

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Film merupakan bagian dari pasar hiburan global yang mengekspresikan kreativitas dan kepentingan budaya sehingga dapat dikategorikan sebagai seni komersil (Kindem, 2000:1). Film pertama kali masuk ke Indonesia pada 5 Desember 1900 di Jakarta oleh sebuah bioskop milik orang Belanda dan pada masa itu dikenal sebagai “gambar *idoep*” sebab film yang ditayangkan pada masa itu berupa video monokrom tanpa suara atau film bisu (Batubara, 2020). Awalnya, film hanya dianggap sebagai sebuah tiruan kenyataan hingga pada akhirnya dianggap sebagai karya seni setelah melalui perjalanan panjang dan mulai bermunculan para pembuat film dari berbagai negara.

Menurut McQuail (1997), sebagai salah satu bentuk media massa, film memiliki peranan penting dalam dunia sosial, seni, politik dan ilmu pengetahuan. Menggunakan film sebagai pembelajaran didasarkan pada gagasan bahwa film memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang juga atas dasar bahwa film memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan unik (dalam Pranoto & Setyawan, 2018).

Untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan kesadaran mengenai film yang akan dirilis, pemasaran film dilakukan melalui dibuatnya trailer. Trailer film biasanya disebut sebagai "pratinjau" yang dipandang sebagai iklan dan memberi penonton gambaran tentang konten film yang dipasarkan. Selain bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang film yang akan tayang, pembuatan trailer juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti genre, plot, aktor untuk membedakan diri dari pesaing (dalam David Jerrick, 2013). Cuplikan film dibuat menarik tetapi masih dalam batas tertentu guna membangkitkan emosi tertentu dan memotivasi penonton yang di dalamnya memuat informasi mengenai judul, jadwal perilis film dan nama aktor (Jensen, 2014). Trailer adalah media yang paling efektif untuk mengiklankan film agar mencapai target sasaran (Hixson, 2005).

Genre *heist* (perampokan) bukanlah hal baru dalam dunia perfilman, di luar negeri sendiri khususnya *Hollywood* ada banyak film dengan genre tersebut seperti *Now You See Me* (2013), *Ocean's 8* (2018) dan *Inception* (2010). Di Indonesia, genre *heist* jarang ditemukan sebab genre yang mendominasi film Indonesia adalah genre horror, komedi dan drama (CNNIndonesia.com). Film *Mencuri Raden Saleh* berkisah tentang sekelompok remaja cerdas dengan kemampuan berbeda memiliki tujuan untuk mencuri lukisan sejarah "Penangkapan Pangeran Diponegoro" yang terletak di Istana Negara demi mendapat hadiah uang tunai dalam jumlah besar.

Berbagai jenis skema kriminal dimulai, memalsukan lukisan, meretas sistem komputer, serta strategi pencurian yang dilakukan para tokoh utama. Meski pelaksanaan rencana perampokan telah dipersiapkan dengan matang, mereka tetap menghadapi berbagai kendala dan resiko yang berbahaya. Penggambaran hubungan romantis, persahabatan, dan kekeluargaan juga tergambar dalam film *Mencuri Raden Saleh* yang memiliki banyak lika-liku dalam alur ceritanya. Diperankan oleh sederet aktor dan aktris muda berbakat, yaitu Iqbaal Ramadhan sebagai Piko (*The Forger*), Aghniny Haque sebagai Sarah (*The Brute*), Angga Yunanda sebagai Ucup (*The Hacker*), Ari Irham sebagai Tuktuk (*The Driver*), Rachel Amanda sebagai Fella (*The Negotiator*) dan Umay Shahab sebagai Gofar (*The Handyman*). Antusiasme masyarakat dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton yang mencapai 2,3 juta penonton dan menempati urutan ke-7 film Indonesia dengan penonton terbanyak pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022).

