

***Cognitive Communication* terhadap Persepsi Penonton pada Film Sweet Loan (Studi Kasus pada Akun Instagram @homesweetloanfilm)**

Totok Wahyu Abadi ^{1*}

^{1*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: totokwahyu@umsida.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 Desember 2024; *Diterima* 10 Januari 2025; *Diterbitkan* 20 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana tayangan penonton film Home Sweet Loan dipengaruhi oleh komunikasi kognitif di media sosial, khususnya Instagram. Untuk memahami bagaimana narasi, interaksi digital, dan komponen visual memengaruhi ikatan emosional penonton, penelitian ini meneliti komentar di akun Instagram resmi film tersebut dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berdasarkan observasi partisipan online. Temuan ini menunjukkan bagaimana konten media sosial, termasuk gambar, video, dan cerita interaktif, dapat memengaruhi ekspektasi dan preferensi audiens sambil menjalin ikatan emosional yang kuat. Studi ini juga menunjukkan bahwa komunikasi kognitif sangat penting untuk menciptakan opini yang menguntungkan tentang tema dan karakter film selain meningkatkan keterlibatan penonton. Studi ini menambah pengetahuan tentang pemasaran digital, terutama dalam hal promosi film, dengan memberikan saran taktis kepada para praktisi tentang cara memaksimalkan interaksi audiens di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Kognitif; Media Sosial; Persepsi Audiens; Promosi Film; Home Sweet Loan.

Abstract

The purpose of this study is to investigate how audience impressions of the film Home Sweet Loan are influenced by cognitive communication on social media, specifically Instagram. In order to comprehend how narratives, digital interactions, and visual components influence viewers' emotional bonds, this study examines comments on the movie's official Instagram account using a qualitative research approach based on online participant observation. The findings demonstrate how social media content, including pictures, videos, and interactive stories, can affect audience expectations and preferences while forging strong emotional bonds. The study also shows that cognitive communication is crucial for creating favorable opinions about the themes and characters of films in addition to raising audience involvement. This study adds to the body of knowledge on digital marketing, especially when it comes to movie promotion, by providing practitioners with tactical advice on how to maximize audience interaction on social media.

Keyword: Cognitive Communication; Social Media; Audience Perception; Movie Promotion; Home Sweet Loan.

