



## Analisis Isi Komentar pada Media Sosial Instagram @HABISNONTON

Agung Parasetia<sup>1\*</sup>, Andini Putri Lstari<sup>2</sup>, Elok Anjelika<sup>3</sup>, Sitti Wardaniah<sup>4</sup>, Yohanes Ari Kuncuroyakti<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [andiniputrilstari25@gmail.com](mailto:andiniputrilstari25@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This research is inspired by the extraordinary success of the domestic animated film titled Jumbo, which managed to set a new record and trigger a wave of overwhelmingly positive sentiment responses on the Instagram social media platform. Its main focus is to provide a deep qualitative interpretation of audience sentiment data that was previously collected and quantitatively evaluated by Prasetia (2025) from 764 original comments, which were then filtered down to 221 samples. The approach applied involves secondary data analysis by reviewing the frequency of Prasetia's data through the lens of social identity theory and collective efficacy theory. The results of the analysis reveal that the prevalence of positive sentiment at 68.7% does not merely reflect a simple evaluation of the film but also serves as a fundamental expression of shared pride and in-group preference. Expressions of support that emphasize appreciation for the achievement and national pride over the work of local creators act as a tool for strengthening social bonds, reinforcing the national identity linked to achievements in the film sector while also demonstrating the audience's collective belief in the potential of the domestic animation industry (mastery experience). Practically, the recommendation for local film promotion strategies is to highlight narratives about shared accomplishment and national pride to build audience loyalty and continuous interaction in the digital environment.*

**Keywords:** *Collective Efficacy; Instagram; Jumbo Film; Secondary Data Analysis; Social Identity*

**Abstrak.** Penelitian ini terinspirasi oleh kesuksesan luar biasa film animasi domestik berjudul Jumbo, yang berhasil mencatatkan rekor baru dan memicu gelombang respons sentimen positif yang mendominasi di platform media sosial Instagram. Fokus utamanya adalah memberikan interpretasi kualitatif yang mendalam terhadap data sentimen penonton yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dievaluasi secara kuantitatif oleh Prasetia (2025) dari 764 komentar asli, yang kemudian disaring menjadi 221 sampel. Pendekatan yang diterapkan melibatkan Analisis Data Sekunder, dengan melakukan peninjauan ulang terhadap frekuensi data Prasetia melalui lensa Teori Identitas Sosial serta Teori Efikasi Kolektif. Hasil analisis mengungkapkan bahwa prevalensi sentimen positif sebesar 68,7% tidak hanya mencerminkan penilaian sederhana terhadap film tersebut, melainkan juga sebagai ekspresi mendasar dari rasa bangga bersama dan preferensi kelompok internal. Ucapan-ucapan dukungan yang menitikberatkan pada apresiasi terhadap prestasi serta kebanggaan nasional atas karya putra daerah berperan sebagai alat penguat ikatan sosial, yang memperkuat identitas bangsa yang terkait dengan capaian di bidang perfilman, sekaligus menunjukkan kepercayaan kolektif penonton terhadap potensi industri animasi dalam negeri (pengalaman penguasaan). Secara praktis, rekomendasi untuk strategi promosi film lokal adalah dengan menonjolkan cerita tentang pencapaian bersama dan rasa bangga nasional guna membangun kesetiaan penonton serta interaksi yang terus-menerus di lingkungan digital.

**Kata Kunci:** Analisis Data Sekunder; Efikasi Kolektif; Film Jumbo; Identitas Sosial; Instagram

### 1. LATAR BELAKANG

Industri film di Indonesia telah mencapai kemajuan yang mencolok selama sepuluh tahun belakangan, yang terlihat dari produksi karya domestik yang tidak hanya meraih kesuksesan finansial tetapi juga membangkitkan rasa bangga di tingkat nasional. Salah satu milestone penting adalah film animasi Jumbo, yang mencatatkan diri sebagai karya animasi terlaris di Asia Tenggara sepanjang masa (Prasetia, 2025, h. 166). Prestasi tersebut tidak hanya menonjolkan kemampuan teknis dan kreativitas para sineas dalam negeri, tetapi juga mencerminkan evolusi pandangan penonton tentang standar kualitas film lokal. Perkembangan

ini menunjukkan bagaimana produk sinematik berfungsi sebagai simbol yang mewakili identitas bersama suatu bangsa.

