

Studi Resepsi Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Komedi Film Warkop DKI Reborn Part 1

¹Helmy Oktavian Fauzi, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fauzix89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Milenial dan Gen Z menafsirkan humor dalam film Warkop DKI Reborn Part. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori penerimaan Stuart Hall, penelitian ini mengeksplorasi posisi penonton dalam menanggapi bentuk-bentuk humor yang ditampilkan dalam film, termasuk elemen nostalgia, stereotip, dan gaya komedi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan antara generasi, di mana Generasi Milenial cenderung memiliki pembacaan dominan-hegemonik karena melanjutkan nostalgia, sementara Gen Z cenderung kritis dan menunjukkan oposisi terhadap bentuk komedi yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai kekinian. Analisis ini dibingkai menggunakan teori penerimaan Stuart Hall, yang menjawab bagaimana khalayak memaknai media pesan tergantung pada pembacaan mereka yang dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari generasi Milenial dan Gen Z menerima film Warkop DKI Reborn Part 1 sebagai hiburan ringan yang menggabungkan nostalgia dengan selera humor masa kini. Generasi Milenial cenderung menunjukkan *negotiated reading* karena memiliki referensi terhadap versi klasik Warkop, sedangkan Gen Z lebih mendekati *dominant reading membaca* karena fokus pada hiburan visual dan ekspresi humor modern. Namun, terdapat pula kritik dari generasi kedua terhadap beberapa bagian film yang dianggap terlalu hiperbolik atau tidak relevan dengan konteks saat ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap film komedi tidak hanya dipengaruhi oleh isi media, tetapi juga oleh latar generasi, pengalaman budaya, dan pola konsumsi media digital. Dengan demikian, Warkop DKI Reborn Part 1 menjadi contoh representatif tentang bagaimana media populer diterima secara berbeda oleh generasi yang hidup dalam kerangka budaya dan media yang berbeda.

Kata kunci: resepsi, Milenial, Gen Z, film komedi, Warkop DKI Reborn

Abstract

This study aims to determine how Millennials and Gen Z in East Java receive and interpret the representation of comedy in the film Warkop DKI Reborn Part 1. Using a qualitative approach and Stuart Hall's reception theory, this study explores the audience's position in responding to the forms of humor displayed in the film, including elements of nostalgia, stereotypes, and classic comedy styles. The results show that there are differences in interpretation between generations, where Millennials tend to have a dominant-hegemonic reading because they continue nostalgia, while Gen Z tends to be critical and shows opposition to forms of comedy that are considered incompatible with contemporary values. This analysis is framed using Stuart Hall's reception theory, which answers how audiences interpret media messages depending on their dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional readings. The results show that most respondents from the Millennial and Gen Z generations accept the film Warkop DKI Reborn Part 1 as light entertainment that combines nostalgia with a contemporary sense of humor. Millennials tend to show negotiated reading because they have references to the classic version of Warkop, while Gen Z is closer to dominant reading because they focus on visual entertainment and modern humor expressions. However, there was also criticism from the second generation regarding parts of the film that were deemed too hyperbolic or irrelevant to the current context. This research shows that the reception of comedy films is influenced not only by media content, but also by generational background, cultural experiences, and digital media consumption patterns. Thus, Warkop DKI Reborn Part 1 serves as a representative example of how popular media is received differently by generations living in different cultural and media frameworks.

Keywords: reception, Millennials, Gen Z, comedy films, Warkop DKI Reborn

Pendahuluan

Film sebagai produk budaya populer tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga membentuk dan merefleksikan nilai sosial dan identitas generasi. Warkop DKI Reborn Part 1 merupakan film reboot dari kelompok komedi legendaris Indonesia, Warkop DKI, yang mencoba membangun kembali relevansi komedi klasik dalam konteks kekinian. Fenomena ini menarik karena mengundang resepsi berbeda dari dua generasi dominan saat ini: Milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik konsumsi media dan sensibilitas budaya yang berbeda. Kajian ini dilandaskan pada teori resepsi Stuart Hall, dengan tujuan mengungkap bagaimana representasi komedi dalam film tersebut diterima, dinegosiasikan, atau ditolak oleh audiens muda di Provinsi Jawa Timur.

