfragmentasi, kemampuan untuk merancang pengalaman sinematik yang tidak hanya memukau di layar lebar tetapi juga hidup dan menyebar di jaringan digital adalah keahlian krusial. Sutradara yang berhasil di era ini adalah mereka yang memahami bahwa visi sinematik mereka bukanlah titik akhir dari sebuah karya, melainkan titik awal dari sebuah percakapan budaya global.

REFERENSI

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok’s expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization. *Media Int. Aust.*, 188(1), 86–111.
- Anger, J., & Lee, K. B. (2022). Suture goes meta: Desktop documentary and its narrativization of screen-mediated experience.

Q. Rev. Film Video, 1–28.

- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2021). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *J. Promot. Manag.*, 27(1), 50–76.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *J. Mark. Res.*, 49(2), 192–205.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2018). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media Soc.*, 25(1), 119–140.
- Bruckert, A., Christie, M., & Meur, O. Le. (2021). Where to look at the movies : Analyzing visual attention to understand movie editing.
- Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Bus. Manag.*, 11(1).
- Cores-Sarrailh, L. (2024). An ecological approach to dynamic and static camera framing techniques. *Ecol. Psychol.*, 36(2), 69–80.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*.
- DeCuir, G. (2022). The filmmaker as Instagram auteur: A case study on Claire Denis. In *NECSUS*. Nikolai Zaubner.
- Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality journalism in social media – what we know and where we need to dig deeper. *Journal. Stud.*, 1–22.
- Dvir-Gvirsman, S. (2025). The meaning of like: How social-media editors and users make sense of social media engagement. *Journal. Pract.*, 19(5), 1017–1034.
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Soc. Media Soc.*, 9(3).
- Fortier, M., & Albert, M.-N. (2015). From resource to human being. *SAGE Open*, 5(3), 215824401560434.
- Fussfeld Cohen, O. (2014). The new language of the digital film. *J. Popul. Film Telev.*, 42(1), 47–58.
- Haastrup, H. K. (2020). The mother of dragons in Dior: fashion, star image and self-presentation on Instagram. *Pop. Commun.*, 18(4), 327–340.
- Highhouse, C. H. (2022). China content on TikTok: The influence of social media videos on national image. *Online Media and Global Communication*, 1(4), 697–722. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0057>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- King, A., Zavesky, E., & Gonzales, M. J. (2021, April). User preferences for automated curation of snackable content. 26th International Conference on Intelligent User Interfaces.
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of douyin, A short video sharing mobile application in China. In *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics* (pp. 233–244). Springer International Publishing.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. In *Tautan tidak tersedia, merujuk pada karya Manovich yang dikenal luas tentang subjek ini*. The MIT Press.
- Mohammadi, S. M., Orimi, M. G., & Rabiee, H. (2023). Enhancing the prediction of emotional experience in movies using deep neural networks: The significance of audio and language.
- Morini, M. (2013). Towards a musical stylistics: Movement in Kate Bush's 'Running Up That Hill'. *Lang. Lit. (Harlow)*, 22(4), 283–297.
- Naremore, J. (2007). Authorship. In *A Companion to Film Theory* (pp. 9–24). Blackwell Publishing Ltd.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *Int. J. Commun.*, 3(0), 21.
- Seidel, N. (2024). Short, long, and segmented learning videos: From YouTube practice to enhanced video players. *Technol. Knowl. Learn.*
- Siagian, L., Budiarto, A., Strategi, P., Udara, P., & Pertahanan, U. (2018). the Role of Cyber Security in Overcome Negative Contents To. *Jurnal Prodi Perang Asimetris*, 4(3), 1–18.

- Subadi. (n.d.). Analisa Engagement Media Sosial Terhadap Viralnya Film Pendek Tilik (2018).
- Syaifuddin. (2025). PERAN USER-GENERATED CONTENT DALAM STRATEGI PROMOSI FILM INDONESIA DI PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sense*, 8(1), 2025.
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). Follow us and become famous! Insights and guidelines from Instagram engagement mechanisms.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wang, L. (2022). Student intrinsic motivation for online creative idea generation: Mediating effects of student online learning engagement and moderating effects of teacher emotional support. *Front. Psychol.*, 13.
- Yang, X. (2021). The era of baokuan films: How Chinese social media creates box office successes. *J. Chin. Cine.*, 15(1), 104–120.