

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6603>

Konstruksi Realitas Budaya Film *Jumbo* dalam Pemberitaan Media Online detik.com

Sinta Dwi Utami ^{1*}

^{1*} *Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.*

article info

Article history:

Received 20 December 2025

Received in revised form

20 January 2026

Accepted 1 February 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Construction Of Reality;
Jumbo Film; Popular Culture;
Online Media; Berger &
Luckmann.

Kata Kunci:

Framing Analysis; Polemic of 4
Aceh Islands; Online Media;
Republika.co.id;
Mediaindonesia.com.

abstract

This study aims to analyse how detik.com constructs cultural reality in its coverage of the film *Jumbo*. The study was conducted because mass media plays a significant role in shaping public understanding of the film. The media not only conveys factual information but also constructs cultural reality. Using the Reality Construction Theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann, this study maps three main phases of news coverage: pre-screening, screening, and post-screening. With 34 articles as research objects, data were collected through articles published between February 13 and April 30, 2025. With a qualitative approach, content analysis was used to identify news units, dominant narratives, themes, and interpretations of meaning and symbols. The results showed that the externalization process occurs through the promotional narrative and representation of *Jumbo* as a national film. Objectivation is realized through the strengthening of success symbols, such as viewers, symbolic awards, and comparisons with other popular films. The internalization process is formed through the collective image of *Jumbo* as a representation of the successful national animation industry. Explicitly, the media framed the film *Jumbo* as an achievement of the national film industry, and implicitly, the narrative strengthened the construction of Indonesia's popular culture.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media online detik.com mengonstruksi realitas budaya dalam pemberitaan film *Jumbo*. Penelitian dilakukan karena media massa turut berperan dalam membentuk pemahaman publik terhadap film *Jumbo*. Media tidak hanya menyampaikan informasi faktual tetapi juga mengonstruksi realitas budaya. Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, penelitian ini memetakan tiga fase utama pemberitaan, yaitu pra penayangan, penayangan, dan pasca penayangan. Dengan objek penelitian sebanyak 34 artikel, data dikumpulkan melalui pemberitaan yang terbit pada periode 13 Februari – 30 April 2025. Melalui pendekatan kualitatif, digunakan analisis isi untuk mengetahui identifikasi unit berita dan narasi dominan, kategori tema, dan interpretasi makna dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses eksternalisasi terjadi melalui narasi promosi dan representasi film *Jumbo* sebagai karya anak bangsa berbasis teknologi lokal. Objektivasi diwujudkan melalui penguatan simbol-simbol keberhasilan, seperti capaian jumlah penonton, penghargaan simbolik, dan perbandingan dengan film populer lain. Proses internalisasi terbentuk melalui pencitraan kolektif terhadap film *Jumbo* sebagai representasi kemajuan industri animasi nasional dan kebanggaan di era digital. Secara eksplisit, media membingkai film *Jumbo* sebagai prestasi industri film nasional yang mampu menembus pasar global, sedangkan secara implisit narasi yang dibangun memperkuat konstruksi budaya populer dan kebangkitan ekonomi kreatif Indonesia.

Corresponding Author. Email: sinta.dwiutami@budiluhur.ac.id ^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Industri animasi telah berkembang pesat, tidak hanya sebagai bentuk seni, tetapi juga sebagai sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif (Hidranto, 2024). Kesuksesan sejumlah film animasi dalam meraih prestasi box office membuktikan bahwa film animasi mampu menjangkau berbagai kalangan penonton di seluruh dunia. Peningkatan popularitas ini mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam dunia animasi (Salsabila & Zahra, 2024). Diperkirakan, sektor animasi akan menjadi salah satu subsektor unggulan dalam industri kreatif Indonesia, yang terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya animator Indonesia yang berhasil meraih kesuksesan di pasar global (Mileneo, 2024). Seiring dengan meningkatnya kualitas produksi dan inovasi dalam pengembangan animasi, film-film animasi Indonesia kini juga berperan sebagai media komunikasi yang efektif, mampu menyampaikan berbagai pesan sosial, budaya, politik, pendidikan, moral, dan nilai-nilai lainnya (Hasbina & Putri, 2024). Misalnya, film *Knight Kris* yang mengangkat tema budaya Jawa (Bangsawan, 2021), *Nussa dan Rara* yang menyampaikan nilai-nilai pendidikan moral (Purnama, 2020), dan *Adit dan Sopo Jarwo* dengan pesan persatuan (Dewi *et al.*, 2023).

Film-film ini berhasil mengangkat pesan-pesan penting ke ruang publik yang lebih luas. Dalam hal ini, kehadiran film *Jumbo* menandai tonggak penting dalam perjalanan film animasi Indonesia. Tayang perdana di bioskop pada 31 Maret 2025, *Jumbo* merupakan hasil kolaborasi lebih dari 400 pekerja kreatif Indonesia, mulai dari animator, musisi, penulis naskah, hingga insinyur teknis (Yulianti, 2025). Dengan durasi 1 jam 42 menit, film ini menjalani proses produksi selama lima tahun sejak 2019 (Jasmine, 2025). Antusiasme publik terhadap *Jumbo* tercermin dari jumlah penonton yang luar biasa. *Jumbo* menempati posisi pertama sebagai film terlaris dalam sejarah perfilman Indonesia, dengan jumlah penonton lebih dari 10.073.332 (Kristianti, 2025). Angka ini berhasil menggeser capaian film *KKN di Desa Penari* yang sebelumnya memegang rekor sebagai film terlaris Indonesia dengan 10.061.033 penonton (dis/wis, 2025). *Jumbo* berhasil mencapai 10 juta penonton dalam 60 hari penayangan,