1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, yang terus berkembang telah mengubah cara pemasaran film dengan memfasilitasi interaksi langsung dengan penonton dan memengaruhi pandangan mereka melalui penceritaan visual (Nugroho, Florina, & Edy, 2024). Film *Home Sweet Loan*, melalui akun Instagram resmi @homesweetloanfilm, memanfaatkan tren ini untuk membangun ekspektasi dan ikatan emosional dengan penonton melalui konten naratif dan visual (Aripadono, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, termasuk Instagram, berperan dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan keterlibatan komunitas, memungkinkan film untuk menarik audiens tertentu dan memperkaya pengalaman menonton melalui konten kreatif (Edisi, 2024; Wulandari, 2018). Di sektor Bollywood, misalnya, penggabungan media sosial dalam strategi pemasaran internasional telah terbukti efektif dalam memperluas audiens (Christyanti, 2021; Ummah, 2019). Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan lebih dari sekadar promosi; ia mengandung elemen kognitif yang membentuk reaksi dan persepsi audiens (Pokhrel, 2024). Selain itu, pengaruh materi yang dihasilkan oleh influencer terhadap keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan mereka semakin diakui, terutama melalui peningkatan kualitas informasi yang memengaruhi interaksi pengguna (Widianingsih & Cahyani, 2020). Model Kemungkinan Elaborasi menjelaskan betapa kuatnya pengaruh komunikasi media sosial dalam membentuk sikap audiens (Paramitha & Doho, 2021), seperti yang terlihat dalam hubungan antara opini masyarakat dan konten media sosial mengenai isu kesehatan (Fanesa & Loisa, 2022). Hubungan dialektis antara influencer dan audiens menegaskan pentingnya kesesuaian materi dengan ekspektasi audiens untuk mempertahankan pengaruh (Instagram, 2024). Strategi pemasaran ini menyoroti signifikansi komunikasi kognitif dalam membentuk pandangan penonton terhadap film (Abdurrahman, 2021), sebagaimana terlihat pada fenomena *Home Sweet Loan*, di mana media sosial memainkan peran penting dalam lanskap hiburan digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, terdapat minat yang lebih besar terhadap fenomena komunikasi kognitif dalam industri film (Abelinda, Bajari, & Mirawati, 2024; Endarto & Martadi, 2022). Lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia secara teratur menggunakan media sosial, dengan Instagram menjadi platform paling populer untuk memengaruhi persepsi penonton terhadap film (Iskandar & Isnaeni, 2019; Muttaqin, Ardiansyah & Nurmandi, 2024). Instagram memungkinkan pembuat film untuk berbagi pesan melalui berbagai format, termasuk gambar, video, dan interaksi dengan audiens (Andika, 2024; Nainggolan, Randonuwu & Waleleng, 2018). Penelitian oleh Dina Hesti Wardani menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan media sosial tidak hanya memengaruhi pilihan menonton film, tetapi juga pendapat dan penilaian terhadap film tersebut (Wardani, Widiatari & Sejati, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi melalui Instagram memengaruhi cara penonton menginterpretasikan informasi dan membentuk opini mereka tentang film (Pakarti & Sinduwiatmo, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru mengenai pengaruh komunikasi kognitif dalam memengaruhi pandangan audiens di era digital (Hamzah, 2024). Beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam penelitian terkait bagaimana tayangan media digital, termasuk film, dipengaruhi oleh komunikasi kognitif (Jurnal & Mea, 2024). Sebagai contoh, penelitian oleh Yohanes Yogaprayuda dan Erina Adeline Tandian tentang film *Joker* (2019) menunjukkan bahwa persepsi penonton dapat dipengaruhi oleh cara informasi disajikan, yang berujung pada perbedaan pandangan setelah menonton film (Yogaprayuda & Tandian, 2020). Penelitian lain oleh Dian Ayu Pertiwi mengenai film *Dua Garis Biru* menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap pendidikan seks dalam film tersebut beragam, dengan sebagian menganggap film ini mengedukasi, sementara lainnya merasa tidak dapat memahami pesan yang disampaikan (Pertiwi, Fajrie & Arianto, 2024). Penelitian ini menjadi titik awal untuk memahami bagaimana komunikasi kognitif di media sosial memengaruhi pandangan penonton terhadap film *Home Sweet Loan*, yang terfokus pada interaksi di Instagram. Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana pandangan audiens terhadap *Home Sweet Loan* dipengaruhi oleh komunikasi kognitif melalui akun

Instagram @homesweetloanfilm. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana komponen komunikasi Instagram seperti gambar, video, caption, dan interaksi audiens memengaruhi persepsi dan evaluasi penonton terhadap film. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keterlibatan audiens di Instagram membentuk opini mereka terhadap film, yang dapat memengaruhi keputusan untuk menonton dan merekomendasikan film tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang komunikasi kognitif dalam pemasaran film melalui media sosial. Kerangka teori penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi kognitif, yang menjelaskan bagaimana audiens memproses, menganalisis, dan mengingat informasi yang diterima (Dora Candra Dewi *et al.*, 2024). Penerimaan informasi dipengaruhi tidak hanya oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara audiens menginterpretasikan dan menghubungkannya dengan pengalaman mereka sebelumnya (Suryana, Lestari & Harto, 2022). Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi visual untuk menganalisis pengaruh komponen visual di Instagram terhadap persepsi penonton terhadap *Home Sweet Loan* (Arifah & Anggapuspa, 2023). Selain itu, teori keterlibatan digunakan untuk memahami bagaimana hubungan penonton dengan akun Instagram memengaruhi keterikatan emosional dan perhatian terhadap film (Al-Fadhanni, 2024). Kerangka teori ini akan membimbing penelitian mengenai bagaimana komunikasi kognitif di Instagram membentuk opini penonton tentang film dan mendukung keberhasilan film di pasar digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena yang dialami oleh partisipan, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik. Penelitian kualitatif mengandalkan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa untuk menggambarkan fenomena dalam alamiah (Taib, Oktaviani, & Ilham, 2022). Metodologi ini sering digunakan oleh para peneliti yang mempelajari bagaimana makna dibangun dalam interaksi di masyarakat digital (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipan online untuk mengumpulkan data terkait komentar di Instagram mengenai film *Home Sweet Loan*. Proses ini melibatkan diskusi dengan pemilik akun Instagram mengenai postingan dan komentar mereka, serta wawancara melalui pesan langsung di media sosial dengan individu yang berdiskusi tentang film tersebut. Selain itu, data juga dikumpulkan dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, portal berita online, dan pencarian web untuk mendalami analisis lebih lanjut. Pendekatan multimodal ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana makna tercipta di jaringan digital, memberikan wawasan tentang interaksi dan pemahaman konten digital. Menurut Walgito, proses pembentukan persepsi terdiri dari beberapa tahap.