Di tengah era komunikasi daring, media sosial bertindak sebagai kanal utama untuk menyampaikan pendapat publik dan membentuk narasi bersama. Platform seperti Instagram, terutama akun @habisnontonfilm, menjadi panggung utama bagi netizen untuk mengutarakan pandangan, dukungan, serta rasa bangga terhadap pencapaian perfilman nasional. Lewat bagian komentar, penonton membangun diskusi kolektif yang mencerminkan semangat nasionalisme digital serta praktik berbagi mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM).

Kajian oleh Agung Prasetya (2025) mengungkap bahwa dari 241 komentar yang dievaluasi secara kuantitatif, sekitar 68,7% menampilkan sentimen positif terhadap film Jumbo (h. 150–152). Ungkapan-ungkapan dominan dalam komentar tersebut sering menyampaikan kegembiraan atas karya anak negeri, seperti "sangat bangga akhirnya animasi Indonesia mencapai tahap ini" dan "hebat, kualitasnya sudah setara dengan luar negeri" (Prasetya, 2025, h. 143–144). Meski studi tersebut berhasil menggambarkan pola sentimen penonton secara deskriptif, ia belum mengkaji secara mendalam faktor pemicu sentimen positif tersebut serta signifikansi psikologisnya.

Celah pengetahuan inilah yang menjadi inovasi dalam penelitian ini. Kajian sebelumnya terhenti pada analisis statistik dasar, sedangkan penelitian ini mengusulkan metode interpretatif dengan memanfaatkan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979) dan Teori Efikasi Kolektif (Bandura, 1997) untuk memahami proses psikososial yang memicu rasa bangga bersama di kalangan penonton. Pendekatan ini memungkinkan reinterpretasi data dari Prasetya (2025) guna mengungkap bagaimana perasaan keterkaitan dengan kelompok internal (ingroup) serta keyakinan pada kapasitas kolektif bangsa membentuk pola dukungan terhadap film domestik.

Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah menginterpretasikan dominasi sentimen positif penonton terhadap film Jumbo melalui kedua kerangka teori psikologi sosial tersebut, dengan maksud menjelaskan makna rasa bangga, solidaritas, dan efikasi kolektif yang muncul dalam interaksi daring masyarakat Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini didasarkan pada dua teori pokok dari bidang psikologi sosial, yakni Teori Identitas Sosial dan Teori Efikasi Kolektif, yang keduanya berguna untuk menguraikan bagaimana penonton merasakan kebanggaan bersama atas produksi film dalam negeri di lingkungan daring.

Teori Identitas Sosial, yang dirumuskan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada 1979, menyatakan bahwa sebagian besar identitas pribadi seseorang terbentuk lewat partisipasi mereka dalam komunitas sosial (*ingroup*). Teori tersebut menggambarkan bahwa manusia umumnya memandang kelompok mereka dengan cara yang positif guna menjaga martabat sosial. Dalam studi ini, respons mendukung dan perasaan baik penonton terhadap film *Jumbo* bisa ditafsirkan sebagai *favoritism internal*, yaitu tendensi untuk memuliakan komunitas sendiri—dalam hal ini, masyarakat Indonesia—melalui lambang kesuksesan sinema domestik. Saat karya lokal seperti *Jumbo* mencatat rekor di Asia Tenggara, kegembiraan masyarakat bukan sekadar perasaan, melainkan juga sebagai pengakuan identitas bersama bangsa di platform online.

