

Bab V

KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada peneliian ini, dapat disimpulkan bahwa motif menonton dan kepuasan menonton film Captain America: Brave New World pada anggota Komunitas Marvel Indonesia regional Surabaya menunjukkan pola kepuasan yang bersifat selektif. Melalui pendekatan *Uses and Gratifications* dengan perbandingan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh kebutuhan yang dicari audiens sebelum menonton dapat terpenuhi secara optimal setelah menonton film.

Pada kebutuhan emosional, hasil perbandingan menunjukkan bahwa kebutuhan ini tergolong terpenuhi. Audiens memperoleh relaksasi dan pelepasan penat setelah menonton film, terutama melalui pengalaman menonton secara kolektif. Namun, kepuasan emosional tersebut bersifat ringan dan tidak mengarah pada ketenangan personal yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi emosional film lebih berperan sebagai hiburan bersama daripada sebagai sarana untuk menjauh dari persoalan individu.

Pada kebutuhan estetika dan kognitif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan tersebut tidak sepenuhnya terpenuhi. Kondisi ini ditandai dengan nilai *Gratification Sought* yang lebih tinggi

dibandingkan *Gratification Obtained*. Ketidakpuasan ini terutama berkaitan dengan kualitas sinematik film, seperti visual yang dinilai kurang konsisten, gaya penyutradaraan yang tidak kuat, serta pengolahan narasi yang tidak mendalam. Selain itu, pada kebutuhan kognitif, audiens memiliki ekspektasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas terkait isu sosial dan politik yang diangkat, khususnya mengenai representasi karakter Sabra. Namun, film dinilai tidak memberikan penjelasan yang memadai, sehingga kebutuhan kognitif audiens tidak terpenuhi secara optimal. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa kritik dan kontroversi yang beredar di ruang publik terkait karakter Sabra dan kualitas sinematik film juga dirasakan dan disadari oleh anggota komunitas.

Pada kebutuhan sosial, meskipun terdapat perbedaan antara kebutuhan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh, film tetap mampu menjalankan fungsi sosialnya secara efektif. Aktivitas nonton bersama tetap dilaksanakan dan menjadi ruang interaksi, diskusi, serta penguatan identitas komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sosial tidak sepenuhnya bergantung pada kualitas film, melainkan pada peran film sebagai medium kebersamaan dan komunikasi antaranggota komunitas.

Pada kebutuhan moral dan etika, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan ini relatif terpenuhi. Audiens masih mampu menangkap pesan moral yang bersifat universal, seperti tanggung jawab, nilai kemanusiaan, dan keberanian dalam mengambil peran. Meskipun

film tidak mengelaborasi konflik politik dan kontroversi secara mendalam, nilai nilai kemanusiaan yang disampaikan tetap menjadi aspek yang paling konsisten dalam memenuhi kepuasan audiens.

Sementara itu, pada kebutuhan kompensasi psikologis, hasil perbandingan menunjukkan bahwa kebutuhan ini belum sepenuhnya terpenuhi. Film memang mampu menghadirkan dunia fiksi sebagai pelarian ringan dari rutinitas sehari hari, namun tidak memberikan dorongan psikologis yang kuat dalam bentuk motivasi moral atau refleksi personal yang mendalam. Dengan demikian, fungsi kompensasi psikologis film lebih bersifat sementara dan hiburan, bukan sebagai sarana transformasi psikologis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun *Captain America: Brave New World* menuai berbagai kritik terkait kualitas sinematik dan kontroversi karakter Sabra, film ini tetap mampu mempertahankan antusiasme Komunitas Marvel Indonesia regional Surabaya untuk melaksanakan nonton bersama. Hal tersebut terjadi karena kepuasan menonton tidak ditentukan oleh satu dimensi kebutuhan saja, melainkan oleh kombinasi kebutuhan emosional, estetika, kognitif, moral etika dan kompensasi psikologis. Ketidakpuasan yang muncul pada aspek estetika dan kognitif, sebagaimana tercermin dalam butir butir kuesioner terkait kualitas visual, penyutradaraan, serta pemahaman terhadap karakter Sabra, menunjukkan bahwa komunitas tidak sepenuhnya menerima kualitas film dan isu yang diangkat. Dengan

