

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Film merupakan suatu media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu (Effendy, 1986: 134). Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film, penonton seakan - akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.

Film Indonesia sudah mulai menunjukkan kreativitasnya di tahun – tahun belakangan ini. Ditunjukkan dengan studio – studio film yang sedang gencar untuk merilis film – film baru. Film yang diciptakan tidak hanya mengejar keuntungan saja tetapi menyajikan film yang berkualitas dan dapat bersaing di dunia industri perfilman dunia. Film Indonesia semakin banyak menyuguhkan jenis dan variasi yang beragam sehingga tidak monoton dan membosankan dari kisah asmara hingga *action*. Setiap tahunnya, jumlah penonton film Indonesia juga bertambah, ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap film Indonesia. Namun, jika dibandingkan dengan film – film barat buatan Amerika, jumlah penonton film Indonesia masih kalah jumlah.

NO	Judul	Tahun	Jumlah Penonton
1	Dilan 1990	2018	6.315.664
2	Dilan 1991	2019	5.253.411
3	Suzanna : Bernapas Dalam Kubur	2018	3.346.185
4	Milea : Suara Dari Dilan	2020	3.157.817
5	Imperfect : Karier, Cinta & Timbangan	2019	2.662.356

Total	20.735.433
-------	------------

Tabel 1. 1 5 Film Indonesia teratas dalam jumlah penonton tahun 2018 - 2021 (Film Indonesia, 2021)

NO	Judul	Tahun	Jumlah Penonton
1	Avengers : Endgame	2019	11.245.000
2	Avengers : Infinity War	2018	8.121.000
3	Captain Marvel	2019	6.298.000
4	Aquaman	2018	5.882.000
5	Aladdin	2019	5.822.000
Total			37.368.000

Tabel 1. 2 Film Barat teratas dalam jumlah penonton tahun 2018 – 2021 (Cinepoint)

Tabel 1.1 menunjukkan 5 film Indonesia yang memperoleh jumlah penonton paling banyak di tahun 2018 – 2021 dan tabel 1.2 menunjukkan 5 film Amerika yang memperoleh jumlah penonton paling banyak di tahun 2018 – 2021.

Pada tahun 2018, terdapat dua film Indonesia yang memiliki penonton terbanyak yaitu Dilan 1990 dan Suzanna : Bernapas dalam Kubur dan film Amerika juga memiliki dua film dengan penonton terbanyak yaitu Avengers : Infinity War dan Aquaman. Jika penonton Dilan dan Suzanna : Bernapas dalam Kubur dijumlahkan maka terdapat 9.661.849 penonton dan jika penonton Avengers : Infinity War dan Aquaman dijumlahkan maka terdapat 14.003.000 penonton. Angka ini menunjukkan bahwa film Amerika mendapat penonton yang lebih banyak daripada film Indonesia di tahun 2018.

Pada tahun 2019 terdapat dua film Indonesia yang termasuk ke dalam 5 Film Indonesia teratas dalam jumlah penonton yaitu Dilan 1991 dan Imperfect : Karier, Cinta & Timbangan sedangkan film Amerika memiliki tiga film yang termasuk ke dalam 5 Film Barat teratas dalam jumlah penonton yaitu Avengers : Endgame, Captain Marvel dan Aladdin. Jika kedua jumlah penonton film Indonesia tersebut dijumlahkan maka jumlah penontonnya adalah 7.915.767 penonton dan jika ketiga

film Amerika tersebut dijumlahkan penontonnya maka jumlah penontonnya menjadi 23.365.000 penonton. Angka ini menunjukkan bahwa film Amerika mendapat penonton yang jauh lebih banyak daripada film Indonesia di tahun 2019.

