

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang unik. Film mampu memberikan pengalaman dan perasaan yang berbeda kepada para penontonnya melalui tayangan cerita yang ditampilkan dalam film tersebut. Cerita yang ada dalam suatu film dapat mewakili satu atau lebih dari satu tema film (*genre*) yang ada. Seperti film yang bertema drama, tetapi ada juga film yang bertemakan drama komedi. Melalui film, penonton dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan hiburan. Hal ini dikarenakan film sebagai suatu bentuk media massa menjalankan fungsinya sebagai bagian dari komunikasi massa.

Seiring perkembangan waktu, film kini telah berkembang pesat. Tidak hanya di lingkup internasional, tetapi juga telah merambah di lingkup nasional. Perfilman nasional atau perfilman Indonesia kini telah mengalami peningkatan. Berdasarkan salah satu situs berita *online* yang ada di Indonesia, yaitu [Republika.co.id](http://Republika.co.id) terdapat artikelnya yang berjudul Produksi Film Nasional Meningkat Signifikan. Artikel tersebut diterbitkan pada 2 Mei 2014. Pada artikel itu diungkapkan bahwa Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memastikan produksi film nasional meningkat signifikan atau sekitar 18,4 persen dibanding tahun sebelumnya. Tercatat pula

bahwa pada April 2014 ada sebanyak 45 judul film yang telah lulus sensor. 45 judul film Indonesia yang dihasilkan hingga April 2014 di antaranya dinyatakan berkualitas dan sukses tayang di bioskop. Film-film itu antara lain 99 Cahaya di Langit Eropa Part 2, Sepatu Dahlan, Princess, Kau dan Aku Cinta Indonesia, Comic 8, serta The Killers (<http://www.republika.co.id/berita/senggang/film/14/05/02/n4y7pz-produksi-film-nasional-meningkat-signifikan>). Adanya pemberitaan mengenai produksi film nasional yang meningkat pada tahun 2014 menunjukkan bahwa perfilman Indonesia mengalami kemajuan, tidak hanya dari segi kuantitas tetapi juga segi kualitasnya.

Kondisi perfilman Indonesia yang mengalami peningkatan dengan banyaknya film yang diproduksi dapat memicu terjadinya persaingan antar pihak produksi film yang satu dan lainnya dalam menarik perhatian masyarakat. Apabila ditinjau dari segi masyarakat itu sendiri, setidaknya ada lima faktor utama yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih film. Kelima faktor utama ini dapat menjadi acuan bagi pihak produksi film Indonesia dalam mencapai tujuannya. Faktor-faktor itu antara lain komunikasi pemasaran, sumber informasi netral, karakteristik film, konten, dan kemudahan (Herlina, 2012: 3).

Masing-masing dari kelima faktor tersebut terdiri pula atas faktor-faktor pendukung. Komunikasi pemasaran terdiri dari iklan dan publisitas. Sumber-sumber informasi netral terdiri dari ulasan film dan komunikasi dari mulut ke mulut. Karakteristik film terdiri dari tema film (*genre*), sutradara, *remake*, asal negara, pemain, karya saduran, dan rumah produksi. Faktor konten terdiri dari

cerita, *objectionable content*, dan teknologi. Faktor kemudahan terdiri dari waktu pemutaran dan judul (Herlina, 2012: 3).

Pada faktor pendukung tersebut faktor iklan dapat menjadi salah satu faktor yang efektif dalam mempengaruhi masyarakat memilih film yang akan ditontonnya. Hal ini dikarenakan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi yang kompleks beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty dkk, 2009: 6). Berkaca pada penggunaan iklan film dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk menonton film-film Indonesia dapat dikatakan belum dimanfaatkan secara maksimal. Terbukti dengan masih sedikitnya iklan-iklan film Indonesia di media massa yang ada. Padahal jika ditinjau dari tujuan iklan itu sendiri, penggunaan iklan film akan dapat membantu pihak produksi film dalam mengejar tujuannya.

Berdasarkan media iklan film yang digunakan, terbagi atas dua, yaitu melalui media elektronik dan melalui media cetak. Media elektronik berupa *trailer* film, sedangkan media cetak berupa sinopsis film beserta para pemainnya dan poster-poster film yang biasanya ditampilkan atau diperkenalkan di bioskop-bioskop ([www.anneahira.com/iklan-film.htm](http://www.anneahira.com/iklan-film.htm)). Iklan film yang ditampilkan melalui media elektronik berupa *trailer* film lebih memiliki daya tarik karena *trailer* film mampu menampilkan cerita yang terdapat dalam suatu film secara lebih nyata melalui cuplikan adegan-adegan film. Masyarakat dapat mengetahui tokoh-tokoh yang berperan dalam film tersebut. Sebaliknya, iklan film yang ditampilkan melalui media cetak hanya menggunakan kekuatan kata-kata dan gambar.

