

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Film merupakan salah satu media massa yang digunakan sebagai sarana hiburan. Selain itu film berperan sebagai sarana modern yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Film menjadi salah satu media massa yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu informasi. Seiring berkembangnya dunia perfilman, semakin banyak film yang diproduksi dengan corak yang berbeda-beda. Secara garis besar, film dapat diklasifikasikan berdasarkan cerita, orientasi pembuatan, dan berdasarkan genre.

Pada era globalisasi saat ini, dalam melakukan komunikasi manusia tidak hanya melakukan pertemuan tatap muka atau melakukan komunikasi melalui telepon atau pesan singkat tetapi perkembangan media sosial dalam kehidupan manusia saat ini sangat mempengaruhi cara-cara berkomunikasi antar sesama manusia. Mulai dari penggunaan internet yang membuat orang-orang bisa mendapatkan informasi dengan mudahnya. Saking luasnya penggunaan internet yang mudah dan cepat orang-orang mengatakan bahwa jika sebuah jarum jatuh di pelosok Nusantara, maka orang yang berada di Amerika pun akan mengetahuinya. Hal ini berarti informasi apapun yang kita inginkan bisa kita dapatkan melalui internet. Tidak hanya masyarakat, media sosial juga berpengaruh besar terhadap media komunikasi lainnya, arus informasi serta budaya-budaya sosial yang bisa mengubah cara pandang kita terhadap sesuatu.

Semakin banyak juga media sosial yang berkembang dengan pesat seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube, hal ini terjadi karena media sosial dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dan juga mencari hiburan. Hal ini didasari berdasarkan pengamatan penulis pada 16 Februari 2016 pada Youtube. Youtube adalah salah satu media sosial dan situs web berbagi video yang digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Youtube cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia terutama kawula muda berkat kontennya yang menarik dan selalu *up-to-date*. Siapapun bisa menonton dan mengakses Youtube.

Industri film merupakan salah satu industri yang sangat memanfaatkan keberadaan Youtube untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan cara mengunggah video seperti video *behind the scene*, *teaser* maupun *trailer* guna mempromosikan film sebelum ditayangkan di bioskop. Sebagai media massa, film digunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986: 134). Pesan film sebagai media komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Akan tetapi, umumnya

sebuah film dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan dan informasi. Pesan dalam film adalah menggunakan mekanisme lambang-lambang yang ada pada pikiran manusia berupa isi pesan, suara, perkataan, percakapan dan sebagainya. Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup.

Dengan gambar dan suara, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens. Film sendiri pertama kali diciptakan pada tahun 1805 oleh Lumiere Brothers. Kemudian pada tahun 1899 George Melies mulai menampilkan film dengan gaya editing yang berjudul *Trip To The Moon*. Pada tahun 1902, Edwin Peter membuat film yang berjudul *Life Of In American Fireman*. Di Indonesia sendiri, film mencapai kejayaannya pada era 70-an sampai 80-an atau tepatnya sebelum masuknya Broadcast-Broadcast TV pada tahun 1988 (RCTI). Masyarakat sangat apresiatif dalam menanggapi film-film yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan bobot dari film tersebut yang memang dapat memenuhi kebutuhan psikologi dan spiritual dari masyarakat Indonesia.

Berikut ini contoh beberapa film Indonesia yang sukses di pasaran berdasarkan pengamatan penulis yaitu Film *Petualangan Sherina*, *Laskar Pelangi*, *Ayat-ayat Cinta*, dan *Habibie & Ainun*. Salah satu contohnya adalah Film *Ada Apa Dengan Cinta* yang sukses di pasaran. Mulai rilis perdana pada tanggal 8 Februari 2002, Film *Ada Apa Dengan Cinta* sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia

dengan jumlah penonton 2.170.390 yang disutradarai oleh Rudi Soejarwo dan masuk ke dalam Daftar Film Indonesia Terlaris Sepanjang Masa. Setelah lewat hampir 14 Tahun, Miles Production kembali melanjutkan cerita dari tokoh Rangga dan Cinta dengan merilis film Ada Apa Dengan Cinta 2 pada 28 April 2016 yang disutradarai oleh Riri Riza. Mira Lesmana tentunya ingin mengulang kembali kesuksesan Miles Production dalam memproduksi film Indonesia yang dapat membangkitkan kembali semangat sineas untuk membuat film yang berkualitas. (<http://www.beritasatu.com/film/349477-mira-yakin-ada-apa-dengan-cinta-2-ditunggu-orang.html> diakses pada 16 Februari 2016)

Mengetahui banyaknya penonton yang masih antusias dan ingin menyaksikan sekuel film tersebut tentu tidak terlepas dari intensnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong perhatian audiens. Miles Films menggunakan cara yang berbeda dalam memasarkan film “Ada Apa Dengan Cinta 2”, mereka juga mengulas dan memberikan informasi mulai dari *pra-shooting*, proses *shooting* sampai pasca *shooting* dengan menggunakan bauran pemasaran lewat media online dan media sosial (Situs berita online, Twitter, Instagram dan Youtube Miles Films) yang dilakukan secara rutin agar masyarakat mengetahui seperti apa pembuatan filmnya dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai film yang akan ditayangkan di bioskop. Hal ini membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti Film Ada Apa Dengan Cinta 2 dengan ruang lingkup objek penelitian adalah anggota komunitas NontonJKT di Jakarta, dengan begitu banyaknya media social yang digemari masyarakat, apakah komunitas ini tertarik dengan promosi dari Miles Films karena sebagai masyarakat pecinta film yang aktif dalam mencari informasi di

Youtube serta media lainnya, komunitas ini tanggap dan kritis terhadap suatu hal yang terjadi ataupun terdapat sesuatu hal yang baru di lingkungannya, sehingga menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana munculnya ketertarikan/keinginan hingga adanya minat untuk menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2 dari promosi yang telah dilakukan Miles Production di Youtube Miles Films. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui tidak terlepas dari antusiasme masyarakat sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kekuatan komunikasi pemasaran film tersebut di media social Youtube Miles Films dalam menarik minat khalayak untuk menonton yang pada kali ini dikenai pada anggota komunitas NontonJKT.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti adalah sebagai berikut : “Apakah Terdapat Pengaruh Kekuatan Media Sosial Youtube Miles Films Terhadap Minat Khalayak Untuk Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2 di Kalangan Komunitas NontonJKT.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh kekuatan media sosial Youtube Miles Films terhadap minat khalayak untuk menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2 pada kalangan komunitas NontonJKT.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian diharapkan penulis dapat memberikan pengetahuan dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang periklanan serta mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli dengan kenyataan yang ada di masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak atau lembaga yang ingin melakukan kegiatan promosi khususnya dalam industri perfilman.