Sebaliknya, Teori Efikasi Kolektif yang diajukan oleh Albert Bandura pada 1997 menyoroti keyakinan bersama dalam suatu kelompok tentang kapasitas mereka untuk mencapai target kolektif. Gagasan ini meluaskan konsep efikasi pribadi ke aras sosial, dengan menegaskan bahwa aktivitas bersama bergantung pada kepercayaan kelompok terhadap kekuatan mereka secara keseluruhan. Di dalam penelitian ini, ulasan positif yang mencolok di postingan *@habisnontonfilm*—misalnya, “akhirnya animasi Indonesia mampu bersaing dengan yang dari mancanegara”—mewakili pengalaman kolektif yang berhasil, yang menguatkan kepercayaan publik pada kemampuan sektor kreatif Indonesia.

Kedua teori ini saling mendukung satu sama lain: Teori Identitas Sosial menguraikan motivasi afektif dan simbolis di balik ikatan komunitas, sedangkan Teori Efikasi Kolektif menekankan dimensi keyakinan bersama yang memicu tindakan mendukung di arena publik digital. Dengan mengintegrasikan keduanya, analisis ini melihat ungkapan dukungan terhadap *Jumbo* bukan hanya sebagai penghormatan pada film, melainkan sebagai proses sosial yang membangun kepercayaan diri kolektif masyarakat pada potensi nasional. Beberapa kajian sebelumnya memperkuat kerangka kerja ini. Jenkins (2006), lewat Teori Budaya Partisipatif, menyatakan bahwa jejaring sosial membentuk ruang keterlibatan aktif, di mana penonton tidak lagi pasif, tetapi turut menciptakan arti bersama dalam ekosistem digital. Hasil serupa juga dipaparkan oleh Irhazt dan Muzakir (2025) dalam kajian diskusi publik tentang film *Bid'ah*, bahwa bagian komentar di Instagram berperan sebagai tempat tawar-menawar makna antara pengguna dan konten. Pada skala domestik, kajian Prasetia (2025) menunjukkan bahwa 68,7% ulasan tentang film *Jumbo* bernada positif, dengan tema dominan berupa kebanggaan nasional dan penghargaan pada kualitas produksi lokal.

Akan tetapi, kajian itu terbatas pada klasifikasi deskriptif tanpa menggali dimensi psikososial di balik pola dukungan tersebut. Berdasarkan ulasan teoretis dan kajian sebelumnya

ini, penelitian ini bertumpu pada asumsi konseptual bahwa ungkapan dukungan masyarakat terhadap film Jumbo di media sosial mencerminkan proses penguatan identitas komunitas nasional dan peningkatan efikasi kolektif masyarakat pada kemampuan industri animasi dalam negeri. Oleh karena itu, hipotesis tersirat dalam penelitian ini adalah bahwa keunggulan sentimen positif timbul dari interaksi antara perasaan kepemilikan komunitas (identitas sosial) dan keyakinan pada kekuatan bersama (efikasi kolektif).

### **3. METODE PENELITIAN**

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif interpretatif dengan menggunakan metode analisis data sekunder sebagai intinya. Sumber data utama diperoleh dari karya Agung Prasetya (2025) yang berjudul “Analisis Isi Komentar Postingan Film Jumbo di Akun Instagram @habisnontonfilm.” Data yang dimanfaatkan merupakan hasil pengolahan kuantitatif komentar penonton yang telah dilakukan oleh Prasetya, kemudian diinterpretasikan kembali secara kualitatif melalui lensa teori psikologi sosial, khususnya Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979) dan Teori Efikasi Kolektif (Bandura, 1997).

Rancangan studi ini bersifat deskriptif-interpretatif, bertujuan untuk menyingkap makna sosial yang mendasari dominasi sentimen positif terhadap film Jumbo di platform media sosial Instagram. Data sekunder yang dievaluasi mencakup 241 komentar yang telah diklasifikasikan oleh Prasetya (2025) ke dalam tiga kategori sentimen: positif, negatif, dan netral, dengan sentimen positif mendominasi sebesar 68,7%. Komentar-komentar ini menjadi fondasi untuk mengidentifikasi pola makna, simbol-simbol kebanggaan, serta ungkapan kolektif dari penonton.

