

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:137), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian dengan tujuan utama dalam memperoleh data. Metode pengambilan data yang penulis gunakan adalah *mixed method* yang menggabungkan penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, studi referensi, studi literatur dan penelitian kuantitatif berupa kuesioner sebagai data primer. Penulis melakukan penelitian dengan observasi untuk mengamati aktivitas yang dilakukan penonton dan permasalahan sosial yang sedang terjadi. Kegiatan ini didukung dengan hasil dokumentasi lapangan berupa foto sebagai bukti sekaligus bahan penelitian lanjutan yang dapat digunakan penulis.

Penulis juga melakukan wawancara terstruktur bersama beberapa narasumber sebagai perwakilan yang memberikan jawaban dari sudut pandang pengunjung, petugas bioskop, dan psikolog. Kemudian, penulis melakukan studi eksisting dan referensi terkait kegiatan kampanye sosial dari segi pelaksanaan dan kreativitas yang dapat menjadi bahan referensi dalam merancang kampanye sosial. Adapun kuesioner yang dibuat secara *daring* melalui *google form* untuk memperoleh data numerik mengenai pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman target audiens terkait etika menonton film bioskop.

Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder berasal dari data yang didapatkan secara tidak langsung dan bersifat mendukung data primer melalui kegiatan seperti literatur dan bacaan. Maka dari itu, penulis juga melakukan studi literatur sebagai data sekunder untuk memperoleh rincian informasi mengenai GPBSI dan jenis-jenis bioskop yang ada di Jabodetabek. Studi ini dilakukan sekaligus untuk mencari tahu kesepakatan yang berkaitan dengan perilaku norma dan etika kepengurusannya secara tertulis.

### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian ini berorientasi pada pemahaman dan penganalisisan mengenai fenomena di dalam bioskop secara menyeluruh dan mendalam. Hasil dari penelitian ini kemudian penulis analisis dan simpulkan ke dalam bentuk pernyataan. Berikut metode penelitian kualitatif yang dilakukan penulis.

#### 3.1.1.1 Interview

Menurut Fadhallah (2021:2) memaparkan bahwa *interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi antar dua orang atau lebih dan bisa dilakukan secara tatap muka. Adanya wawancara melibatkan kedua belah pihak antara *interviewer* dan *interviewee*. Kerlinger (dalam Fadhallah, 2021) mengemukakan bahwa wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dimana di satu sisi pewawancara melemparkan pertanyaan dan di sisi lain narasumber merespon guna memperoleh jawaban dari masalah penelitian. Maka, dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan sebuah metode perolehan data yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung kepada narasumber terkait informasi yang ingin diperoleh.

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara semi terstruktur bersama Sonny Tirta Luzanil dan Fajriati Badrudin selaku psikolog untuk memperoleh data mengenai asal usul pola pikir yang terbentuk dari perilaku menyimpang yang dilakukan penonton di bioskop, kepada Muhammad Hafidz Muzakky sebagai petugas bioskop dalam mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kebiasaan penonton terhadap kondisi ruangan teater setelah penayangan film selesai, dan kepada pihak pengunjung bioskop untuk memperoleh tanggapan mengenai pelanggaran etika yang ditemukan.

### 1) **Interview kepada psikolog**

Wawancara dilakukan bersama Sonny Tirta Luzanil M.Psi., Psikolog pada Jumat, 15 September 2023 di ruangan Student Support, Universitas Multimedia Nusantara. Beliau merupakan psikolog klinis dewasa yang juga berpengalaman dalam menangani permasalahan perilaku menyimpang pada remaja contohnya kenakalan remaja. Kegiatan ini berlangsung secara tatap muka menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Psikolog 1

Menurut Sonny, perilaku menyimpang ini bisa terjadi karena banyak faktor seperti perilaku bawaan, keuntungan dan kepentingan pribadi, dan takaran moral. Ada sebagian orang yang membenarkan dirinya terhadap perilaku tertentu yang dirasa bukan menjadi kewajibannya. Hal ini dikarenakan takaran moral setiap orang yang berbeda-beda. Faktor lainnya adalah perilaku bawaan yang berasal dari dalam diri seseorang sehingga ada kemungkinan pelanggaran etika juga bisa terjadi tidak hanya di dalam bioskop. Ada juga pelanggaran yang dilatarbelakangi oleh kepentingan dan keuntungan penonton seperti perilaku yang lepas karena terlarut dalam aktivitas *bonding* bersama teman dan pelanggaran yang disengaja untuk mendapatkan *benefit* dari aksi merekam film. *Individual*

*differences* ini menjadi penyebab utama dari akar permasalahan fenomena ini.

Etika perlu ditegakkan dan disadari masing-masing. Hal ini juga berlaku di dalam bioskop karena ditujukan untuk menjaga kenyamanan semua orang dalam situasi menonton. Dalam psikologi, kepribadian dengan egosentris yang tinggi rentan melanggar aturan. Maka dari itu, diperlukan juga adanya kontrol lingkungan baik awal masuk hingga meninggalkan ruang teater. Pada dasarnya, etika dibuat untuk menghargai hak-hak milik orang lain. Begitu juga aturan yang dibuat agar hak-hak itu terpenuhi. Tiket adalah akses untuk menonton, bukan akses untuk melakukan segalanya karena fasilitas yang digunakan berkaitan dengan tempat umum.

Upaya perubahan perilaku ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *reward* dan *punishment*. Umumnya, *reward* lebih dirasakan seseorang dalam bentuk fisik. Sedangkan *punishment* dilakukan dengan upaya peneguran. Pendekatan yang paling efektif adalah pendekatan secara emosional. Orang cenderung senang dalam mengambil keputusan secara emosional. Pada akhirnya, terbentuklah *aware* dari memenuhi kebutuhan emosional tersebut.

Penulis juga melakukan wawancara bersama Fajriati M Badruddin, S.Psi., Psikolog selaku psikolog dan *founder* Sahabatku yaitu layanan konseling psikologi bagi remaja dan dewasa. Wawancara ini dilaksanakan melalui *video call* untuk mengenal lebih jauh psikologis remaja/anak muda terhadap motif perilakunya dan hubungannya dengan perilaku beretika.