Pada tahun 2020 terdapat satu film Indonesia yang termasuk ke dalam 5 film Indonesia teratas berdasarkan jumlah penonton yaitu Milea : Suara dari Dilan. Film ini mendapatkan 3.157.817 penonton. Pada tahun ini, film barat tidak ada yang memasuki peringkat 5 film barat teratas berdasarkan jumlah penonton pada tahun 2018 – 2020 dikarenakan pandemi Covid-19. Maka, pada tahun 2020 film Indonesia berhasil mengalahkan jumlah penonton film barat.

Pada tahun 2021 tidak terdapat film Indonesia maupun film Amerika yang berhasil masuk ke dalam peringkat 5 film teratas berdasarkan jumlah penonton dikarenakan pandemi Covid-19 yang masih berlanjut di Indonesia mengakibatkan bioskop – bioskop di seluruh wilayah Indonesia diharuskan untuk tutup.

Tabel 1.1 dan 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah penonton film Barat terutama dari Amerika memperoleh lebih banyak penonton daripada film Indonesia pada tahun 2018 – 2021. Jumlah perbedaan penonton juga masih cukup besar dengan perbedaan sebanyak 16.632.567 penonton.

Melihat perbedaan angka jumlah penonton yang cukup besar dari film Indonesia dan film Amerika, perusahaan film harus dapat merangsang masyarakat untuk menonton film Indonesia. Perusahaan harus dapat memunculkan niat menonton.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli suatu merk dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merk yang dapat dipertimbangkan. Suatu produk haruslah memiliki sesuatu yang dapat mengundang minat ataupun perhatian konsumen, sehingga munculah *purchase intention*. (Belch, 2004). Pada penelitian ini, *purchase intention* fokus pada niat pembelian pelanggan setelah melihat *review* film. *Purchase intention* dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen untuk menonton film. *Purchase intention* akan terjadi jika ada minat menonton yang timbul setelah

membaca ataupun mendengarkan ulasan film. Minat menonton akan membentuk niat beli dan mengarahkan ke keputusan untuk menonton film.

Interest to watch adalah minat yang timbul setelah membaca *review* film untuk menonton film baik di bioskop maupun menonton melalui *streaming service*. Setelah membaca *review* film maka akan menimbulkan rasa tertarik dan menghasilkan minat menonton sebelum adanya keputusan untuk menonton film tersebut. *Interest to watch* atau minat menonton ini akan menyebabkan calon konsumen memutuskan untuk menonton film tersebut (*purchase intention*). *Interest to watch* atau minat menonton adalah faktor yang sangat penting karena sangat memengaruhi keputusan untuk menonton film.

Belakangan ini, *reviewer* film sudah banyak ditemukan di berbagai *platform* media *online* seperti youtube, twitter, tiktok dan instagram. Menurut Maslowska et al., (2017) pelanggan membaca *review* untuk mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Risiko yang dihindari adalah perasaan tidak puas setelah menonton film karena tidak sesuai dengan ekspektasi. *Online review* dari pelanggan diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang menulis *review* dengan tujuan untuk membagikan pengalaman yang dirasakannya dalam menikmati sebuah produk. *Reviewer* film menuliskan pengalamannya dalam menonton sebuah film dalam bentuk ulasan. Dengan adanya *review* film dapat mengetahui kelebihan, kekurangan dan kualitas sebuah film. *Review* film dapat membantu orang memutuskan untuk menonton film atau tidak.

Menulis *review* film diperlukan pengetahuan yang luas tentang film serta wawasan tentang tata cara menulis *review* film yang baik, unsur-unsur film dan kriteria dalam menilai film.

Ada orang Indonesia yang menonton atau membaca *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menonton film Indonesia dan ada juga yang tidak terpengaruh sama sekali terhadap *review* film. Namun, orang Indonesia cenderung melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menonton film. Hal ini

dapat dilihat dari reaksi atau komentar orang – orang saat membaca *review* di media sosial. Reaksi yang ditunjukkan adalah menyatakan komentar bahwa mereka akan menonton film tersebut karena *reviewer* telah memberikan *review* yang baik atau tidak akan menonton film yang mendapat *review* buruk dari *reviewer* demi menghemat waktu ataupun biaya.