Populasi studi meliputi semua pengguna Instagram yang berkomentar pada postingan akun @habisnontonfilm mengenai pencapaian film Jumbo sebagai film animasi Asia Tenggara terlaris sepanjang sejarah. Sampel studi ditentukan berdasarkan proses penyaringan yang telah dilakukan oleh Prasetya (2025), yang memilih komentar yang relevan, terbebas dari spam, dan mencerminkan pandangan asli penonton terhadap karya tersebut.

Teknik pengumpulan data tidak dilakukan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari dokumentasi dan pengkodean data dari penelitian sebelumnya. Akibatnya, studi ini tidak melibatkan instrumen baru, tetapi memanfaatkan instrumen konseptual seperti kerangka teori dan model interpretasi makna.

Proses analisis data dilaksanakan dalam tiga langkah. Pertama, reduksi data sekunder, yang melibatkan peninjauan kembali klasifikasi dan frekuensi komentar dari Prasetya (2025). Kedua, interpretasi tematik, yaitu pengelompokan ungkapan positif yang dominan berdasarkan

makna sosialnya dengan merujuk pada aspek ingroup favoritism (Tajfel & Turner, 1979) dan collective mastery experience (Bandura, 1997). Ketiga, penarikan kesimpulan konseptual, di mana hasil interpretasi dibandingkan dengan teori terkait dan penelitian sebelumnya untuk menghasilkan wawasan baru tentang kebanggaan kolektif penonton.

Model studi ini didasarkan pada asumsi bahwa ekspresi dukungan digital merupakan hasil interaksi dua konstruk psikologis utama, yakni identitas sosial ( $X_1$ ) dan efikasi kolektif ( $X_2$ ), yang bersama-sama memengaruhi dominasi sentimen positif penonton ( $Y$ ) terhadap film Jumbo. Kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dioperasionalkan secara konseptual melalui kategori komentar, sementara variabel dependen ( $Y$ ) diwakili oleh proporsi sentimen positif yang ditemukan dalam data sekunder.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada penelitian awal menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan koefisien reliabilitas antar-koder mencapai 0,89, yang menunjukkan konsistensi penilaian di antara peneliti (Prasetia, 2025, h.156). Karena studi ini menggunakan data yang telah divalidasi, fokus utamanya bukan pada pengujian ulang validitas, melainkan pada interpretasi konseptual terhadap makna yang tersembunyi di dalamnya.

Dengan demikian, desain studi ini menjadikan data kuantitatif sebagai landasan untuk mengekstrak makna kualitatif, sehingga menghasilkan analisis yang reflektif dan teoritis terhadap fenomena kebanggaan kolektif penonton Indonesia di lingkungan digital.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Proses Pengumpulan Data**

Informasi dalam studi ini bersumber dari penelitian Agung Prasetia (2025) yang bertajuk “Analisis Isi Komentar Postingan Film Jumbo di Akun Instagram @habisnontonfilm.” Kajian tersebut menerapkan pendekatan Analisis Isi Kuantitatif, yang meliputi pengumpulan komentar dari pengguna Instagram pada postingan @habisnontonfilm yang mengumumkan pencapaian rekor film Jumbo sebagai karya animasi Asia Tenggara dengan penjualan tertinggi sepanjang sejarah. Pengumpulan data berlangsung dari tanggal 1 hingga 14 Februari 2025, dengan cara mengunduh semua komentar yang muncul melalui metode ekstraksi manual. Lokasi studi bersifat virtual, yakni area interaksi publik di platform media sosial Instagram. Dari keseluruhan 764 komentar awal, Prasetia memilih 241 komentar yang sesuai dengan standar relevansi, orisinalitas, dan hubungan langsung dengan tema film Jumbo (Prasetia, 2025, h.150–152).