demikian, film ini dapat dikatakan memuaskan pada aspek tertentu, namun tidak memuaskan pada aspek lain, terutama yang berkaitan dengan sinematik dan pengolahan isu. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks komunitas penggemar, kepuasan menonton bersifat kontekstual dan selektif, serta dipengaruhi oleh dinamika komunitas dan fenomena sosial yang melingkupinya.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran akademis agar penelitian mengenai teori Uses and Gratifications dapat terus dikembangkan, khususnya dalam konteks konsumsi film dan komunitas penggemar. Penelitian ini telah membuktikan bahwa teori U&G, termasuk enam dimensi kebutuhan versi Huang et al. (emosional, estetika, kognitif, sosial, moral, dan kompensasi psikologis), relevan digunakan untuk menganalisis kepuasan penonton film superhero di era digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan melibatkan komunitas penggemar di wilayah lain serta membandingkan genre film berbeda. Selain itu, penelitian akademis berikutnya dapat mengeksplorasi bagaimana dinamika media digital, budaya fandom, dan interaksi komunitas daring memengaruhi motif serta kepuasan menonton pada kelompok penggemar di Indonesia.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Marvel Indonesia

regional Surabaya memperoleh kepuasan tinggi terutama pada aspek sosial, moral, dan kognitif. Oleh karena itu, secara praktis komunitas disarankan untuk terus mengembangkan kegiatan kolektif seperti nonton bareng, diskusi film, dan aktivitas berbasis komunitas baik secara luring maupun daring. Kegiatan tersebut terbukti memperkuat keterikatan sosial serta memberikan pengalaman menonton yang lebih bermakna bagi anggota. Selain itu, komunitas dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas interaksi, misalnya dengan menyelenggarakan forum analisis film, bedah karakter, atau diskusi lanjutan mengenai isu moral yang muncul dalam film-film MCU agar kebutuhan kognitif dan moral anggota terus terpenuhi.

Dafta Pustaka

- Ariansah, M. (2017). *Cara Ber cerita Dalam Film*. Pusat Pengembangan Perfilman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan .
- Azzahra, A. N., & Esfandari, D. A. (2023). MOTIVES AND SATISFACTION OF INDONESIAN WOMEN IN WATCHING THAI SERIES “KINNPORSCH THE SERIES.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(1), 13–23. <https://doi.org/10.46806/jkb.v11i1.967>
- Basuki, S. P., & Ovalia, F. M. . (2023). *Analisis Gratifikasi dalam Belanja Online pada E-Commerce menggunakan Teori Uses and Gratification* (Vol. 11, Issue 02).
- Chrisdina, C., Nurhaliza, S., Gadis, A., & Bramundita, C. (2024). Komunitas Film Online Sebagai Pembentuk Identitas Bersama Berbasis Instagram. *COMMENTATE : Journal of Communication Management*, 5(1), 36–49. <https://doi.org/10.37535/103005120244>
- Dr. Tuti Widiastuti, M. S. (2015). *TEORI KOMUNIKASI 2* (A. Fortunisa, Ed.; Pertama). Penerbit Universitas Bakrie.
- Edwin, J., & Irwansyah. (2021). MOTIVASI MILENIAL MENONTON LAYANAN STREAMING. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 2021.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Massa* (N. F. Hariyanto, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Haq, N. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2025). Identitas Komunikasi Penggemar Fanatik Komunitas NCTzen. *R2J*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Hernawati. (2025, February 15). *Kontroversi Captain America: Brave New World, Superhero Israel Buatan Marvel Kena Boikot*. <https://kaltimpost.jawapos.com/film-musik/2385649502/kontroversi-captain-america-brave-new-world-superhero-israel-buatan-marvel-kena-boikot>
- Huang, X., Lee, J.-Y., & Liu, S. (2021). A Study of Chinese Kung Fu Films based on the analysis of uses and Gratifications Theory. *International Journal of Contents*, 17(1). <https://doi.org/10.5392/IJoC.2022.18.1.040>
- Jerendi, C., Rahmat Syahputra, M., Rifa’i, J., Pd, R. S. I., & Pd, M. (n.d.). Penerapan Komputasi berbasis Statistik Deskriptif dalam Penelitian Sosial. In *Journal Computer Science and Information Technology* (Vol. 153, Issue 2). <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JCoInT/index>
- KapanLagi.com. (2025, April 16). *Mengapa Film CAPTAIN AMERICA: BRAVE NEW WORLD Dapat Banyak Kritikan? Simak Alasannya*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/internasional/mengapa-film-captain-america-brave-new-world-dapat-banyak-kritikan-simak-alasannya-b17988.html?page=8>
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, & Meilida Eka Sari.

