

BAB I

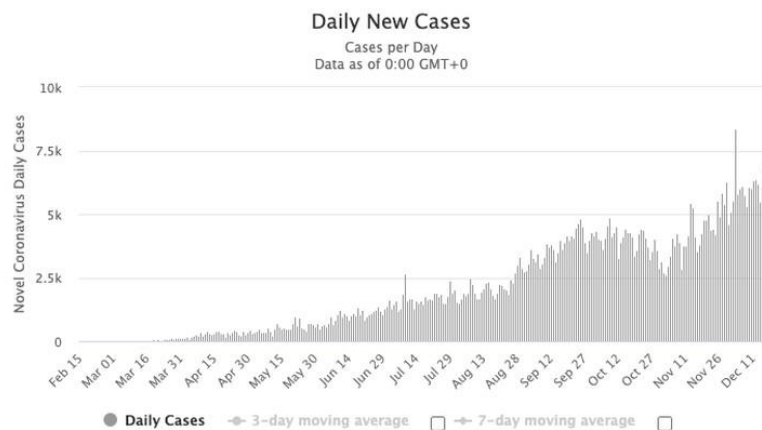
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran *coronavirus* sangat cepat dan mudah menular sehingga sampai akhir tahun 2020 pun masih belum terselesaikan. Termasuk Indonesia, penyebaran virus ini terbilang sangat cepat. Sejak awal mula kasus pada awal tahun 2020, sampai sempat memuncak pada akhir tahun (Dzulfaroh, 2020). Untuk mencegah penularan, pemerintah melarang masyarakat untuk keluar rumah jika tidak ada keperluan mendesak.

Gambar 1.1 Grafik Kasus Corona

Daily New Cases in Indonesia



Sumber: (Kompas.com, 2020)

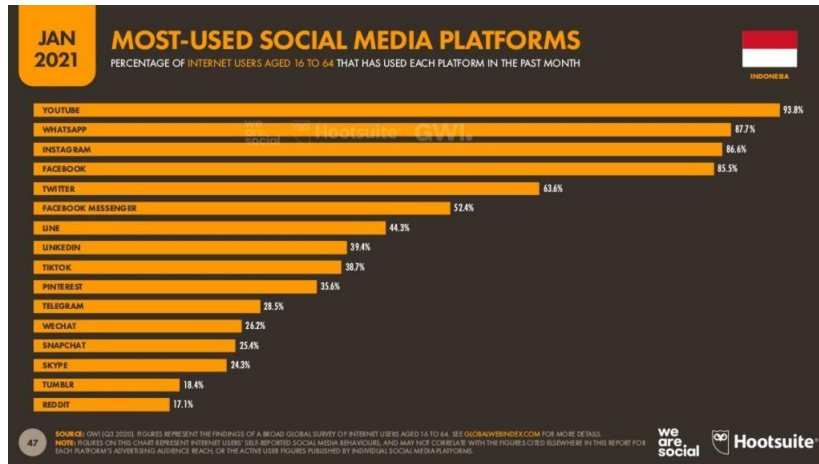
Tetap di rumah yang dilakukan masyarakat berdampak kepada bisnis-bisnis yang bersifat *lifestyle* ataupun hiburan. Banyak bisnis mengalami kerugian yang menyebabkan pengurangan karyawan besar-besaran sehingga di Indonesia mengalami penurunan *revenue* sebesar 82,85% (Putra, 2020). Bisnis yang terkena imbas salah satunya yaitu usaha bisnis bioskop. Sejumlah bioskop di Indonesia tutup saat pemerintah melakukan tindakan mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah. Setelah sekian lama di rumah, masyarakat mulai jenuh dan membutuhkan hiburan. Kebutuhan akan hiburan tersebut disadari dan dijadikan peluang oleh Drive-In Senja. Drive-In Senja merupakan sejenis bioskop dengan konsep menonton dari mobil dan dilakukan di outdoor. Bioskop outdoor ini pertama kali diadakan di Mall @ Alam Sutera pada 1 Agustus 2019.

Drive-In Senja memberikan sensasi baru dalam menonton bioskop, yaitu dengan menonton dalam mobil di sebuah lahan yang luas dan disiapkan layar yang besar untuk tayangan filmnya. Mereka juga bekerja sama dengan bisnis-bisnis kecil bidang *FnB* untuk menyempurnakan bioskopnya, sehingga masyarakat dapat menikmati menonton film ditemani dengan cemilannya yang dapat dibeli sekaligus saat membeli tiket menonton. Drive-In Senja menyediakan hiburan untuk masyarakat yaitu dengan membuka bioskop yang dapat ditonton pada masa pandemi ini dan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Bioskop yang dapat kita tonton melalui mobil pribadi kita sendiri dan adanya pengecekan suhu tubuh juga penyemprotan disinfektan pada mobil sebelum masuk untuk menonton di Drive-In Senja.