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). *Online review* dikatakan efektif jika pesan dapat bersifat persuasif dan dapat tersampaikan dengan baik dengan memunculkan minat bagi yang membaca *review* (Zhao et al., 2015). Dalam penelitian ini terdapat tiga syarat *online review* yang efektif, yaitu *valence of online review*, *reviewer expertise* dan *volume of online review*.

(1) *Valence of online review* - Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990) kekuatan pesan yang disampaikan di dalam suatu *online reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan pesan yang memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam suatu *online review* dapat memberikan pesan negatif dan positif secara bersamaan. Namun, di penelitian ini tidak meneliti *online review* yang memuat pesan positif dan pesan negatif secara bersamaan. Mizerski (1982) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya. Pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Ulasan positif bisa meningkatkan kesediaan konsumen untuk mempercayai produk tersebut adalah pilihan terbaik. Ulasan positif seringkali berakibat langsung ke persepsi konsumen terhadap produk yang tepat dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Ulasan positif dapat menarik perhatian calon konsumen dan memunculkan minat sehingga mereka ingin menonton film tersebut. Ketika melihat *review* yang memuat hal positif, maka calon konsumen akan memiliki minat terhadap film tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk menonton film tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang sama dengan *reviewer* tersebut. Di dalam dunia

maya informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Ketika melihat *review* negatif tersebut, beberapa calon konsumen ada yang tertarik dan ingin merasakan film tersebut langsung untuk mendapatkan pengalaman sendiri. Ada yang menonton film karena *review* yang positif dan ada yang menonton film karena *review* yang negatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan diuji untuk membuktikan *review* mana yang memunculkan minat menonton.

(2) *Reviewer expertise* – Akehurst (2009) menerangkan di dalam dunia maya / internet, seseorang yang membuat tulisan di internet rekomendasi suatu hiburan, akan mengundang orang lain untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah pernah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Pada tahap prapembelian, calon konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penyedia layanan dan cenderung mengandalkan evaluasi orang lain sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian (Flanagin & Metzger, 2013).

Penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa, secara umum, orang yang berpengalaman dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi (*expertise*) lebih persuasif daripada orang amatir (Petty *et al*, 1981). Selanjutnya, rekomendasi pengulas dengan keahlian sangat mempengaruhi konsumen karena konsumen mungkin menganggap pengulas ini sebagai informasi yang lebih baik dan lebih dapat diandalkan (Senecal & Nantel, 2004), sehingga mempengaruhi dampak tinjauan (Vermeulen & Seegers, 2009).

Review dapat bersumber dari *expert* dan *non expert*. Seseorang dianggap menjadi *expert* ketika sumber dianggap mampu memberikan informasi yang benar dan keahlian dan diharapkan dapat mendorong persuasi karena penerima pesan memiliki sedikit motivasi untuk memeriksa kebenaran pernyataan sumber dengan pikiran mereka sendiri (Bristor, 1990).

Expert dalam penelitian ini adalah orang – orang yang melakukan ulasan film dan memiliki latar belakang profesi atau pendidikan dalam bidang perfilman

sedangkan *non expert* adalah orang awam yang tidak memiliki latar belakang dalam bidang perfilman. *Expert* dianggap ahli dalam bidang perfilman dan dianggap mengerti akan teknis – teknis dari film. Ketika calon konsumen melihat *review* dari seorang *expert* maka calon konsumen akan lebih percaya terhadap *review* tersebut karena dilakukan oleh seorang ahli yang mengerti teknis perfilman. Maka jika *expert* membuat suatu *review* yang positif maka akan memunculkan minat menonton karena calon pelanggan menganggap *review* tersebut dapat diandalkan.

