

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman telah membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Hampir segala aspek di dalamnya berkembang mengikuti arus yang bergerak pesat. Perkembangan yang terjadi mendorong semua lini industri untuk terus berbenah, termasuk industri hiburan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan, perangkat industri hiburan dituntut untuk terus memberikan suatu hal yang menarik dan salah satunya melalui sebuah karya film.

Film menjadi sebuah karya seni yang dapat diartikan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian dalam satu gabungan teknologi fotografi dan rekaman suara.¹ Dengan penggabungan kedua unsur audio visual tersebut menjadikan film mudah untuk dimaknai.

Seringkali film dimaknai sebagai suatu media komunikasi. Film merupakan kombinasi antara perkataan dan gambar-gambar yang bergerak.² Balutan seni dalam kombinasi keduanya menyempurnakan film dalam menyampaikan sebuah pesan dengan baik, seolah-olah pesan yang disampaikan dapat menembus batasan realita antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Pada kenyataannya, film menjadi salah satu bagian yang terus berkembang seiring kemajuan zaman. Di Indonesia sendiri, perkembangan industri perfilman terus berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun.

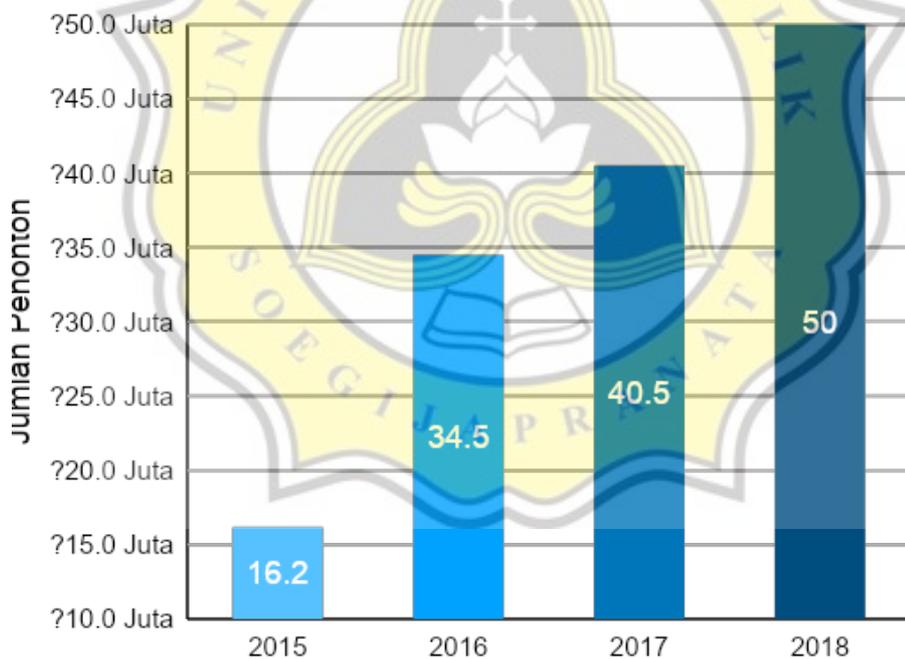
¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), hal 239

² Palapah, M. O dan Atang Syamsudin, *Studi Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 1983), hal 114

Sepanjang tahun 2018 terdapat hampir 200 judul film yang berhasil di produksi dengan total jumlah penonton lebih dari 50 juta orang.³ Film menjadi media komunikasi yang berpotensi tinggi dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat dengan peranannya masing-masing, dari pesan yang disampaikan hingga tujuan dari film yang berbeda-beda.

Perkembangan film Indonesia yang kian pesat tentu didukung oleh peran para penonton. Minat penonton datang ke Bioskop untuk menyaksikan film terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut grafik peningkatan jumlah penonton film di bioskop dari tahun 2015 hingga 2018.

Grifik 1.1 Peningkatan Jumlah Penonton Film Bioskop Indonesia



Sumber: <https://www.indonesia.go.id/ragam/seni/sosial/tren-positif-film-indonesia>

Peningkatan drastis antusiasme dalam dunia perfilman Indonesia mendorong timbulnya persaingan. Dengan tujuan yang sama proses ini secara

³ "Tren Positif Film Indonesia" (<https://www.indonesia.go.id/ragam/seni/sosial/tren-positif-film-indonesia>, diakses pada 9 November 2019)

alami muncul. Persaingan yang ketat menunjukkan industri perfilman Indonesia semakin besar dan terus berkembang. Mereka yang terlibat dalam persaingan setidaknya terpacu untuk bersaing dengan berbagai strategi- strategi kreatif.