Drive-In Senja menyosialisasikan layanannya dengan menggunakan salah satu teknik *marketing*, yaitu *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, daya ingat, pengakuan, dan tindakan terhadap produk, orang, bisnis, *brand*, atau lainnya yang dilakukan melalui web sosial seperti *blog*, *microblog*, jaringan sosial, *social bookmarking*, dan *sharing* konten (Placeholder1p. 10). Tujuan dilakukannya *Social Media Marketing* adalah untuk memasarkan produk maupun jasa, membangun *awareness* dalam masyarakat, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Drive-In Senja melalui *Social Media*.

Social Media menurut Kotler & Keller (2012, p. 569) merupakan tempat konsumen berbagi informasi dalam bentuk audio, video, gambar, dan teks dengan konsumen lain atau perusahaan dan sebaliknya. Dengan adanya *social media*, bisnis-bisnis kecil dapat memasarkan produk maupun jasa, berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen sehingga terciptanya hubungan yang baik. Salah satu *social media* yang dapat digunakan yaitu Instagram. Instagram adalah *social media* yang cukup banyak digunakan dalam masyarakat khususnya anak muda dan pada saat masa pandemi ini sangat sering digunakan untuk berkomunikasi. Hal ini menjadi kesempatan yang bagus untuk bisnis-bisnis kecil memulai bisnisnya melalui Instagram pada masa pandemi ini karena dapat dikatakan peluang dilihat oleh masyarakat sangat tinggi. Dilihat dari situs *We Are Social*, Instagram merupakan media sosial keempat tertinggi yang digunakan di Indonesia.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan



Sumber: (Detik.com, 2021)

Tingginya peluang dan kesempatan ini digunakan oleh Drive-In Senja untuk membuat bioskop dengan konsep yang baru, unik dan menarik untuk masyarakat Indonesia. Walaupun dapat dikatakan bahwa Drive-In Senja merupakan yang pertama dan menarik saat ini, hal ini juga menjadi tantangan untuk mereka meningkatkan minat kunjungan di masyarakat luas. Minat merupakan rasa ketertarikan untuk melakukan maupun memutuskan sesuatu. Menurut Slameto (2010, p. 180), minat adalah rasa suka dan ketertarikan seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa dorongan dari orang lain. Minat berkunjung yang berarti rasa ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik.

Cara yang digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam berkunjung yaitu dengan menggunakan *social media* Instagram. Menurut wartaekonomi.co.id (2017), konten media sosial harus menarik dan kreatif karena dengan membuat konten yang bagus, *brand* akan menarik minat pembeli. Pada penelitian ini, yang

dilakukan Drive-In Senja adalah membuat konten yang menarik dan memberikan informasi-informasi mengenai Drive-In Senja, lokasinya, jadwal film, serta harga tiket melalui konten-konten yang dibuat dan diunggah merupakan upaya *social media marketing* dari Drive-In senja untuk menarik minat pengunjung. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan konsep 4 pilar *social media marketing* dari Gunelius (2011) yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu, dan juga konsep minat beli dari Ferdinand (2014) yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu juga.

1.2 Rumusan Masalah

Drive-In Senja merupakan bioskop yang menghadirkan sensasi baru dalam menonton. Drive-In Senja memilih *platform* Instagram karena Instagram adalah salah satu *social media* dengan pengguna terbanyak, yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Drive-In Senja melakukan pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan membuat konten yang menarik pada *feeds* dan *stories*. Konten tersebut dibuat agar menarik minat *followers* untuk berkunjung ke Drive-In Senja. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung *followers* Drive-In Senja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terdapat pertanyaan penelitian yang terbentuk dari rumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung Drive-In Senja?
2. Berapa nilai pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung Drive in Senja?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Kunjung pada Drive In Senja" adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung Drive-In Senja
2. Untuk mengetahui berapa nilai pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung Drive in Senja?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya dan dapat bermanfaat terhadap perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran pada *social media marketing* melalui Instagram yang banyak digunakan untuk melakukan *marketing communication*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Drive-In Senja pada konten *social media marketing* nya dalam meningkatkan minat kunjung untuk menarik masyarakat datang menonton. Juga bermanfaat bagi *brand*, perusahaan, atau organisasi untuk melihat seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Kunjung