

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi penelitian ini. Alasan-alasan tersebut sekait erat dengan hal-hal, antara lain: (1) survei yang dilakukan *Program for International Student Assessment* (PISA) pada tahun 2019 membuktikan bahwa 91,5% masyarakat Indonesia usai 10 tahun ke atas lebih suka menonton film daripada membaca buku; (2) persentase film Indonesia di pasar dalam negeri jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara Asia lainnya yakni hanya sebesar 35%; (3) rendahnya apresiasi masyarakat terhadap karya anak bangsa; (4) film-film Indonesia yang disaksikan di bioskop dapat membantu meningkatkan perekonomian dalam negeri; (5) dibutuhkan penyebarluasan informasi agar masyarakat mengetahui film-film Indonesia yang sedang tayang di bioskop; (6) secara spesifik, media sosial Instagram menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan konten publikasi film Indonesia; (7) hasil kajian literatur berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan rencana penelitian ini; dan (8) urgensi penelitian dalam hal penyampaian pesan di media sosial agar informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak. Secara rinci latar belakang pada penelitian ini akan dijelaskan pada paragraf selanjutnya.

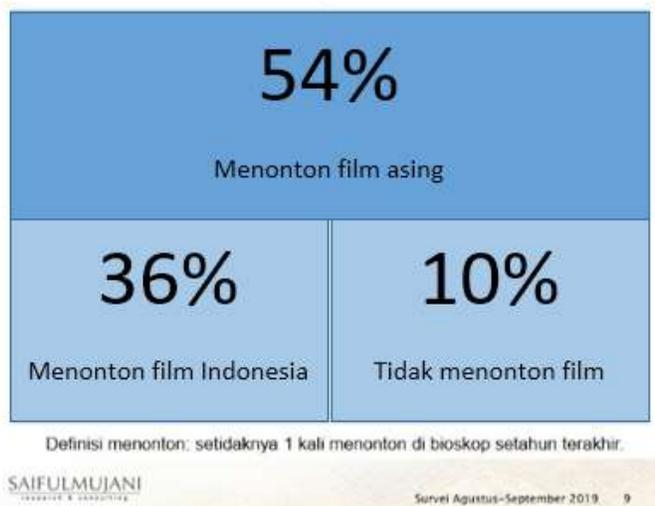
Kesatu, data hasil survei yang dilakukan oleh *Program for International Student Assessment* (PISA) dan dirilis oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) pada tahun 2019 membuktikan bahwa 91,5% masyarakat Indonesia berumur 10 tahun keatas lebih suka menonton film daripada membaca buku. Survei ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia pada rentang usia remaja memiliki minat yang lebih besar untuk menonton daripada membaca. Tyas (2022) menyebut bahwa remaja menganggap bahwa menonton film merupakan salah satu hiburan yang lebih menarik daripada membaca buku karena lebih dapat melepas rasa penat dari aktivitas sehari-hari.

Hal ini kemudian dibuktikan dengan survei lain dari *IDN Times* di tahun 2019 terkait minat menonton film di bioskop. Hasilnya menunjukkan bahwa penonton bioskop di Indonesia didominasi oleh usia 20-27 tahun sebanyak 51,6% disusul usia 10-19 tahun dengan persentase 34,1%, kemudian di urutan ketiga yakni usia 28-35 tahun dengan persentase sebesar 12,9%, dan usia lebih dari 35 tahun di urutan terakhir dengan persentase

1,5% saja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alia (2015, hlm. 19) yang dalam penelitiannya menyebut bahwa banyak remaja menonton film untuk mendapat motivasi serta harapan. Audiens berharap dapat memperoleh dampak positif serta pesan moral dari film yang disaksikan.

Kedua, persentase film Indonesia di pasar dalam negeri mencapai angka 35%. Namun, persentase ini jauh tertinggal dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Diketahui bahwa Film nasional China, India, Jepang, dan Korea Selatan mencapai angka mampu menguasai pasar bioskop dalam negeri dengan persentase lebih dari 51%. Berbeda dengan Indonesia, film-film nasional di negara tersebut menjadi pilihan untuk disaksikan oleh warga negaranya sendiri. Masyarakat Indonesia, khususnya remaja senang menonton film luar negeri karena mereka dapat mempelajari bahasa dan budaya asing (Tyas, 2022). Diketahui bahwa film-film *Hollywood*, Korea, dan Jepang merupakan film yang banyak dipilih remaja Indonesia untuk mempelajari bahasa.