Dalam konteks tersebut, Keberadaan generasi Milenial dan Gen Z sebagai kelompok audiens dominan menjadi penting untuk dikaji. Kedua generasi tersebut hidup di tengah gempuran teknologi digital dan

mengalami konsumsi media yang berbeda. (Zis et al., 2021) menyebut bahwa perubahan perilaku komunikasi generasi muda saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan media sosial yang begitu cepat, sehingga turut membentuk cara mereka dalam mengakses serta memahami berbagai bentuk media, termasuk film.

Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan konsumsi media yang aktif, bukan penerimaan yang pasif. Mereka membangun makna melalui keberanian wacana, kontribusi media sosial, dan interpretasi pesan media yang dipersonalisasi. Perilaku ini sejalan dengan teori kontemporer tentang penerimaan audiens, yang tekanan peran konsumen media dalam menafsirkan dan mengontekstualisasikan ulang konten yang dimediasi. Hal ini sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall, yang menyatakan bahwa khalayak memiliki otonomi untuk menafsirkan pesan media baik menerimanya sepenuhnya, menegosiasikannya, atau bahkan menolaknya (Chumairo & Indriastuti, 2022). Representasi komedi dalam film ini mengandung nilai-nilai sosial tertentu yang bisa diterima secara berbeda oleh tiap generasi, khususnya terkait isu stereotip, seksisme, dan norma-norma budaya (Budiarti, 2020).

Menariknya, film *Warkop DKI Reborn* menghadirkan pertemuan antara warisan budaya masa lalu dan semangat kekinian. Pengenalan kembali Dono, Kasino, dan Indro, tokoh-tokoh yang awalnya tertanam dalam lingkungan sosial tahun 1980-an, ke dalam konteks modern menghadirkan tantangan unik terkait penerimaan mereka oleh generasi muda. Para penonton ini, yang tidak memiliki kedekatan historis langsung dengan era asli, terlibat dengan representasi tersebut melalui lensa generasi yang berbeda. (Turner, 2018) menjelaskan bahwa generasi Milenial cenderung memiliki semangat kolektif dan rasa nostalgia, sedangkan Gen Z lebih terbuka terhadap kebaruan, kritis, serta terbiasa dengan kultur digital yang serba cepat dan visual.

Lebih jauh, makna dari film saat ini tidak hanya terbentuk di dalam ruang pemutaran, melainkan juga diproduksi ulang di berbagai ruang digital, seperti kolom komentar YouTube, media sosial, hingga forum diskusi online. (Qanitha Salma et al., 2025) mencatat bahwa penonton saat ini tidak hanya menonton, tetapi juga ikut serta dalam mendistribusikan opini, membentuk meme, dan menciptakan narasi alternatif yang memengaruhi resepsi publik terhadap suatu tayangan.

Mereka lebih cenderung mengapresiasi konten yang relevan dengan isu-isu sosial dan yang mampu memberikan refleksi terhadap kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, analisis resepsi terhadap "Warkop DKI Reborn part 1" dalam konteks kedua generasi ini sangat penting untuk memahami bagaimana film ini diterima dan diinterpretasikan. Melalui analisis ini, akan dibahas bagaimana elemen-elemen dalam film, seperti humor, cerita film dan karakter.

Hal ini sejalan dengan konsep *convergence culture* yang dikemukakan oleh Baill (2008)), di mana batas antara produsen dan konsumen media menjadi kabur, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktor aktif dalam mendistribusikan dan merekonstruksi makna melalui berbagai platform digital. Dengan penonton muda, serta bagaimana film ini mencerminkan dinamika budaya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi respons dan interpretasi penonton dari dua generasi tersebut terhadap film ini, serta untuk mengevaluasi dampak dan relevansinya dalam konteks sosial saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendalami pengalaman, perspektif, dan interpretasi individu mengenai film *Warkop DKI Reborn Part 1*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam mengenai makna yang dibangun oleh Generasi Milenial dan Generasi Z, terutama dalam konteks sosial dan budaya masing-masing. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana kedua generasi ini menanggapi dan menafsirkan pesan yang ada dalam film tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Widiatmika, 2015) pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk memahami makna subjektif yang dibentuk oleh individu dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Penelitian ini berupaya untuk mendalami bagaimana Generasi Milenial dan Generasi Z secara personal memaknai film *Warkop DKI Reborn Part 1*, termasuk detail emosi, asosiasi, dan pemikiran yang muncul saat mereka menonton dan mengingat film tersebut.

• Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana Generasi Milenial dan Generasi Z menafsirkan film *Warkop DKI Reborn Part 1* dalam konteks sosial dan budaya mereka masing-masing. Analisis resepsi berangkat dari asumsi bahwa audiens bukanlah penerima pasif pesan media, melainkan individu aktif yang menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh Hall (1980), Makna media bersifat pluralistik dan terbuka terhadap berbagai interpretasi, tergantung pada latar belakang sosial dan kultural audiens.

- Teknik Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan *wawancara mendalam (in depth interview)*. Teknik ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Generasi Milenial dan Generasi Z menafsirkan, memaknai, dan merespons film Warkop DKI Reborn Part 1. Wawancara mendalam bersifat semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap terbuka untuk pengembangan selama proses berlangsung. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni termasuk dalam kategori Generasi Milenial (lahir antara 1981–1996) dan Generasi Z (lahir antara 1997–2012), serta pernah menonton film Warkop DKI Reborn Part 1. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menangkap posisi informan menurut Stuart Hall, yaitu apakah mereka berada pada posisi *dominan-hegemonik*, *negosiasi*, atau *oposisional* dalam menafsirkan film pesan
- Analisis data
Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis secara tematik untuk menggambarkan bagaimana informan dari Generasi Milenial dan Generasi Z menafsirkan film "Warkop DKI Reborn Part 1". Analisis ini mengacu pada kerangka teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, (Hall, 1980) yang membagi posisi audiens dalam menerima pesan media ke dalam tiga kategori: posisi *dominan-hegemonik*, posisi *negosiasi*, dan posisi *oposisi*. Dengan pendekatan ini, peneliti mengelompokkan respon informan berdasarkan interpretasi mereka terhadap berbagai pesan yang terdapat dalam film, termasuk gaya humor, cerita dalam film, serta representasi karakter.

Analisis dilakukan dengan cara membaca dan mendengarkan transkrip wawancara beberapa kali untuk menemukan tema-tema sentral, mengelompokkan pola-pola resepsi, kemudian menganalisis posisi audiens dalam kerangka pemikiran Stuart Hall.

Data dianalisis secara tematik dengan merujuk pada model resepsi Stuart, yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori: *dominan-hegemonik*, *negosiasi*, dan *oposisi*. Peneliti melakukan proses pengkodean tema berdasarkan transkrip wawancara, kemudian mengelompokkan pola-pola resepsi untuk memahami kecenderungan interpretatif masing-masing informan. Validasi dilakukan melalui triangulasi dan konfirmasi temuan awal kepada informan.

- Dominant-Hegemonic Position :
audiens menerima pesan media sebagaimana maksud pembuatnya.
- Negotiated Position :
audiens menerima sebagian isi pesan, namun menafsirkannya sesuai konteks mereka sendiri.
- Oppositional Position :
audiens menolak atau menentang makna dominan yang disampaikan media.

Langkah-langkah berikut digunakan dalam proses analisis:

- Proses membaca serta mendengarkan transkrip wawancara secara berulang dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data.
- Proses mengidentifikasi tema-tema sentral dari tanggapan informan.
- Pola-pola resepsi dikelompokkan melalui interpretasi aspek-aspek film termasuk gaya humor, *character*, cerita film
- Posisi audiens dalam kerangka teori Stuart Hall menjadi objek analisis.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat perbedaan signifikan antara Milenial dan Gen Z. Milenial mengkritik humor yang dianggap kehilangan sentuhan sosial, sementara Gen Z lebih terbuka terhadap hiburan visual namun tetap kritis terhadap konten yang dianggap tidak relevan. Dari sisi karakter, Milenial menilai kurangnya keaslian, sedangkan Gen Z menikmati gaya baru yang ekspresif. Dalam hal alur cerita, Milenial menuntut kedalaman, Gen Z menilai cukup selama menghibur.

Posisi audiens:

- *Dominant-hegemonic*: mayoritas Gen Z menerima film sebagai hiburan ringan.
- *Negotiated*: kedua generasi menegosiasikan elemen film sesuai preferensi.
- *Oppositional*: Milenial menolak unsur humor dan karakterisasi yang dianggap tidak otentik.

