

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1 Keadaan Industri Film Indonesia Pasca Covid

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak dari adanya pandemi covid-19. Pada Rabu 11 Maret 2020 Tedros Adhanom Ghebreyesus selaku Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di Live Kompas.com, pada konferensi persnya ia mengatakan bahwa *Coronavirus disease 19* (Covid 19) merupakan wabah penyakit yang menular secara global dan menjadi perhatian seluruh warga dunia. Tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, adanya pandemi ini juga berdampak pada sektor industri lain. Salah satunya yakni sektor industri film di tanah air.

Dengan adanya peraturan pemerintah terkait pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar atau (PSBB) yang tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 Tahun 2020 meliputi pembatasan kegiatan di tempat-tempat atau fasilitas umum seperti tempat hiburan, mall dan juga bioskop yang bertujuan untuk mencegah adanya penyebaran dan menekan angka positif dari pandemi covid-19. Kebijakan ini tentu sangat berdampak pada industri perfilman yang termasuk di dalamnya mulai dari proses produksi film, hingga pendistribusiannya yang mengalami hambatan selama pandemi. Hal tersebut tentu membuat industri film mengalami kerugian yang cukup besar.

Menurut Edwin Nazir Ketua Umum Asosiasi Produser Film Indonesia (APROFI) pada Jumat (15/3) di Live Corona Update Kumbaran memperkirakan kerugian yang dialami mencapai Rp 1,6 T. Dampak dari pembatasan tersebut tentu membuat para produser film melakukan penundaan pada film yang dibuat, dikarenakan selama melakukan proses produksi tentu akan membutuhkan banyak kru produksi dan dikhawatirkan dapat menyebabkan penularan dari pandemi covid-19. Selain itu dengan adanya aturan terkait penutupan tempat umum seperti bioskop membuat proses pendistribusian film terganggu.

Penutupan bioskop yang dilakukan selama pandemi dikarenakan pengoperasiannya yang melibatkan banyak orang, sehingga kemungkinan penyebaran Covid-19 besar terjadi. Dikhawatirkan dengan adanya penularan tersebut dapat menimbulkan klaster baru, sehingga pemerintah melarang bioskop-bioskop untuk beroperasi hingga jangka waktu yang belum ditentukan. Setelah hampir 8 Bulan tutup

pemerintah akhirnya membuat peraturan baru terkait kebijakan Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk memperbolehkan pembukaan tempat umum seperti Bioskop dengan ketentuan jumlah pengunjung dibatasi maksimal 25 persen dari kapasitas normal. Aktivitas indoor dengan pengaturan tempat duduk secara ketat. Pengunjung dilarang berpindah-pindah. Jam operasional bioskop juga akan diatur berdasarkan pengajuan teknis dari pengelola gedung. Hal tersebut dapat menjadi angin segar bagi para pelaku usaha di industri seni terutama dunia perfilman. Dengan adanya aturan tersebut membuat Perfilman Indonesia tengah berusaha bangkit setelah cukup lama tercekik akibat pandemi COVID-19.

Data FilmIndonesia.or.id menyebutkan pada Januari-Maret 2020, ada 28 judul film Indonesia yang tayang di bioskop. Walau demikian minat penonton untuk kembali ke bioskop belum pulih. Selain karena lemahnya daya beli masyarakat, penurunan jumlah penonton terjadi akibat adanya aturan protokol kesehatan (prokes) yang ketat seperti larangan makan dan minum dan pembatasan kapasitas tempat duduk. Pilihan film yang sedikit juga menjadi salah satu faktor yang membuat penonton enggan pergi ke bioskop. Beberapa film Indonesia hadir di bioskop pada Januari-Maret tetapi kurang mampu menarik penonton, film-film tersebut diantaranya seperti Bangkitnya Mayit, The Dark Soul, Saidjah dan Adinda.

Rasa optimisme dari para produsen film tentu terus meningkat untuk membuat ide film film baru yang akan ditayangkan guna mendorong peningkatan ekonomi, film film tersebut berasal dari berbagai genre mulai dari genre romansa, drama dan juga horor. Hal tersebut bertujuan agar industri film ditanah air dapat bangkit dan menutup kerugian yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Asosiasi Perusahaan Film Indonesia (APFI) melakukan survey setidaknya kepada 1.000 orang responden terkait genre film yang digemari. Menurut APFI (2020), terdapat hasil yang signifikan menyatakan bahwa genre film nasional yang paling disukai anak muda Indonesia adalah komedi (70,6 persen), diikuti dengan horor (66,2 persen), percintaan (45,6 persen) dan laga (37,4 persen). Sedangkan genre film asing yang disukai adalah laga (68 persen), diikuti dengan horor (65 persen), komedi (46,8 persen), percintaan (34,6 persen), misteri (21,8 persen).