mengalahkan *KKN di Desa Penari* yang membutuhkan lebih dari 90 hari untuk mencapai angka yang sama. Selain memecahkan rekor nasional, *Jumbo* juga tercatat sebagai film animasi terlaris di Asia Tenggara, mengungguli animasi Hollywood yang tayang di Indonesia selama empat periode libur panjang (Jasmine, 2025). Keberhasilan *Jumbo* tidak hanya terletak pada visual yang memanjakan mata, tetapi juga pada cerita yang mampu menyentuh emosi penonton. Film ini mengangkat tema-tema yang sangat relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti perjuangan, keberanian, keluarga, dan harapan (Paggaru, 2025). Di tengah dominasi teknologi kecerdasan buatan (AI), film *Jumbo* mampu menunjukkan bahwa cerita yang bersifat manusiawi, universal, dan penuh makna tetap memiliki daya tarik yang kuat (Putra, 2025). Perpaduan antara lokalitas dan universalitas cerita menjadi elemen penting dalam keberhasilan budaya yang diangkat dalam film ini. *Jumbo* menceritakan kehidupan Don, seorang anak laki-laki yang berusaha mengadakan pertunjukan menggunakan buku dongeng peninggalan orang tuanya. Meskipun ada anak-anak yang meremehkan, Don memiliki oma dan sahabat bernama Nurman dan Mae yang selalu mendukungnya. Mereka juga bertemu dengan Meri, seorang anak perempuan dari dunia lain yang sedang mencari orang tuanya.

Film ini melibatkan sejumlah aktor cilik sebagai pengisi suara, seperti Prince Poetiray, Yusuf Ozkan, Graciella Abigail, Quinn Salman, dan Muhammad Adhiyat. Beberapa aktor dan penyanyi terkenal juga turut berpartisipasi, di antaranya Ariel NOAH, Bunga Citra Lestari, Ratna Riantiarno, Angga Yunanda, Cinta Laura Kiehl, dan Kiki Narendra (dis/wis, 2025). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana media massa berperan dalam membentuk pemahaman publik terhadap film. Media tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membentuk konstruksi realitas budaya melalui narasi, pemilihan kata, dan penekanan tertentu. Media memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk wacana publik tentang *Jumbo*. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pemberitaan *Jumbo* di detik.com, sebagai salah satu media online utama yang memiliki jangkauan pembaca yang luas. Berdasarkan laporan Reuters Institute dalam *Digital News Report 2025* (Newman *et al.*, 2025), detik.com tercatat sebagai media online yang paling banyak diakses oleh

warga Indonesia pada awal tahun 2025, dengan jumlah pengakses mencapai 46% dalam seminggu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi realitas budaya dalam pemberitaan *Jumbo* di detik.com. Rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana media online detik.com mengonstruksi realitas budaya dalam pemberitaan *Jumbo*? Kajian tentang film *Jumbo* yang ada saat ini lebih banyak berfokus pada film itu sendiri, seperti analisis nilai-nilai karakter dalam film (Aviatri & Nurmailis, 2025), komunikasi dan empati yang diajarkan melalui film (Alya *et al.*, 2025), analisis karakter dinamis dan nilai edukasi dalam film (Anggraini, 2025), serta hubungan film ini dengan komunikasi interpersonal dan peningkatan kunjungan ke bioskop (Putri *et al.*, 2025). Namun, penelitian yang mengkaji pendekatan konstruksi realitas media dalam konteks film masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis konstruksi realitas budaya terhadap *Jumbo* melalui pemberitaan di detik.com, menggunakan kerangka teori dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek: (1) Kajian yang kontekstual dan terkini, mengingat *Jumbo* adalah film animasi Indonesia yang baru, fenomenal, dan menonjol dalam kualitas produksi serta penerimaan publik; (2) Penggunaan teori Berger dan Luckmann (Bungin, 2015) untuk mengidentifikasi bagaimana media sebagai institusi sosial membentuk realitas budaya melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi; (3) Fokus pada media arus utama detik.com, yang turut berperan dalam membentuk wacana budaya film animasi Indonesia. Teori Analisis Isi yang dikemukakan oleh Klaus Krippendorff merupakan metode sistematis untuk menganalisis konten dari teks, gambar, atau media lainnya (Krippendorff, 2018). Metode ini mengandalkan sistem kategorisasi untuk mengelompokkan informasi yang ditemukan dalam sebuah konten (Susilo, 2023). Dalam konteks ini, analisis isi digunakan untuk mengevaluasi isi dan penyampaian pesan serta sebagai alat untuk memantau aktivitas komunikasi dari komunikator yang telah dipilih (Rulinawaty *et al.*, 2022). Tahapan analisis data menurut Krippendorff mencakup pengadaan data, penentuan kategori atau kode untuk analisis, pengkodean data, dan penyusunan

