

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial mengacu pada situs web dan platform yang memungkinkan komunikasi online, berbagi konten, dan interaksi di antara para pengguna. Saat ini, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Snapchat, dan WhatsApp adalah platform jejaring sosial yang sangat populer. Tujuan dari dibuatnya sosial media ini adalah sebagai fasilitas interaksi sosial antara orang lain dengan cara yang berbeda. Sosial media digunakan untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan teman atau keluarga (Cam, 2012).

Sosial media juga biasa dijadikan untuk wadah sebagai mempromosikan barang atau jasa mereka di internet khususnya di sosial media. Menurut situs web dataindonesia.id, TikTok adalah salah satu platform terpopuler yang ada saat ini, dengan 109,9 juta pengguna secara keseluruhan di Indonesia. Negara Indonesia tercatat pada Januari 2023 menempati peringkat kedua pengguna tik tok terbesar di Indonesia.

Pada aplikasi tiktok sendiri terdapat beragam video yang diupload oleh banyak pengguna. Pada aplikasi ini kita bisa mengunggah, menyukai, berkomentar atau menyebarkan video yang telah ditonton oleh pengguna untuk disebarkan ke pengguna lainnya. Karena keragaman isi konten yang terdapat di dalam aplikasi ini, banyak sekali jenis konten yang ada di dalam aplikasi ini. Karena tiktok sendiri sangatlah mudah untuk mengunggah video oleh banyak kalangan.

Situs dataindonesia.id pada tahun 2021-2022 sudah menuliskan banyaknya tingkat penetrasi Internet di Indonesia. Hasil survei yang sudah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana kelompok usia pengguna internet yang berumur 5-12 tahun terdapat 62,43%, pada usia 13-18 tahun terdapat 99,16%, pada usia 19-34 terdapat 98,64%, pada usia 35-54 terdapat 87,3%, dan pada usia 55 tahun keatas terdapat 51,73%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penikmat konten yang ada di sosial media adalah anak muda.

Industri film telah berkembang secara global sejak awal abad ke-19, ketika Thomas Alfa Edison menciptakan peralatan sinema pertama, yang dikenal sebagai kinematografi, pada tahun 1888. Pada awalnya, film tidak memiliki suara sama sekali atau kerap disebut dengan film bisu. Film hanya mengandalkan gambar-gambar bergerak dan teks yang ada di film untuk menyampaikan cerita kepada penonton. Setelah itu, film bersuara muncul pada tahun 1927, karena teknologi perekaman suara muncul pada tahun ini dan memungkinkan untuk menggunakan dialog dan efek suara pada film, hal ini menjadi perkembangan baru pada film di awal abad ke-19 (Biran, 1993).

Industri perfilman terus berkembang hingga ke era digital yang membuat perubahan pada cara pembuatan film. Digitalisasi ini membuat hasil, edit dan cara penyebaran film jauh lebih muda. Dengan kemudahan di era digital ini, semakin mempermudah para produsen film menjadi jauh lebih liar. Para produsen film membuat efek visual menjadi jauh lebih terlihat nyata karena kecanggihan yang diciptakan oleh grafika yang ada di komputer.

Perkembangan film ini didukung oleh pengaruh dari sosial media. Hal ini mempengaruhi cara film untuk di promosikan dan dikonsumsi oleh khalayak ramai. Trailer film dapat dengan mudah dibagikan dan penonton bisa mempunyai referensi film yang akan mereka tonton. Penonton biasanya mendapatkan info pemutaran film ini dari pengalaman teman yang sudah menonton atau yang sering terjadi adalah mendapatkan info film dari sosial media. Produsen film biasanya mempromosikan film mereka lewat sosial media, entah sosial media milik artis mereka atau membuat sendiri instagram milik mereka. Dengan sosial media juga membantu untuk mendorong ulasan dan pembicaraan tentang film tersebut. Biasanya, produsen film mendapatkan ulasan positif, kutipan menarik, dan tanggapan dari penonton. Sosial media memberikan ruang untuk penonton bisa berbagi pendapat mereka tentang film yang sudah mereka tonton dan dapat mempengaruhi persepsi dan minat penonton yang berpotensi.

Industri pemasaran film sangat dipengaruhi oleh media sosial. Karena hampir setiap film yang dirilis saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan dirinya sendiri, sebagian besar dari mereka memposting trailer di akun mereka. Platform media sosial yang biasanya diposting oleh para pembuat film meliputi YouTube, Instagram, dan TikTok, yang saat ini banyak digunakan.

Situ majalah daring seperti io9.gizmodo.com pernah mengatakan bahwa *“All trailers are spoilers and you can only avoid so much”* yang berarti semua trailer adalah spoiler dan harus dihindari sebisa mungkin. Kenyataannya adalah tidak semua orang yang ingin menonton film di bioskop didasarkan pada telah melihat trailer film yang mempengaruhi mereka untuk membeli tiket.

