

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Dalam era digital saat ini, industri perfilman mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi teknologi produksi maupun strategi pemasarannya. Digitalisasi telah mendorong persaingan konten hiburan yang semakin ketat sehingga pelaku industri film dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian audiens (Bima Kurniawan, 2023). Salah satu strategi yang banyak digunakan, khususnya dalam film animasi, adalah melibatkan *public figure* atau selebritas sebagai pengisi suara (*voice actor*). Keterlibatan figur publik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen artistik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran karena suara selebritas yang dikenali audiens terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan sejak tahap awal promosi film (Cynthia Vinney, 2017).

*Public figure* dalam konteks media tidak terbatas pada penampilan fisik semata, tetapi juga mencakup popularitas, karakter suara yang khas, tingkat kesukaan (*likability*), serta kedekatan emosional yang terbangun melalui eksposur media yang intens. Seorang *public figure* atau *influencer* yang dikenal luas menciptakan rasa familiar dan ketertarikan awal, dimana *familiarity* dan *likability* selebriti terbukti berpengaruh terhadap minat dan persepsi audiens (Afifah, 2022). Selain itu, hubungan *parasocial* antara audiens dengan figur media memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan potensi pengaruh figur publik terhadap sikap audiens terhadap konten yang dipromosikan (Delia Cristina Balaban, 2022).



Gambar 1.1 Poster Film Animasi Jumbo

*Sumber: Wikipedia*

Fenomena tersebut dapat diamati pada film animasi *Jumbo* yang dirilis pada 31 Maret 2025 di bioskop. Film animasi bergenre petualangan fantasi ini merupakan debut penyutradaraan Ryan Adriandhy dan diproduksi oleh Visinema Studios bekerja sama dengan Springboard dan Animasi Films. *Jumbo* melibatkan sejumlah public figure ternama sebagai pengisi suara, di antaranya Prince Poetiray, Quinn Salman, Bunga Citra Lestari, Ariel Noah, Angga Yunanda, Cinta Laura Kiehl, dan Chicco Jerikho (Anami Films, 2025). Kehadiran nama-nama populer tersebut menjadi salah satu daya tarik utama yang banyak disorot dalam materi promosi maupun pemberitaan media. Bahkan, berdasarkan pemberitaan Tempo, *Jumbo* berhasil menyalang predikat sebagai film animasi paling laris di Asia Tenggara (Marvela, 2025).

	Jumlah Penonton
Jumbo (2025)	10.073.332
KKN di Desa Penari (2022)	10.061.033
Agak Laen (2024)	9.125.188
Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 (2016)	6.858.616
Pengabdian Setan 2: Communion (2022)	6.390.970
Dilan 1990 (2018)	6.315.664
Miracle in Cell No.7 (2022)	5.861.067
Vina: Sebelum 7 Hari (2024)	5.815.945
Dilan 1991 (2019)	5.253.411
Sewu Dino (2023)	4.891.469

Sumber: Cinepoint per 2 Juni 2025, Film Indonesia

Gambar 1.2 Data Film Terlaris Indonesia

Sumber: *Katadata.co.id.*



Gambar 1.3 Film Jumbo Pecahkan Rekor.

Sumber: *WWW.EKRAF.GO.ID*

Keberhasilan film animasi Jumbo juga tercermin dari pencapaian jumlah penonton yang sangat tinggi. Berdasarkan data Katadata.co.id, film ini berhasil meraih lebih dari 10 juta penonton dan menjadi film nasional terlaris sepanjang masa, melampaui sejumlah film non-animasi sebelumnya. Pencapaian tersebut diperkuat oleh pernyataan resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Republik Indonesia yang menyebutkan Jumbo sebagai film animasi Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak sepanjang sejarah. Keberhasilan ini menunjukkan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap film animasi lokal serta adanya perubahan preferensi audiens terhadap karya animasi dalam negeri (Binus University, 2025).



Gambar 1.4 Film Jumbo Trending di Google.