kesimpulan berdasarkan temuan data (Bakhtiar *et al.*, 2024). Teori ini memberikan dasar yang kuat untuk mendekode konten simbolik dari pemberitaan. Dalam penelitian ini, unit analisis diperlukan sebagai perangkat yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data untuk dianalisis lebih lanjut (Triyono & Marhuda, 2020). Analisis isi digunakan sebagai metodologi untuk mengkaji teks berita *Jumbo* yang diterbitkan di media online detik.com, dengan fokus pada bagaimana media tersebut membangun wacana, narasi, dan representasi budaya terkait film ini. Teori ini memberikan landasan untuk: (1) Kategorisasi pesan, misalnya narasi tentang nasionalisme, budaya populer, dan modernitas; (2) Identifikasi simbol, yaitu ikon, tokoh, istilah, atau framing yang membentuk makna budaya; (3) Menemukan kecenderungan ideologis, yang berguna untuk menentukan apakah pemberitaan lebih menekankan sisi hiburan, komersial, atau nilai budaya. Sementara itu, Teori Konstruksi Realitas Sosial, yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, mengemukakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan komunikasi yang terus berlangsung (Husna *et al.*, 2025).

Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana media membentuk realitas budaya sebagai bagian dari realitas sosial, melalui pilihan konten yang disajikan. Media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui proses seleksi, penekanan, dan penyajian informasi (Sari & Pribadi, 2023). Hal ini menjelaskan mengapa peristiwa yang sama dapat dikonstruksi secara berbeda oleh beberapa media massa (Rifa'i, 2024). Dalam hal ini, pemberitaan menjadi medium utama dalam mengonstruksi makna sosial yang diyakini publik. Terdapat tiga proses utama dalam konstruksi realitas (Bungin, 2015), yaitu: (1) Eksternalisasi, yang merupakan proses di mana media, sebagai aktor sosial, mengekspresikan pandangan dan nilai melalui pemberitaan, termasuk nilai-nilai budaya seperti nasionalisme, teknologi digital, dan identitas kolektif, yang ditandai dengan cara media memilih narasi, struktur judul, simbol pesan, opini media, ekspresi kreator film, dan visual yang digunakan; (2) Objektivasi, yaitu proses di mana informasi yang disebarkan oleh media diterima publik sebagai kenyataan objektif, yang mencakup penyajian data, kutipan tokoh, angka penonton, dan prestasi sebagai

representasi simbol budaya; (3) Internalisasi, yang merupakan proses di mana audiens mengadopsi konstruksi tersebut sebagai kebenaran dan menjadikannya bagian dari persepsi realitas mereka, termasuk internalisasi nilai budaya kebangsaan, kreativitas lokal, dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri yang dibentuk dan disampaikan dalam pemberitaan. Kerangka ini menjadi dasar analisis bagaimana media online detik.com membentuk realitas budaya terkait film *Jumbo*.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi yang berlandaskan pada teori konstruksi realitas sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan, merangkum, dan menginterpretasi berbagai kondisi, situasi, serta fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Pendekatan ini berupaya untuk mengungkapkan realitas sosial dalam konteks yang lebih mendalam, menggali karakter, sifat, dan makna dari fenomena yang diamati (Rahayu & Hero, 2022). Tahapan penelitian dimulai dengan pengumpulan data, yang dilakukan dengan mengumpulkan artikel-artikel pemberitaan dan kolom yang membahas film *Jumbo*. Proses selanjutnya adalah reduksi data, di mana artikel-artikel yang relevan dengan fokus penelitian dipilih untuk dianalisis. Kemudian, dilakukan kategorisasi untuk mengelompokkan isi berita ke dalam kategori-kategori yang sesuai, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tahapan berikutnya adalah interpretasi, di mana peneliti menganalisis bagaimana realitas sosial terkait film *Jumbo* dibentuk oleh media

online detik.com. Proses terakhir adalah menarik kesimpulan, yaitu menyimpulkan bagaimana konstruksi realitas budaya terhadap film *Jumbo* terbentuk melalui pemberitaan media online detik.com. Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel berita dan opini mengenai film *Jumbo* yang dipublikasikan di detik.com selama periode 13 Februari hingga 30 April 2025. Periode tersebut mencakup fase pra-penayangan, penayangan, dan pasca-penayangan film. Pemberitaan pertama kali dimuat pada 13 Februari 2025, bertepatan dengan rilis perdana trailer resmi film *Jumbo* yang diproduksi oleh Visinema Studios. Rentang waktu sebelum penayangan (13 Februari – 30 Maret 2025) digunakan untuk menganalisis bagaimana media membangun ekspektasi dan mengonstruksi wacana budaya seputar film ini. Pada fase penayangan dan seminggu setelahnya (31 Maret – 7 April 2025), penelitian ini mengamati pemberitaan terkait jadwal tayang, ulasan awal, reaksi penonton, serta komentar tokoh dan respons media terhadap film. Sedangkan rentang waktu setelah seminggu hingga sebulan penayangan (8 April – 30 April 2025) difokuskan untuk menganalisis bagaimana media menilai dampak atau respons publik serta wacana kelanjutan film *Jumbo*. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran artikel-artikel di detik.com menggunakan kata kunci seperti *film Jumbo*, *Jumbo 2025*, dan *pemberitaan film Jumbo*. Berita-berita tersebut dikumpulkan dengan mencari melalui situs resmi detik.com dan menggunakan filter waktu penerbitan yang sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, untuk mengidentifikasi headline, lead, kutipan, dan isi berita yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 1. Artikel yang Diteliti di detik.com