Dari hasil survei tersebut dapat menunjukkan banyak anak muda di Indonesia dan di luar negeri yang dominan memilih genre film horor, dapat terlihat dari tingkat survey yang dilakukan menempati urutan tertinggi kedua dari bobot yang paling besar untuk film horor. Hal tersebut menunjukkan setidaknya terdapat angka yang cukup signifikan

terkait jumlah penayangan yang banyak terjadi pada film bergenre horor. Dengan demikian tentu dapat menjadi sebuah gambaran dan pertimbangan dari berbagai produsen film untuk menayangkan karya mereka demi meningkatkan antusias masyarakat terkait industri perfilman ditanah air.

1.1.2. Kecintaan Masyarakat Indonesia Terhadap Film Horor

Dunia perfilman Indonesia pasca pandemi covid-19 mulai bangkit kembali dengan hadirnya film-film baru. Saat ini tidak jarang kita jumpai pada waktu yang bersamaan dalam satu studio bisa menyaksikan dua atau tiga film Indonesia yang sedang diputar. Pemandangan yang memberikan setitik harapan bagi perkembangan cinema Indonesia sebagai bagian dari ekspresi budaya bangsa. Genrenya pun mulai bervariasi, dari film drama, komedi, laga, dunia remaja, sampai film horor. Genre yang akhir-akhir ini tampaknya menjadi gen yang paling diminati, baik oleh produser sebagai pembuat film, maupun oleh penonton sebagai penikmat film adalah genre Horor.

Film horor Indonesia banyak diangkat dari cerita kehidupan masyarakat. seperti dunia supranatural, tahayul, dan cerita-cerita mistis. Ada yang berdasarkan kisah suatu tempat, kisah tokoh, maupun legenda. Pocong, kuntilanak, hingga berbagai jenis makhluk halus selalu menjadi 'bintang'. Selain itu, dalam adegan film horor dapat ditampilkan meskipun kadang tidak sesuai dengan logika dan tidak masuk akal.

Bagi beberapa orang beranggapan bahwa menonton film horor dapat memberikan sensasi tersendiri, memicu adrenali, menjadi hiburan dalam kebosanan serta dapat memberikan sensasi ketagihan. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa penggemar film bergenre horor tak pernah surut. Kendati demikian beberapa orang juga menghindari tayangan film horor banyak yang beranggapan dengan menonton film horor dapat memberikan rasa cemas dan khawatir.

Terdapat tiga fakta menarik terkait alasan seseorang menonton film horor. Pertama, kualitas suara, gambar, dan estetika yang ditampilkan dalam film telah membuat mereka seakan mengalami apa yang terjadi di film sehingga dapat masuk ke dalam cerita. Kedua, mereka penasaran dengan ketakutan-ketakutan baru yang ingin ditampilkan dalam film, dimana hal tersebut membuat mereka tertarik akan sesuatu yang tidak akan pernah mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, mereka menyukai sensasi yang ditampilkan dalam film horor, seperti ketakutan dan kecemasan (Maria, 2021).

Film genre horor menjadi salah satu film yang banyak digemari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penayangan film pada tahun 2022 yang banyak

didominasi oleh film horor dengan jumlah penayangan yang tinggi, dilansir dari data filmindonesia.or.id terdapat 8 dari 15 film yang bergenre horor. Dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah film horor yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia.

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2022 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	KKN Desa Penari	9.233.847
2	Pengabdian Setan 2: Communion	6.390.970
3	Miracle in Cell No 7	5.818.754
4	Ngeri-nger Sedap	2.886.121
5	Ivanna	2.793.775
6	Sayap-Sayap Patah	2.426.084
7	Mencuri Raden Saleh	2.350.683
8	Kukira Kau Rumah	2.220.180
9	The Doll 3	1.764.077
10	Jailangkung: Sandekala	1.540.332
11	Kuntilanak 3	1.313.304
12	Pamali	807.401
13	Dear Nathan: Thank You Salma	754.744
14	Mumun	627.695
15	Gara-gara Warisan	574.830

Gambar 1.1 Jumlah Perolehan Penonton Berdasarkan Tahun Edar Film (2022)
(Sumber : Filmindonesia.or.id)

11.3 Kesuksesan Film KKN Desa Penari

Salah satu Film horor yang berhasil menarik antusias masyarakat ditengah pandemi covid-19 adalah film KKN Desa Penari. Menurut Setiawan (2019), KKN di Desa Penari berawal dari sebuah utas di Twitter pada 24 Juni 2019 yang dibuat oleh akun anonim @SimpleMan. Utas itu kemudian menjadi viral karena diretweet sebanyak 74 ribu kali dan disukai hampir 200 ribu kali serta menjadi trending topik nomer satu di Indonesia. Usai heboh di jagat dunia maya, kisah perjalanan enam mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di sebuah desa terpencil dijadikan buku oleh penerbit Bukune pada September 2019 (Agnes,2019).