Tahap pertama adalah proses fisik atau alami, di mana organ indera manusia menangkap sinyal. Tahap kedua adalah transmisi impuls melalui saraf sensorik menuju reseptor (organ indera), yang dikenal sebagai proses fisiologis. Tahap ketiga adalah proses psikologis, di mana pengetahuan individu terhadap rangsangan dihasilkan. Tahap terakhir adalah hasil dari proses persepsi yang terwujud dalam tindakan dan reaksi (Walgito, 2023). David Krech dan Richard S. Crutchfield menjelaskan bahwa persepsi merupakan pandangan individu tentang sesuatu yang dapat memengaruhi tindakan mereka. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Elemen pribadi yang dikenal sebagai faktor fungsional, seperti kebutuhan pribadi, usia, jenis kelamin, kepribadian, pengalaman sebelumnya, dan faktor subjektif lainnya. Kerangka acuan ini berperan dalam bagaimana seseorang memahami pesan yang diterima selama komunikasi.
- 2) Pengalaman dan konsep diri, yang mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita atau bagaimana kita memandang orang lain. Persepsi interpersonal dipengaruhi oleh variabel pribadi yang berdampak pada interaksi dan komunikasi interpersonal, termasuk pengalaman, dorongan, dan kepribadian.
- 3) Pertimbangan situasional, yang melibatkan bagaimana kata sifat memengaruhi penilaian seseorang atau bagaimana kata pertama yang diucapkan dapat memandu penilaian selanjutnya.

- 4) Pengaruh eksternal, seperti lingkungan, masyarakat, dan norma sosial, memiliki dampak signifikan terhadap cara pandang seseorang terhadap sesuatu (Widuhung & History, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini mengungkap bagaimana persepsi penonton terhadap film *Home Sweet Loan* dipengaruhi oleh komunikasi kognitif yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis komentar-komentar di akun Instagram resmi film tersebut untuk memahami bagaimana narasi, interaksi digital, dan elemen visual memengaruhi respons emosional penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan yang menyentuh hati dalam film memiliki kemampuan untuk mendorong introspeksi dan menegaskan nilai-nilai keluarga. Selain itu, penggunaan elemen visual di media sosial, seperti gambar, video, dan teks, terbukti meningkatkan keterlibatan penonton serta membentuk opini positif mengenai tema dan karakter film. Temuan ini memberikan perspektif baru bagi para praktisi pemasaran digital mengenai pentingnya komunikasi kognitif dalam meningkatkan efektivitas promosi film dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 1. Komentar dari akun intagram @raunalyra

Dalam analisis komunikasi kognitif film *Home Sweet Loan* melalui komentar di Instagram, terlihat bahwa proses kognitif dan atensi sangat memengaruhi respons penonton terhadap film. Akun @raunalyra dengan cermat menarik perhatian pembaca pada elemen emosional dari adegan film, menyoroti perasaan seperti “kehancuran total,” “ketakutan,” dan “kepanikan.” Hal ini mendorong pemirsa untuk lebih fokus pada dinamika ikatan ayah dan anak yang ditampilkan dalam film, sekaligus mengajak mereka untuk melihat adegan-adegan tersebut dari perspektif yang lebih mendalam dan emosional. Lebih jauh lagi, komentar-komentar yang ada memicu pembaca untuk secara kritis mempertimbangkan pengalaman pribadi mereka terkait hubungan keluarga. Sebagai contoh, ungkapan seperti “Mungkin tidak begitu terasa bagi teman-teman yang tumbuh lebih kuat tanpa seorang ayah” memperlihatkan bagaimana reaksi penonton terhadap tema keluarga dalam film dipengaruhi oleh pengalaman hidup mereka masing-masing, yang membuat proses pemrosesan tema keluarga menjadi lebih personal dan mendalam. Selanjutnya, persepsi penonton terhadap pentingnya figur ayah dalam hubungan keluarga kompleks juga dibentuk melalui komentar-komentar tersebut. Frasa seperti “kamu diberkati karena memiliki ayah di sekitar” mempertegas posisi ayah sebagai

sumber dukungan yang signifikan dalam kehidupan karakter-karakter film, meskipun hubungan tersebut penuh dengan dinamika emosional yang rumit. Penonjolan makna emosional ini diperkuat oleh pilihan kata yang digunakan oleh pembaca. Misalnya, ungkapan seperti “seperti mendahului isi kepala ayahnya” dan “Saya ingin memaksa Kaluna untuk segera memeluk saya” mampu menyampaikan perasaan yang mendalam dan rumit dengan kata-kata yang sederhana, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