Fase	Tanggal Rilis Artikel	Jumlah Artikel yang Diteliti
Pra- penayangan film	13 Feb – 30 Maret 2025	7 artikel dari 7 artikel yang diterbitkan
Jadwal penayangan & seminggu setelah penayangan film	31 Maret – 7 April 2025	11 artikel dari 11 artikel yang diterbitkan
Pasca penayangan film	8 April – 30 April 2025	16 artikel (15 berita & 1 kolom) dari 77 artikel yang diterbitkan

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari data yang dikumpulkan melalui laman detik.com terdapat 94 artikel pada periode 13 Februari (saat detik.com pertama kali merilis artikel tentang film *Jumbo*) hingga

30 April 2025 (sebulan setelah penayangan film *Jumbo* di bioskop). Dari jumlah tersebut, 93 artikel merupakan pemberitaan, sementara 1 artikel merupakan kolom opini pembaca. Tidak semua artikel

dianalisis; sebanyak 34 artikel dipilih melalui metode purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, seperti nilai berita dan keragaman pemberitaan, yang mencakup jenis berita (nasional, lokal, hiburan, dan budaya), sudut pandang (informasi, apresiasi, kritik, dan promosi), bentuk pesan (berita langsung, feature, ulasan, dan opini), serta kelayakan untuk dianalisis secara mendalam. Setelah artikel-artikel yang relevan dikumpulkan dan diseleksi, data tersebut kemudian dianalisis untuk mencapai tiga tujuan utama: (1) Identifikasi unit berita dan narasi dominan, (2) Koding tema berdasarkan dimensi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, dan (3) Interpretasi makna dan simbol yang terkandung dalam pemberitaan. Dalam hal ini, analisis isi digunakan sebagai alat untuk membaca teks berita, sedangkan teori konstruksi realitas berfungsi untuk menafsirkan makna yang ada di balik teks pemberitaan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan temuan utama terkait bagaimana media online detik.com mengonstruksi realitas budaya melalui pemberitaan film *Jumbo*. Hasil penelitian akan dipaparkan secara sistematis dan dikaitkan dengan kerangka teori yang

digunakan, yakni Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Berger dan Luckmann (Bungin, 2015), yang meliputi tiga proses utama: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pendekatan analisis isi yang dikemukakan oleh Krippendorff (2018) juga digunakan untuk memetakan pola-pola narasi yang muncul dalam pemberitaan. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa pemberitaan di media online detik.com tidak hanya menyampaikan informasi faktual terkait aspek sinematik dan hiburan film, tetapi juga menyisipkan dimensi simbolik dan ideologis yang mencerminkan dinamika budaya kontemporer di Indonesia.

Fase Pra-Penayangan Film

Pada fase ini, pemberitaan lebih banyak didominasi oleh promosi awal, rilis trailer, pengumuman pemain, kolaborasi kreator, serta dukungan institusional terhadap *Jumbo* sebagai film animasi karya anak bangsa. Artikel-artikel yang diterbitkan di detik.com memberikan informasi tentang proses produksi film, keterlibatan pelaku industri (seperti Ryan Adriandhy, Kemenparekraf, dan studio animasi), serta optimisme terhadap performa film yang dirilis bertepatan dengan momen Lebaran 2025. Pada fase ini, media membentuk persepsi bahwa film *Jumbo* merupakan hasil karya yang mewakili kualitas anak bangsa, yang layak mendapat dukungan penuh dari berbagai pihak.

Tabel 2. Analisis Artikel Fase Pra Penayangan Film

Tema	Kutipan dalam Artikel	Temuan
Nasionalisme	"Kemenparekraf siap dukung animasi lokal untuk bersaing global"	Merupakan upaya simbolik dukungan dari lembaga dalam menguatkan identitas nasional di tengah era AI dan globalisasi konten.
Representasi kolaboratif	"Kolaborasi kreator lokal dan pemerintah untuk Jumbo"	Menjadi narasi kolektif antara industri, pemerintah, dan masyarakat, dan merupakan konstruksi budaya gotong-royong Indonesia yang menunjukkan nilai budaya partisipatif dalam produksi karya nasional.
Optimisme budaya populer lokal	"Film Jumbo siap rilis Lebaran 2025"	Film Jumbo dibingkai sebagai produk budaya yang berkaitan dengan momen penting dalam budaya nasional, yaitu lebaran. Rilis film Jumbo sekaligus menjadi harapan terhadap film animasi dalam negeri, sebagai penggerak dalam pertumbuhan ekonomi kreatif.

Dari Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa proses konstruksi dalam fase pra-penayangan dibangun melalui tiga tahapan utama: (1) Eksternalisasi: Di sini, media menampilkan bahwa kreator film *Jumbo* memproduksi karya tersebut sebagai ekspresi aspirasi

kreatif dan identitas nasional, di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi AI; (2) Objektivasi: Media menghadirkan narasi bahwa *Jumbo* adalah sebuah entitas yang layak dibanggakan, yang ditunjukkan melalui artikel, kutipan tokoh publik,

