



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini kehidupan manusia semakin dipermudah dengan lahirnya teknologi media baru dan Internet, khususnya dalam bidang komunikasi. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, seluruh bentuk aktivitas untuk menyebarkan dan memperoleh informasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, tanpa mempertimbangkan jarak dan waktu. Hal ini dapat mempermudah komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan memberikan rangsangan berupa informasi yang disampaikan dengan tujuan mengubah perilaku, sikap, atau persepsi konsumen. Sebaliknya, konsumen juga dapat mencari informasi yang berhubungan dengan perusahaan secara lebih mudah.

Media baru merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan saluran komunikasi. Selain menawarkan kebaruan, media baru juga menyediakan digitalisasi yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010, p. 136). Teknologi media baru juga erat kaitannya dengan keberadaan Internet saat ini. Menurut Luders (2008) menjelaskan bahwa perbedaan antara komunikasi massa dengan personal menjadi tidak jelas sejak hadirnya media baru dan Internet. Hal tersebut dapat terjadi karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk melakukan dua tujuan sekaligus, baik komunikasi

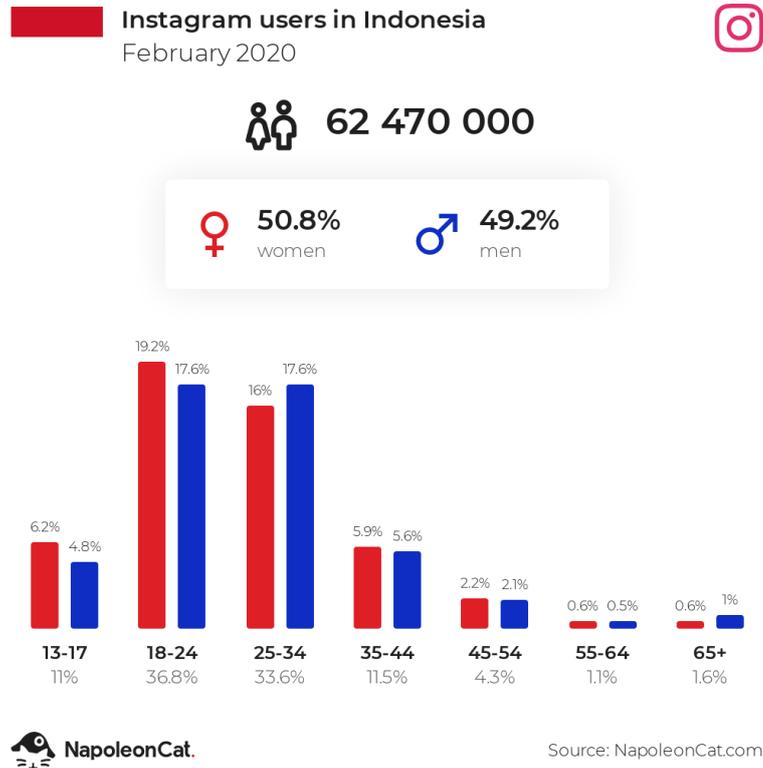
massa maupun personal (McQuail, 2010, p. 137).

Keberadaan Internet ini mendukung munculnya media sosial yang kini menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan dan memperoleh informasi secara efektif, karena komunikasi bisa terjalin secara dua arah (interaktif). Media sosial merupakan seperangkat alat atau teknologi baru yang mampu menghubungkan seseorang secara lebih efisien dan membangun hubungan dengan pelanggan (Safko, 2012, p. 5).

Indonesia merupakan salah satu Negara yang masyarakatnya aktif menggunakan media sosial. Dilansir oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2018), Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia bersama Teknopreneur Indonesia menyatakan bahwa terdapat 87 persen penduduk mengakses media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan secara aktif oleh penduduk Indonesia.