Pentingnya emosi dalam komunikasi juga sangat terasa dalam komentar-komentar ini. Penggunaan kata-kata seperti “takut, panik, kepahitan,” dan “gemetar” membangun ikatan emosional yang kuat antara pembaca, narator, dan film itu sendiri. Penggunaan kata-kata tersebut tidak hanya membuat narasi menjadi lebih hidup, tetapi juga menghubungkan pengalaman emosional pribadi pembaca dengan cerita dalam film, menjadikannya lebih relevan dan signifikan. Terakhir, efek emosi terhadap persepsi penonton juga tercermin dalam ungkapan seperti “Selamat, Kaluna, kamu penuh berkah,” yang meskipun memberikan nuansa optimisme, juga seimbang dengan aspek emosional negatif seperti ketakutan dan kehancuran. Hal ini membantu penonton untuk lebih mudah memahami dan menerima pesan yang ingin disampaikan film ini, memperkuat ide bahwa pengalaman emosional yang kompleks dalam cerita memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi penonton terhadap tema dan pesan film.



Gambar 2. Komentar dari akun instagram @nrull.fatimaah dan @melodifa

Komentar dari @nrull.fatimaah menunjukkan bagaimana proses kognitif dan atensi berperan dalam menarik perhatian pembaca terhadap pengalaman emosional yang lebih pribadi daripada tema film itu sendiri. Ungkapan seperti "Saya selalu merasa tenang dan aman saat berada di luar rumah" menciptakan sebuah refleksi mendalam mengenai luka batin dan kedamaian yang ditemukan di luar rumah, membimbing pembaca untuk merenungkan pengalaman pribadi mereka terkait konflik internal yang dialami karakter dalam film. Komentar ini mendorong pembaca untuk mempertimbangkan perbedaan antara perasaan terluka yang berasal dari keluarga dan kedamaian yang dapat ditemukan di tempat lain, yang memperdalam pemahaman mereka mengenai hubungan emosional dalam kehidupan nyata. Selain itu, komentar ini memberikan perspektif bahwa tidak semua orang merasakan keluarga sebagai tempat yang nyaman. Dengan ungkapan seperti "luka batin justru berasal dari tempat saya tinggal," pembaca dapat menyadari bahwa pengalaman yang dialami Kaluna dalam film bisa sangat relevan dengan pengalaman mereka sendiri, terutama bagi mereka yang menghadapi dinamika keluarga yang penuh ketegangan. Dalam hal keterampilan berbahasa, komentar ini berhasil menyampaikan perasaan yang kompleks dengan cara yang lugas namun kuat. Kata-kata seperti “luka batin,” “tenang,” dan “melambat” secara efektif menggambarkan perasaan emosional

yang mendalam, yang memudahkan audiens untuk menghubungkan perasaan mereka dengan cerita dalam film. Emosi yang ditonjolkan dalam komentar ini sangat mengikat pembaca, dengan ungkapan "luka batin itu" yang tidak hanya menggambarkan tema film, tetapi juga memunculkan simpati terhadap karakter Kaluna, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam.