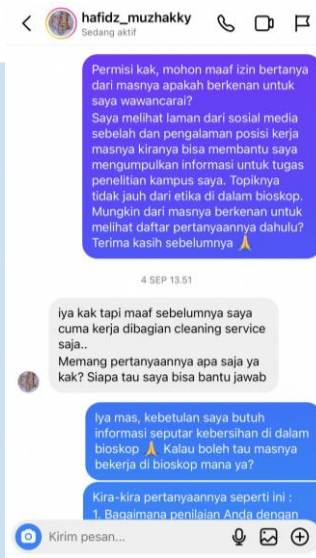
Gambar 3.2 Wawancara dengan Psikolog 2

Fajriati menjelaskan bahwa bioskop adalah tempat umum sehingga dibutuhkan adanya aturan untuk melindungi hak masing-masing penonton. Dibalik perilaku seseorang ada motif tertentu baik disengaja maupun tidak disengaja. Banyak remaja yang melanggar karena ada pada fase perubahan secara signifikan. Perubahan ini tidak hanya secara fisik tetapi juga psikologis.

Pada masa ini, ada bagian otak pada remaja yang masih sedang dalam tahap perkembangan yaitu *prefrontal cortex*. Bagian ini adalah direktur otak manusia yang mengatur fungsi luhur manusia. Biasanya akan matang paling lambat di usia 25 tahun. Remaja cenderung memiliki perilaku beresiko yang lebih besar dan kurangnya stimulasi pada bagian otak ini menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pada remaja.

## 2) *Interview* kepada petugas bioskop

Penulis melakukan wawancara bersama Muhammad Hafidz Muzakky pada Senin, 4 September 2023 melalui *chat* untuk menyesuaikan kenyamanan narasumber. Wawancara ini ditujukan untuk mendapatkan *insight* dari perspektif *staff* bioskop.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Petugas Bioskop

Hafidz menjelaskan bahwa jumlah pengunjung yang terhitung ramai memengaruhi kondusifan ruangan teater. Jenis film yang banyak didatangi penonton juga menyulitkan upaya kontrol di dalam bioskop seperti banyaknya sampah yang berserakan. Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah petugas kebersihan mengingat adanya batas waktu yang diberikan untuk membersihkan seisi ruangan bioskop tergolong singkat.

Pada akhirnya, pematuhan etika ini hanya dapat dijalankan tergantung kesadaran masing-masing penonton. Meskipun sudah diberi himbauan berupa peringatan dan informasi tata aturan lainnya, tidak dipungkiri bahwa masih banyak penonton yang melakukan pelanggaran. Salah satu pelanggaran yang masih banyak ditemukan adalah membawa makanan dan minuman dari luar.

### 3) *Interview* kepada pengunjung bioskop

Wawancara dilakukan bersama empat pengunjung bioskop dari beberapa lokasi dan waktu yang berbeda untuk memperoleh informasi yang variatif terkait perilaku beretika penonton bioskop. Wawancara pada kunjungan pertama dilakukan pada

Minggu, 3 September 2023 di Cinema XXI Summarecon Mall Serpong dan kunjungan kedua dilakukan pada Senin, 11 September 2023.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Pengunjung Bioskop

Keempat responden ini diantaranya ada Lana (17 tahun), Bernard (21 tahun), Kezia (21 tahun), dan James (18 tahun) dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan bekerja di awal masa karir. Hasil wawancara ini mendapati bahwa semua responden pernah mengunjungi bioskop Cinema XXI. Sebanyak 3 dari 4 pengunjung lebih sering mengunjungi Cinema XXI kemudian diikuti dengan bioskop lain seperti CGV dan Cinepolis, sedangkan salah satu pengunjung lebih sering mengunjungi FLIX. Dibalik pemilihan bioskop ini ada pertimbangan keputusan dari segi harga, fasilitas, jenis film, dan lokasi.

Semua responden pernah melihat dan mengetahui etika yang diberlakukan di bioskop. Himbauan etika ini paling sering dilihat saat penayangan awal film. Media lainnya yang pernah dilihat adalah poster dan *banner* pintu masuk bioskop. Keempat responden juga pernah mengeluh mengenai pengalaman yang dirasa kurang menyenangkan saat menonton film bioskop.

Sebanyak 3 dari 4 responden menyebutkan bahwa kegaduhan ini disebabkan oleh anak muda, diikuti anak kecil dan orang tua.

Semua responden menilai bahwa etika itu penting. Salah satu responden menambahkan bahwa setiap peraturan memiliki level yang berbeda. Ada yang diciptakan untuk menjaga kenyamanan dan ketertiban bersama. Ada juga peraturan yang dibuat untuk menghargai pihak bioskop. Pelanggaran etika yang bersifat mengganggu penonton dinilai perlu menjadi perhatian utama.

Sebanyak 3 dari 4 responden bereaksi kontra terhadap aturan membawa makanan dan minuman dari luar bioskop. Salah satu alasannya adalah merasa bahwa harga makanan dan minuman bioskop di *mark up*. Adapun 1 dari 4 responden menanggapi bahwa aturan tersebut dapat dipahami dari dua sisi yaitu perspektif pengunjung yang merasa dirugikan dan perspektif pihak bioskop terhadap nilai jual dari bisnis F&B yang dijalankan.

### **3.1.1.2 Observation**

Widoyoko (2014:46) menyatakan bahwa observasi meliputi kegiatan meneliti suatu objek nyata yang perlu diamati dan dicatat berdasarkan fenomena yang sedang terjadi. Adapun Sugiyono (2018:229) yang mendefinisikan kata observasi sebagai metode pengumpulan data yang mampu menyelidiki suatu ciri yang lebih spesifik. Observasi ini dapat mempelajari perilaku seseorang dan makna dibalikinya. Maka, dapat disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian berupa pengamatan dan pencatatan terhadap suatu objek penelitian dari segi fenomena yang terjadi maupun motif yang terjadi dibalikinya.