Hingga Februari 2020, berdasarkan Napoleoncat.com (Napoleon Cat, 2020), terdapat 62.470.000 orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram atau setara dengan 22,9 persen dari seluruh jumlah populasi dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 36,8% dan berusia 24-34 tahun atau sama dengan 33,6 persen. Berikut ini merupakan ilustrasi gambar:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia



Sumber: (Napoleon Cat, 2020)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kemajuan teknologi ini mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi dari suatu perusahaan. Menurut situs yang sama, yaitu Katadata.co.id (Setyowati, 2018; Instagram, 2020) terdapat 37,8 persen penduduk yang memanfaatkan Internet untuk mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Dengan munculnya media sosial Instagram juga mengubah cara konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk atau jasa dari perusahaan, antara lain dengan cara mencari akun resmi Instagram perusahaan, antara lain dengan cara mencari akun resmi Instagram perusahaan, menggunakan *hashtag*, hingga melalui *online review* dari

sesama konsumen.

Instagram merupakan media yang mempermudah para penggunanya untuk berbagi foto, video, dan juga berinteraksi dengan sesama pengguna dengan cara saling membagikan hasil foto (Budiargo, 2015, p. 48). Hal ini didukung dengan karakteristik Instagram yang interaktif, seperti fitur Instagram *story* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan pengalamannya kepada para pengikut, Instagram Live Stories memungkinkan para pengguna untuk membuat sesi tanya jawab lebih menarik dengan *stiker question*, dan Instagram Feed yang dilengkapi dengan kolom komentar agar bisa saling berinteraksi antara pengguna. Karakteristik Instagram yang interaktif ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mempromosikan suatu produk, merek, bisnis, bahkan berinteraksi antar sesama pengguna. Salah satunya adalah melalui *online review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

E-WOM merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* yang dulunya dilakukan secara konvensional dari orang ke orang lain untuk membicarakan atau berbagi informasi tentang berbagai merek, seperti media dan hiburan yang terdiri dari film, acara televisi, publikasi, produk makanan, layanan perjalanan, serta toko *retail* (Kotler & Keller, 2016, p. 568).

Menurut Hamdani dan Maulani (2018, p. 247), E-WOM jauh lebih efektif dibandingkan dengan melakukan WOM, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena

informasi yang disebarakan melalui E-WOM dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat. Selain itu, informasi melalui E-WOM juga bisa disimpan dan dimuat di media sosial perusahaan, sehingga bisa dilihat berulang kali oleh konsumen.

Dalam konteks E-WOM, para konsumen sangat tertarik untuk membaca ulasan positif dan negatif yang disampaikan konsumen lain berdasarkan pengalaman yang dirasakannya (Saleem & Ellahi, 2017, p. 598). E-WOM menjadi lebih bisa dipercaya, karena informasi yang menyebar tentang suatu produk tidak dibayar dan berasal dari pengalaman asli, serta tidak terikat dengan merek.

Ketika banyak orang yang melakukan E-WOM dengan menyampaikan *review* positif, maka orang lain akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan tentang apa yang akan mereka beli (Saleem & Ellahi, 2017, p. 600). Oleh karena itu, E-WOM memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen, tergantung dari baik atau buruknya suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian dari Triatmanto (2018, p. 102), E-WOM dan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, Jalilvand dan Samiei (2012, p. 471) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada minat beli.

Berdasarkan hasil ini, penting bagi pemasar untuk fokus pada akurasi E-WOM konsumen mereka, karena semakin akurat pesannya, akan semakin banyak minat pembelian konsumen yang terpengaruh. Perusahaan

dapat membuat bagian khusus *review* di media pribadi mereka, seperti Instagram, Facebook, dan situs web yang berisi testimoni konsumen sebelumnya tentang produk atau layanan yang mereka beli, dengan beberapa bukti seperti video atau foto. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di masa depan tentang produk atau layanan perusahaan.

Barber (2016) menemukan bahwa E-WOM paling banyak dilakukan oleh industri travel, diskusi film, dan pengalaman di restoran (Saleem & Ellahi, 2017, p. 598). Kini semakin banyak orang yang menikmati berdiskusi mengenai film melalui media sosial, terutama Instagram. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial Instagram membuat para penggunanya dapat memperoleh informasi berupa *review* film yang ingin mereka tonton. Terdapat beberapa informasi yang sering diperoleh, seperti *review* mengenai alur ceritanya, serta apakah layak untuk ditonton atau tidak. Hasil dari *review* tersebut dapat mendorong minat orang-orang untuk menonton film, bahkan memutuskan untuk menonton film yang bersangkutan.