Persaingan film Indonesia tidak berhenti dengan bersaing satu sama lain antar sesama film lokal. Persaingan global dengan film bertaraf internasional menjadi sebuah tantangan baru dalam perkembangan film Indonesia. Deretan film Indonesia berlomba untuk dapat menembus layar internasional. Seperti halnya film Pengabdian Setan, karya Joko Anwar ini menjadi film Indonesia yang berhasil menembus layar internasional dengan ditayangkan di 42 Negara.⁴ Film Pengabdian Setan menjadi salah satu Film Indonesia yang mampu bersaing di pasar Internasional dan menjadi bukti kualitas film Indonesia tak kalah bagus dengan film mancanegara.

Namun kemajuan yang terjadi dalam dunia film di Indonesia harus sedikit tercoreng dengan masih tingginya nilai kejahatan pembajakan film. Muttya mengatakan bahwa pembajakan film melalui website ilegal dan dvd bajakan menjadi faktor utama yang menyebabkan industri perfilman di Indonesia merugi. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB Universitas Indonesia mencatat industri perfilman Indonesia mengalami kerugian yang cukup besar hingga menyentuh angka Rp. 1,495 Triliun pada tahun 2017.⁵ Tingginya angka kerugian yang dialami tentu harus mendapatkan perhatian yang lebih, perlu adanya campur tangan pemerintah serta usaha kreatif dengan melakukan inovasi pada praktek komunikasi pemasaran sebuah film yang diharapkan dapat

⁴ Agniya Khoiri, "Penampakan 'Pengabdian Setan' di 42 Negara" (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180220125354-220-277413/penampakan-pengabdian-setan-di-42-negara>, diakses pada 15 November 2019)

⁵ Andi Muttya, "Industri Film Indonesia Merugi Rp. 1,4 Triliun karena Pembajakan di 4 Kota" (<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/03/215016810/industri-film-indonesia-merugi-rp-14-triliun-karena-pembajakan-di-4>, diakses pada 20 November 2019)

menciptakan daya tarik tersendiri bagi penonton untuk datang langsung ke bioskop.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang diperlukan sebuah film demi mencapai titik keberhasilan dalam menarik penonton sebanyak-banyaknya. Praktek komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dapat mendukung sebuah film dalam menjangkau segmen yang ditargetkan secara efektif dan efisien. Terlebih komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁶

Ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia perfilman mendorong setiap rumah produksi film melakukan strategi pemasaran yang berbeda satu sama lain. Dibutuhkan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif demi memperlancar jalannya publikasi sebuah film dalam mencapai keberhasilan menarik perhatian target penonton. Inovasi strategi dapat dimaknai sebagai proses kreatif dalam memilih, mengorganisasi, dan memanfaatkan sumber daya manusia dan material dalam cara-cara baru atau dan unik yang akan menghasilkan pencapaian lebih tinggi untuk tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.⁷ Dengan kata lain, inovasi strategi atau dengan menerapkan strategi yang berbeda dalam komunikasi pemasaran dapat menjadikan suatu produk lebih menarik.

⁶ Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hal 580

⁷ Muhammad Fathurrohman, *Belajar dan Pembelajaran Modern: Konsep Dasar, Inovasi dan Teori Pembelajaran*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017), hal 76

Beragam strategi pemasaran dilakukan untuk dapat mencuri perhatian penonton. Berdasarkan penelitian yang berjudul "*The Impact of Marketing Mix on Attracting to the Cinema*", strategi pemasaran sebuah film melalui *word of mouth*, *review* film, iklan, poster dan situs website menjadi faktor penting serta memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat penonton untuk datang ke bioskop.⁸ Pada penelitian tersebut, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan sebuah film dengan memanfaatkan ketertarikan penonton.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup populer saat ini dengan menerapkan pemasaran melalui media online. Pemasaran online menjadi pilihan yang efektif saat ini untuk memasarkan film. Segala sesuatu upaya memberikan informasi menarik tentang film dapat dengan mudah disebarluaskan dalam kurun waktu yang singkat. Disamping itu, pemasaran online memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih bertarget dan konsumen dapat memiliki peran partisipatif dalam proses pemasaran.⁹ Penerapan pemasaran online menjadi inovasi yang memudahkan publikasi film untuk mendapat perhatian khalayak.

Fenomena perkembangan film yang sedang terjadi dalam industri film Indonesia diwarnai dengan kemunculan film Gundala. Film Gundala menceritakan seorang *superhero* Indonesia dengan nilai patriotisme dan kearifan lokal. Film yang diadaptasi dari karakter komik karya Hasmi Suraminata tayang perdana pada tanggal 29 Agustus 2019. Ditulis dan disutradarai Joko Anwar, Film Gundala diproduksi oleh Bumilangit Studios dan Screenplay Film yang bekerja

⁸ Mahmoud Mohammadian & Elham Sezavar Habibi, *The Impact of Marketing Mix on Attracting to the Cinema*, (Faculty of business and accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, 2012)

⁹ Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hal 637

sama dengan Legacy Pictures.¹⁰ Kehadiran film Gundala turut bergabung meramaikan persaingan di industri perfilman Indonesia.