Gambar 1.1 Hasil Survei Minat Menonton Film Generasi Muda Indonesia Usia 15 Tahun Ke Atas



Sumber: Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)

Pusat Pengembangan (Pusbang) Film Indonesia merilis data hasil survei Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) di tahun 2019 yang membuktikan bahwa 54% generasi muda Indonesia usia 15 tahun ke atas lebih senang menonton film Internasional daripada film nasional atau film Indonesia. Hasil survei ini menunjukkan minat remaja terhadap film Indonesia masih amat sedikit. Padahal, pesan moral dan informasi yang ingin

disampaikan pembuat film (sineas) tentunya dapat lebih mudah tersampaikan dan dipahami karena memiliki kesamaan dengan audiensnya dari segi bahasa (Amara dan Putri, 2020, hlm. 7302). Selain itu, kualitas film-film Indonesia tidak perlu diragukan mengingat banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh film-film Indonesia pada ajang film Internasional.

Ketiga, rendahnya minat menonton film Indonesia menunjukkan rendahnya apresiasi terhadap karya anak bangsa. Selain untuk tujuan hiburan, film nasional dibuat untuk memupuk nilai budaya bangsa yang pada hakikatnya ditujukan kepada masyarakat Indonesia agar masyarakat menjadi pribadi yang cinta tanah air (Daoed, 2002). Membangun rasa cinta tanah air dapat dilakukan sedini mungkin. Salah satunya adalah melalui media film. Seperti dibahas sebelumnya, anak usia 10 tahun keatas lebih senang menonton film daripada membaca buku.

Sehingga audiens terutama remaja diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai positif dan pesan moral dari film yang mereka saksikan. Dikatakan demikian karena remaja adalah sumber daya manusia yang potensial. Sehingga, diperlukan media pembelajaran yang tepat untuk menjangkau mereka. Bloem (1969) menyebut bahwa kehadiran film sebagai salah satu media komunikasi massa dapat memberi gambaran positif dan negatif pada tingkah laku remaja sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa film yang merupakan bagian dari media komunikasi massa dapat pula digunakan sebagai media pembelajaran bagi remaja.

Keempat, film-film Indonesia yang disaksikan di bioskop dapat membantu meningkatkan perekonomian dalam negeri. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai, film-film nasional perlu membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10% per judul film. Artinya, menonton film nasional di bioskop dapat membantu peningkatan ekonomi dalam negeri. Audiens atau penonton film nasional dalam jumlah besar dapat memajukan industri perfilman Indonesia. Data yang dirilis filmindonesia.or.id pada tahun 2019 menyebut bahwa film Indonesia berhasil memperoleh penjualan tiket sebesar 53 juta tiket. Melalui penjualan tiket ini terdapat perolehan keuntungan sebesar 2,12 triliun rupiah. Dengan demikian persentase film Indonesia di pasar dalam negeri menjadi 35%. Apabila persentase film-film Indonesia mengalami peningkatan, maka keuntungan yang dapat diperoleh tentu akan semakin besar.

Di Amerika Serikat terdapat sebuah studi ekonomi yang dilakukan oleh Lembaga Konsultan dan Penelitian Oxford Economics pada 2012 mengenai kontribusi film Amerika terhadap perekonomian negara. Hasilnya menunjukkan bahwa industri perfilman Amerika Serikat mampu menyumbangkan 845,1 juta dollar AS, membuka 191 ribu lapangan pekerjaan, dan menambah pemasukkan pajak sebesar 86,5 juta dollar AS. Jika perfilman Indonesia semakin dikenal dan diapresiasi oleh banyak pihak, maka industri perfilman dapat menjadi penggerak kuat bagi perekonomian dalam negeri. Untuk itu diperlukan adanya publikasi atau penyebarluasan informasi terkait film-film Indonesia yang akan dan sedang tayang di bioskop.

Kelima, media penyebaran informasi yang dianggap efektif adalah media sosial. Dikatakan demikian karena media sosial merupakan penyedia dan penyebar informasi yang dapat menjangkau khalayak luas secara cepat (Meike dan Young, 2012). Kecepatan penyebaran informasi ini dimediasi oleh internet sehingga media sosial menjadi pilihan banyak orang untuk mencari dan memberi informasi. Hal ini dibuktikan melalui survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait Penetrasi dan Profil pengguna internet Indonesia 2022.

Tercatat bahwa 96,2% orang menggunakan internet untuk akses media sosial. Lebih lanjut, APJII memaparkan bahwa pengguna internet terbanyak berada pada golongan usia 13-18 tahun, yakni sebesar 99,16% disusul oleh usia 19-34 tahun dengan persentase 98,64%, dan usia 35-54 tahun dengan persentase 87,3%. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dan internet mendapat atensi yang sangat tinggi dari remaja Indonesia. Sehingga, penyebarluasan konten publikasi yang dilakukan melalui media sosial efektif untuk menjangkau khalayak usia remaja.