serta pelabelan film ini sebagai proyek nasional; (3) Internalisasi: Proses ini mengarahkan publik untuk menerima film *Jumbo* sebagai representasi karya anak bangsa yang bukan hanya sekadar film anak-anak, tetapi juga sebagai produk budaya yang harus didukung bersama. Pada fase pra-penayangan, terlihat konstruksi makna yang kuat terkait nasionalisme, kebanggaan kolektif, dan kebangkitan industri kreatif nasional. Melalui eksternalisasi visi kreator, objektivasi media, dan internalisasi audiens, *Jumbo* diposisikan sebagai simbol daya saing Indonesia dalam ranah global budaya populer. Narasi yang dibangun dengan citra positif dan strategis sebelum perilisan film disusun secara sistematis, dengan dukungan dari aktor, pemerintah, dan media. Fase Penayangan dan Seminggu Setelah Penayangan Film Pemberitaan pada fase penayangan dan seminggu setelahnya lebih banyak menyoroti penayangan film *Jumbo* yang bertepatan dengan momen Lebaran pada 31 Maret 2025. Artikel-artikel mengenai antrean panjang di bioskop menunjukkan sambutan luar biasa dari penonton, yang juga

tercermin dari lonjakan jumlah penonton yang meningkat pesat hanya dalam beberapa hari penayangan. Respons positif dari warganet semakin memperkuat kepopuleran film ini dan menegaskan posisi *Jumbo* sebagai film anak-anak Indonesia yang berkualitas. Dalam pemberitaan detik.com, terdapat kutipan dari penonton, kritikus, dan tokoh perfilman yang memperkuat narasi bahwa film *Jumbo* adalah “film yang harus ditonton” dan “memiliki kualitas sekelas internasional”. Secara implisit, media menyampaikan konstruksi bahwa *Jumbo* bukan hanya layak ditonton, tetapi juga patut dirayakan sebagai fenomena sosial budaya yang tengah berkembang. Eksistensi *Jumbo* sebagai film nasional mengisi kekosongan film yang ramah anak dan sesuai dengan nilai-nilai keluarga. Media membingkai kesuksesan film *Jumbo* sebagai prestasi Indonesia dalam industri budaya, yang lebih dari sekadar hiburan. Ini mendorong masyarakat untuk memposisikan *Jumbo* sebagai karya yang patut dibanggakan.

Tabel 3. Analisis Artikel Fase Penayangan Film dan Seminggu Setelahnya

Tema	Kutipan dalam Artikel	Temuan
Antusiasme	“Antrean mengular di bioskop untuk tonton <i>Jumbo</i> ”	Media mengamplifikasi respons publik sebagai bentuk partisipasi kolektif terhadap film nasional
Representasi anak Indonesia	“Akhirnya anak Indonesia punya film sebegini”	Menampilkan narasi bahwa selama ini representasi anak di industri film nasional masih kurang
Momentum lebaran	“Film keluarga pas Lebaran, <i>Jumbo</i> sukses tarik penonton”	Strategi temporal yang dimaknai sebagai pemersatu emosional antara hiburan dan nilai kekeluargaan
Diseminasi narasi positif	“Netizen ramai-ramai puji <i>Jumbo</i> , bangga karya anak bangsa”	Peneguhan makna kolektif melalui dukungan komunitas online

Dari Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa proses konstruksi dalam fase penayangan dan seminggu setelahnya dibangun melalui tiga tahapan utama: (1) Eksternalisasi: Pada tahap ini, media menampilkan kreator dan pendukung film yang menciptakan *Jumbo* sebagai ekspresi imajinasi dan kebutuhan akan tontonan karya anak bangsa yang relevan dengan nilai-nilai keluarga Indonesia, dengan memanfaatkan momen Lebaran sebagai latar yang tepat untuk menonjolkan film ini; (2) Objektivasi: Proses ini terjadi ketika media menjadikan antusiasme publik sebagai realitas sosial, yang dapat dibuktikan melalui visualisasi antrean panjang penonton, testimoni publik, reaksi dan pujian warganet, serta kutipan dari

tokoh dan kritikus film. Dalam proses ini, media memperkuat validitas realitas melalui bukti sosial yang terakumulasi; (3) Internalisasi: Pada tahap ini, audiens menyerap narasi film *Jumbo* dan memaknai film tersebut sebagai bagian dari identitas kolektif, melihat *Jumbo* sebagai karya anak bangsa yang membanggakan, budaya Indonesia, milik bersama, dan layak untuk didukung, yang pada akhirnya membentuk kedekatan emosional serta kebanggaan kolektif terhadap film nasional. Pada fase ini, terlihat bahwa konstruksi sosial yang dibangun memiliki intensitas yang sangat tinggi. Media memanfaatkan momentum Lebaran untuk menjadikan film ini lebih dari sekadar produk hiburan, melainkan sebagai identitas budaya, simbol optimisme

nasional, dan representasi keberhasilan industri kreatif anak bangsa. Narasi yang dibangun oleh media dalam fase ini memperlihatkan bagaimana eksternalisasi ide kreator dikukuhkan melalui objektivasi media dan diinternalisasi oleh publik sebagai kebanggaan kolektif. Proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berjalan secara sinergis, di mana media memegang peran sentral dalam membentuk pemaknaan kolektif bahwa film *Jumbo* adalah produk budaya nasional yang membanggakan dan layak dirayakan sebagai simbol nasionalisme kultural di era industri kreatif. Ketiga tahapan ini berjalan secara sistematis dalam narasi media, sehingga konstruksi realitas budaya terhadap film *Jumbo* terbentuk secara utuh dan konsisten.