Menurut Baskoro (dalam Hasanah, 2016), observasi terdiri dari berbagai macam bentuk. Jenis observasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, non partisipan, dan



*unobtrusive*. Observasi partisipan merupakan pendekatan yang tepat untuk mengamati perilaku sosial suatu individu dari sudut pandang orang dalam. Sedangkan observasi non partisipan digunakan untuk mengamati perilaku dan lingkungan sekitar bioskop termasuk petugas bioskop. Dalam hal ini, penulis akan turun lapangan dalam mengamati fenomena di dalam bioskop. Penulis juga akan menggunakan jenis observasi *unobtrusive* dari hasil dokumentasi pengunjung lain dalam bentuk video yang dibagikan di *platform online*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data lain yang tidak mungkin didapatkan dalam kegiatan observasi partisipan. Berikut hasil observasi partisipan yang penulis lakukan.

Tabel 3.1 Hasil Observasi Partisipan

Tanggal	Jam	Lokasi	Bentuk Pelanggaran
13/5/2023	18.45	Summarecon Mall Serpong XXI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak memilih tontonan sesuai usia anak</li> <li>• Menyalakan HP saat film dimulai</li> <li>• Ditemukan beberapa sampah yang tertinggal di bangku penonton</li> </ul>
20/5/2023	15.35	The Breeze XXI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengambil dokumentasi film</li> <li>• Memainkan HP saat film dimulai</li> <li>• Meninggalkan sampah di bangku kursi</li> <li>• Mengajak anak menonton di bawah batas usia</li> </ul>

Observasi pertama dilakukan hari Sabtu, 13 Mei 2023 pada pukul 18.45 di XXI Summarecon Serpong dengan tujuan mengetahui bentuk pelanggaran apa yang umumnya dilakukan oleh pihak penonton. Pada sesi film yang berjudul “*Evil Dead Rise*”, penulis menemukan beberapa bentuk pelanggaran yang bertentangan dengan etika yang berlaku di bioskop Cinema XXI. Pelanggaran pertama adalah menonton film yang tidak sesuai dengan kategori umur. Film ini adalah film bertemakan horor yang khusus dipertontonkan bagi penonton dengan batas usia 17 tahun ke atas. Dalam studio tersebut, penulis menemukan terdapat anak di bawah umur yang menonton film tersebut. Film mengandung adegan sadis yang dinilai tidak layak untuk dipertontonkan bagi anak di bawah umur.



Gambar 3.5 Adegan Film Evil Dead Rise

Sumber:

[https://www.revolvermag.com/sites/default/files/media/images/article/evil\\_dead\\_rise\\_trailer.png](https://www.revolvermag.com/sites/default/files/media/images/article/evil_dead_rise_trailer.png) (2023)

Pelanggaran kedua adalah menyalakan HP. Penulis mendapati salah satu penonton di kursi bangku sebelah yang memainkan HPnya saat film sedang berlangsung. Kemudian, penulis juga menemukan bentuk pelanggaran lain yaitu membiarkan sampah di bangku kursi penonton. Penulis mendapati pihak kebersihan bioskop yang dengan gesit membersihkan sampah yang ditemukan di kursi belakang agar dapat segera digunakan untuk sesi film selanjutnya.

Penulis melakukan observasi kedua pada *genre* film yang berbeda dengan judul film “Fast X” pada hari Sabtu, 20 Mei 2023 pukul 15.35 di The Breeze XXI. Jumlah penonton yang hadir untuk menyaksikan film tersebut cukup ramai. Hal ini dikarenakan film yang dibawakan cukup banyak diminati dan baru dirilis pada 17 Mei 2023 lalu. Sayangnya, penulis menemukan pelanggaran baru seperti merekam film saat sedang dimulai.

*Hype* yang muncul pada perilisan film tersebut membuat penonton tidak ragu untuk melakukan penjeperatan ataupun perekaman film. Penulis menemukan beberapa penonton yang mencuri satu dua potong klip. Hal ini juga didukung dari jejak penonton lain yang mengunggah potongan tersebut terutama pada aplikasi Tiktok. Ada beberapa orang pada kolom komentar yang berubah untuk mengingatkan dan tidak sedikit *user* yang ikut membuka suara terkait hal itu. Ada juga pihak yang merasa terganggu dan merasa sudah di *spoiler* pada konten yang disebarakan pada *platform* tersebut.



Gambar 3.6 Publikasi Perekaman Potongan Film  
Sumber: Tiktok (2023)

Pelanggaran kedua yang penulis temukan saat sedang mengamati dari bangku samping adalah adanya penonton yang asik memainkan HP untuk beberapa waktu. Ketiga adalah sampah yang tertinggal. Penulis menemukan beberapa sampah yang tidak dibuang langsung pada tempatnya meskipun sudah disediakan fasilitas tong sampah.

Pelanggaran lainnya adalah mengajak anak kecil di bawah klasifikasi usia yang diharuskan. Film *Fast X* adalah film *action* dan *crime* yang memainkan banyak adegan kekerasan seperti aksi pukulan hingga penyerangan dengan senjata api. Hal ini yang membuat kategori film ini tidak layak untuk dipertontonkan bagi anak di bawah usia 13 tahun.