## Hasil Analisis Data

Menurut temuan analisis isi kuantitatif dari Prasetia (2025), opini publik didominasi oleh sentimen positif. Berikut adalah presentasi frekuensi sentimen penonton terhadap film Jumbo:

**Table 1.** Distribusi Sentimen Komentar Audiens Terhadap Film Jumbo.

| Jenis sentimen | frekuensi  | presentase  |
|----------------|------------|-------------|
| positif        | 165        | 68.7%       |
| Neutral        | 46         | 19.1%       |
| Negatif        | 30         | 12.2%       |
| <b>Total</b>   | <b>241</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Diolah dari data prasetia (2025).

Selain itu, Prasetia mengategorikan jenis pesan yang muncul. Tiga kategori utama teridentifikasi dalam komentar positif, sebagaimana tercermin pada tabel di bawah ini:

**Table 2.** Kategori Pesan Positif dalam Komentar Audiens.

| Kategori pesan dominan            | Contoh komentar  | Presentase |
|-----------------------------------|--|------------|
| Dukungan & Kebanggaan Nasional    | “Bangga banget karya anak bangsa bisa sejauh ini!”           | 41,2%      |
| Apresiasi terhadap Kualitas Film  | “Visualnya keren banget, ga kalah sama animasi luar negeri.” | 34,1%      |
| Harapan Untuk Kemajuan Industrial | “semoga makin banyak film animasi yang sebagus ini.”         | 24.7%      |

Sumber: Diolah dari data Parasetia (2025).

## Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar

Temuan bahwa 68,7% sentimen positif mendominasi menunjukkan pola penghargaan bersama atas kesuksesan Jumbo. Melalui Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979), fenomena ini menggambarkan proses favoritisme kelompok internal, di mana individu menilai kelompoknya sendiri secara positif untuk meningkatkan harga diri sosial. Penonton mengekspresikan kebanggaan karena karya lokal mampu mencapai prestasi global, sehingga keberhasilan film dipandang sebagai pencapaian bersama seluruh masyarakat Indonesia.

Dari sudut pandang Teori Efikasi Kolektif (Bandura, 1997), ungkapan kebanggaan dan dukungan tersebut dapat diartikan sebagai pengalaman penguasaan bersama. Komentar seperti “Akhirnya animasi kita bisa sejajar sama luar negeri” (Prasetia, 2025, h.144) menunjukkan keyakinan bersama bahwa bangsa Indonesia memiliki potensi untuk berkompetisi di industri film internasional. Hubungan antara kedua teori ini menjelaskan bahwa penghargaan penonton bukan hanya emosional, melainkan juga kognitif—yaitu melibatkan kepercayaan pada kemampuan nasional. Interaksi ini memperkuat gagasan bahwa sentimen positif di dunia digital dapat menjadi indikator patriotisme digital, yakni kebanggaan nasional yang diwujudkan melalui partisipasi online.

### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Temuan ini sejalan dengan kajian Jenkins (2006) yang membahas Budaya Partisipatif, di mana media sosial menciptakan ruang kerja sama tempat pengguna aktif membentuk makna budaya. Dalam konteks domestik, hasil penelitian Irhazt dan Muzakir (2025) juga menunjukkan bahwa kolom komentar di Instagram berfungsi sebagai arena negosiasi makna antara masyarakat dan media terkait karya film lokal.

Meski demikian, berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada dinamika wacana dan partisipasi digital, studi ini menambahkan aspek psikologi sosial, yaitu bagaimana identitas kelompok dan efikasi kolektif memengaruhi ekspresi dukungan publik. Oleh karena itu, kontribusi teoritis studi ini terletak pada upaya menghubungkan teori komunikasi digital dengan psikologi sosial untuk memahami fenomena kebanggaan nasional di media sosial.