Setelah sempat mengalami keterpurukan selama beberapa tahun terakhir, kini industri perfilman Indonesia tengah mencapai masa keemasannya. Tolak ukurnya adalah volume produksi film yang berkualitas dan jumlah penonton domestik yang terus meningkat sepanjang tahunnya. Ini dibuktikan dengan jumlah penonton film Indonesia yang mengalami peningkatan cukup signifikan sejak 2017. Dilansir oleh CNBC Indonesia

(2020), terjadi peningkatan penonton film domestik yang cukup signifikan pada 2017 dan 2019, yaitu terdapat hanya sekitar 16,2 juta penonton pada 2017, yang kemudian meningkat menjadi 40,5 juta penonton pada akhir 2019. Bahkan, jumlah penonton film domestik pada 2020 diprediksi mampu menyentuh angka lebih dari 50 juta.

Selama dua tahun terakhir, yaitu 2018 dan 2019, film *Dilan 1990* dan *Dilan 1991* menjadi film terlaris dengan jumlah masing-masing 6.315.664 dan 5.253.411 penonton. Bahkan, berdasarkan data dari CNBC Indonesia (Sebayang, 2019), film *Dilan 1991* berhasil menembus hingga hampir 4 juta penonton hanya dalam waktu delapan hari. Tidak hanya kategori film drama, kategori lainnya, seperti komedi, horror, fiksi ilmiah, hingga keluarga pun menduduki posisi teratas. Di antaranya adalah *My Stupid Boss 2* (2019), *Keluarga Cemara* (2019), dan *Gundala* (2019).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar film yang berhasil menarik banyak jumlah penonton merupakan film yang diadaptasi dari buku. Contohnya *Dilan 1990* dan *Dilan 1991*, serta *Keluarga Cemara* yang diadaptasi dari novel dan *Gundala* yang berasal dari komik. Hal ini dapat terjadi karena film yang diadaptasi dari buku tersebut telah memiliki penggemarnya masing-masing.

Seperti di awal 2020 industri perfilman Indonesia sudah digemparkan oleh kemunculan salah satu film yang sudah ditunggu oleh masyarakat, khususnya generasi Z, yaitu film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* (NKCTHI). Film NKCTHI ini diadaptasi dari buku karya Marchella

Febritrisia Putri dengan judul yang sama dan digarap oleh sutradara ternama Indonesia, yaitu Angga Dwimas Sasongko. Di dalam bukunya sendiri, NKCTHI bercerita tentang seorang wanita bernama Awan yang menulis surat untuk anaknya di masa depan. Pada dasarnya, buku ini berisi tulisan-tulisan nasihat dan motivasi, yang disertai dengan ilustrasi yang digambar oleh Marchella (Gamedia Blog, 2018).

Tulisan-tulisan nasihat dari buku ini kemudian dikemas oleh sang sutradara, yang dibantu dengan Jenny Jusuf sebagai penulis skenario, menjadi cerita utuh tentang sebuah keluarga yang menyimpan rahasia. Secara singkat, film ini bercerita tentang pemberontakan yang dilakukan oleh kakak beradik, yaitu Angkasa, Aurora, dan Awan, sehingga membuat terungkapnya rahasia dan trauma besar dalam keluarga mereka.

Film ini berhasil mendapatkan *review* positif (E-WOM) melalui media sosial Instagram yang dibagikan oleh orang yang sudah menonton. *Review* ini berasal dari beragam kalangan masyarakat, seperti aktris/aktor, penyanyi, *social media influencer*, dan publik. Kemudian, berbagai *review* ini ditampilkan melalui Instagram *feeds* dan Instagram *story* di akun resmi Instagram film NKCTHI, yaitu @filmnkcthi.

