

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat kondisi yang terjadi saat ini di Indonesia, yaitu pandemi Covid-19, memberikan dampak yang besar bagi segala hal. Banyak bisnis yang meredup di masa pandemi, salah satunya adalah industri perfilman Indonesia. Sutradara Joko Anwar menuliskan melalui akun Twitternya dengan melampirkan surat terbuka kepada Presiden Jokowi, di mana insan film Indonesia menyampaikan kondisi industri film tanah air yang terhantam pandemi Covid-19, hingga puluhan ribu pekerja film yang kesulitan bertahan hidup akibat terhambatnya proses produksi film. Hal itu juga membuat bisnis hiburan, yaitu bioskop terpaksa ditutup sementara sesuai dengan imbauan dari pemerintah untuk menghindari kegiatan yang dapat menimbulkan kerumunan atau keramaian (Kompas.com, 2020).

Masyarakat menjadi tidak bisa menonton ke bioskop melainkan hanya dirumah saja melalui layar laptop ataupun *smartphone*. Sementara menonton film di bioskop merupakan kegiatan menyenangkan yang biasa dilakukan banyak orang di waktu senggang bersama keluarga, teman/sahabat, maupun sendiri dan menjadi alternatif untuk melepas stress. Meski beberapa bioskop dibuka dengan pembatasan dan protokol ketat, tetapi tidak banyak orang yang memilih untuk langsung mendatangi bioskop karena khawatir akan penyebaran virus Covid-19. Masyarakat khususnya pencinta film merasa kecewa karena selama ini bioskop menjadi tempat hiburan

bagi masyarakat. Hal itu yang kemudian memunculkan ide bioskop *drive-in* di masa pandemi yang menjadi alternatif menonton secara aman selama pandemi. Bioskop *drive-in* ini menjadi solusi untuk hiburan di masa pandemi dan menjadi tren di kalangan banyak orang untuk dapat mengatasi kerinduan menonton di bioskop. Drive-In Senja merupakan salah satu bioskop *drive-in* (*Drive-in Cinema*) yang hadir di beberapa kota di Indonesia, yaitu Bandung, Tangerang, Surabaya, dan Bali. Drive-In Senja adalah bioskop dengan konsep nonton dari dalam mobil ala tahun 80.

Konsep Drive-In Senja ini diambil dari Drive-In Cinema yang dulu populer di Amerika Serikat. Berbagai genre film mulai dari horor hingga petualangan bisa dinikmati di Drive-In Senja. Dengan mengusung konsep bioskop jadul ala tahun 80, film-film yang ditayangkan pun seperti beberapa film Hollywood dan karya dalam negeri yang keluar sekitar tahun 1970 – 1990. Keunikan dari Drive-In Senja ini dibandingkan yang lain, seperti salah satunya Skylight Cinema ialah Drive-In Senja memiliki konsep klasik ala tahun 80 dan mempunyai tema “Malam Mencekam” yang menghadirkan cosplay saat menonton film horror.

Dikutip dari artikel pada kompas.com oleh Fikri (2020), Media Relation Drive-In Senja mengungkapkan bahwa sebenarnya ide bioskop *drive-in* muncul karena adanya pandemi Covid-19 yang belakangan terjadi di Indonesia. Ide tersebut muncul dari kebiasaan dulu sebelum marak bioskop, yaitu menonton film menggunakan layar lebar (layar tancep). Sehingga Drive-In Senja mencoba untuk menggabungkan keinginan masyarakat untuk mendapatkan hiburan dengan

menonton bioskop, tetapi dengan tetap aman dan menjalankan protokol kesehatan. Pada akhirnya Drive-In Senja meluncurkan bioskop *drive-in*, menonton bioskop dari dalam mobil secara aman.

Dengan adanya Drive-In Senja, kita tidak perlu khawatir akan kerumunan karena kita hanya perlu menonton film di dalam mobil tanpa bertemu orang banyak. Drive-In Senja juga sudah menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Tidak hanya itu, jumlah orang di dalam mobil juga dibatasi, yaitu 50% dari jumlah kapasitas. Tren menonton bioskop dalam mobil ini menjadi salah satu hiburan di masa pandemi Covid-19 yang memberikan pengalaman menarik tanpa harus takut dengan kerumunan karena tetap aman di dalam mobil.