Sumber: [x.com/jumbofilm\\_id](https://x.com/jumbofilm_id)

Tingginya minat publik terhadap film Jumbo juga tercermin dari aktivitas audiens di ruang digital. Berdasarkan data Google *Year in Search* Indonesia tahun 2025, Jumbo masuk dalam kategori film dan serial televisi yang paling banyak dicari. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens tidak hanya diwujudkan melalui kehadiran di bioskop, tetapi juga melalui pencarian informasi secara aktif di media digital. Fenomena tersebut menandakan bahwa Jumbo memiliki daya tarik yang kuat dalam membangun perhatian dan rasa ingin tahu audiens (Stevany, 2025).



Gambar 1.5 Postingan Pengisi Suara Jumbo.

Sumber: [x.com/jumbofilm\\_id](https://x.com/jumbofilm_id)



Gambar 1.6 Komentar pada Postingan Pengisi Suara Jumbo.

Sumber: [x.com/jumbofilm\\_id](https://x.com/jumbofilm_id)

Selain capaian penonton dan popularitas digital, keterlibatan *public figure* sebagai *voice actor* dalam film Jumbo juga menjadi perhatian publik. Hal ini terlihat dari munculnya topik terkait “pengisi suara Jumbo” sebagai pembahasan populer di media sosial X (Twitter). Percakapan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan alur cerita dan visual film, tetapi juga figur

publik yang terlibat sebagai pengisi suara. Berbagai komentar netizen menyinggung nama, karakter suara, serta keunikan *public figure* yang mengisi peran dalam film tersebut. Komentar-komentar ini digunakan sebagai ilustrasi fenomena yang menunjukkan bahwa keberadaan *public figure* sebagai *voice actor* menjadi salah satu aspek yang diperhatikan audiens sebelum memutuskan untuk menonton.

Namun demikian, tingginya jumlah penonton film *Jumbo* memunculkan pertanyaan kritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menonton audiens. Di satu sisi, keberhasilan film ini dapat dikaitkan dengan peningkatan kualitas animasi dan cerita film lokal. Di sisi lain, keterlibatan *public figure* sebagai *voice actor* diduga turut berperan dalam menarik perhatian audiens sejak tahap promosi. Kondisi ini menimbulkan perdebatan apakah minat menonton audiens lebih dipengaruhi oleh kualitas film animasi itu sendiri atau oleh *public figure* yang terlibat di dalamnya.

Penggunaan *public figure* sebagai *voice actor* menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan pola konsumsi media generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok audiens yang aktif menggunakan media digital dan media sosial, sehingga mudah terpapar informasi promosi film, termasuk informasi mengenai keterlibatan *public figure*. Popularitas serta karakter suara khas *public figure* yang sering muncul di berbagai platform media berpotensi membangun ketertarikan awal mahasiswa terhadap sebuah film. Meskipun mahasiswa dikenal sebagai audiens yang relatif kritis, daya tarik simbolik dari figur publik tetap memiliki potensi untuk memengaruhi minat menonton mereka (Romansyah Sahabuddin, 2025).

Minat menonton merupakan aspek penting dalam industri film karena menjadi indikator awal keberhasilan strategi promosi dan penerimaan audiens terhadap suatu karya. Dalam kajian komunikasi massa, minat menonton tidak hanya berkaitan dengan keputusan konsumsi media, tetapi juga dengan bagaimana pesan-pesan promosi dipersepsikan dan direspons oleh audiens. *Public figure* sebagai *voice actor* dapat berfungsi sebagai stimulus simbolik yang memengaruhi proses psikologis audiens, mulai dari perhatian hingga keinginan untuk menonton. Oleh karena itu, pengaruh *public figure* terhadap minat menonton perlu dikaji secara empiris, khususnya pada film animasi lokal yang sedang mengalami perkembangan signifikan (Suryani, 2008).