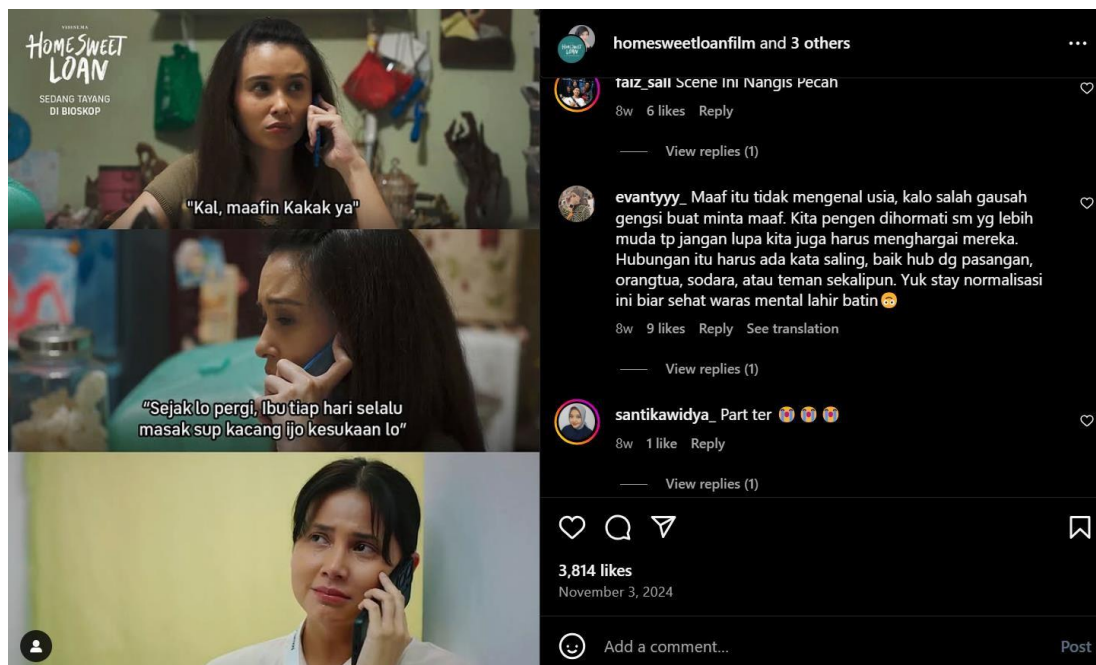
Komentar @melodifa_ juga memperlihatkan pentingnya proses kognitif dalam memahami tema film yang berkaitan dengan dinamika keluarga. Komentar ini menyoroti kesulitan dalam menerima kekacauan dalam keluarga, dengan ungkapan seperti "apa lagi yang bisa saya lakukan?" yang mencerminkan pendekatan praktis terhadap konflik keluarga. Pembaca didorong untuk merenungkan cara-cara realistis dalam menghadapi masalah keluarga, dengan pernyataan seperti "minum kopi pahit lebih baik daripada mendengarkan mereka," yang menggambarkan bagaimana seseorang dapat berusaha berkompromi dengan situasi keluarga yang sulit. Komentar ini mengajak pembaca untuk melihat dinamika keluarga dalam yang lebih pragmatis, dan bagaimana kompromi bisa menjadi salah satu solusi, meskipun hal itu mengarah pada perasaan kelelahan dan penerimaan. Pilihan bahasa yang digunakan, seperti "nelen kopi pahit," merupakan contoh dari bagaimana bahasa sehari-hari yang sederhana dapat menjembatani pemahaman penonton terhadap tema film, menggambarkan perasaan dan situasi dengan cara yang jelas namun tetap efektif. Emosi yang terkandung dalam komentar ini, yaitu perasaan penerimaan dan kelelahan, mencerminkan perjuangan emosional dalam mempertahankan hubungan kekeluargaan, sehingga membuat komentar ini lebih relevan dan terkait dengan pengalaman hidup penonton.



Gambar 3. Komentar dari akun instagram @anyskrln

Komentar dari @anyskrln menunjukkan bagaimana proses kognitif dan atensi penonton berfokus sepenuhnya pada tema utama film. Ungkapan seperti "semua orang berhak memiliki mimpi, saya anak tunggal dan saya juga bisa mendapatkan cicilan rumah dan melunasinya pelan-pelan Kaluna" mengindikasikan bahwa penonton menyadari kesulitan yang dihadapi oleh orang biasa dalam mewujudkan cita-citanya, yang menjadi fokus film ini. Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses kognitif yang melibatkan perhatian dan pemahaman terhadap tema film berfungsi dengan baik, karena penonton dapat menangkap isu sosial yang diangkat dengan jelas. Respon kognitif penonton juga tercermin dalam bagaimana ia menghubungkan pengalamannya dengan cerita film. Dengan menyebut dirinya sebagai "anak tunggal," ia memasukkan pengalaman pribadi ke dalam narasi, yang menunjukkan bahwa film ini tidak hanya mengundang penonton untuk berpikir kritis, tetapi juga mendorong mereka untuk melihat kesamaan antara kisah film dan kehidupan mereka sendiri.