Dari ke viralan tersebut kemudian kisah KKN Desa Penari diangkat menjadi sebuah film ke layar lebar. Dilansir dari Kompas.com menurut Susanto (2019), Perusahaan Film yang berhasil mendapatkan hak cipta untuk mengadaptasi film tersebut adalah MD Pictures. Film yang disutradarai oleh Alwi Suryadi ini bercerita tentang kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Penari. Film tersebut berasal dari kisah nyata yang terjadi di sekitar tahun 1998. Kisah tersebut menceritakan tentang enam orang mahasiswa (Nur, Widya, Ayu, Bima, Anton, dan Wahyu) yang sedang mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di suatu desa terpencil. Enam mahasiswa tersebut sama sekali tidak menyangka bahwa desa yang mereka pilih

bukanlah desa biasa, desa yang memiliki legenda urban. desa tersebut merupakan tempat keramat yang tidak boleh dimasuki manusia.

Dalam kisah tersebut diceritakan seorang kepala desa yang akrab disapa Pak Prabu telah memperingatkan mereka untuk tidak melewati batas gapura terlarang. Disisilain dalam dalam film tersebut, diceritakan sosok Badarawuhi adalah ratu penguasa lokasi keramat yang ada di desa KKN dilaksanakan. Badarawuhi digambarkan sebagai siluman ular yang sangat cantik dan merupakan penari serta pemilik sinden (tempat mandi para penari) yang berada di tempat keramat tersebut. Namun ironisnya sepasang mahasiswa peserta KKN melanggar aturan yang ditetapkan di desa itu sehingga mengundang amarah serta kutukan Badarawuhi. Tak berjalan mulus, kegiatan KKN pun terganggu dengan serentetan pengalaman horor yang menghantui 6 orang tersebut, mengakibatkan program kkn yang mereka jalani berakhir dengan tragis.

1.1.4 Antusias Konsumen Pada Kesuksesan Film KKN Desa Penari

Film KKN Desa Penari merupakan Film bergenre horor yang disutradarai oleh Alwi Suryadi, Film Produksi MD Picture ini sempat dijadwalkan tayang pada 19 Maret 2020 dan 24 Februari 2022 tetapi akibat adanya pandemi covid-19 film ini dibatalkan penayangannya. Hingga akhirnya film ini berhasil tayang pada 30 April 2022. Dilansir dari instagram @KKNMovie(Official) Sejak ditayangkan perdana pada tanggal 30 April terhitung hingga 15 Juli 2022 film KKN Desa Penari ini telah ditonton hingga lebih dari 9,2 juta penonton. Film KKN berhasil masuk dalam kategori film terlaris indonesia. Menurut Rozi (2019), film yang berhasil mendapat raihan jumlah penonton tinggi dapat diartikan sebagai film yang dikenal atau laris dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Film KKN Desa Penari dikategorikan sebagai film terlaris karena berhasil menggeser posisi film Warkop DKI Reborn sebagai posisi pertama sebagai film terlaris sepanjang masa (Pradewo,2022).

Film ini berhasil menarik antusias masyarakat dikarenakan cerita yang di angkat memiliki karakter yang sesuai dengan kepercayaan masyarakat indonesia dan mengandung kisah kisah mistis. Menurut Azzahra (2022), Orang Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap film horor, dikarenakan film horor memiliki latar cerita sejarah, legenda, hingga tradisi, bahkan kisah nyata yang dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, sehingga banyak orang dapat menikmati dan seakan ikut mengalaminya. Selain mengangkat kisah mistis film KKN juga dinilai mampu membangun rasa penasaran masyarakat. Penundaan penayangan yang berlangsung

selama dua tahun tentu membuat banyak masyarakat berspekulasi dan bertanya-tanya seperti apa kisah yang disajikan. Hal tersebut tidak menurunkan antusias masyarakat dalam menonton film karya MD Pictures. Pada saat penayangan perdananya banyak dari masyarakat yang menonton film bergenre horor tersebut bahkan lebih dari satu kali, terdapat setidaknya dua atau tiga kali menonton film KKN tersebut (Pramana, 2022).