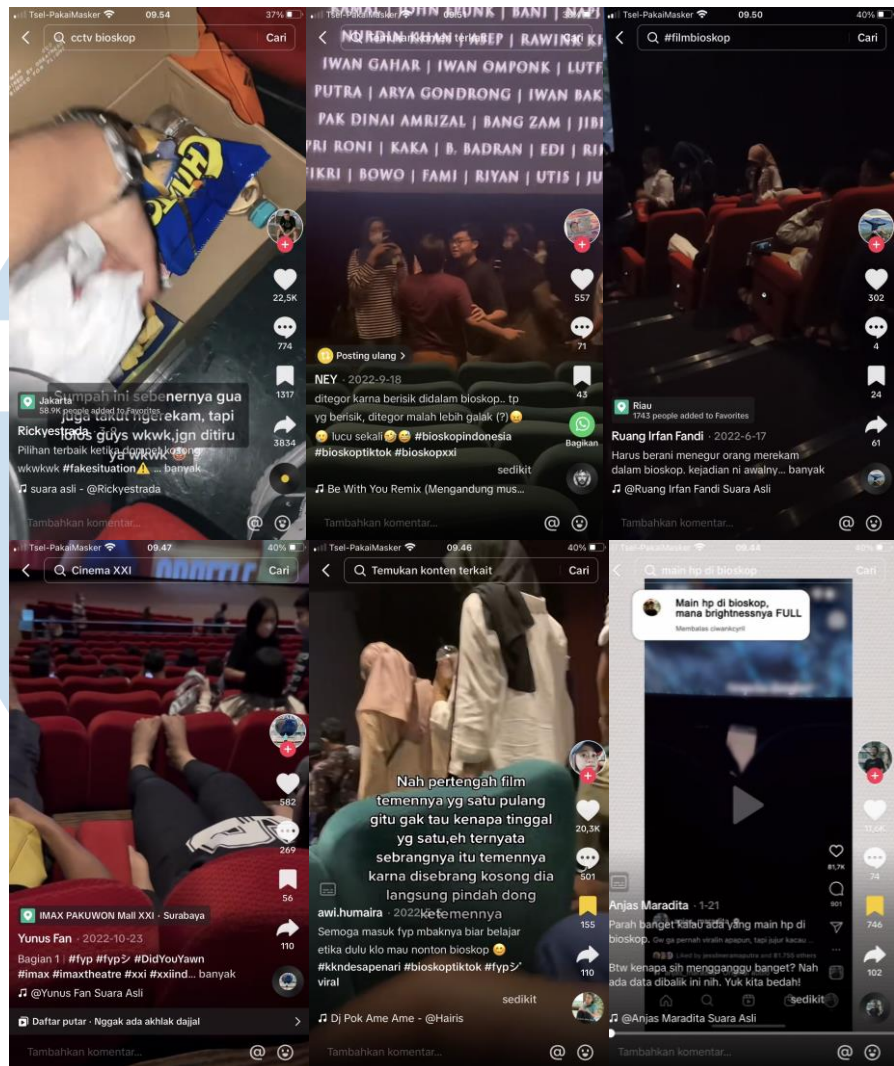


Gambar 3.7 Adegan Film *Fast X*

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=eoOaKN4qCKw&feature=youtu.be>, (2023)

Pada observasi *unobtrusive* lainnya, penulis mengamati keresahan yang dialami oleh pihak penonton lain dari dampak pelanggaran etika tersebut. Keresahan ini diangkat pada media sosial yang mendapatkan banyak perhatian dari netizen dengan latar belakang cerita yang berbeda-beda. Penulis juga mendapati beberapa oknum di media tersebut yang membagikan pelanggaran yang dilakukan secara terang-terangan dan menjadikannya sebagai konten tips dan hiburan. Adapun beberapa pihak yang menjelaskan alasan etika tersebut dibuat dan pentingnya etika tersebut diterapkan.



Gambar 3.8 Hasil Observasi *Unobtrusive*  
 Sumber: Tiktok (2023)

Jenis observasi terakhir yang penulis lakukan adalah observasi non partisipan. Observasi ini dilakukan pada Minggu, 10 September 2023 di Cinema XXI Aeon Mall BSD. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sistem pengawasan dan efektivitasnya dalam mengontrol perilaku beretika penonton. Penulis melakukan observasi di lobi bioskop dan lorong luar studio.

Pintu masuk bioskop adalah pemeriksaan pertama yang dilakukan petugas satpam dalam mengawasi barang bawaan pengunjung bioskop. Pengunjung yang membawa barang berupa

makanan dan minuman dari luar akan dialihkan pada tempat penyimpanan atau penitipan yang sudah disediakan pihak bioskop.



Gambar 3.9 Hasil Observasi Non Partisipan

Sayangnya, penulis masih menemukan penonton yang lolos pemeriksaan. Hal ini terlihat saat salah satu oknum yang membawa minuman dari merek luar tersebut hendak berjalan keluar bersama kerumunan penonton lainnya. Penulis sebagai *observer* juga menemukan sampah yang tertinggal di bangku sofa yang ada di lorong bioskop. Dari kejadian ini, penulis menilai bahwa bentuk peringatan berupa himbauan dan media informasi yang disediakan kurang menjadi perhatian bagi penonton bioskop.

### 3.1.1.3 Dokumentasi

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan metode pelengkap dalam mendukung kredibilitas hasil penelitian observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat digunakan salah satunya dalam bentuk foto. Hasil dokumentasi foto juga dapat penulis gunakan sebagai bukti pendukung dari hasil kegiatan yang dilakukan. Berikut hasil dokumentasi peringatan beretika yang dilakukan di lokasi tersebut.



Gambar 3.10 Hasil Dokumentasi Media Fisik dan Digital Cinema XXI

Cinema XXI memanfaatkan media untuk menginformasikan aturan yang berlaku di bioskop. Media ini diantaranya media cetak seperti poster, *banner*, dan media digital pada layar bioskop. Beberapa dari media ini juga tersedia di beberapa bioskop lainnya termasuk CGV dan Cinepolis. Berikut ini klasifikasi aturan dan etika di dalam bioskop.

Tabel 3.2 Klasifikasi Aturan dan Etika di Bioskop

Aturan Tertulis	Etika Tertulis	Etika Tidak Tertulis
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak membawa makanan dan minuman dari luar</li> <li>- Tidak merokok</li> <li>- Tidak merekam</li> <li>- Menonton film</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak merokok</li> <li>- Tidak membuang sampah sembarangan</li> <li>- Menonton film sesuai usia</li> <li>- Tidak merekam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mengangkat kaki di atas kursi</li> <li>- Silent/matikan ponsel</li> <li>- Tidak berisik</li> <li>- Tidak membawa</li> </ul>

sesuai usia	dan memublikasikan film	makanan menyengat - Tidak berperilaku asusila (bermesraan dengan pasangan) - Datang tepat waktu - Tidak mengambil dokumentasi
-------------	-------------------------	--

Sumber: Kompas TV (2022)

Ada beberapa pemberlakuan etika yang dibuat tertulis dan dicantumkan pada aturan di dalam bioskop. Namun, ada juga sebagian pemberlakuan etika tidak tertulis yang perlu menjadi perhatian bagi penonton bioskop.