Dari sisi persepsi, komentar ini menunjukkan bahwa pesan film diterima dengan baik oleh penonton. Penonton menganggap pelajaran moral film sebagai dorongan bahwa "setiap orang memiliki hak untuk memiliki mimpi," yang menunjukkan bahwa film berhasil menyampaikan pesan motivasi yang dapat dipahami dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Keterampilan berbahasa juga terlihat dalam komentar ini, di mana bahasa informal dan percakapan yang digunakan mencerminkan cara berkomunikasi yang sesuai dengan lingkungan media sosial. Pilihan kata seperti "canaa!!" dan "slow down Kaluna" menunjukkan bagaimana bahasa emotif bisa memperkuat ide-ide yang menginspirasi, menciptakan keterhubungan emosional yang kuat dengan audiens. Lebih jauh lagi, komentar ini menyampaikan komponen emosional yang signifikan, dengan ungkapan seperti "Saya pasti bisa!!!" yang menggambarkan harapan dan optimisme. Fokus pada kesulitan dalam melakukan pembayaran cicilan menunjukkan ketekunan dan keyakinan, sementara tujuan utama komunikasi kognitif dalam media ini adalah agar penonton tidak hanya memahami pesan film, tetapi juga terlibat secara emosional dengan cerita yang disampaikan.



Gambar 4. Komentar dari akun intagram @evantyyy

Komentar dari @evantyyy_ menggambarkan bagaimana proses kognitif dan atensi penonton bekerja saat mereka merenungkan urutan dan pesan yang disampaikan dalam film. Dalam komentarnya, "jika Anda salah, jangan terlalu gengsi untuk meminta maaf," ia menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap nilai rasa hormat dan permintaan maaf, yang menjadi elemen penting dalam film tersebut. Reaksi kognitif penonton terlihat ketika mereka menghubungkan pesan film dengan refleksi pribadi. Penonton tersebut merefleksikan nilai-nilai hubungan interpersonal, seperti yang tercermin dalam ungkapan "Hubungan haruslah saling menguntungkan, baik dengan pasangan, orang tua, saudara kandung, atau bahkan teman," yang menunjukkan bagaimana film ini dapat menginspirasi penonton untuk menerapkan pesan film ke dalam kehidupan pribadi mereka, memperkuat koneksi antara cerita dan pengalaman nyata. Persepsi penonton terhadap film ini menunjukkan bahwa mereka menafsirkan pesan utama sebagai ajakan untuk menghargai dan menjaga hubungan positif. Komentar ini mengindikasikan bahwa penonton melihat film sebagai pelajaran untuk memperkuat hubungan sosial dan menjaga kesehatan mental, sejalan dengan tema emosional yang terkandung dalam cerita. Keterampilan berbahasa dalam komentar ini juga mencerminkan kemampuan penonton untuk menyampaikan ide dengan jelas dan efektif. Bahkan dalam media sosial,

frasa seperti “menormalkan hal ini agar waras secara mental dan sehat secara fisik” menunjukkan bagaimana penonton mampu menyampaikan pesan yang relevan dan mendalam dengan cara yang mudah dimengerti. Selain itu, emosi dalam komunikasi tampak jelas dalam komentar-komentar ini, dengan penggunaan simbol emotikon yang menunjukkan empati dan kepedulian terhadap hubungan antar karakter dalam film. Ini mencerminkan ikatan emosional yang terbentuk antara penonton dan pesan yang ingin disampaikan oleh film, memperlihatkan bagaimana penonton terlibat dengan film tidak hanya secara kognitif tetapi juga secara emosional.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menggali peran komunikasi kognitif dalam mempengaruhi persepsi penonton terhadap film *Home Sweet Loan* melalui komentar-komentar di media sosial, khususnya Instagram. Melalui interaksi dengan audiens, film ini berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperkuat pemahaman penonton terhadap tema dan karakter yang ada. Komentar-komentar yang muncul menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menerima pesan film secara pasif, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman pribadi mereka, menghasilkan respons kognitif yang mendalam. Sebagai contoh, komentar yang menyatakan "luka batin justru berasal dari tempat saya tinggal" menunjukkan bagaimana film ini mendorong pemirsa untuk merefleksikan hubungan keluarga dan peran emosional yang dimainkan dalam kehidupan mereka sendiri. Menurut Abelinda, Bajari, dan Mirawati (2024), dalam komunikasi kognitif, refleksi semacam ini memungkinkan audiens untuk mengaitkan pesan yang diterima dengan pengalaman mereka sendiri, yang memperkaya pemahaman mereka terhadap cerita film. Selanjutnya, proses kognitif yang terjadi dalam interaksi ini juga mengarah pada peningkatan perhatian dan pemahaman penonton terhadap nilai-nilai yang diangkat dalam film. Misalnya, dalam komentar "setiap orang berhak memiliki mimpi," penonton tidak hanya menerima pesan moral film, tetapi juga menilai bagaimana pesan tersebut berhubungan dengan hidup mereka. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi kognitif yang dikemukakan oleh Suryana *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pemahaman informasi oleh individu dipengaruhi oleh pengalaman dan interpretasi pribadi mereka, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap pesan tersebut.