Sehubungan dengan trailer film, Rizky dan Stellarosa (2019) meneliti tentang preferensi penonton terhadap film Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa preferensi penonton terhadap film Indonesia didasarkan pada atribut film tersebut, mulai dari genre hingga sinopsis atau trailer, karena sebelum menonton biasanya mereka mencari informasi tentang film yang akan ditonton.

Trailer film *Mencuri Raden Saleh* pertama kali ditayangkan di akun youtube resmi Visinema Pictures pada 29 Juni 2022 dengan judul *Mencuri Raden Saleh-Official Trailer 1*. Lalu pada 13 Agustus 2022, Visinema Pictures

kembali menayangkan trailer film Mencuri Raden Saleh dengan judul *Mencuri Raden Saleh-Official Final Trailer*. Selain menayangkan trailer untuk menarik minat penonton, Visinema Pictures selaku rumah produksi dari Mencuri Raden Saleh juga menayangkan dibalik layar proses pembuatan film, memperkenalkan satu persatu karakter-karakter yang ada di Mencuri Raden Saleh melalui video dengan durasi singkat serta dibuatnya akun twitter khusus untuk mempromosikan film Mencuri Raden Saleh. Ditambah aktifnya para pemain Mencuri Raden Saleh dalam media sosial X (dulu twitter) yang berinteraksi dengan *followers* sehingga merasa dekat dengan mereka.

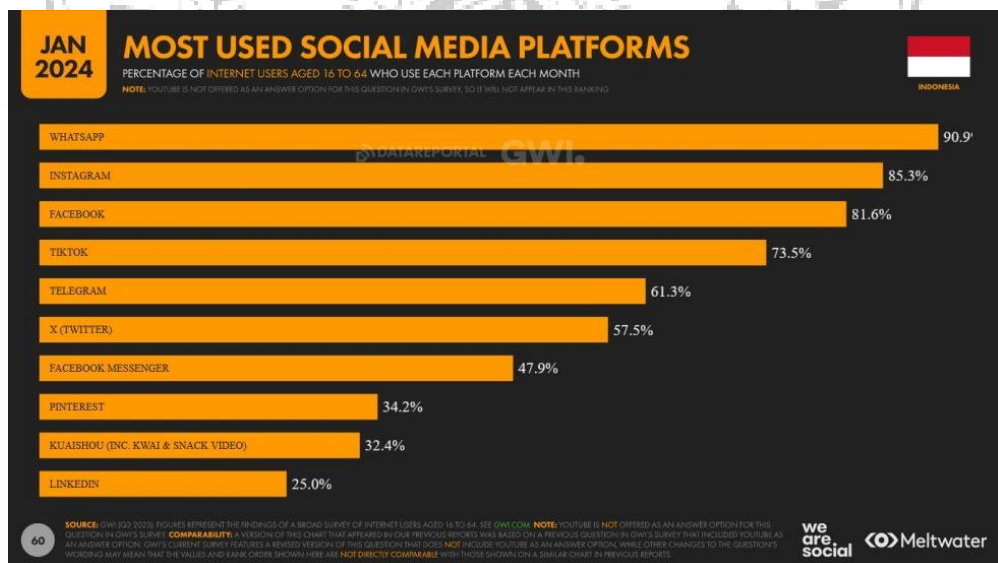
Menurut Widyatama dalam Rizki & Pangestuti (2017), kesadaran simbolik didorong oleh terpaan yang dilakukan suatu media akan menimbulkan kesadaran konsumtif yang menggiring konsumen pada perilaku. Adanya konten yang tersebar melalui berbagai macam media sosial akan mendorong penggunaanya mencari informasi bahkan terdorong untuk menonton film Mencuri Raden Saleh.

Trailer merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum untuk meningkatkan minat menonton dan menjadi salah satu sarana promosi film yang sering disaksikan di berbagai media digital. Pemanfaatan iklan berbentuk trailer dalam pemasaran film sangat bervariasi karena disajikan dalam bentuk audio visual yang dapat dikemas sesuai keinginan kelompok sasaran. Menurut Kasali dalam Nasution (2019), iklan adalah pesan yang terbentuk dalam suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan pada masyarakat.