Penutup

Dari hasil kajian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan film Warkop DKI Reborn Part 1 oleh Generasi Milenial dan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya serta pengalaman menonton dan nilai-nilai yang berbeda bagi kedua generasi tersebut. Dengan teori penerimaan Stuart Hall yang lebih condong pada posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisional dari penonton, maka teori tersebut telah mengungkap makna-makna yang berbeda yang diciptakan oleh penonton terhadap teks media yang sama.

Pertama, **Posisi Dominan (*Dominant-Hegemonic Position*)** didominasi oleh informan Generasi Z. Mereka cenderung menerima *Warkop DKI Reborn Part 1* sebagai produk hiburan murni yang ringan dan lucu, sesuai dengan intensi produsen. Resepsi ini didukung oleh kecenderungan Generasi Z terhadap konsumsi konten visual yang cepat, *slapstick comedy*, dan minimnya ekspektasi komparatif yang kuat terhadap versi original.

Kedua, **Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)** ditemukan pada informan dari kedua generasi, meskipun dengan alasan yang berbeda. Informan Milenial dalam posisi ini mengapresiasi aspek tertentu dari *Reborn* (misalnya, *chemistry* karakter), namun menegosiasikan gaya humor yang dianggap berlebihan atau tidak sejalan dengan preferensi mereka terhadap sarkasme dan kritik sosial yang halus. Sementara itu, informan Gen Z yang bernegosiasi mengakui upaya modernisasi dalam *Reborn* tetapi tetap berpegang pada kedalaman humor dan sentimen versi klasik sebagai standar komparatif. Posisi ini merefleksikan proses tawar-menawar makna berdasarkan latar belakang dan nilai-nilai pribadi.

Milenial. Mereka secara tegas menolak humor *Reborn* yang terasa "dipaksakan" dan mengeluhkan "kehilangan keaslian" serta "sentuhan sosial-politik ringan" yang menjadi ciri khas Warkop DKI orisinal. Penolakan ini berakar pada memori kolektif dan ekspektasi yang kuat terhadap warisan Warkop DKI. Menariknya, beberapa informan Gen Z juga menempati posisi ini, menolak adegan yang terasa "ngeri" dan tidak relevan dengan selera humor masa kini, mengindikasikan bahwa bahkan Gen Z pun memiliki standar relevansi yang jika tidak terpenuhi, akan memicu penolakan.

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa perbedaan pengalaman generasional dan "kode" interpretatif yang dimiliki audiens secara fundamental memengaruhi cara mereka mendekode pesan media. Memori kolektif dan nostalgia memainkan peran krusial bagi Milenial, membentuk ekspektasi yang sulit dipenuhi oleh adaptasi. Di sisi lain, preferensi Gen Z terhadap format konten kontemporer dan hiburan cepat membuat mereka lebih terbuka, meskipun mereka tetap memiliki filter relevansi humor.

Secara teoritis, temuan ini menguatkan asumsi dalam teori resepsi bahwa makna media tidak bersifat tunggal, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks media dan kerangka pengalaman audiens. Preferensi humor, nilai generasional, serta konteks sosio-kultural sangat menentukan bagaimana film dipahami dan dievaluasi.

Secara praktis, perbedaan resepsi ini menandakan pentingnya segmentasi audiens dalam produksi ulang karya klasik. Produsen film perlu memahami dinamika psikososial antar generasi agar dapat menjembatani ekspektasi, serta mempertahankan nilai-nilai otentik sembari tetap relevan secara kontemporer.

Daftar Pustaka

- Baioill, A. Ó. (2008). Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. . *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254.
- Budiarti, E. (2020). Lakon Mintaraga ke Sang Indrakila Resi Kajian Alih Wahana. *Wayang Nusantara*, 4 No.1(1), 22–39.
- Chumairo, N. A., & Indriastuti, Y. (2022). Analisis Resepsi Milenial Terhadap Ageisme Pada Film Senior Year. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 13(2), 69–78. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i2.5336>
- Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. *Culture, Media y Lenguaje*, 129–139.
- Qanitah Salma, Rini Sartika, & Putri Handayani. (2025). Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron “Asmara Gen Z” Dengan Menggunakan Teori Uses And Gratification. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 205–212. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.513>
- Turner, A., & Turner, A. (2018). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Widiatmika, K. P. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol.

16, Nomor 2).

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>