Keterlibatan visual melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi penonton. Arifah dan Anggapuspa (2023) menekankan bahwa elemen visual yang disajikan di platform seperti Instagram dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional audiens dengan film. Dalam penelitian ini, gambar dan video yang dibagikan di akun Instagram *Home Sweet Loan* tidak hanya memperkenalkan elemen naratif film, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penonton dan cerita. Komentar-komentar yang mencerminkan optimisme dan harapan, seperti "Saya pasti bisa!!!", menunjukkan bahwa elemen visual ini dapat memperdalam koneksi emosional penonton, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan pesan utama film. Komentar-komentar di Instagram juga menunjukkan bagaimana keterampilan berbahasa yang digunakan oleh penonton dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pesan film. Bahasa informal dan percakapan yang digunakan di platform media sosial ini memungkinkan penonton untuk menyampaikan pemikiran mereka dengan cara yang mudah dipahami, meskipun topik yang dibahas bisa sangat emosional dan kompleks. Seperti yang dijelaskan oleh Andika (2024), penggunaan bahasa yang sederhana dan efektif sangat penting dalam komunikasi di media sosial, karena ini memungkinkan pesan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi diskusi yang lebih inklusif. Selain itu, emosi yang terkandung dalam komentar-komentar ini menyoroti pentingnya komunikasi emosional dalam membangun keterlibatan penonton. Penggunaan simbol emotikon dan ungkapan-ungkapan emosional menunjukkan bahwa penonton tidak hanya memahami tema film secara kognitif, tetapi juga terlibat secara emosional dengan cerita yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan yang dijelaskan oleh Eleazar dan Irwandy (2021), yang mengemukakan bahwa komunikasi persuasif yang mengandung elemen emosional dapat memperkuat keterlibatan audiens dan membuat pesan film lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, sebagai platform komunikasi kognitif, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan respons emosional penonton terhadap film. Komentar-komentar yang dianalisis tidak hanya mencerminkan pemahaman penonton terhadap pesan moral dan tema film, tetapi juga memperlihatkan bagaimana film ini dapat membangkitkan introspeksi dan refleksi pribadi. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens, *Home Sweet Loan* berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan penontonnya, yang pada gilirannya memperkaya pengalaman menonton mereka.

4. Kesimpulan

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bagaimana komunikasi kognitif yang diterapkan melalui akun Instagram resmi *Home Sweet Loan* berhasil membentuk persepsi penonton terhadap film. Analisis komentar audiens mengungkap bahwa elemen-elemen seperti narasi emosional, visual yang menarik, dan interaksi digital memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Penonton tidak hanya menerima pesan film, tetapi juga terlibat secara aktif dengan merefleksikan pengalaman pribadi mereka terhadap tema, karakter, dan konflik yang diangkat dalam film. Hal ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai medium interaktif yang mampu mengintegrasikan aspek komunikasi kognitif dalam mendukung strategi pemasaran film di era digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman bagaimana pandangan audiens terhadap film *Home Sweet Loan* dipengaruhi oleh komunikasi kognitif yang diterapkan melalui akun Instagram @homesweetloanfilm. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat diperbaiki untuk memperkuat hasil penelitian ini, baik dari segi metodologi maupun dalam pengumpulan data yang lebih mendalam. Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah mendanai penelitian ini dan memberikan kesempatan untuk menggali topik ini secara lebih mendalam. Terima kasih juga disampaikan kepada kolega, serta individu yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik konstruktif selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bantuan materiil dan motivasi yang diberikan, khususnya dalam mendukung partisipasi penulis dalam kegiatan konferensi.

6. Daftar Pustaka

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190-196. <https://doi.org/10.62017/arima.v1i4.1084>.
- Al-Fadhanni, M. R. *Peran Citizen Journalism Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Tangerang Selatan Dalam Mengakses Akun Instagram@ Seputartangsel* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- AM, A. M. S. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK WARDAH. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 1530-1546.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4775>.

Andika, J. L. (2024). *LKP: Perancangan Desain Konten Media Sosial PT Indomobil Prima Niaga sebagai Media Marketing* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh elemen visual pada konten instagram rintik sedu dalam meraih engagement audiens. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 141-151.