(3) *Volume of online review* - Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa *volume of online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari beberapa *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Menurut Liu (2006) *volume of online reviews* merupakan atribut penting lainnya dari WOM dan mengukur jumlah total dari pesan yang interaktif.

Dalam pengaturan online, volume ulasan adalah jumlah komentar dari pengulas – pengulas tentang produk atau layanan tertentu (Davis dan Khazanchi, 2008). Beberapa studi menunjukkan bahwa volume secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumen seperti: kontak yang diprakarsai pelanggan dengan produsen (Bowman dan Narayanas, 2001) dan kinerja pasar dalam hal penjualan (Amblee dan Bui, 2007; Liu, 2006; Zhu dan Zhang, 2010). Volume komentar yang lebih tinggi, baik positif maupun negatif, di komunitas online lebih cenderung menarik pencari informasi dan kemudian meningkatkan kesadaran akan produk (Davis & Khazanchi, 2008). Jumlah komentar online juga menandakan tingkat kesepakatan di antara konsumen (Elliott, 2002).

Banyaknya komentar *review* yang dibuat oleh para *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan *review* dari orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika pelanggan tidak sama di dalam menilai sebuah produk. Perlakuan tidak sama di dalam menilai atau membuat *review* film akan menunjukkan bahwa *reviewer* tersebut benar – benar mengulas film tersebut dan tidak bersifat subjektif.

Kesuksesan film Indonesia dalam *box office* diukur dari jumlah penonton yang mencapai 1 juta penonton. Pada tahun 2019 ada 15 film Indonesia yang mendapatkan penonton lebih dari 1 juta penonton. Film Dua Garis Biru yang dirilis pada tahun 2019 mendapatkan respon positif dari orang – orang yang telah menonton film tersebut. Hal ini dapat dilihat dari sosial media seperti twitter dan instagram. Pada aplikasi Cinepoint, Dua Garis Biru mendapatkan *score* 9 dari penonton, ini menunjukkan bahwa film Dua Garis Biru disukai oleh penonton. Dua Garis Biru juga mendapatkan *review* positif dari *reviewer*, hal ini menyebabkan peningkatan *intention to watch* orang – orang dan menyebabkan film ini mendapatkan lebih dari 2 juta penonton. Dua Garis Biru merupakan film yang memuat hal – hal yang masih dianggap tabu untuk dibicarakan di Indonesia sehingga pada awalnya diramal tidak akan mendapatkan penonton yang banyak. Namun, akibat dari *review – review* positif yang diberikan oleh *reviewer* di media sosial, Dua Garis Biru berhasil mendapatkan penonton yang banyak. Hal yang sama juga terjadi pada film Imperfect yang rilis pada tahun 2019 dan film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini yang rilis pada tahun 2020. Kedua film ini mendapatkan *review* yang positif dari *reviewer* sehingga berhasil mendapatkan lebih dari 2 juta penonton.

Film yang akan diteliti pada penelitian ini adalah film Indonesia berjudul 27 Steps of May. Film ini tayang di bioskop pada tahun 2019. *Genre* menurut KBBI adalah jenis tipe, atau kelompok sastra atas dasar bentuknya. Film 27 Steps of May ini memiliki *genre* (jenis) drama. Disutradarai oleh Ravi Bharwani dan ditulis oleh Rayya Makarim. Peneliti memilih film ini untuk diteliti karena film ini menjadi nominasi Film Cerita Panjang Terbaik 2019, pemenang Piala Citra untuk kategori pemeran utama wanita terbaik dan juga meraih penghargaan di luar negeri yaitu New Hope Award 2019 yang merupakan penghargaan untuk film yang dinilai memiliki pesan kuat dan inspirasional.

Pada tahun 2020, terjadi pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 ini memberikan banyak dampak bagi kehidupan termasuk industri perfilman. Pandemi Covid-19 mengharuskan orang – orang untuk

tetap berada di rumah dan bioskop pun ditutup untuk beberapa waktu. Hal ini menyebabkan orang – orang lebih memilih untuk menonton film melalui *streaming service* dari rumah selama masa pandemi. Salah satu *streaming service* yang paling terkenal dan banyak digunakan adalah Netflix.