Gambar 1.2 *Online Review* Film NKCTHI di Instagram Aktris/Aktor



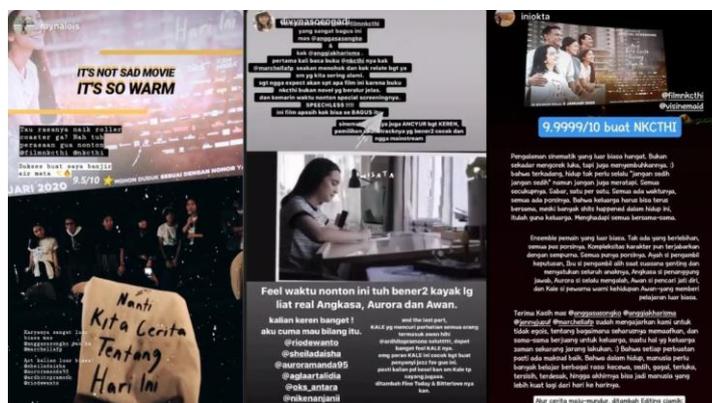
Sumber: (Instagram, 2020)

Gambar 1.3 *Online Review* Film NKCTHI di Instagram Influencer



Sumber: (Instagram, 2020)

Gambar 1.4 *Online Review* Film NKCTHI di Instagram Publik



Sumber: (Instagram, 2020)

Gambar 1.5 *Online Review* Film NKCTHI di Instagram @filmnkcthi



Sumber: (Instagram, 2020)

Melalui *review* positif ini membuat semakin banyak orang yang penasaran dan memiliki minat untuk menonton film NKCTHI. Bahkan film NKCTHI berhasil menyentuh angka 2.256.707 penonton. Film ini sekaligus menjadi film pertama Indonesia di 2020 yang tembus satu juta penonton, bahkan setelahnya ditayangkan versi dari *editor's cut*. Film NKCTHI berhasil bertahan di bioskop Indonesia selama 42 hari. Pernyataan ini lah yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Online Review* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menonton Film NKCTHI”.

Gambar 1.6 Jumlah Penonton Film NKCTHI



Sumber: (Instagram, 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah yang ditemukan adalah:

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam memustuskan pembelian adalah dengan cara *Word of Mouth* (WOM). Dengan adanya kemajuan teknologi dan munculnya media sosial membuat kegiatan WOM bertransformasi menjadi *Electronic of Mouth* (E-WOM) yang mengubah cara konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Triatmanto (2018, p. 102) E-WOM dan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Baber (2016) menemukan bahwa E-WOM paling banyak dilakukan oleh industri travel, diskusi film, dan pengalaman di restoran (Saleem & Ellahi, 2017, p. 598). Melalui penemuan tersebut dapat menunjukkan bahwa sekarang ini banyak orang yang melakukan E-WOM untuk mendiskusikan tentang film untuk mengetahui alur ceritanya, bagus atau tidaknya film tersebut, sehingga mampu mendorong minat menonton. NKCTHI merupakan salah satu film yang sukses menarik minat penonton dengan adanya bantuan *online review* (E-WOM) dari aktris/aktor, *influencer*, dan publik melalui Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *online review* (E-WOM) mampu menarik minat masyarakat untuk menonton film NKCTHI.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, berikut ini merupakan pertanyaan penelitian:

1. Adakah pengaruh antara *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram dengan minat menonton film NKCTHI?
2. Seberapa besar pengaruh *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat menonton film NKCTHI?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat menonton film NKCTHI.
2. Untuk mengukur pengaruh *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat menonton film NKCTHI.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai *Electronic of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian mengenai E-WOM melalui media sosial Instagram yang dapat memengaruhi minat menonton konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, serta evaluasi bagi para pelaku di industri perfilman dalam mendukung pemasaran film Indonesia melalui *online review* (E-WOM) agar dapat menarik minat masyarakat untuk menonton.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat agar dapat mengetahui informasi tentang film melalui

Instagram, dan memiliki manfaat bagi pelaku industri film untuk mengetahui *feedback* dari masyarakat melalui E-WOM di Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam rangka menghindari pembahasan yang meluas dan fokus terhadap permasalahan utama, penelitian ini dibatasi dengan:

1. Penelitian ini hanya membahas *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh antara *online review* (E-WOM) terhadap minat menonton.