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan analisis pertama pada kampanye #kembalikebioskop. Kampanye ini diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dengan tujuan mewujudkan semangat masyarakat untuk menonton film kembali ke bioskop dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi pandemi yang menyebabkan terbatasnya kegiatan pengoperasian bioskop yang memengaruhi jumlah penonton bioskop di Indonesia. Langkah awal digelarkannya kampanye ini adalah dengan mengadakan acara menonton bersama yang diselenggarakan secara kondusif. Acara ini juga dilaksanakan

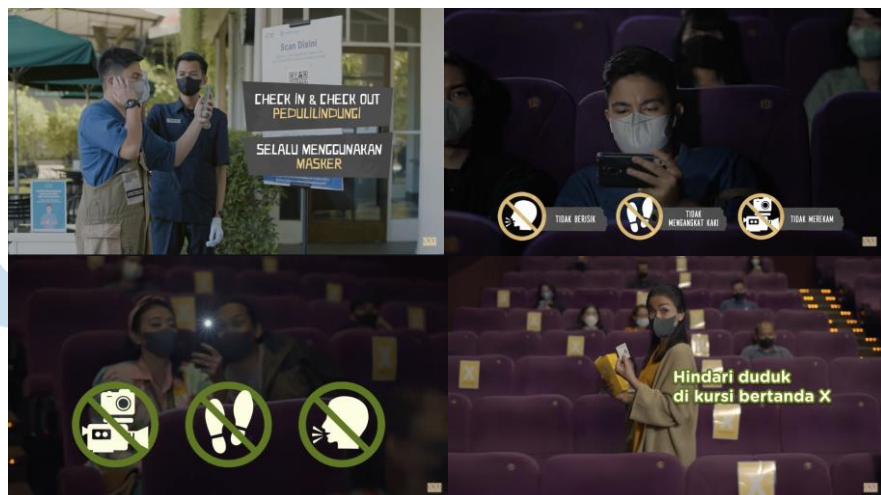


dengan upaya mendorong perekonomian pelaku industri perfilman di Indonesia.



Gambar 3.11 Pertemuan Pergerakan Kampanye #KembaliKeBioskop  
Sumber: [https://wonderfulimage.s3-id-jkt-1.kilatstorage.id/1618486705-kembali\\_ke\\_bioskop-34-thumb.jpg](https://wonderfulimage.s3-id-jkt-1.kilatstorage.id/1618486705-kembali_ke_bioskop-34-thumb.jpg) (2021)

Gerakan ini juga didukung dengan pembuatan video sosialisasi yang dibintangi pemain film tanah air terkait aturan yang berlaku saat akan menonton film di bioskop pada masa *new normal*. Pemain-pemain ini mencakup aktor dan aktris yang sedang membintangi tayangan film di bioskop seperti dari film “Mencuri Raden Saleh” dan “Keluarga Cemara 2”. Selain berisikan mengenai informasi tata aturan, video juga ditujukan sekaligus sebagai bentuk promosi pada *media online* seperti *youtube*.



Gambar 3.12 Cuplikan Video Etika Menonton Film di Bioskop  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=c0y94LHRqSo> dan <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OKSuR66-7WA>, (2022)

Kampanye kedua yang penulis analisis adalah Budaya Sensor Mandiri. Gerakan ini merupakan bentuk komitmen Lembaga Sensor Film (LSF) dan Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). Kampanye ini bertujuan untuk mengimbau masyarakat agar memperhatikan klasifikasi umur berdasarkan film yang ditonton di bioskop. Kegiatan ini juga bermaksud menyadarkan masyarakat terutama memberi pengawasan bagi anak di bawah umur. Hal ini dilatarbelakangi oleh keresahan beberapa oknum atas laporan terkait penemuan pelanggaran menonton film yang tidak sesuai dengan usianya. Dalam rangka mendukung adanya kampanye tersebut, pihak LSF dan Lola Amaria Production juga menciptakan jingle yang berjudul “Cerdas Memilih Memilah Tontonan” pada tahun 2021. Jingle ini juga dimainkan setiap sebelum penayangan film di bioskop.



Gambar 3.13 Cuplikan Video Kampanye “Budaya Sensor Mandiri”  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=B5tUrqZm3fU>, (2021)

Analisis ketiga pada studi eksisting ini dilakukan dengan metode SWOT. Mangundjaya (2020:94) menjelaskan bahwa SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi unsur utama dalam bisnis yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, penulis menggunakan SWOT untuk membandingkan nilai eksisting dari beberapa bioskop di Indonesia. Berikut hasil analisis SWOT yang penulis lakukan.