Menurut Alwi (2022), sutradara film KKN Desa Penari pada Sabtu (14/5) di Live Jawapos.com mengungkapkan bahwa banyak masyarakat yang merasa sangat terhibur, hingga mereka taksekan untuk menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya untuk menonton film KKN, bagi mereka film tersebut sangat worth it untuk ditonton. Bahkan beberapa dari mereka sudah menonton film tersebut untuk ketiga kalinya, keempat kalinya, bahkan kelima kalinya. Hal tersebut yang membuat KKN menjadi fenomena baru dan dapat dikatakan sukses menarik banyak peminat menonton film bergenre horor (Pramana, 2022).

1.1.5 Segi Pemasaran Dibalik Kesuksesan Film KKN Desa Penari

Film KKN Desa Penari merupakan film yang berhasil menarik antusias masyarakat. Film bergenre horor tersebut tidak hanya menjadi trending topik di twitter. Film KKN juga berhasil menjadi perbincangan di berbagai sosial media. Banyak dari masyarakat yang merasa penasaran dengan film tersebut sehingga beberapa dari mereka melakukan perbincangan di sosial media atau bisa disebut perilaku Word of Mouth (Laksmi, 2016).

WoM (Word of Mouth) menjadi salah satu strategi marketing yang efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Menurut Maharani (2021), dengan adanya WOM (Word Of Mouth) dapat menarik antusiasme publik seperti review para konten kreator di media sosial. Review tersebut berisikan terkait pembahasan perasaan setelah menonton film KKN di Desa Penari. Dari adanya hal tersebut yang membuat masyarakat menjadikannya topik pembicaraan kepada lawan bicara sehingga dapat menimbulkan antusiasme yang tinggi terhadap film KKN di Desa Penari.

Dengan banyaknya video cuplikan serta poster penayangan film KKN Desa Penari di media sosial membuat masyarakat semakin dibuat penasaran akan kisah yang menceritakan film horor tersebut (Kaniraras, 2020). Dengan banyaknya video cuplikan film membuat masyarakat menduga-duga tentang kelanjutan dari potongan video tersebut, hal itulah yang membuat film KKN menjadi viral dan banyak digemari masyarakat.

Menurut Penelitian Ilar (2014), *The Hunger Games Viral Marketing Campaign*, Menyatakan bahwa *Viral Marketing Campaign* dapat mempengaruhi antusias masyarakat dalam menonton film, dengan adanya bantuan sosial media dalam memasarkan konten, cuplikan tayangan film KKN tentu dapat membuat masyarakat semakin penasaran dan tertanam pada pikiran mereka terkait spekulasi lanjutan dari tayangan tersebut, hal itulah yang mendasari psikologi konsumen merasa antusias untuk menonton film tersebut.

Dari kesuksesan film KKN Desa Penari MD Pictures telah mengumumkan akan merilis versi yang diperpanjang (*extended cut*) dengan tambahan adegan baru selama 40 menit (Mario, 2022). Berdasarkan gambaran di atas, maka penulis ingin meneliti dan menilai perilaku konsumen berdasarkan teori afeksi dan kognisi saat telah menonton film KKN Desa Penari dan adanya pengaruh pemasaran viral dari cuplikan video untuk mempertimbangkan penontonan film lanjutan dari *kkn extended*.

Berdasarkan fenomena di atas maka nilai yang di ambil dari perilaku konsumen perlu untuk diteliti. Oleh karena itu Judul yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah “Dampak Media Sosial Dalam Perubahan Pemikiran Konsumen Untuk Menonton *Extended Film KKN Desa Penari*”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait strategi marketing viral yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah film dilihat dari perilaku minat konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Dampak Media sosial dalam perubahan pemikiran konsumen untuk menonton *extended film KKN Desa Penari* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menilai dampak media sosial dalam perubahan pemikiran konsumen untuk menonton *extended film KKN Desa Penari*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Pada awal pemberitaan penayangannya film ini banyak menarik antusias konsumen. Film KKN Desa Penari yang ditonton lebih dari 9,2 Juta Penonton, dengan penundaaan penayangan selama dua kali dan perilaku strategi *viral marketing* dengan menggunakan cuplikan dari potongan film tersebut membuat masyarakat penasaran

terkait adegan yang ada pada film. Dari adanya hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi industri perfilman terkait strategi pemasaran keberhasilan suatu film.

Bagi akademis penelitian ini dapat memberikan referensi untuk menambahkan teori terkait perilaku konsumen dan menjadi praktik teori secara nyata, sehingga dapat menyelaraskan teori dengan permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 BATASAN DAN ASUMSI PENELITIAN

Batasan pada penelitian ini, yakni tidak adanya perubahan rencana terkait tanggal penayangan Extended Film KKN Desa Penari dan Para Konsumen yang ingin Menonton Extended Film KKN Desa Penari di Bioskop, sehingga tidak membuat adanya perubahan pada penelitian ini.