Penelitian ini merujuk pada Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) yang menjelaskan bahwa pesan media memiliki potensi untuk memberikan pengaruh langsung terhadap audiens. Dalam konteks film *Jumbo*, keterlibatan *public figure* sebagai *voice actor* dapat dipandang sebagai pesan simbolik yang disampaikan melalui media film dan promosi. Popularitas, suara khas, serta daya tarik personal *public figure* tersebut berpotensi membentuk persepsi awal audiens secara cepat, sehingga memengaruhi sikap dan minat menonton terhadap film animasi lokal yang ditawarkan (Tegar Roli A., 2022).

Selain itu, penelitian ini menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka konseptual untuk memahami proses terbentuknya minat menonton audiens. Peran seorang *public figure* sebagai *voice actor* berperan dalam menarik perhatian (*attention*) audiens melalui popularitas dan familiaritas figur tersebut. Perhatian ini kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan nyata berupa keputusan menonton (*action*). Model AIDA dinilai relevan karena mampu menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons strategi promosi film yang memanfaatkan daya tarik figur publik (Aisyah, 2019).

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) angkatan 2022 dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena memiliki keterkaitan yang erat dengan kajian komunikasi massa dan media, baik secara teoretis maupun praktis. Pada tahap akademik ini, mahasiswa telah dibekali pemahaman mengenai strategi komunikasi, promosi, serta peran *public figure* dalam media, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang lebih relevan dan mendalam terhadap fenomena penggunaan *public figure* sebagai *voice actor* dalam film animasi.

Selain itu, karakteristik mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM memiliki diferensiasi dibandingkan dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi lain, yaitu adanya penekanan pada integrasi antara teori dan praktik dalam proses pembelajaran. Mahasiswa tidak hanya memahami konsep komunikasi, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung melalui kegiatan produksi media yang didukung oleh fasilitas laboratorium seperti *broadcasting*, fotografi, dan produksi audio-visual. Pengalaman ini membentuk kemampuan mahasiswa dalam melihat media tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen, sehingga lebih peka terhadap unsur-unsur penting dalam sebuah karya, termasuk peran *voice actor*

dalam membangun karakter dan daya tarik film.

Di sisi lain, mahasiswa angkatan 2022 juga merupakan bagian dari generasi digital yang aktif mengikuti perkembangan industri film dan hiburan populer. Namun, yang menjadi pembeda adalah kemampuan mereka dalam mengombinasikan konsumsi media dengan analisis kritis berbasis keilmuan komunikasi. Hal ini menjadikan mereka tidak hanya sebagai penonton, tetapi juga sebagai audiens yang mampu memahami strategi komunikasi, termasuk penggunaan *public figure* sebagai bagian dari upaya menarik perhatian dan memengaruhi minat menonton.

Dengan demikian, pemilihan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2022 dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada kedekatan mereka dengan media, tetapi juga pada keunggulan komparatif yang dimiliki, yaitu kombinasi antara pemahaman teoretis, pengalaman praktis, dan kemampuan analisis kritis. Karakteristik tersebut menjadikan mereka representatif untuk mengkaji pengaruh *public figure* sebagai voice actor terhadap minat menonton film animasi lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Dengan merujuk pada konteks masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh antara *public figure* sebagai *voice actor* terhadap minat menonton film animasi Jumbo pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *public figure* sebagai *voice actor* terhadap minat menonton film animasi Jumbo pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

## **1.4 Kegunaan Penelitian.**

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu akademis dan praktis.

### **1. Akademis.**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi massa terkait efek media dan peran komunikator. Penelitian ini menekankan pentingnya seorang *public figure* sebagai komunikator dalam memengaruhi respon audiens. Hal ini relevan dengan kajian komunikasi yang menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang tidak hanya mengkaji komunikator, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti pesan dan media.

## **2. Praktis.**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi industri film dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Pemilihan *public figure* sebagai *voice actor* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat audiens. Oleh karena itu, penting bagi pihak industri untuk mempertimbangkan aspek kredibilitas, citra, dan daya tarik *public figure* agar pesan yang disampaikan melalui film dapat diterima secara optimal oleh audiens.