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan apa yang dilakukan oleh tim produksi film Mencuri Raden Saleh adalah upaya untuk mempromosikan sesuatu dalam bentuk iklan. Intensitas penggunaan media bertujuan untuk mengidentifikasi informasi mengenai publik tentang penggunaan media yang dalam penelitian ini meliputi frekuensi atau durasi penggunaan. Frekuensi menunjukkan seberapa sering orang terpapar iklan, sedangkan durasi menunjukkan berapa lama orang terpapar iklan. Tingkat pengetahuan seseorang terhadap barang atau jasa yang diiklankan dipengaruhi oleh berapa intensitas orang tersebut melihat sehingga nantinya terdapat potensi besar pada

perubahan perilaku. Pemasaran film meliputi bagaimana target penonton mengetahui tentang film yang akan ditayangkan agar memicu rasa penasaran dan penonton akan menantikan informasi apapun tentang film tersebut yang menjadikannya diskusi di ruang publik sampai batas tertentu (Manavalan, 2016:33).

Saat ini adalah era dimana media sosial mulai dipandang sebagai wadah untuk bersosialisasi dan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Carr & Hayes (2015), media sosial adalah saluran komunikasi berbasis internet yang mempermudah jalannya interaksi karena memuat berbagai macam konten sehingga penggunaannya mendapatkan kesenangan tersendiri. Menurut *We Are Social* per Januari 2024 sebanyak 5,35 miliar orang menggunakan internet dari total 8,08 miliar populasi manusia. Melansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase pengguna internet di Indonesia sendiri pada 2023 terhitung 78,1% dan meningkat pada tahun 2024 menjadi 79,5% yang artinya 221,5 juta dari total 278 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.



Sumber: We Are Social

**Gambar 1.1** Diagram penggunaan platform media sosial di Indonesia

Per Januari 2024, X (dulu twitter) menempati urutan keenam dalam penggunaan platform media sosial terbanyak di Indonesia dengan persentase 57,5%. Sementara berdasarkan data yang dimuat dalam *dataindonesia.id*,

Indonesia menempati urutan keempat di dunia sebagai negara dengan pengguna X terbanyak dengan persentase 24,85%.

Terdapat banyak akun di X yang dikhususkan untuk membahas satu topik sehingga akun tersebut menjadi wadah interaksi bagi pengguna dengan minat yang sama, yaitu *automatic fanbase* atau *autobase*. Hadirnya *autobase* yang menjangkau banyak masyarakat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan opini tanpa ada batasan dalam penggunaannya.

Salah satu akun *autobase* tersebut adalah *@moviemnfs*. Akun *@moviemnfs* merupakan akun yang membahas tentang film dan sejenisnya. Tidak seperti akun personal, *autobase* dijalankan oleh sistem otomatis yang disebut *bot*. Cara kerjanya, seseorang mengirimkan pesan melalui *direct message* yang disertai kata kunci tertentu kemudian bot akan menjadikan pesan tersebut menjadi sebuah postingan secara anonim di akun tersebut. Selanjutnya pengguna lain dapat membalas postingan tersebut serta dapat melakukan interaksi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari dibuatnya trailer film Mencuri Raden Saleh terhadap keputusan menonton. Maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun *@moviemnfs* di X)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa kuat pengaruh trailer film Mencuri Raden Saleh terhadap keputusan menonton film tersebut bagi pengikut akun *@moviemnfs*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah trailer sebagai media promosi akan mempengaruhi keputusan menonton pengikut akun *@moviemnfs* untuk menonton film Mencuri Raden Saleh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi melalui upaya riset yang berkaitan dengan promosi sebuah film dalam bentuk trailer yang mempengaruhi keputusan menonton film.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pemasar film menentukan aspek-aspek penting yang dapat membantu pemasaran film melalui trailer serta mengembangkan pandangan dalam komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan pemasaran film melalui trailer.

