

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melalui internet, terutama media sosial, telah mengubah cara informasi dikonsumsi dan disebar. Menurut teori efek media, media memiliki kemampuan signifikan untuk mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya memfasilitasi komunikasi interpersonal tetapi juga menjadi alat utama untuk menyebarkan berita, opini, dan konten lainnya secara luas. Teori Efek Media mencakup tiga paradigma utama untuk memahami dampak media terhadap individu. Paradigma pertama, yang dikenal sebagai Model Efek Langsung, menyatakan bahwa media secara langsung mempengaruhi perilaku dan sikap. Paradigma kedua, Efek Minimalis atau Paradigma Efek Terbatas, menyatakan bahwa media memiliki efek yang terbatas pada individu karena faktor-faktor seperti paparan dan interpretasi yang selektif. Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma dalam bagaimana informasi dikonsumsi, memungkinkan individu untuk terlibat dalam diskusi publik dan mempengaruhi opini masyarakat secara luas. Data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, mencerminkan tren konsumsi konten digital yang semakin meningkat. Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan dengan biaya rendah.

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun terus meningkat signifikan. Januari 2021 lalu Wearesocial Hootsuite merilis data pengguna media sosial di dunia mencapai 5,22 milyar akses melalui handphone, lalu 4,66 milyar pengguna melalui internet dan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,20 milyar dari total jumlah penduduk sebanyak 7,83 milyar dan di Indonesia sendiri dengan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, diantaranya pengguna media sosial melalui handphone sebanyak 345,3 juta, pengguna melalui internet sebanyak 202,6 juta dan pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta (wearesocial.com, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Pengguna media sosial di dunia Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021>



Gambar 1.2 Grafik pengguna media sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021>

Menurut data dari wearsocial.com pada tahun 2021, rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu yang signifikan untuk menggunakan internet melalui berbagai perangkat, yaitu sekitar 8 jam dan 52 menit setiap harinya. Aktivitas ini mencakup berbagai kegiatan seperti menjelajah web, mengakses aplikasi, dan melakukan interaksi online di berbagai platform. Media sosial menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan pengguna internet di Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam dan 14 menit per hari. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi secara sosial, berbagi konten, dan mengikuti perkembangan berita dan tren terkini secara langsung.

Selain itu, aktivitas lain yang cukup populer adalah menonton broadcast streaming dan video, dengan waktu rata-rata 2 jam dan 50 menit per hari. Hal ini mencerminkan tren konsumsi konten digital yang semakin meningkat di kalangan pengguna internet di Indonesia. Selain itu, aktivitas seperti mendengarkan musik, membaca berita, dan menghabiskan waktu untuk hiburan lain seperti bermain game dan mendengarkan podcast juga memiliki peran yang signifikan dalam pola penggunaan internet sehari-hari di negara ini.



Gambar 1.3 Grafik penggunaan internet dalam sehari-hari di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021>

Melalui gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata orang di Indonesia sudah meluangkan banyak waktunya untuk menggunakan internet. Berselancar di media sosial menjadi sebuah rutinitas bahkan sudah sampai pada tahap menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Media sosial adalah wadah bagi konsumen untuk

saling berbagi informasi melalui media berupa teks, gambar, audio dan video dengan orang lain maupun perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2016), dengan semakin meningkatnya para pengguna internet di seluruh dunia menyebabkan media sosial yang menjadi salah satu produk nya berkembang semakin pesat dan dapat membuat para masyarakat yang merupakan konsumen nya menjadi lebih banyak paham dengan apa yang ada di dunia ini, karena media sosial membuat jembatan pada dunia untuk saling berhubungan satu sama lain.

Media Sosial menjadi lahan yang empuk bagi perusahaan dan para pembisnis lainnya untuk mempromosikan atau memasarkan produk yang mereka tawarkan, karena lewat media sosial persebaran informasi menjadi sangat cepat dan efektif tersampaikan kepada para konsumen dan tentunya dengan mengeluarkan biaya yang relatif lebih rendah. Media sosial menjadi media yang tepat bagi pemasaran karena akses nya yang mudah untuk dicapai (Zarella, 2010). Salah satu sektor perusahaan yang mendapat pengaruh besar dari persebaran informasi melalui media sosial adalah dalam sektor industri perfilman, tepatnya pada proses produksi film terutama pada *pra-produksi* film. Pada tahap pra-produksi film, dimulai dengan riset atau pencarian data untuk membuat konsep cerita apa yang ingin disampaikan kepada para konsumen, lalu membuat perencanaan yang matang untuk membuat alur yang jelas dari mulai membuat script, story line, mencari dan membentuk kru serta pemain, menyusun jadwal, dan hunting detail-detail keperluan lainnya.