Keenam, secara spesifik, media sosial Instagram menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan konten publikasi film Indonesia. Hal ini di latar belakang oleh banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats, diperoleh hasil bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial kedua yang banyak dipilih dan digunakan masyarakat Indonesia. Whatsapp berada pada posisi pertama dengan persentase sebesar 80% dan Instagram di posisi kedua dengan persentase yang tidak jauh berbeda, yakni sebesar 79%. Secara global, Indonesia menjadi negara keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia (Hootsuite, 2022).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Merri (dalam Zakirah, 2017, hlm. 5) bahwa pengguna Instagram yang rilis pada 6 Oktober 2010 lalu akan semakin bertambah karena media sosial ini memiliki inovasi yang seringkali menjadi contoh bagi media sosial lainnya. Lebih lanjut Hootsuite (2022) menyajikan data rentang usia 18-24 tahun mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia dengan persentase sebesar 37,5% (39,1 juta). Dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi termasuk informasi perfilman melalui unggahan konten-konten kreatif. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai konten publikasi di media sosial terhadap minat menonton film. Penelitian-penelitian tersebut menjadi faktor terakhir yang melatar belakangi penelitian ini.

Ketujuh, beberapa kajian literatur berbagai penelitian terdahulu berkaitan dengan rencana penelitian ini. Riset yang dilakukan oleh Alhamdi (2021, hlm. 135) membuktikan bahwa 51,5% remaja tertarik menonton film setelah melihat posternya. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi film berupa unggahan poster dapat mendorong minat khalayak untuk menonton. Studi lain yang dilakukan oleh Pratikto (2018) membuktikan bahwa poster dan *trailer* film berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton film di bioskop. Selanjutnya, terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Saputra (2019, hlm. 280-288) berjudul “Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film Indonesia Pada Akun Twitter @WatchmenID Terhadap Minat Penonton” memperoleh hasil bahwa konten *review* film Indonesia mempengaruhi minat penonton sebesar 38% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Joshua dan Junaidi (2022, hlm. 71-79) melakukan penelitian mengenai minat menonton dengan judul “Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton”. Pengaruh yang dimaksud adalah kondisi di mana khalayak terpedaya oleh informasi yang dalam hal ini berupa informasi film-film Indonesia yang disebarkan melalui media sosial (Munawwaroh dan Lubis, 2018). Metode yang digunakan adalah kuantitatif studi korelasi dengan rumusan masalah untuk mengetahui adakah pengaruh konten di akun Instagram @Netflixid terhadap minat menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten di akun Instagram @Netflixid memiliki pengaruh terhadap minat menonton sebesar 35,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain terkait media sosial dan minat menonton film dilakukan oleh Suvattanadilok (2021, hlm. 1-11) berjudul “Social Media Activities Impact on The Decision of Watching Films in Cinema”. Pada penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang masif digunakan di negara Thailand (Facebook, Youtube, Twitter, Line, Instagram). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan penggunanya untuk menonton film di bioskop. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti dapat menarik minat khalayak untuk menonton film melalui konten-konten yang disajikan.

Kedelapan, melalui upaya riset yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi di media sosial, penelitian ini memiliki urgensi terutama dalam kajian komunikasi mengenai bagaimana menyampaikan pesan di media sosial agar informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak. Secara umum, dengan adanya publikasi hasil penelitian ini maka dapat dijadikan rujukan terkait pesan dalam konten media sosial agar dapat tersampaikan dengan baik. Secara khusus, melalui upaya riset yang berkaitan dengan konten publikasi film Indonesia, penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi para kreator publikasi film agar lebih mengetahui bentuk publikasi apa yang paling berpengaruh dalam mendorong minat penonton. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang lahir dari kajian psikologi dan berkembang menjadi kajian komunikasi, sehingga diharapkan penelitian ini turut menambah pemahaman mengenai penggunaan teori S-O-R pada ranah komunikasi.

McQuail (1987) mengatakan bahwa teori S-O-R merupakan bagian dari komunikasi massa dan menyebut bahwa respon penerima pesan (komunikan) dapat berubah-ubah tergantung kualitas stimulus yang diterima saat komunikasi berlangsung. Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah konten publikasi. Sehingga, konten publikasi harus dibuat efektif, efisien, dan tetap menarik agar respon dari komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para kreator dan sineas perfilman Indonesia untuk mengetahui faktor mana yang paling besar mempengaruhi khalayak dalam merespon positif konten publikasi film Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia Terhadap Minat Remaja Menonton Film di Bioskop (Studi Korelasional pada Remaja Pengikut Akun

Media Sosial Instagram @potonganfilm)”. Akun @potonganfilm dipilih karena akun tersebut memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dibandingkan dengan akun serupa, yakni 1.306.458 per tanggal 9 September 2022. Selain itu, jumlah *likes* dan komentar pada konten publikasi di akun ini seimbang dengan jumlah pengikutnya. Kuantitas pengikut, *likes*, dan komentar dianggap penting karena ini membuktikan ketertarikan dan keberhasilan akun dalam melakukan publikasi.