Bukan rahasia lagi bahwa Netflix, Inc. adalah juara dalam revolusi *streaming online*. Platform *streaming* netflix memungkinkan pengguna untuk menonton konten bebas iklan kapan saja dan di mana saja melalui Internet. Konten netflix mencakup acara televisi, dokumenter, dan film layar lebar yang mencakup berbagai *genre* dan bahasa.

Sampai sekarang, Netflix memiliki lebih dari 208 juta pelanggan berbayar yang tersebar di seluruh dunia. Jumlahnya pelanggannya terus bertambah, terutama sekarang ketika orang-orang dikarantina di rumah masing-masing karena pandemi COVID-19 (Rahman & Arif, 2021).

Ofcom (2020) melaporkan bahwa, di tengah penutupan gedung bioskop, orang dewasa menghabiskan total 1 jam 11 menit untuk layanan streaming per hari, dua kali lipat dari total waktu yang mereka konsumsi sebelum pandemi.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen karena tujuannya adalah untuk melakukan perbandingan suatu akibat dengan suatu perlakuan yang berbeda. Penelitian ini akan membandingkan beberapa *sample* dari *review* yang baik atau buruk, *reviewer* yang *expertise* atau *non expertise* dengan *reviewer* yang memiliki volume sedikit atau banyak. Perlakuan orang – orang terhadap suatu *review* jelas akan berbeda tergantung dari apakah *review* tersebut positif atau negatif, siapa yang membuat *review* tersebut dan berapa banyak *reviewer* tersebut telah melakukan *review*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *valance of online review*, *review expertise* dan *volume of online review* dari *review* fim di media sosial terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *interest to watch* antara *review* positif dan *review* negatif?
2. Apakah terdapat perbedaan *interest to watch* antara *review* yang dibuat oleh *expert* dan *review* yang dibuat oleh *nonexpert*?
3. Apakah terdapat perbedaan *interest to watch* antara film yang memiliki banyak *review* dan film yang memiliki sedikit *review*?
4. Apakah terdapat pengaruh *interest to watch* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat perbedaan *interest to watch* dengan adanya interaksi antara *valence of online review*, *reviewer expertise* dan *volume of online review*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *interest to watch* antara *review* positif dan *review* negatif
2. Untuk mengetahui perbedaan *interest to watch* antara *review* yang dibuat oleh *expert* dan *review* yang dibuat oleh *nonexpert*
3. Untuk mengetahui perbedaan *interest to watch* antara film yang memiliki banyak *review* dan film yang memiliki sedikit *review*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *interest to watch* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui perbedaan *interest to watch* akibat interaksi antara *valence of online review*, *reviewer expertise* dan *volume of online review*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman dan penjelasan mengenai pengaruh *valence of online review*, *review expertise* dan *volume of online review* dari *review* film di media sosial terhadap *purchase*

intention, sehingga penelitian ini memberikan wawasan pengetahuan yang lebih baik bagi peneliti.

2. Akademis

Secara akademis penelitian ini mempunyai kegunaan untuk menambah kekayaan keilmuan khususnya mengenai *online review*, *intention to watch* dan *purchase intention* dalam pemasaran serta untuk memperlihatkan kajian tentang pengaruh *review* film terhadap *intention to watch* sehingga memunculkan *purchase intention*.

3. Praktis

Memberikan gambaran ataupun referensi terhadap pihak yang membutuhkan dan memberikan referensi terhadap peneliti-peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis dan secara keseluruhan terdiri dari beberapa bab. Rincian dari masing – masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai teori – teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian beserta hipotesis dan kerangka konseptual yang akan digunakan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi penelitian lain di masa yang akan datang.