### **Interpretasi dan Implikasi**

Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga tempat pembentukan identitas bersama. Partisipasi penonton dalam mendukung film Jumbo menunjukkan pola baru kebanggaan nasional di ruang digital yang didasarkan pada kolaborasi simbolik.

Dari segi implikasi teoritis, studi ini memperluas penerapan Teori Identitas Sosial dan Teori Efikasi Kolektif dalam bidang komunikasi digital serta budaya populer. Sementara itu, secara praktis, temuan ini memberikan landasan strategis bagi industri film Indonesia untuk mengembangkan narasi pemasaran yang menekankan pencapaian bersama dan kebanggaan nasional, karena terbukti efektif meningkatkan keterlibatan emosional serta loyalitas penonton. Dengan kata lain, analisis dan interpretasi ini mengungkapkan bahwa dominasi sentimen positif terhadap film Jumbo bukan sekadar ungkapan hiburan, melainkan wujud kebanggaan kolektif digital yang menegaskan identitas nasional dan keyakinan pada kemampuan bangsa di panggung global.

### **Kebaruan Teoritis (Theoretical Novelty)**

Keunikan studi ini terletak pada integrasi dua kerangka utama psikologi sosial, yaitu Teori Identitas Sosial dan Teori Efikasi Kolektif, ke dalam konteks komunikasi digital budaya populer. Jika penelitian sebelumnya (seperti Jenkins, 2006; Irhazt & Muzakir, 2025) lebih menekankan aspek partisipatif dan konstruksi makna di media sosial, maka studi ini memfokuskan pada mekanisme psikososial yang mendasari partisipasi tersebut.

Melalui teori identitas sosial, studi ini menjelaskan dukungan penonton terhadap Jumbo sebagai bentuk favoritisme kelompok internal dan identifikasi simbolik, di mana publik memperkuat citra kelompok nasional melalui apresiasi terhadap karya sinematik domestik. Di

sisi lain, melalui teori efikasi kolektif, dukungan online tersebut dipahami sebagai manifestasi pengalaman penguasaan bersama—sebuah pengalaman sukses kolektif yang meningkatkan rasa percaya diri bersama terhadap potensi bangsa.

Dengan menggabungkan kedua teori ini, studi ini menawarkan model interpretasi baru dalam kajian komunikasi digital, yaitu bahwa ekspresi dukungan online bukan hanya respons emosional, melainkan mekanisme penguatan identitas dan efikasi sosial di dunia maya. Pendekatan ini menegaskan bahwa kebanggaan nasional yang diungkapkan di media sosial merupakan bentuk baru dari kebanggaan kolektif digital, yang menjembatani studi komunikasi, psikologi sosial, dan budaya populer dalam satu kerangka teoritis yang saling mendukung.

Diolah dari data penelitian Agung Prasetya (2025) “Analisis Isi Komentar Postingan Film Jumbo di Akun Instagram @habisnontonfilm.”

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa prevalensi sentimen positif dari audiens terhadap film Jumbo di platform Instagram, yang mencapai 68,7% dari total 241 komentar, mencerminkan rasa bangga nasional serta keyakinan bersama atas kemampuan industri animasi dalam negeri. Dengan merujuk pada Teori Identitas Sosial dan Teori Efikasi Kolektif, dukungan masyarakat di lingkungan digital tidak hanya merupakan bentuk penghargaan terhadap karya film tersebut, melainkan juga manifestasi dari penguatan identitas kelompok serta kepercayaan bersama terhadap prospek bangsa.

Dari sudut pandang teoretis, temuan ini mempertegas peran media sosial sebagai ruang bagi pembangunan efikasi kolektif dan identitas digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar strategi promosi film domestik menekankan cerita tentang kebanggaan bersama guna meningkatkan partisipasi audiens. Meskipun demikian, penelitian ini dibatasi oleh penggunaan satu sumber data dan konteks spesifik, sehingga disarankan untuk melakukan kajian lanjutan yang melibatkan platform serta metode yang lebih beragam agar temuan lebih mencerminkan realitas secara keseluruhan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Agung Prasetya (2025) karena telah bersedia memberikan persetujuan untuk memanfaatkan data penelitian dari tesisnya yang bertajuk “Analisis Isi Komentar Postingan Film Jumbo di Akun Instagram @habisnontonfilm.” Data tersebut berfungsi sebagai fondasi bagi analisis lanjutan dalam pembentukan artikel ilmiah ini.

Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada Bapak Dr. Yohanes Arie Kuncoroyakti, yang bertindak sebagai mentor akademik, atas panduan, nasihat ilmiah, serta saran produktif yang sangat bernilai selama tahap penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada kolega-kolega yang telah memberikan dorongan emosional dan pertukaran gagasan akademik yang memperluas wawasan penulis sepanjang proses penelitian.

Artikel ini merupakan produk pengembangan intelektual dari kajian sebelumnya dengan metode teoritis inovatif melalui penggabungan Teori Identitas Sosial dan Teori Efikasi Kolektif sebagai landasan analisis interpretatif untuk menjelaskan fenomena rasa bangga bersama penonton terhadap karya sinema domestik di lingkungan daring.

## DAFTAR REFERENSI

- Alhabib, N., & Dastane, O. (2023). Exploring the role of collective efficacy in digital communities. *Journal of Social Media Studies*, 9(2), 101–115.
- Alvarado, M., & Gomez, F. (2021). National identity and collective pride on social media: A study of online narratives. *International Journal of Communication Studies*, 15(4), 225–240.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Choi, J., & Kim, S. (2022). Audience engagement and digital nationalism in Asian cinema. *Asian Journal of Media and Communication*, 12(3), 88–103.
- Fauzan, R., & Sari, I. (2023). Partisipasi digital dan ekspresi kebanggaan nasional di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital Indonesia*, 5(1), 33–47.
- Han, L., & Xu, Y. (2021). Online collective pride: Social identity processes in digital fandoms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 329–347.
- Irhazt, M., & Muzakir, A. (2025). Analisis wacana publik terhadap film *Bid'ah* di media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial Indonesia*, 7(1), 45–60.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kusuma, D., & Handayani, P. (2024). Efikasi kolektif dalam komunitas daring: Perspektif psikologi sosial digital. *Jurnal Psikologi Sosial Terapan*, 10(2), 77–89.
- Liu, X., & Zhang, T. (2020). Collective efficacy and online group identity in social networks. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 451–458.
- Mahendra, R., & Setiawan, D. (2021). Analisis sentimen publik terhadap film nasional di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 9(2), 66–78.
- Nuraini, E., & Putra, Y. (2022). Efek kebanggaan nasional terhadap loyalitas audiens film lokal. *Jurnal Komunikasi dan Industri Kreatif*, 4(3), 102–115.
- Prasetia, A. (2025). *Analisis isi komentar postingan film Jumbo di akun Instagram @habisnontonfilm* (Skripsi). Institut Gunadarma Jakarta.
- Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2020). Social identity and online collective actions in

- Indonesia. *Indonesian Journal of Social Psychology*, 8(1), 55–69.
- Sari, M., & Yuliani, R. (2023). E-WOM dan persepsi publik terhadap film Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Kreatif*, 6(2), 90–104.
- Supriyanto, B., & Dewi, K. (2024). Dinamika identitas sosial di ruang digital: Studi media sosial Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 22(1), 12–26.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Wijaya, A., & Santosa, L. (2021). Digital patriotism among Indonesian youth: A social identity perspective. *Indonesian Journal of Media and Society*, 5(3), 78–95.
- Yuliani, E., & Pradana, T. (2020). Efikasi kolektif dan solidaritas virtual dalam komunitas online. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat Digital*, 4(2), 120–134.
- Zhang, L., & Chen, Q. (2023). The emotional mechanism of collective pride in online communities. *Computers in Human Behavior*, 145, 107757.