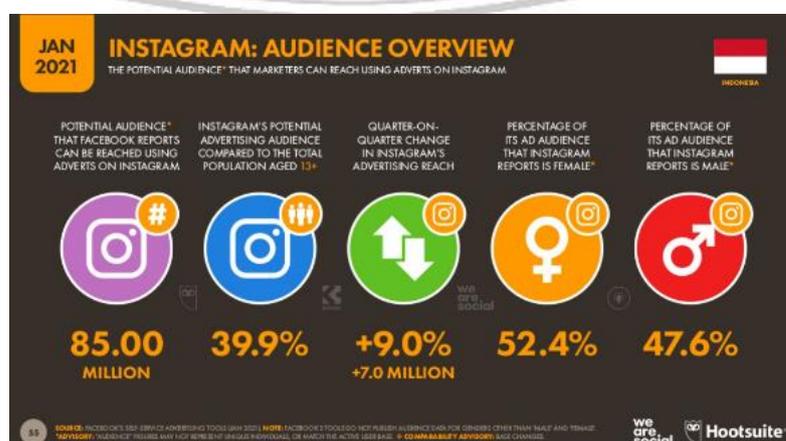
Dari tahun ke tahun pendistribusian film melalui banyak fase dan perubahan. Strategi untuk menarik perhatian dan keingintahuan masyarakat harus lebih kreatif lagi dikembangkan. Persaingan dalam industri membuat para pemilik bisnis harus membuat keputusan yang relevan dan tepat dengan kondisi pasar yang ada, karena jika tidak mau berevolusi maka akan tertinggal dan bisa hilang. Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan juga mengetahui apa yang diinginkan masyarakat menjadi tantangan untuk para pembisnis, dengan mencari tahu melalui berbagai pemikiran atau cabang dalam menentukan keinginan masyarakat yang

bervariasi. Melalui promosi atau pemasaran film yang tepat dan efektif dapat membuat informasi diminati khalayak ramai, sehingga menjadi kunci sukses dan menarik banyak perhatian. Melakukan perencanaan promosi sebuah film dapat dikatakan termasuk ke dalam tahapan awal dari proses pembuatan film, walaupun tidak ada ketentuan yang wajib untuk seperti itu tetapi sekarang sudah mulai banyak rumah produksi membuat tim pemasaran filmnya dari awal pembentukan tim atau bahkan khusus menyewa jasa layanan dalam bidang pemasaran film.

Perusahaan-perusahaan maupun para pelaku usaha dalam skala besar maupun kecil saat ini cenderung mau mengeluarkan biaya yang cukup banyak, bahkan lebih untuk melakukan promosi karena mereka sadar bahwa peran promosi dalam mempertahankan produk maupun jasanya sangat besar. Promosi dilakukan salah satunya dengan melalui komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran dinilai efektif untuk meningkatkan angka penjualan dan mengembangkan perusahaan maupun pendapatan. Kotler dan Keller (2012:498) berpendapat bahwa *“Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and reminds consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”* artinya komunikasi pemasaran merupakan sarana yang harus digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan secara langsung maupun tidak langsung mengingatkan target pasar atau konsumen tentang produk yang dijualnya. Pada era digital saat ini dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan cara yang sangat beraneka ragam salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang berjalan dengan efektif dan terintegrasi, Salah satu teori yang tepat untuk itu adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication (IMC)*. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah rencana konseptual komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenali nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi (Belch & Belch, 2009, hlm. 11).

Dikutip dari artikel “The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for Your Business” (2014, Para. 1) yang menyatakan bahwa, di era modern ini, semua perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa kini telah menyadari pentingnya suatu merek dalam suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan kegiatan yang disebut komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai kegiatan pemasaran yang muncul karena adanya kebutuhan produk untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen sarannya. Dalam upaya berkomunikasi dengan target konsumennya, perusahaan juga dapat mengandalkan tim pemasaran perusahaan atau menggunakan jasa dari lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memiliki tujuan untuk melakukan pendekatan antara perusahaan dan konsumen, dalam menjalankan tugasnya mereka melakukan beberapa cara yaitu melalui; iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), acara, dan nilai dari mulut ke mulut.