Fase Pasca Penayangan Film

Pada fase pasca-penayangan, pemberitaan lebih terfokus pada capaian jumlah penonton yang terus

meningkat, bahkan melampaui angka 7 juta. Pengakuan industri terhadap *Jumbo* yang masuk ke jajaran lima film Indonesia terlaris sepanjang masa semakin menguatkan eksistensi film tersebut. Media juga memuat respons kreator, khususnya sutradara dan tim animasi, terhadap sambutan hangat penonton serta sorotan media terhadap dampak film *Jumbo* terhadap industri animasi dan ekosistem kreatif Indonesia. Selain itu, terdapat diskusi kritis mengenai tantangan yang dihadapi oleh industri animasi di masa depan, termasuk isu terkait kecerdasan buatan (AI). Pemberitaan pada fase ini menekankan bahwa *Jumbo* bukan sekadar karya seni, tetapi juga menjadi "tonggak sejarah" bagi industri perfilman anak dan animasi Indonesia. Secara implisit, media membangun konstruksi bahwa *Jumbo* merupakan titik balik kepercayaan publik terhadap karya anak bangsa, terutama dalam industri film animasi.

Tabel 4. Analisis Artikel Pasca Penayangan

Tema	Kutipan dalam Artikel	Temuan
Legitimasi kultural	"Jumbo tembus 7 juta penonton, kalahkan <i>Dilan 1990</i> "	Terlihat media memposisikan film <i>Jumbo</i> sebagai ikon budaya pop baru.
Penguatan ekosistem kreatif	"Kreator lokal butuh ruang aman, jangan kalah oleh AI"	Menunjukkan adanya kebutuhan perlindungan terhadap pelaku industri kreatif.
Emosi dan kebanggaan kolektif	"Tak menyangka film kami bisa segini ditonton"	Narasi keberhasilan dengan rasa haru dan keterkejutan yang menguatkan hubungan emosional dengan publik.
Refleksi industrialisasi budaya	"Kesuksesan <i>Jumbo</i> bukti animasi lokal tak kalah"	Pemberitaan menciptakan harapan baru terhadap masa depan perfilman anak berbasis nilai dan teknologi lokal.

Tabel 4 menunjukkan bahwa proses konstruksi dalam fase pasca-penayangan dibangun melalui tiga tahapan utama: (1) Eksternalisasi: Pada tahapan ini, film *Jumbo* diposisikan sebagai ekspresi nilai dan kreativitas kolektif yang diusung oleh para kreator film, yang diekspresikan melalui narasi media, opini kritis, serta kisah sukses produksi film. *Jumbo* juga menjadi simbol harapan industri lokal terhadap masa depan perfilman yang berbasis teknologi dan budaya Indonesia; (2) Objektivasi: Proses ini terjadi ketika pemberitaan memverifikasi keberhasilan *Jumbo* dan menjadikannya sebagai fakta publik, melalui data penonton (seperti angka 7 juta penonton yang mengalahkan *Dilan 1990*), testimoni dan pengakuan dari pelaku industri, posisi box office, serta diskursus seputar pentingnya dukungan terhadap kreator lokal;

(3) Internalisasi: Pada tahap ini, public termasuk audiens, pembuat kebijakan, dan komunitas kreatif menyerap narasi tersebut sebagai kebanggaan bersama dan menjadi refleksi pentingnya dukungan terhadap karya lokal serta perlindungan terhadap potensi anak bangsa. Pada fase ini, terlihat puncak pemaknaan sosial terhadap film *Jumbo*. Media tidak hanya mengeksplorasi keberhasilan film, tetapi juga memperluas diskursus mengenai masa depan industri kreatif Indonesia, termasuk tantangan yang muncul dari perkembangan teknologi dan kebutuhan perlindungan terhadap industri kreatif lokal. Melalui konstruksi ini, film *Jumbo* tidak hanya diposisikan sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai inspirasi kolektif bagi regenerasi kreativitas di Indonesia. Dari analisis ketiga fase pemberitaan *Jumbo* di media online

detik.com, terlihat bahwa media melakukan konstruksi yang bertahap dan konsisten. Dalam pemberitaannya, media tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga berfungsi sebagai aktor legitimasi. Media membangun otoritas dengan menyampaikan data penonton dan mengutip testimoni selebritas serta tokoh publik, menciptakan efek historis dengan konteks simbolik, seperti "mengalahkan *Dilan 1990*," serta mengaitkan film *Jumbo* dengan kebijakan dan ekosistem industri kreatif yang melibatkan dukungan pemerintah, pendidikan, dan kerja sama dengan BUMN. Temuan ini menguatkan posisi bahwa media memiliki peran sentral dalam mengonstruksi makna sebuah film. Proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pemberitaan *Jumbo* menggambarkan bahwa realitas budaya populer dibentuk oleh interaksi antara tiga elemen utama: produksi diskursus media, kepentingan institusional, dan penerimaan publik.