Film adalah karya yang dilindungi oleh hak cipta. Merekam atau memotretnya di bioskop tanpa izin termasuk tindakan duplikasi atau penyebaran karya tanpa izin dari pemilik hak cipta. Di Indonesia sendiri, merekam atau memotret cuplikan film yang ada di bioskop tanpa seizin pihak bioskop juga melanggar hak cipta dan hukum yang berlaku di Indonesia. Undang-Undang Hak Cipta di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta, memberikan perlindungan terhadap hak cipta termasuk dalam hal karya audio visual seperti film. Seperti yang tertulis pada Undang-undang nomor 29 tahun 2014 pasal 12 yang tertulis **“Setiap Orang dilarang melakukan penggunaan secara komersial, penggandaan, pengumuman, pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya”**.

Pemilik hak cipta dari sebuah film ini bisa mengajukan tuntutan perdata terhadap pelaku. Hal ini dapat berakibat pada denda atau ganti rugi kepada pemilik hak cipta. Bahkan pelaku bisa mendapatkan sanksi jika terbukti merekam atau memotret yang berakibat pelaku dilarang keras untuk masuk ke bioskop di masa depan. Hak cipta ini melarang orang lain untuk bertindak dengan cara yang melanggar hak orang lain dan memberikan pemegang hak otoritas tunggal untuk menggunakan karya yang dilindungi oleh hak cipta.

Serta dalam beberapa kasus, melanggar hak cipta dapat dikenai tuntutan pidana. Hukuman pidana dapat berupa denda yang lebih besar atau hukuman penjara, tergantung pada hukum yang berlaku di negara setempat. Selain itu, bioskop-bioskop di Indonesia juga memiliki aturan internal yang melarang keras penonton untuk merekam atau memotret di dalam gedung mereka.

Contohnya seperti film “waktu maghrib”, tidak sedikit orang yang merekam lalu mengupload di sosial media “Tiktok”, Pada tanggal 9 Februari 2023, film yang disutradarai oleh Sidhartha Tata ini memulai debutnya di bioskop-bioskop Indonesia. Aspek horor pada malam hari, ketika anak-anak dilarang keluar rumah karena waktu maghrib yang semakin dekat, ditekankan dalam film horor ini. Kisah dongeng Indonesia yang banyak diceritakan dan diterima oleh setiap penduduk desa diceritakan di sekitar waktu Maghrib. Menurut masyarakat, keluar rumah saat petang tiba, atau yang dikenal dengan waktu maghrib, merupakan hal yang tidak wajar.

Dua orang teman yang marah kepada guru mereka adalah yang pertama kali terlibat. Pada puncak ketidaksenangan mereka, mereka berdua menyumpahi gurunya agar segera meninggal saat maghrib, bersamaan dengan azan maghrib. Bu Woro benar-benar meninggal dunia dalam sebuah kecelakaan yang mengerikan beberapa hari kemudian. Kedua sahabat itu merasa heran dan ketakutan dengan kejadian tersebut. Sejak saat itu, mereka berdua mengalami serangkaian pengalaman gaib. Ketakutan yang dirasakan kedua sahabat itu menyebar ke seluruh masyarakat. Seluruh penduduk desa menjadi ketakutan dan mulai saling menyalahkan satu sama lain. Akibatnya, dusun tersebut menjadi tegang dan tidak teratur.

Film ini menjadi tambahan opsi untuk orang Indonesia yang menyukai film horor, beragam respon penonton terhadap film horor baru terbaru di Indonesia ini. Tidak sedikit orang yang berkomentar apa yang telah mereka tonton. Banyak yang berkomentar mengenai set dan ide cerita yang telah dibangun oleh pembuat film. Ulasan dan reaksi kepada pengguna tiktok yang ikut

serta meramaikan kolom komentar kebanyakan memberikan komentar atau tanggapan yang positif kepada film ini. Hal ini cukup membantu calon penonton untuk meyakinkan diri sebelum menonton film ini.

Budaya, pribadi, sosial, psikologis, dan elemen-elemen lain yang mempengaruhi semuanya berperan dalam proses memperoleh dan mengembangkan minat beli. Calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka melihat bahwa orang lain menikmati barang tersebut dan terinspirasi untuk melakukan hal yang sama. Kemudian ada unsur situasi keuangan, yang secara tiba-tiba mengubah posisi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh dari potongan film yang diunggah di TikTok dapat mempengaruhi minat penonton untuk membeli tiket film “Waktu Maghrib”?
2. Apakah terdapat korelasi antara jumlah tayangan, likes, dan komentar pada unggahan TikTok dengan jumlah penonton film di bioskop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan lebih spesifik menjadi beberapa poin berikut :

1. Menguji apakah ada hubungan yang signifikan pengaruh media unggahan potongan film waktu maghrib di TikTok terhadap keputusan untuk membeli tiket menonton.

2. Mengidentifikasi karakteristik sampel yang akan diteliti sesuai dengan penelitian (usia, jenis kelamin, minat film) yang paling terpengaruh oleh potongan film waktu maghrib di TikTok.
3. Menganalisis tingkat keterlibatan penonton di TikTok (misalnya, frekuensi penggunaan, jenis konten yang diikuti) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu kita memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, bisa mempengaruhi keputusan kita dalam memilih hiburan dan bagaimana industri film bisa memanfaatkan media sosial untuk mencapai target penonton mereka. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada berbagai bidang ilmu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi praktis bagi industri film, juga memiliki nilai akademis yang tinggi.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang sangat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri hiburan. Dengan memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, mempengaruhi perilaku konsumen, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan konten yang lebih menarik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.