Dengan semakin berkembangnya media sosial melalui internet maka saat ini pemasaran yang dapat pengaruh yang signifikan tinggi dan juga efektif adalah melalui media sosial, karena saat ini merupakan era digital dimana mayoritas masyarakat mengakses informasi melalui internet. Salah satu platform digital yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. Presentase pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,4% dan laki-laki sebanyak 47,6% (wearsocial.com, 2021).



Gambar 1.4 Grafik pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021>

Dibuat pada tahun 2010, Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video. Para pengguna mengakses layanan melalui aplikasi atau antarmuka web yang dilengkapi dengan fitur yang beragam dan dapat menyunting konten dengan berbagai filter yang telah disediakan. Sifat visual Instagram bisa dibedakan membedakannya dari media sosial yang lain, yang lebih berfokus pada teks, penggunaan Instagram berbeda dari bagaimana penggunaan media sosial lainnya (lihat Pittman & Reich, 2016; Shane-Simpson, Manago, Gaggi, & Gillespie-Lynch, 2018). Desain dan fungsionalitas Instagram menggunakan platform dengan cara yang unik dibandingkan dengan Facebook, Twitter, atau Pinterest. Menurut Mark Robertson (2018, h. 3) dalam buku Instagram marketing, Instagram membuat pandangan yang berbeda, berupa bagaimana cara interaksi yang terjadi di antara sebuah merek dan konsumennya pada abad ke-21.

Dengan jumlah pengguna yang banyak dan terus meningkat ini, Instagram sangat berpeluang untuk menjadi sarana bagi pemasaran sebuah film. Film adalah wadah komunikasi dalam bentuk media yang tersampaikan melalui karya audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada para penikmatnya. Film merupakan sebuah media komunikasi yang dapat membuat cerita atau pesan yang disampaikan terasa makin nyata dan dapat mengaruhi ruang dan waktu. Banyak yang beranggapan film hanyalah sebuah sarana hiburan semata, pendapat seperti itu juga tidaklah salah, namun film bisa diartikan lebih luas daripada itu. Melalui film banyak pembelajaran yang dapat didapat baik bagi para kreatornya maupun penikmatnya. Menurut Redi Panuju, film bisa menjadi media pembelajaran yang baik tidak hanya sekedar alternatif hiburan semata, film dapat menyampaikan pesan langsung melalui gambar, dialog, dan diperankan oleh seseorang sehingga menjadi wadah yang paling efektif dalam menyebarkan misi, gagasan dan pesan lainnya, hal ini disampaikannya dalam acara bedah buku "Film Sebagai Proses Kreatif" di Wisma Kalimetro (Kamis, 14 November 2019).

Dalam komunikasi pemasaran film ini salah satu bentuknya yang saya ambil adalah “sebuah” kalimat atau kutipan-kutipan yang narasi nya berkesinambungan dengan orang-orang bisa melalui isu-isu yang sedang digemari saat ini atau isu yang memang sudah sangat dekat dengan kehidupan masyarakat yang ada. Salah satu teknik nya bisa dengan membuat kesadaran akan merk atau lebih dikenal sebagai “*brand awareness*” juga dengan melaksanakan suatu *campaign* melalui promosi atau pemasaran yang matang. Melalui satu kalimat yang ditampilkan dalam sebuah cuplikan video atau foto, bahkan mungkin melalui sebuah gambar dengan tulisan dapat membuat titik balik dalam marketing film itu menjadi sukses, asalkan dengan perencanaan juga perhitungan yang tepat dan matang. Bagaimana kita tau kalimat atau kutipan - kutipan itu dapat berkesinambungan dengan masyarakat? dengan melalui riset yang baik dan luas. Untuk menentukan apakah tepat atau tidak narasi itu maka salah satunya dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran itu. Disini saya memilih film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini (NKCTHI) untuk membentuk dan mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku masyarakat secara langsung. Menurut teori efek media kuat media memiliki kekuatan signifikan, teori ini menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen yang mampu mempengaruhi dan mengarahkan opini publik secara efektif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan akun Instagram @nkcthi terhadap minat menonton film "Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini" di era digital. Dalam konteks ini, Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat visual, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi audiens. Dengan menggunakan teori efek media sebagai dasar, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram resmi film tersebut dapat mempengaruhi audiens dalam berbagai cara. Proses ini mencakup peningkatan kesadaran akan film, pembentukan persepsi positif, hingga membangkitkan minat yang tinggi untuk menonton film tersebut. Akun Instagram @nkcthi memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang kuat melalui visual yang

menarik dan narasi yang menggugah emosi. Setiap postingan, cerita, dan video yang dibagikan oleh akun ini dirancang secara khusus untuk menarik perhatian pengguna media sosial, membangun antisipasi, dan menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan audiens.