Film Gundala bercerita tentang Sancaka yang berjuang hidup sejak ditinggalkan orang tuanya di kehidupan Kota yang semakin memburuk. Hingga suatu ketika kejadian diluar nalar muncul ketika Sancaka mendapatkan kekuatan setelah tersambar petir. Kekuatan super kini telah berada di dalam tubuh Sancaka dan telah mengubahnya menjadi Gundala.¹¹ Melihat kondisi yang kian tidak kondusif, ketidakadilan yang terus merajalela membuat Sancaka harus memutuskan terus hidup untuk dirinya sendiri atau bangkit menjadi seorang pahlawan bagi mereka yang tertindas.

Film Gundala berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Tercatat lebih dari 174.013 penonton telah menyaksikan film Gundala pada hari pertama penayangannya di bioskop tanah air.¹² Pencapaian tersebut secara tidak langsung menjadi bukti ketertarikan masyarakat terhadap film Gundala serta menempatkannya dalam 5 besar film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak pada hari pertama penayangan di tahun 2019.¹³

Dalam kurun waktu kurang lebih 30 hari selama penayangannya, Film Gundala mencatat berbagai prestasi gemilang. Jumlah penonton yang menyentuh angka 1.000.000 di 7 hari pertama sejak penayangan perdana di

¹⁰ Bumilangit, "Gundala" (<https://bumilangit.com/id/film>, diakses pada 13 November 2019)

¹¹ Hasmi, *Gundala Putera Petir*, (Jakarta: Bumilangit, 2011), vol. 01

¹² gundalaofficial, (<https://www.instagram.com/p/B1xzhvLgHjs/>, diakses pada tanggal 3 September 2019)

¹³ Harist Rachmadi, "6 Film Indonesia dengan Jumlah Penonton Terbanyak pada Hari Pertama Tayang di Tahun 2019" (<https://akurat.co/hiburan/id-798425-read-6-film-indonesia-dengan-jumlah-penonton-terbanyak-pada-hari-pertama-tayang-di-tahun-2019>, diakses pada tanggal 30 November 2019)

bioskop.¹⁴ Prestasi lain dicapai Film Gundala dengan penayangan secara internasional dan menjadi satu-satunya perwakilan dari Asia di ajang Toronto International Film Festival 2019.¹⁵

Deretan prestasi Film Gundala menjadi sorotan yang mengundang rasa penasaran dan ketertarikan masyarakat. Kesuksesan film Gundala tidak lepas dari gencarnya strategi promosi yang telah dilakukan. Inovasi dan kreatifitas menjadi bagian terpenting dalam merencanakan sebuah strategi promosi.

Strategi promosi sebagai penerapan kegiatan pemasaran sebuah film menjadi bagian yang tak kalah penting dalam suksesnya Film Gundala. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik menjadikan inovasi strategi promosi Film Gundala dalam menarik minat penonton melalui media online Instagram sebagai tema penulisan skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana inovasi strategi promosi Film Gundala dalam menarik minat penonton untuk datang ke bioskop ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi strategi promosi dalam menarik penonton datang ke studio bioskop untuk menonton film Gundala.

¹⁴ gundalaofficial, (https://www.instagram.com/p/B1_Q6segU5C/, diakses pada tanggal 4 September 2019)

¹⁵ Bumilangit, “Film Gundala Mendapat Sambutan Mariah di Toronto International Film Festival 2019; Penonton Sudah Antri Sejam Sebelum Film Tayang” (<https://bumilangit.com/id/2019/09/12/film-gundala-mendapat-sambutan-meriah-di-toronto-international-film-festival-2019-penonton-sudah-antri-sejam-sebelum-film-tayang/>, diakses pada tanggal 13 November 2019)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau memperluas pengetahuan mengenai inovasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam strategi promosi sebuah film. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang memberikan kontribusi bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi yang dilakukan menggunakan media sosial maupun media online lainnya. Serta dapat memberikan gambaran yang berguna mengenai kegiatan promosi dalam menciptakan ketertarikan akan suatu produk yang dipasarkan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut. BAB I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi alasan peneliti mengangkat topik pembahasan tentang inovasi strategi komunikasi pemasaran film Gundala dalam menarik minat penonton. Pada bab ini pula terdapat rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penjabaran singkat dari metode penelitian beserta lokasi dan tatakala penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

Pada BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini merupakan uraian literatur dari beberapa teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian. Selanjutnya BAB III Metode Penelitian, menjabarkan terkait metode

penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan, memuat hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan melihat kesinambungan antara data yang telah diperoleh dan teori yang terkait dalam penelitian ini. Dan Bab V Kesimpulan, berisi kesimpulan dari penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah pada Bab I serta saran dari peneliti terkait hasil dari penelitian ini.