Pembahasan

Pemberitaan mengenai film *Jumbo* pada media online detik.com memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media massa mengonstruksi realitas budaya film ini. Melalui tiga fase utama pemberitaan pra-penayangan, penayangan, dan pasca-penayangan media membangun narasi yang tidak hanya berbicara tentang aspek sinematik, tetapi juga menciptakan makna sosial yang lebih dalam mengenai film tersebut. Pada fase pra-penayangan, pemberitaan lebih menekankan pada narasi optimisme dan kebanggaan terhadap karya anak bangsa. Artikel-artikel yang diterbitkan menggambarkan *Jumbo* sebagai film animasi nasional yang dihasilkan oleh kolaborasi kreatif Indonesia, dan lebih jauh lagi, diposisikan sebagai produk yang bisa bersaing secara global. Seperti yang ditemukan oleh Krippendorff (2018) dalam teori analisis isi, pemberitaan ini memanfaatkan kategori-kategori tertentu untuk menyampaikan pesan tentang nasionalisme dan identitas kolektif. Fase penayangan dan seminggu setelahnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam intensitas pemberitaan, di mana antusiasme penonton dan pengakuan terhadap kualitas film semakin kuat. Dalam fase ini, detik.com mengobjektifikasi film *Jumbo* melalui data kuantitatif seperti jumlah penonton yang meningkat tajam, serta pujian dari selebritas dan kritikus film. Hal ini mencerminkan konsep *objektivasi* dalam teori

Konstruksi Realitas Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa media massa memainkan peran penting dalam mengkonkretkan sebuah fenomena sebagai fakta sosial yang diterima secara umum. Penelitian sebelumnya oleh Rifa'i (2024) juga mengemukakan bahwa media massa berperan dalam menciptakan kenyataan sosial melalui pemberitaan yang memvalidasi suatu peristiwa. Pada fase pasca-penayangan, pemberitaan mulai mengarah pada proses *internalisasi*, di mana narasi keberhasilan film tidak hanya diterima sebagai fakta sosial tetapi juga diserap dalam konteks kebanggaan kolektif dan simbolisme nasionalisme. Seperti yang dijelaskan oleh Sari & Pribadi (2023), media massa tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk norma sosial melalui pemberitaan yang memperkenalkan nilai-nilai tertentu kepada audiens.

Dalam hal ini, film *Jumbo* dilihat sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia yang harus dibanggakan dan dilestarikan. Media online detik.com tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen konstruksi sosial yang menguatkan nilai-nilai budaya tertentu, seperti kebanggaan terhadap pencapaian lokal dan dukungan terhadap industri kreatif domestik. Penelitian ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Bungin (2015) yang menunjukkan bahwa media massa memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman publik tentang suatu peristiwa, dengan menghubungkan simbol-simbol tertentu yang menciptakan makna sosial yang lebih luas. Melalui pemberitaan yang berulang dan konsisten mengenai film *Jumbo*, media online detik.com mengkonstruksi realitas budaya yang memposisikan film tersebut sebagai simbol kebanggaan nasional, serta refleksi dari kemajuan industri kreatif Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media online detik.com memainkan peran penting dalam mengonstruksi realitas budaya terkait film *Jumbo*. Proses konstruksi ini berjalan secara bertahap melalui tiga fase utama yang diidentifikasi dalam teori Konstruksi Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam setiap fase pemberitaan pra-

penayangan, penayangan dan seminggu setelahnya, serta pasca-penayangan media tidak hanya menyampaikan informasi faktual tentang film, tetapi juga membangun narasi yang membentuk persepsi publik terhadap *Jumbo*. Pada fase pra-penayangan, media mengkonstruksi narasi awal dengan mengeksternalisasikan nilai-nilai nasionalisme budaya, serta apresiasi terhadap film sebagai karya anak bangsa. Detik.com membingkai *Jumbo* sebagai sebuah film kolaboratif yang mengangkat semangat kebersamaan, menjadikannya representasi budaya yang sangat relevan untuk tayang pada momen Lebaran. Ini menciptakan realitas proyektif yang sarat makna budaya, sekaligus memperkenalkan film tersebut sebagai simbol kebanggaan dan identitas nasional. Fase penayangan dan seminggu setelahnya, proses objektivasi terjadi ketika detik.com memperkuat legitimasi film *Jumbo* melalui data penonton yang signifikan, capaian box office, testimoni dari tokoh-tokoh publik, serta respons antusiasme masyarakat. Keberhasilan film ini tidak hanya dilaporkan sebagai fakta semata, tetapi dikemas dalam narasi budaya yang memperkuat identitas kolektif dan menjadi bagian dari kebanggaan bersama.

Media berperan sebagai legitimasi terhadap pencapaian *Jumbo* yang lebih dari sekadar hiburan, namun juga menjadi simbol kebangkitan industri kreatif Indonesia. Pada fase pasca-penayangan, media membangun internalisasi, di mana narasi keberhasilan film diterima oleh publik sebagai simbol kebanggaan nasional dan pencapaian industri film Indonesia yang berhasil bersaing di pasar global. Pemberitaan tidak hanya fokus pada capaian penonton, tetapi juga memperluas pembahasan terkait dampak sosial film ini, seperti kontribusinya terhadap pendidikan, industri animasi, serta tantangan yang dihadapi industri kreatif di era kecerdasan buatan. Melalui pemberitaan ini, media menegaskan bahwa *Jumbo* bukan sekadar karya seni, melainkan titik balik dalam sejarah perfilman anak dan animasi Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan yang dilakukan oleh detik.com membentuk dan melegitimasi realitas budaya yang menempatkan film *Jumbo* sebagai representasi dari identitas budaya Indonesia, prestasi industri kreatif, dan harapan terhadap masa depan industri perfilman anak dan

animasi di Indonesia. Media memiliki peran strategis dalam membentuk narasi yang memperkuat posisi film ini sebagai simbol kebanggaan dan pencapaian nasional di kancah global.