Aripadono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.

Christyanti, D. *Dampak Industri Film Bollywood Dalam Hubungan India Dan Indonesia Di Bidang Sosial Dan Budaya Tahun 2012-2016* (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Edisi, J. (2024). *Jurnal kajian pariwisata dan kebijakan Indonesia*, 8(2), 142–154.
<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>.

Eleazar, R.K., & Irwandy, D. (2021). Komunikasi persuasif dan sikap pada perundungan dalam serial film 13 Reasons Why. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 50–57.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1557>.

Endarto, I. A., & Martadi, M. (2022). Analisis potensi implementasi metaverse pada media edukasi interaktif. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 37-51.

Fanesa, F.A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap sikap mencegah penyebaran penyakit menular (Studi pada Instagram @pandemictalks). *Koneksi*, 6(2), 449–455.
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15895>

Hamzah, S. N. (2024). Persepsi Masyarakat Malaysia Terhadap Pilihan Raya Umum Ke-15: Analisis Semantik Kognitif. *Jurnal Wacana Sarjana*, 8(1), 1-23.

Iskandar, D., & Isaeni, M. (2019). Penggunaan internet di kalangan remaja di Jakarta. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.37535/101006120194>.

Krisnawati, E. (2016). Perilaku konsumsi media oleh kalangan remaja dalam pencarian informasi (Studi kasus perilaku remaja di Kota Salatiga dalam penggunaan media dalam perspektif teori ketergantungan media). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1), 43-69.

Leuwol, F.S., Jamin, N.S., & Ayu, S.K. (2023). Psikologi multikultural dalam praktik: Menghadapi tantangan kesejahteraan mental di era global dengan pemahaman dan pendekatan yang beragam. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 649–659.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.578>.

Maman Abdurrahman, M. (2021). *ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PENCALONAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA PERIODE 2017-2022 DI MEDIA ONLINE KOMPAS. COM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Muttaqin, M. I., Ardiansyah, A., & Nurmandi, A. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN AKUN X RIDWAN KAMIL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN KEDEKATAN KULTURAL TERHADAP MASYARAKAT. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 174-190. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i1.3254>.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Nopita, R. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun@rianindraputra* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nugroho, A., Florina, I.D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagr.am. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pakarti, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi kecantikan penonton wanita di channel YouTube Nanda Arsyinta. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 60–70. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2878>.
- Paramitha, H., & Doho, Y.D.B. (2021). Pengaruh konten Instagram ads @Luxebarbershop terhadap peningkatan brand awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>.
- Pertiwi, D. A., Fajrie, M., & Arianto, D. A. N. (2024). PERCEPTIONS OF TEENAGERS ABOUT SEX EDUCATION IN “DUA GARIS BIRU” MOVIE. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 16(1), 49-62.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.
- RISKHA, D. (2024). PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat.
- Suryana, E., Lestari, A., & Harto, K. (2022). Teori pemrosesan informasi dan implikasi dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 1853–1862. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i3.3498>.
- Taib, B., Oktaviani, W., & Ilham, A. (2022). Analisis peran guru dalam meningkatkan minat baca permulaan pada anak kelompok B di PAUD Terpadu Alkhairat Skep. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 4(1), 9–19. <https://doi.org/10.33387/cp.v4i1.4393>.
- Ummah, M.S. (2019). *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>.
- Wardani, D.H., Widiyanti, M.M., & Sejati, V.A. (2023). Analisis persepsi perselingkuhan dan pernikahan setelah menonton tayangan film drama series *Layangan Putus* pada remaja Kabupaten Bojonegoro. *Indonesian Social Science Review*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/10.61105/issr.v1i1.42>.

- Widianingsih, Y., & Cahyani, I.P. (2020). Digital storytelling melalui media sosial dalam aktivitas kehumasan pada perguruan tinggi alih status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16446>.
- Widuhung, S. M. (2023). Persepsi Suami Mengenai Webseries Layangan Putus: Sebuah Tinjauan Efek Komunikasi. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 127-136.
- Wulandari, A. A. (2018). Strategi Public Relations Mempromosikan Produk Perusahaan. In *SEMINAR NASIONAL* (p. 1).
- Yogaprayuda, Y., & Tandian, E. (2020). Memahami Persepsi Penonton Melalui Pendekatan Psikologi Gestalt pada Film Joker (2019) Karya Todd Phillips. *IMAJI*, 11(1), 28-40.