- (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012).
- Kriyantono, R. (2022). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (I. Fahmi & L. Novita, Eds.; 10th ed.). Kencana.
<https://play.google.com/books/reader?id=yrkFEQAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=id>
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 2022. <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Lestari, S. (2022). The Existence of Youtube Web Series in the Film Industry in Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2232>
- Manik, A. A., & Aristio, A. P. (2024). *ANALISIS FAKTOR INTENSI BERLANGGANAN DAN KEBERLANJUTAN PENGGUNA OVER-THE-TOP (OTT) BERDASARKAN TEORI USES AND GRATIFICATION DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (Vol. 22, Issue 3).
- Marwinda, T. D. N., & Danardono, D. (2024). Perbandingan Iuran Normal Pensiun Metode Entry Age Normal dan Projected Unit Credit dengan Suku Bunga CIR (Cox Ingersoll Ross). *JURNAL PEMBELAJARAN DAN MATEMATIKA SIGMA (JPMS)*, 10(2), 133–138.
<https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- Maswar, W. (2025, February 23). *Film Captain America Pemuncak Penonton Terbanyak Bulan Ini*. <https://www.rri.co.id/hiburan/1342985/film-captain-america-pemuncak-penonton-terbanyak-bulan-ini>
- Miranti. (2025, February 13). *Jadi Kontroversi, Muncul Seruan Boikot di Pemutaran Perdana Captain America: Brave New World*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5919514/jadi-kontroversi-muncul-seruan-boikot-di-pemutaran-perdana-captain-america-brave-new-world>
- Muhamad Bisri Mustofa, Jeanika Elma Putri, Kristi Sabela, Luthfia Nur Maharani, & Maytufi Az-Zahra Yasha. (2022). Fungsi Komunikasi Massa dalam Pemberitaan Pengamen Badut Cilik Cantik Oleh Akun Instagram @say.viideo Terhadap Perilaku Warganet. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i1.417>
- Murwani, E., Juliadi, R., Rusdianto Berto, A., & Farady, R. (2021). Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 289–299.
<https://doi.org/10.25015/17202134602>
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., Al-Fajar, A., Prihartini, A., Salsabila, R., Dini, O., Universitas, S., Negeri, I., Intan, R., & Bisrimustofa@radenintan, L. (2022). *At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM FILM*. <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Nugraha. (2025, February 26). *Captain America: Brave New World Gak Tertolong*. <https://www.detik.com/pop/movie/d-7796200/captain-america-brave-new-world-gak-tertolong>
- Pagarra, H., Syawaluddin, A., Krismanto, W., & Sayidiman. (2022). *MEDIA PEMBELAJARAN* (1st ed.). Badan Penerbit UNM.

- Pangestu, W., Irawan Aritonang, A., Budiana, D., Ilmu Komunikasi, P., & Kristen Petra Surabaya, U. (2019). *Motif dan Kepuasan Pemirsa Surabaya dalam Menonton Program Variety Show "Inbox" SCTV*.
- Panuju, R. (2019). *BUKU AJAR FILM SEBAGAI GEJALA KOMUNIKASI MASSA*.
- Paul Tassi. (2025, February 14). *A Wide 'Captain America: Brave New World' Critic And Audience Split Opens Up*.
<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2025/02/14/a-wide-captain-america-brave-new-world-critic-and-audience-split-opens-up/>
- Pembelajaran, J., Jurnal, :, Pendidikan, P., Indriyanti, N., Azka, M., Kusuma, D., Miftahullatifah, I., Nekta, F., Pulcherrima, R., & Saputri, I. S. (2025). PERBANDINGAN DUA KELOMPOK BEBAS. In *Jurnal Pengembangan Pendidikan* (Vol. 9, Issue 6).
- Purwani, D. A. (2021). *PEMBERDAYAAN ERA DIGITAL* (1st ed.). Bursa Ilmu.
- Qomariyah, A. L., & Purbantina, A. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Marvel Studios, LLC: Deadpool and Wolverine 2024. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(1).
<https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1540>
- Ramadhani, M. M., Hasbi, I., Riyanto, E., Praditasari, W. A. A., Purwaningrum, J. P., Muzid, S., Siswono, T. yuli E., Masriyah, Kurniadi Galih, Nuzli, M., Hidayat, I., Daud, R. F., Meisyaroh, S., Yusanto, Y., Irwanto, & Purnawati, N. (2022). *Teknologi Perkembangan Media* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rismita, & Fetrimen. (2023). Pemahaman siswa dan mahasiswa mengenai tayangan film nasional yang berpengaruh pada pola pikir pendidikan. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12, 10–15.
<https://doi.org/10.24036/jbnp.v12i2>
- Rizaldi, R., & S., U. H. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Kepuasan Pelayanan Manajemen Berbasis Model Servqual. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(4), 6869–6876.
<https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.50110>
- Septiana, R., Rachim, W. N., Nurhajati, L., & Siregar, Y. M. H. S. (2024). Implementation of Uses and Gratification Theory on Instagram Usage Patterns as an Alternative Media for Generation Z. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 14(2), 99.
<https://doi.org/10.36782/jcs.v14i2.2531>
- Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(4), 167–174. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). ALFABETA, cv .
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan*. UNS PRESS, Surakarta.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *BUKU METODE ANALISIS*

MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA (1st ed.). SASANTI INSTITUTE.