5. Daftar Pustaka

- Alya, S. S. H., Pranaiswari, S. P., Maharawi, T., Khairunnisa, R., Permata, A. A. C., & Wiyata. (2025). Belajar komunikasi dan empati melalui film *Jumbo* dan inovasi promosi wisata Indonesia melalui industri kreatif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(2), 269–275. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i2.1868>.
- Anggraini, Z. N. (2025). Analysis of character dynamics and educational values in the 2025 animated film *Jumbo*. The 3rd ICONITIES (International Conference on Islamic Civilization and Humanities), 562–569.
- Aviatri, Y., & Nurmailis. (2025). Analisis film animasi *Jumbo* dalam penanaman nilai karakter pada anak usia dini. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 11(2), 199–227. <http://dx.doi.org/10.22373/bunayya.v11i2.30237>.
- Bakhtiar, S., Wibowo, I. S., Rahmawati, & Priyanto. (2024). Analisis kesalahan berbahasa dalam teks akademik mahasiswa Thailand di Universitas Jambi: Kajian semantik. *29Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 11(1), 29–43. <https://doi.org/10.30595/mtf.v11i1.20920>.
- Bangsawan, A. (2021). Representasi budaya Jawa pada film animasi “Knight Kris.” *ARTIKA*, 5(1), 53–64. <https://doi.org/10.34148/artika.v5i1.396>.
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi sosial media massa: Kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter Berger dan Thomas Luckmann* (Cetakan Ke-3). Kencana, Prenadamedia Group.
- Dewi, J., Rondli, W. S., & Fajrie, N. (2023). Nilai-nilai persatuan yang terkandung dalam film animasi

- Adit dan Sopo Jarwo* episode upacara kemerdekaan Indonesia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 10391–10400.
- Hasbina, B. A., & Putri, M. R. (2024). Analisis pola komunikasi keluarga pada film animasi *Encanto*. *JUMASH (Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora)*, 1(1), 17–37.
- Hidranto, F. (2024, March 7). Industri animasi berpotensi melesat. *Indonesia.go.id*.
- Husna, A., Hasan, K., Akmal, F., Chairunnisak, S., Yunanda, R., & Muhibuddin. (2025). Analisis isi konstruksi media massa dalam film *Alif, Lam, Mim*. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 12(1–14).
- Jasmine, A. (2025, Mei). *Jumbo* raih 10 juta penonton dalam 60 hari, film Indonesia terlaris sepanjang masa. *Tempo.co*.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis, an introduction to its methodology* (Fourth Edition). SAGE Publication.
- Kristianti, L. (2025, June 2). “JUMBO” jadi film Indonesia terlaris, lengserkan “KKN di Desa Penari.” *Antara News*.
- Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025* (p. 143). *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Paggaru, G. (2025, April 21). *JUMBO* film animasi lokal yang mengubah peta perfilman Indonesia. *BPI.or.id*.
- Purnama, M. N. A. (2020). Nilai-nilai pendidikan moral (santun dan hormat pada orang lain) dalam film animasi *Nussa dan Rara* (dalam episode Kak Nussa). *SCAFFOLDING: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v2i1.279>.
- Putri, V. A. C., Parvez, M. A., Rizky, M. R., Robbani, H. C., Sholihah, N., Permata, A. A. C., & Wiyata. (2025). Kupas tuntas keterkaitan film *Jumbo* dengan komunikasi interpersonal dan peningkatan kunjungan bioskop. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 287–305. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i2.1877>.
- Rahayu, T. E., & Hero, E. (2022). Konstruksi identitas sosial “Muslimah Motivations Riau” dalam gerakan hijrah melalui Instagram. *Jurnal Medium*, 9(2), 185–201. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7844](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7844).
- Rifa’i, A. B. (2024). Realitas media dan konstruksi sosial media. *Journal of Islamic Social Science and Communication JISSC-DIKSI*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v3i01.259>.
- Rulinawaty, Y., Yudhakusuma, D., Hendriarto, P., Erlianti, D., & Fitria, R. (2022). Analisis isi komunikasi publik Polri terkait mudik libur Natal dan Tahun Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 026–038.
- Salsabila, S., & Zahra. (2024, April 18). Problematika animasi pada industri perfilman di Indonesia. *Unair.ac.id*.
- Saputra, E. R. S. H., & Frobenius, A. C. (2025). Sentiment analysis of animated film “JUMBO” on Twitter using random forest and semi-supervised learning. *International Journal of Informatics and Computation (IJICOM)*, 7(2), 181–187. <https://doi.org/10.35842/ijicom>.
- Sari, Y. J. R. T., & Pribadi, F. (2023). Konstruksi media online pada pemberitaan kasus penyebaran video pornografi. *Paradigma*, 12(2).
- Se, A. R., Amarullah, R., & Pribadi, M. R. (2025). Analisis sentimen masyarakat terhadap film animasi *Jumbo* di platform Tiktok menggunakan algoritma Naive Bayes. *JITET (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(3), 181–187. <http://dx.doi.org/10.23960/jitet.v13i3.6669>.

- Susilo, D. (2023). Analisis isi Instagram Polri pada persiapan arus mudik Lebaran 2023. *Jurnal Pemarta Indonesia*, 5(1), 39–51. <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i1.127>.
- Tashfiyah, N. (2025). Analyzing controversies in the *Jumbo* animated film based on Qur'anic verses. *Tafasir*, 3(1), 134–151. <https://doi.org/10.62376/tafasir.v3i1>.
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi analisis isi pesan dakwah dalam media sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>.