SWOT	Cinema XXI	CGV	Cinepolis
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki aplikasi <i>mobile ticketing</i> khusus seperti aplikasi <i>m.Tix</i></li> <li>- Dapat memesan makanan dan minuman secara <i>online</i> pada fitur <i>m.Food</i></li> <li>- Menggunakan teknologi <i>Dolby Atmos</i> (suara <i>surround digital</i>) yang menawarkan kualitas audio yang lebih unggul</li> <li>- Memiliki jumlah bioskop yang paling banyak di Indonesia sehingga mudah dijumpai di hampir semua mall dan lokasi terdekat</li> <li>- Mempunyai desain interior yang modern dan elegan</li> <li>- Terdapat kafe dan <i>lounge</i> yang eksklusif di dalam bioskop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan pengalaman menonton bioskop yang lebih bervariasi seperti adanya <i>Screenx, Sweetbox, Gold Class, Velvet Class, 4DX, SphereX,</i> dan <i>Starium</i></li> <li>- Menawarkan <i>membership</i> untuk pelanggan setia <i>CGV</i></li> <li>- Menawarkan jenis film independen yang tidak dapat ditemukan di bioskop-bioskop yang lain</li> <li>- Memiliki desain interior <i>retro vintage</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pilihan studio yang beragam seperti studio khusus anak-anak seperti <i>Cinepolis Junior</i> dengan tema <i>playground</i>, interior yang ceria, jenis studio premium dengan ukuran layar yang besar seperti <i>macro xe</i>, dan <i>Cinepolis VIP</i> dengan konsep studio <i>high class</i></li> <li>- Terdapat mesin <i>self service</i> untuk pembelian tiket secara mandiri</li> <li>- Memiliki desain interior yang <i>cozy</i> dan <i>chill</i></li> </ul>
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis film yang ditawarkan kurang bervariasi seperti hanya menayangkan film <i>Hollywood</i> dan lokal</li> <li>- Belum memiliki teknologi <i>3D</i> yang merata di beberapa cabang <i>XXI</i> lainnya</li> <li>- Memiliki waktu pemesanan tiket <i>online</i> yang terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk yang kurang seperti bahan kursi yang digunakan</li> <li>- Lokasinya hanya ada di tempat-tempat tertentu</li> <li>- Kurang populer dibandingkan <i>Cinema XXI</i></li> <li>- <i>Sound system</i> yang digunakan kurang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga tiket studio anak-anak yang tergolong mahal</li> <li>- Pilihan lokasi menonton yang masih terbatas dan hanya tersedia di daerah-daerah tertentu</li> <li>- Tidak semua cabang menyediakan semua tipe studio</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi salah satu jaringan bioskop terbesar dan favorit di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unggul dalam memberikan pengalaman menonton yang unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berpotensi menjadi pilihan bioskop yang <i>family friendly</i></li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penonton berpaling pada kompetitor lain untuk memperoleh kepuasan lainnya seperti fasilitas dan jenis film yang tidak ditemukan pada <i>Cinema XXI</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penonton lebih memilih untuk mengunjungi lokasi kompetitor karena lebih mudah diakses dan ditemukan di mall besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paling sedikit diminati di kota besar karena kompetitor memiliki pelanggan yang lebih loyal</li> </ul>

Gambar 3.14 Tabel SWOT

Hasil SWOT ini jatuh pada kesimpulan bahwa setiap brand memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satu faktor utama yang membuat *Cinema XXI* diminati oleh pengunjung adalah lokasi yang mudah diakses dan sebagian besar berlokasi di mall sehingga berpeluang sebagai destinasi tujuan untuk hiburan. Brand ini memiliki popularitas yang lebih unggul dan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan *Cinema XXI* sebagai objek penelitian sekaligus sponsor untuk mendukung perancangan kampanye ini.

### 3.1.1.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk mempelajari penyajian informasi dari media kampanye yang dibuat. Studi ini terdiri dari referensi mengenai isi konten, media, dan gaya visual yang bisa digunakan sebagai bahan referensi pada perancangan kampanye yang akan dilakukan. Referensi pertama adalah kampanye “*Tokyo Metro Subway Manner*”.

Tokyo Metro adalah salah satu sistem angkutan kereta bawah tanah terbesar yang beroperasi di Tokyo, Jepang. Kampanye ini dilaksanakan pada tahun 2008 – 2010 dengan desain poster ikoniknya yang mengusung kampanye mengenai kesadaran berperilaku di dalam transportasi tersebut. Poster-poster ini dibuat dalam bentuk parodi dengan gaya *flat design* yang bertemakan “*Please Do It*” (2008 – 2009) dan “*Please Do It Again*” (2010).

Pada poster “*Please Do It*”, isi konten yang dibuat pada poster ini mengandung majas sinisme yang memiliki makna sindiran secara terang-terangan. Isi poster ini juga didukung dengan gambar yang memperlihatkan secara jelas aksi perilaku melanggar etika. Ada beberapa *gesture* yang memperlihatkan tindakan yang tidak patut dilakukan khususnya di tempat umum seperti kereta. Poster ini dikemas dengan konten yang mengandung humor dan pesan yang mudah dipahami. Berikut ini beberapa poster yang dibuat dengan tema “*Please Do It*”.



Gambar 3.15 Poster “*Please Do It*”

Sumber: <http://gakuran.com/36-iconic-tokyo-metro-subway-manner-posters-2008-2010/>, (2012)

Sedangkan pada poster “Please Do It Again” desainer menampilkan gambar dengan karakter yang berperilaku sesuai dengan etika yang berlaku. Poster ini bertujuan mengajak penumpang untuk berperilaku selayaknya yang ditunjukkan pada poster.

Konsep kedua poster ini saling bertautan dalam mengangkat topik permasalahan yang sama tetapi ditampilkan secara bergantian pada periode waktu yang berbeda. Warna yang digunakan pada poster kampanye ini menggunakan warna yang nyala dan terang sehingga dapat menarik perhatian penumpang transportasi di dalam kereta.



Gambar 3.16 Poster “Please Do It Again”

Sumber: <http://gakuran.com/36-iconic-tokyo-metro-subway-manner-posters-2008-2010/>, (2012)

Referensi kedua adalah projek kampanye dari sebuah brand bernama SEAT. Kampanye ini menggunakan iklan yang menyajikan elemen visual berupa karakter dua dimensi. Perpaduan antara aset video dan visual dua dimensi ini menjadi poin yang digunakan untuk menarik perhatian market pasar.



Gambar 3.17 Cuplikan Video Kampanye “SEAT”

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/86803847/Seat-Italy-Campaign> (2019)

Referensi ketiga adalah maskot yang menjadi identitas dari acara Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri yang dilaksanakan LSF dan seluruh bioskop di bawah naungan GPBSI. Dalam mendukung kampanye ini, pihak penyelenggara memilih maskot badak jawa untuk merepresentasikan nilai literasi yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Pemilihan karakter dan atribut maskot ini diasosiasikan dengan tujuan dan pesan dari target kampanye yang ingin dicapai.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.18 Maskot Memilah Memilih Tontonan

Sumber:

[https://img.antaranews.com/cache/1200x800/2022/09/05/20220905\\_162054.jpg.wbp](https://img.antaranews.com/cache/1200x800/2022/09/05/20220905_162054.jpg.wbp) (2022)

### 3.1.1.6 Kesimpulan

Penelitian kualitatif berupa wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, dan studi referensi ini akhirnya tercapai pada kesimpulan bahwa fenomena ini tidak terelakkan dan tentunya dapat terjadi di tempat umum seperti bioskop. Hal ini dilatarbelakangi oleh pola pikir dan cara menilai seseorang terhadap pemberlakuan etika tersebut. Saat ini pemberlakuan etika di bioskop dinilai masih kurang menimbulkan *emotional touch* karena himbauan yang ada masih bersifat rasional.