Alasan pengambilan judul tersebut adalah karena tingginya minat remaja dalam menonton film di bioskop. Namun film yang banyak disaksikan bukan merupakan film Indonesia. Sehingga, dibutuhkan adanya penyebarluasan informasi terkait film-film Indonesia yang akan dan sedang tayang di bioskop untuk menarik minat remaja dalam menonton film. Berkenaan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan asumsi bahwa media menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan (Effendy, 2003, hlm. 254).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah ada pengaruh isi pesan (*context*) konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop?
- 2) Apakah ada pengaruh cara penyampaian pesan (*communication*) konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop?
- 3) Apakah ada pengaruh kerja sama (*collaboration*) pembuatan konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop?
- 4) Apakah ada pengaruh hubungan (*connection*) yang sudah terjalin antara akun @potonganfilm dengan pengikut usia remaja terhadap minat menonton film di bioskop?
- 5) Apakah ada pengaruh konten publikasi film Indonesia terhadap minat remaja menonton film di bioskop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh isi pesan (*context*) konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- 2) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh cara penyampaian pesan (*communication*) konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- 3) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kerja sama (*collaboration*) pembuatan konten publikasi film Indonesia pada akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- 4) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh hubungan (*connection*) yang sudah terjalin antara akun @potonganfilm dengan pengikut usia remaja terhadap minat menonton film di bioskop.
- 5) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh konten publikasi film Indonesia terhadap minat remaja menonton film di bioskop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan terkait Ilmu Komunikasi secara umum dan komunikasi massa secara khusus. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan terkait media sosial Instagram termasuk pengaruhnya terhadap para pengguna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait teori S-O-R secara umum dan asumsi teorinya secara khusus. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kebergunaan bagi pihak-pihak terkait. Bagi pengelola akun Instagram @potonganfilm penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konten publikasi film

Indonesia di Instagram mereka terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Bagi para pengikut (*followers*) akun Instagram @potonganfilm usia remaja, penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat mereka untuk menonton film di bioskop melalui konten publikasi film Indonesia yang mereka konsumsi. Bagi peneliti, melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pengaruh penggunaan media sosial yang dapat mendorong minat tertentu. Peneliti juga mendapat pengetahuan baru mengenai dunia perfilman Indonesia serta metode publikasinya.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemerintah (Kominfo) dalam hal perumusan kebijakan terkait media sosial khususnya Instagram. Kebijakan yang dimaksud berkaitan dengan kewenangan pihak terkait untuk memantau dan memberi ruang bagi para pembuat dan penggemar film untuk menyebarluaskan informasi perfilman melalui unggahan konten di media sosial. Adapun unggahan yang dimaksud adalah konten publikasi film Indonesia serta karya anak bangsa lainnya untuk menarik minat masyarakat sehingga karya-karya anak bangsa mendapatkan apresiasi sebagaimana mestinya.

1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat remaja untuk mendukung film Indonesia dan mengapresiasi film-film karya anak bangsa. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan persentase film nasional di pasar dalam negeri. Serta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi model pembelajaran mengenai hubungan konten media sosial terhadap dorongan minat individu.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

- 1.5.1 BAB I PENDAHULUAN berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
- 1.5.2 BAB II KAJIAN TEORI berisikan subbab landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan pengertian komunikasi massa, film sebagai media komunikasi massa, konten publikasi, media sosial, instagram, instagram sebagai media publikasi film, remaja mengakses instagram di Indonesia, minat menonton film, dan teori Stimulus-

Organism-Respons (S-O-R). Pada bab ini juga terdapat subbab telaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN berisikan metodologi dan pendekatan penelitian serta hal lain yang berkaitan dengan data-data penelitian, antara lain: tempat, waktu, dan partisipan penelitian; objek dan subjek penelitian; populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.
- 1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian tersebut kemudian diuraikan sesuai data yang telah diolah.
- 1.5.5 BAB V PENUTUP berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi penelitian. Secara umum bab ini memuat keseluruhan penelitian yang ditulis dengan lebih singkat disertai rekomendasi yang diperoleh melalui hasil penelitian.