Sehubungan dengan *trailer* film atau dikenal juga dengan *movie trailer*, Natigor dan Rini (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh penayangan *movie trailer* dan *store environment* terhadap *recall audience* pada bioskop 21 Medan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *movie trailer* berpengaruh dominan terhadap *recall audience*. Selain itu, penelitian mengenai *trailer* film tidak hanya dilakukan di Indonesia, tetapi juga di Amerika Serikat, tepatnya di Universitas Wisconsin. Terdapat peneliti yang menggunakan *trailer* film sebagai obyek dari penelitiannya. Jerrick (2013) meneliti tentang *The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jerrick mengungkapkan bahwa *trailer* film secara efektif mendorong dan mempengaruhi mahasiswa untuk membayar dan menonton film yang diiklankan tersebut di bioskop.

Persamaan dari kedua penelitian terdahulu tersebut adalah tidak terdapat spesifikasi *trailer* film yang dimaksud, seperti film Indonesia atau film Hollywood, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, maka inilah yang membedakannya dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini lebih berfokus pada *trailer* film Indonesia.

Adanya *trailer* film maka akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menonton film yang ada pada *trailer* film tersebut. Namun, sebelum masyarakat menonton film tentu saja ada tahapan pada dirinya yang telah ia lalui sehingga ia memutuskan untuk menonton film. Tahapan itu dijelaskan melalui Model Hierarki Efek (Rice dan Atkin, 1989) dalam Baran (2010: 325) bahwasannya pada diri

seseorang akan diawali dari pembuatan kesadaran kemudian menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, mendorong pemahaman informasi, membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat, serta mengaktifkan orang-orang tersebut. Tahapan itulah yang akan dialami oleh seseorang ketika ia menonton *trailer* film. Pada awalnya ia menyadari akan adanya suatu film, kemudian timbul minat pada dirinya, ia berusaha mencari informasi dan memahami informasi mengenai film itu, lalu ia akan membuat keputusan untuk menonton atau tidak menonton.

Pada penelitian ini, tahapan yang diteliti hanya sebatas minat. Minat menurut Stiggins (1994: 310) merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif merupakan aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa minat berperan penting dalam menentukan tindakan seseorang. Minat karena berhubungan dengan dimensi-dimensi perasaan maka akan dapat menentukan hal apa yang akan dilakukan oleh seseorang.

Penelitian mengenai minat, khususnya minat menonton film juga telah banyak dijadikan sebagai obyek penelitian. Beberapa di antaranya seperti yang dilakukan oleh Putra (2008) yang meneliti pengaruh tayangan Bioskop Trans TV terhadap minat menonton film. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan Bioskop Trans TV dengan minat

menonton film. Selain itu, Dimasningtias (2012) juga melakukan penelitian mengenai minat menonton film tepatnya pengaruh citra terhadap minat menonton film. Adanya beberapa penelitian mengenai minat menandakan bahwa minat merupakan tahapan yang penting yang ada pada diri seseorang yang perlu untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa besar *trailer* film mempengaruhi minat menonton film pada masyarakat. Sehubungan dengan lingkup perfilman Indonesia maka *trailer* film yang diteliti adalah *trailer* film Indonesia dalam mempengaruhi minat menonton film Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan pada sekelompok mahasiswa yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya *Computer and Film Club* (UKM DCFC).

Peneliti memilih UKM DCFC sebagai obyek dari penelitian karena UKM DCFC merupakan suatu wadah tempat berkumpulnya mahasiswa yang suka menonton film dan melakukan kegiatan diskusi film. UKM DCFC juga mengadakan kegiatan-kegiatan seperti *workshop* seputar film, festival film, *screening*, dan *coaching clinic*. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa yang tergabung dalam UKM DCFC sangat tertarik pada dunia perfilman dan juga memiliki pengetahuan yang luas tentang film. Adapun dipilihnya UKM DCFC yang terdiri dari mahasiswa dikarenakan mahasiswa merupakan sebagian besar dari target konsumen film.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film pada mahasiswa yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya *Computer and Film Club* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film pada mahasiswa yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya *Computer and Film Club*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini terbagi atas dua, yaitu sebagai berikut :

### a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan juga bidang perfilman.

### b. Kegunaan praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi pihak produser film Indonesia dalam menaruh perhatian yang lebih terhadap penggunaan *trailer* sebagai cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menonton film Indonesia.