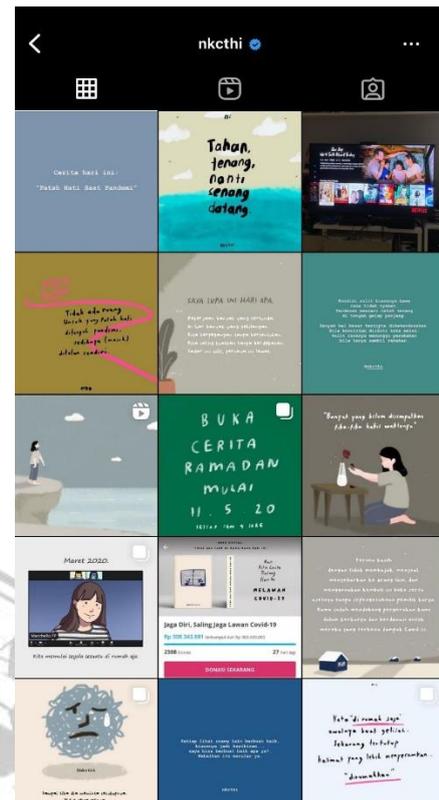
Gambar 1.5 Poster film NKCTHI. (Foto: Dok. Instagram @aglaartalidia)

Kisah film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini bermula dari diksi singkat yang dibuat berdasarkan kumpulan cerita berbagai sudut pandang dan pengalaman banyak orang oleh Marchella FP seorang penulis buku. Tokoh dalam novel bergenre fiksi singkat ini bernama Awan, seorang Ibu yang ingin menyampaikan pesan untuk anak dan cucu nya kelak di masa depan dengan mediasi sebuah surat. Setiap halaman yang disampaikan berisi hal-hal yang sangat mendalam dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Membuat film dari novel yang awalnya hanya berisikan kalimat-kalimat sederhana atau diksi-diksi pendek ini membuat film ini pada awalnya sangat menantang dan berbeda untuk dibuat oleh Angga Dwimas Sasongko. Membuat sebuah karakter berdasarkan dari karakter sebuah kalimat atau diksi ini adalah hal yang baru dan ada sebuah tantangan baru yang harus dihadapi.



Gambar 1.6 Konten pada Instagram @nkcthi @nkcthi

Sumber: Instagram @nkcthi 2021



Gambar 1.7 Konten pada Instagram @nkcthi

Sumber: Instagram @nkcthi 2021

“Setiap Keluarga Punya Rahasia” menjadi *tagline* yang dibawa oleh film Nkcthi. Manusia semua berasal dari keluarga yang entah memang pada akhirnya akan terus bersama sampai akhir atau terpecah belah ditengah nya. Film Nkcthi mempunyai nilai keluarga dengan cinta serta sukacita nya yang membuat film ini menjadi semakin dekat dengan kehidupan banyak masyarakat. Kisah nya dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat banyak orang merespon nya dengan positive dan tidak sabar untuk menonton film ini. Film ini dapat membuat efek yang besar bagi peminatnya, jadi bukan hanya sekedar menonton tetapi secara pengalaman lebih ikut merasakan emosi yang ada pada film, karena film Nkcthi ini dapat membuat *healing* bagi para penonton nya, mereka dapat merasakan bahwa mereka tidak sendiri menghadapi suka cita dalam keluarga nya masing-masing. Pemilihan film "Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini" untuk penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang mendasari urgensi dan relevansinya:

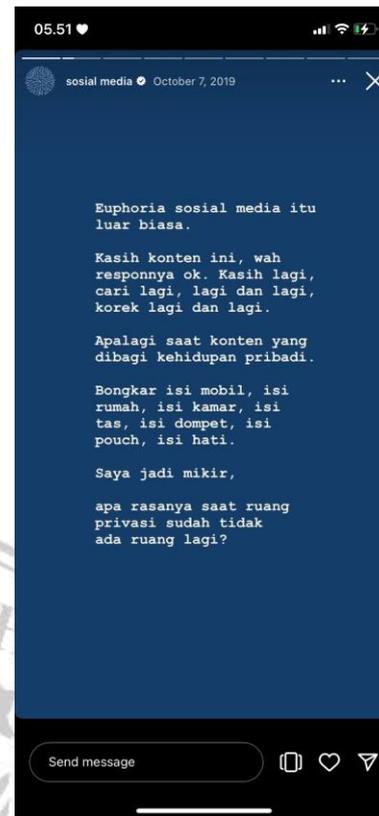
1. **Popularitas dan Pengaruh Sosial:** Film NKCTHI telah mendapatkan perhatian luas dari masyarakat Indonesia sejak perilisannya. Dengan popularitas yang tinggi, film ini mampu menciptakan diskusi dan perhatian besar di media sosial, terutama di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh akun Instagram *@nkcthi* terhadap minat masyarakat untuk menonton film ini di era digital.
2. **Relevansi dengan Kehidupan Sehari-hari:** Cerita film ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari banyak orang. Tema keluarga, cinta, dan tantangan hidup yang diangkat dalam film ini mencerminkan realitas yang dihadapi oleh banyak orang. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui film ini dapat mempengaruhi minat audiens untuk menontonnya.
3. **Strategi Pemasaran yang Unik:** Film NKCTHI menggunakan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, terutama Instagram. Dengan konten-konten visual, kutipan-kutipan inspiratif, dan video pendek, akun Instagram *@nkcthi* berhasil menarik perhatian dan membangun engagement dengan audiens. Penelitian ini akan membantu memahami efektivitas strategi pemasaran film melalui media sosial dalam konteks industri perfilman di era digital.
4. **Studi Kasus yang Representatif:** Sebagai salah satu film Indonesia yang sukses, NKCTHI menjadi studi kasus yang representatif untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi industri perfilman dan pemasaran di Indonesia tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan alasan-alasan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan guna memahami dinamika pemasaran film melalui media sosial dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat audiens di era digital.



Gambar 1.8 Konten pada Instagram @nkcthi
@nkcthi

Sumber: Instagram @nkcthi 2021



Gambar 1.9 Konten pada Instagram

Sumber: Instagram @nkcthi 2021

Film Nanti Kita Cerita tentang Hari ini sukses membuat banyak hati luluh salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui pesan verbal nya ini yang berbentuk kalimat-kalimat yang dijadikan sebuah unggahan dalam media sosial Instagram pada akun @nkcthi. Menarik perhatian melalui media sosial instagram dengan aktif membuat unggahan berupa kalimat-kalimat atau diksi singkat serta foto dan video yang isunya dekat dengan kehidupan Masyarakat, dan berbicara menyangkut tentang popularitas media sosial Instagram sebagai media untuk berbagi informasi dan melibatkan penonton, film “Nanti Kita Cerita Tentang hari Ini” menjadi salah satu film Indonesia yang cukup sukses dan populer di tahun 2020.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi seberapa besar pengaruh terpaan akun media sosial Instagram @nkcthi terhadap minat untuk menonton film di era digital. Hal ini

diharapkan dapat membantu memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa di era digital yang semakin maju. Melalui penyampaian pesan yang memiliki nilai signifikan masyarakat diharapkan merespon melalui sikap, emosi serta perilaku. Dalam analisis lebih lanjut, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti frekuensi postingan, waktu publikasi, dan interaksi pengguna (misalnya, likes, komentar, dan shares) sebagai variabel yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang dampak langsung dari terpaan media sosial terhadap minat menonton film, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah saya buat dan maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram @nkcthi terhadap minat untuk menonton film di era digital (studi kasus pada followers akun instagram @nkcthi).

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada penonton film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun @nkcthi sebagai populasinya dan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana memakai teknik non-probability sampling karena pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan bagi semua populasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh terpaan media sosial Instagram @nkcthi terhadap minat untuk menonton film di era digital (studi kasus pada followers akun instagram @nkcthi).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat serta keuntungan dalam bidang akademis maupun bidang praktis nya, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan dapat memberikan pengetahuan baru maupun tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus nya pada bidang terkait. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi rujukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya pada pembahasan yang berkaitan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan pandangan dalam bidang komunikasi pemasaran menjadi lebih komunikatif dan dapat menjadi ide maupun masukan dalam memaksimalkan tindakan dalam komunikasi pemasaran film maupun hal lainnya yang sejenis. Serta diharapkan dapat membantu memberikan informasi yang tepat juga memberikan manfaat bagi industri film dalam memperbaiki strategi pemasaran dan promosi mereka melalui media sosial, juga dapat memberikan manfaat bagi para pengguna media sosial dalam memahami dampak dalam terpaan media sosial dalam keputusan mereka.