Drive-In Senja ini menarik perhatian banyak orang terlihat dari jumlah *followers* pada akun Instagram @driveinsenja yang mencapai 57,1 ribu dan jumlah unggahan sebanyak 487 *posts* per 24 Februari 2021. Melalui akun media sosial Instagram @driveinsenja tidak hanya mempromosikan mengenai tiket dan jadwal nonton, tetapi juga membagikan pengalaman nonton dalam mobil, testimoni dari pengunjung, QnA, kuis, dan konten *activity* lainnya, seperti tebak judul film. Drive-In Senja secara aktif mengelola daya tarik melalui konten yang ditawarkan yang dapat mempersuasi khalayak untuk mencoba menonton bioskop dengan pengalaman baru. Pada setiap konten Instagram @driveinsenja selalu mengangkat pesan bahwa di masa pandemi ini masih bisa menikmati nonton di luar, tetapi tetap aman dan hati yang nyaman bersama orang tersayang.

Drive-In Senja memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan dan memperoleh informasi melalui pesan persuasi. Daya tarik pesan yang dibuat oleh @driveinsenja memusatkan perhatiannya pada unggahan yang dapat menarik perhatian para *followers* melalui konten *activity*. Konten *activity* yang dibuat berupa *experience* menonton dalam mobil dengan testimoni dari pengunjung, QnA, kuis, dan masih banyak lagi. Sehingga Drive-In Senja berusaha untuk memengaruhi keputusan khalayak untuk menonton melalui daya tarik pesan pada konten tersebut yang kemudian membuat para *followers* mengambil keputusan menonton.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dilihat dari sisi tahap persuasi, di mana dalam sisi tahap persuasi, pengemasan suatu pesan menjadi sangat penting untuk dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Ferdina (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Isi Pesan Instagram @lingkarindonesia Terhadap Keputusan untuk Travelling” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 60%. Penelitian tersebut memperkuat bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan Instagram terhadap pengambilan keputusan.

Sehingga penelitian ini ingin mengetahui apakah pesan yang disampaikan pada Instagram @driveinsenja akan memengaruhi khalayak untuk mengambil keputusan menonton bioskop *drive-in*. Penelitian ini didasari oleh teori difusi inovasi oleh Rogers (2005), dalam arti apa yang diteliti merupakan suatu inovasi yang dikembangkan dengan konsep baru yang muncul kembali di masa pandemi Covid-

19. Teori tersebut mengemukakan terkait bagaimana suatu inovasi atau ide baru dikomunikasikan melalui saluran komunikasi, dalam hal ini Drive-In Senja menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, Drive in Senja hadir sebagai alternatif menonton bioskop secara aman dan nyaman selama pandemi. Drive-In Senja memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu pesan dengan memanfaatkan daya tarik konten yang efektif dan menarik. Melalui pesan persuasi yang disampaikan pada konten Instagram @driveinsenja mengajak khalayak untuk mencoba pengalaman baru menonton bioskop *drive-in* yang mungkin generasi milenial dan generasi setelahnya belum pernah mencoba menonton bioskop seperti yang ada pada zaman dulu di tahun 80-an.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik pesan Instagram @driveinsenja terhadap pengambilan keputusan menonton. Di mana media sosial Instagram @driveinsenja menjadi sarana satu-satunya yang digunakan untuk menyampaikan dan memperoleh informasi melalui pesan persuasi lewat konten yang diunggah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik pesan Instagram berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menonton?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan Instagram terhadap pengambilan keputusan menonton?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan, antara lain:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram terhadap pengambilan keputusan menonton.
2. Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik pesan Instagram terhadap pengambilan keputusan menonton.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan Ilmu Komunikasi melalui teori difusi inovasi yang berfokus pada tahap persuasi. Bagaimana pengemasan pesan terkait suatu inovasi menjadi hal yang sangat penting di dalam sisi komunikasi. Serta memberikan kontribusi untuk pengembangan konsep daya tarik pesan berdasarkan strategi pesan sesuai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini juga diharapkan akan membantu mengetahui apakah daya tarik pesan Instagram dapat memengaruhi pengambilan keputusan menonton bioskop *drive-in* melalui pesan-pesan persuasi dan seberapa besar pengaruhnya. Sehingga dapat menjadi referensi bagi para akademisi dalam pengembangan penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan untuk Drive-In Senja dan dapat digunakan sebagai sebuah masukan mengenai penerapan daya tarik pesan Instagram yang efektif dalam kaitannya terhadap pengambilan keputusan.