Berbicara mengenai etika akan selalu muncul pro dan kontra sehingga dalam menanggapi permasalahan ini diperlukan adanya kampanye untuk mengajak, mengingatkan, sekaligus meyakinkan pengunjung bioskop terhadap pentingnya mematuhi etika tersebut bagi kepentingan bersama-sama. Kampanye ini dapat berupa solusi desain yang kreatif dan dicocokkan dengan minat target audiens.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Jenis pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner berupa survei *online*. Sugiyono (2015:199) menyebutkan bahwa kuesioner dapat diartikan sebagai metode pencarian data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada pihak responden. Ditinjau dari cara menjawabnya, kuesioner ini terdiri dari angket terbuka dan tertutup (Arikunto, dalam Mania, 2017).

Penulis menggunakan angket tertutup sehingga responden memberikan jawaban yang terbatas dan terfokus. Penulis juga dapat menetapkan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden. Dalam hal ini, penulis akan menyediakan daftar pertanyaan kepada target sasaran untuk memperoleh data seputar etika dalam menonton film di bioskop terkait hal yang pernah ditemui dan dialami responden. Kuesioner dibagikan kepada responden yang dihitung berdasarkan rumus penghitungan sampel populasi.

Rumus Slovin menjadi tolak ukur penghitungan jumlah minimal sampel yang akan disebarkan. Formula ini digunakan untuk mengetahui karakteristik perwakilan dari suatu populasi dengan jelas. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan tingkat ketelitian yang akan diambil. Semakin kecil tingkat kesalahannya, maka semakin besar jumlah sampel yang harus diambil (Nalendra, et al, 2021:27-28).

Jumlah minimal sampel ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi segmentasi penulis yaitu target primer dari Jabodetabek. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah populasi ini terdiri dari 714.536.000 jiwa. Dilihat dari rumus Slovin, ukuran tingkah kesalahan minimal yang akan digunakan penulis untuk kuisisioner ini adalah 10%. Berikut percobaan hitungan yang penulis lakukan.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{714.536.000}{1 + 714.536.000 \times 0,1^2}$$



$$n = \frac{714.536.000}{1 + 7.145.360}$$

$$n = \frac{714.536.000}{7.145.361}$$

$$n = 99,999986 = 100 \text{ sampel}$$

Maka, penulis membutuhkan minimal 100 responden sebagai jumlah sampel dari survei yang akan dicari.

Kuesioner ini dibagikan sejak 7 September 2023 dan diisi oleh 125 responden dengan 92% responden berasal dari Jabodetabek dan 8% dari luar Jabodetabek. Pengisian kuesioner ini ditujukan untuk pecinta film bioskop dengan target usia 15-24 tahun dan didapatkan bahwa 88% responden paling sering mengunjungi bioskop Cinema XXI diikuti Cinepolis 8% dan CGV 5%. Sebanyak 48,8% responden memilih lokasi, 46,4% responden memilih ketersediaan film, 37,6% responden memilih fasilitas, dan 36% responden memilih harga tiket sebagai alasan responden memilih bioskop tersebut.

Terkait penilaian terhadap pengunjung bioskop secara umum, semua responden pernah menemukan pelanggaran tersebut. Sebanyak 95,2% responden merasa terganggu dengan adanya hal tersebut saat menonton film. Penulis juga mendapati bahwa ada tiga pelanggaran etika yang paling sering ditemukan responden yaitu membawa makanan dan minuman dari luar sebanyak 51,2% responden, memotret dan merekam film sebanyak 43,2% responden, dan membuang dan meninggalkan sampah sembarangan sebanyak 42,4% responden. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak ditemukannya pelanggaran di dalam bioskop yang menunjukkan krisis etika di dalam bioskop.

Penulis kemudian membuat daftar pertanyaan yang ditujukan untuk penilaian responden terhadap diri sendiri. Sebanyak 99,2% pernah membaca atau melihat tata aturan bioskop dengan 69,6% dari bioskop, 26,4% dari media sosial, dan sisanya dari *website*. Pertanyaan ini juga membuktikan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya aturan yang diberlakukan di dalam bioskop.

Selanjutnya, penulis membuat bentuk pernyataan yang menjerumus pada perilaku responden di dalam bioskop dengan skala 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan indikasi sangat jarang atau sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan indikasi sangat sering atau sangat setuju. Penulis mendapatkan bahwa pernyataan “pernah melakukan pelanggaran” pada angka 4 memiliki intensitas yang paling tinggi dipilih responden diikuti angka 5. Adapun angka 2 dari hasil respon pernyataan “meminimalisir pelanggaran” memiliki intensitas yang paling tinggi diikuti angka 1. Di sisi lain, sebagian besar responden mengetahui dampak dari pelanggaran tersebut dan pernah melihat atau mengikuti penyuluhan kampanye tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa responden juga mengakui adanya intensitas yang cukup sering terhadap pelanggaran yang dilakukan. Himbuan eksisting yang ada di dalam bioskop dinilai memiliki efektivitas yang masih kurang terhadap penegakan etika yang diberlakukan di dalam bioskop.

### **3.1.3 Studi Literatur**

Merujuk pada jaringan bioskop yang ada di Indonesia, salah satu organisasi yang mengemban perusahaan distribusi film di Indonesia yaitu Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia. GPBSI merupakan lembaga non pemerintah yang menjadi wadah bagi persatuan perusahaan bioskop seluruh Indonesia (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia, 2010). Organisasi ini menaungi beberapa jaringan bioskop di Indonesia diantaranya Cinema XXI, CGV, Cinapolis, Dakota Cinema, Platinum, dan New Star Cineplex. Adapun beberapa jaringan bioskop lainnya yang ada di Jabodetabek seperti FLIX, Local Cinema, dan Lotte Cinema. Tipe film yang ditayangkan pada bioskop ini umumnya masuk dalam kategori industri film *mainstream* yang menguntungkan arus pasar industri perfilman (Putri et al., 2017:36).

Dalam mendukung jalannya perusahaan bioskop di Indonesia, GPBSI menuliskan beberapa kode etik yang mewakili kesepakatan terhadap

perilaku norma dan etika bagi seluruh kepengurusannya. Berikut isi dari kode etik tersebut.

- 1) Anggota GPBSI sepakat untuk saling memberi dukungan bagi sesama anggota dan para produser/pemilik film sebagai mitra kerja dan usaha baik dalam mengembangkan industri kreatif film secara kualitatif maupun kuantitatif.
- 2) Anggota GPBSI sepakat untuk memprioritaskan hasil keputusan bersama para produser/pemilik film demi menciptakan karya film yang berdampak positif bagi penonton bioskop dengan kualitas perfilman yang sejalan dengan nilai etika, estetika, dan budaya Indonesia berdasarkan ketentuan Undang-Undang Dasar 1945 dan peraturan yang berlaku.
- 3) Anggota GPBSI sepakat untuk menaati kode etik sebaik mungkin dan memanfaatkan hak, wewenang, kebebasan, dan tanggung jawab tersebut sebagai badan usaha dan badan hukum yang memenuhi ketentuan Undang-Undang penyensoran film yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas dari citra, segmentasi penonton, dan semua kepentingan bisnis perusahaan selama sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.
- 4) Berdasarkan penerapan kode etik tersebut, anggota GPBSI sepakat atas pembentukan tim khusus yang dipimpin oleh Direktur Artistik dan dikepalai Dewan Pengurus Pusat GPBSI yang mempertimbangkan segala bentuk keputusan yang dipilih termasuk keanggotaan dan masa kerjanya.

Hasil literatur ini menyimpulkan bahwa GPBSI juga memegang peran terhadap keberhasilan industri kreatif film dan mengambil andil terhadap pemberlakuan etika dan beberapa nilai lainnya dalam melindungi hak milik semua pihak terkait termasuk penonton bioskop. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menggunakan GPBSI sebagai *mandatory* utama perancangan kampanye sosial ini.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Metode perancangan yang penulis gunakan pada perancangan kampanye sosial mengenai pematuhan etika menonton film bioskop di Cinema XXI ini yaitu metode perancangan kampanye yang diadaptasikan menurut Gregory. Metode ini terdiri dari tujuh tahap dengan perencanaan sebagai berikut (Venus, 2018:229-245).

#### **1) Analisis Masalah**

Tahap perancangan kampanye ini diawali dengan proses memahami secara mendalam mengenai masalah yang diangkat dan solusinya bagi target sasaran desain. Penulis melakukan pengumpulan informasi mengenai latar belakang dari penyebab dan dampak pelanggaran etika menonton film bioskop di cinema XXI. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan data primer dengan metode penelitian kualitatif seperti observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, studi referensi dan penelitian kuantitatif berupa kuesioner. Adapun studi literatur sebagai data sekunder. Penulis juga melakukan analisis PEST khususnya terkait perilaku sosial pengunjung bioskop dan SWOT untuk mempertimbangkan terlaksananya program kampanye.

#### **2) Tujuan Kampanye**

Dari permasalahan dan pengumpulan data yang telah digali, selanjutnya penulis memasuki penyusunan terkait tujuan kampanye yang ingin dicapai. Tujuan ini menyangkut arah keberhasilan terciptanya kesadaran dari pelaksanaan kampanye ini. Penulis melakukan pertimbangan terhadap kemungkinan tercapainya tujuan tersebut dengan menyusun tujuan kampanye secara terfokus, jelas, dan spesifik. Perhitungan ini didasarkan pada batasan internal dan eksternal mengenai pelaksana, waktu, biaya, sasaran, dan sumber daya terlaksananya kampanye pematuhan etika ini.

### 3) Sasaran Kampanye

Pada fase ini penulis menetapkan target sasaran kampanye melalui proses identifikasi dan segmentasi sasaran yang ingin ditunjukkan. Proses ini dapat dilakukan dengan membidik sasaran berdasarkan tingkat potensialnya. Penulis membagi target sasaran menjadi dua yaitu target primer dan sekunder yang akan menjadi sasaran utama dan sasaran lapis satu dari perancangan desain kampanye ini. Penetapan ini didukung dengan melihat karakteristik publik dari kategori *latent public* dan *aware public*. Penulis juga membatasinya sasaran kampanye berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

### 4) Pesan Kampanye

Penulis menentukan tema yang akan diangkat terlebih dahulu kemudian mengelolanya ke dalam bentuk pesan. Pesan ini berupa proses komunikasi persuasi yang mengajak perilaku beretika yang sesuai di dalam bioskop dan disajikan dalam bentuk visual. Tahap perencanaan ini disesuaikan dengan target audiens yang dituju.

### 5) Strategi dan Taktik

Pada tahap ini penulis menerapkan strategi AISAS untuk mengarahkan target audiens secara bertahap melalui media-media komunikasi pelaksanaan kampanye. Strategi ini didukung dengan perencanaan taktik yang dipetakan berdasarkan tujuan dan sasaran program kampanye. Penulis akan mengutamakan pendekatan *soft selling* yaitu strategi penyampaian pesan melalui pendekatan secara emosional. Strategi dan taktik ini kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk desain sehingga tercipta media yang dapat meyakinkan audiens dalam berpikir dan bertindak.

### 6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Tahapan yang tidak kalah penting adalah menentukan rentang waktu perancangan kampanye yang dapat dibantu dengan pembuatan *timeline*. Penulis menggunakan teknik CPA yang berisikan *detail* kegiatan

beserta *deadline* yang dibutuhkan untuk menyelesaikan perancangan kampanye sosial ini. Selanjutnya, penulis akan merencanakan estimasi anggaran yang dibutuhkan untuk biaya produksi dan pemasaran perancangan kampanye. Alokasi dana ini mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi jalannya pelaksanaan kampanye.

#### 7) **Evaluasi Kampanye**

Pada fase terakhir ini dilakukan evaluasi terhadap kualitas perancangan ide dan konsep yang dibuat. Pengujian dilakukan baik secara mandiri maupun masukan dan saran dari orang lain yang dapat mendukung keberhasilan perancangan kampanye ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA