

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Film sebagai bagian dari media massa dalam kajian komunikasi masa modern dinilai memiliki pengaruh pada khalayaknya. Munculnya pengaruh itu sesungguhnya sebuah kemungkinan yang sangat tergantung pada proses negosiasi makna oleh khalayak terhadap pesan dari film itu, dan mengacu pada keberhasilan khalayak dalam proses negosiasi makna dari pesan yang disampaikan. Jika negosiasi makna yang dilakukan khalayak tersebut lemah, maka akan semakin besar pengaruh dari tayangan tersebut (McQuaill, 1997). Negosiasi makna merupakan proses transaksional dari komunikasi, dimana komunikasi menerima dan menginterpretasikan makna dari pesan yang diterima sesuai dengan latar belakang sosial budaya yang dimilikinya.

Film sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai peran penting dalam sosialkultural, artistik, politik dan dunia ilmiah. Pemanfaatan film dalam pembelajaran masyarakat ini sebagian di dasari oleh pertimbangan bahwa film mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi di dasari oleh alasan bahwa film mempunyai kemampuan mengantar pesan secara unik (McQuai, 1997). Selain itu juga film merupakan salah satu media hiburan yang murah dan sederhana.

Perkembangan perfileman akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut di sebabkan oleh semakin bervariasi proses penyampaian pesan tentang realitas obyektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang berbeda. Film sebagai salah satu jenis media massa menjadi sebuah saluran bagi bermacam ide, gagasan, konsep serta dapat memunculkan pluralitas efek dari penayangannya yang akhirnya mengarah pada perubahan pada masyarakat. Efek pesan yang di timbulkan pada film dalam kemasan realitas simbolik ada yang secara langsung dirasakan pada khalayaknya bisa jadi perubahan emosi namun ada pula yang berdampak jangka panjang seperti perubahan gaya hidup, idealisme atau malah ideologi.

Film akhirnya juga dipandang sebagai sebuah bahasa yang menggenerasikan makna-makna melalui sistem yaitu sinematografi, suara, editing, dan sebagainya, yang semua hal tersebut bekerja seperti halnya bahasa. Selanjutnya, dengan menempatkan film sebagai komunikasi ke dalam sebuah system besar yang menggeneralisasikan makna berarti film itu sendiri merupakan sebuah “budaya”. Pengertian mengenai budaya dipahami sebagai proses yang mengkonstruksi kehidupan masyarakat. Sistem-sistem yang menghasilkan makna atau kesadaran khususnya sistem-sistem dan media representasi yang menghadirkan sebagai *image* dari budaya.

Selain berfungsi entertainment film juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu ideologi karena film juga dapat membongkar suatu realita dan memberikan pencerahan dan kesadaran dalam masyarakat.

Disadari atau tidak, film dengan berbagai muatan ideologis di belakangnya menjadi sebuah alat ampuh, baik sebagai *culture penetration* ataupun sebaliknya, sebagai *conter culture*. Apalagi, jika ia sengaja ditujukan secara individu-individu yang secara psikologis disebutkan sangat rentan untuk menerima muatan itu. Kalangan remaja dan mahasiswa termasuk dalam kelompok ini. Remaja secara psikologis dikonsepsikan sebagai individu, baik laik-laki maupun perempuan (Sarwono, 2001) dalam khalayak yang sangat potensial untuk ditempa pesan dari media termasuk film. Dalam kajian komunikasi pemasaran, remaja dan mahasiswa merupakan sebuah pasar potensial bagi beragam produk, termasuk produk global yang disebut *lifestyle*. Sehingga menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana penerimaan terhadap symbol tanda dan lambang yang muncul dalam film yang dimunculkan media sebagai segmen utamanya. Mahasiswa sebagai bagian dari lingkungan sistem sosial diartikulasikan dalam wacana-wacana lain berbentuk musik, gaya hidup, kekuasaan, harapan, masa depan dan lainnya.

Disadari atau tidak produk film juga dapat memenuhi gaya hidup seseorang hal ini dapat dilihat dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Produk film memiliki kecenderungan suatu gaya hidup yang menjadi dasar dari trend atau mode yang akan melahirkan *lifestyle* apabila mode itu menjadi sebuah ritual keseharian. Gaya hidup bukan hanya spesifik pada gaya berpakaian, model rambut atau perbendaharaan kata-kata

saja, tapi juga sikap dan pandangan hidup dengan cara yang halus. Selain itu perfilman juga merujuk pada proses sosial yang mengambil elemen – elemen kebudayaan dan menggunakan untuk memperkuat karakter sebuah film untuk persuasif khalayaknya. Sebagai produk kapitalis disadari atau tidak film film juga mencoba untuk mengkontruksi pola pikiran manusia (frame) yaitu dengan adanya jalan cerita dan permasalahan yang dibahas dalam alur tujuannya adalah untuk memecahkan masalah yang diceritakan dalam film yang dibuat tersebut. Banyak sekali tema yang di angkat kedalam film, seperti kisah cinta, perselingkuhan, dan kisah sosial lainya yang terkadang membuat permirsa terbawa layaknya pemain yang telah membintangi film tersebut misalnya menjadi sedih, menangis, marah dan benci.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat menonton dengan judul **“ANALISIS PENGARUH METODE PROMOSI FILM TERHADAP MINAT MENONTON DI BIOSKOP ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah metode promosi film berpengaruh terhadap minat menonton film ?
2. Diduga metode promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menonton?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah metode promosi film berpengaruh terhadap minat menonton film .
2. Untuk mengetahui dari variabel tersebut manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menonton film.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen

Dapat dijadikan dasar pertimbangan atau pengambilan keputusan untuk menonton dan sekaligus menjadi referensi tersendiri bagi penggemar film layar lebar.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai media promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap film yang baru akan tayang di bioskop.

3. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu ekonomi yang di dapat semasa perkuliahan khususnya manajemen pemasaran. Dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (Strata 1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini di kemukakan tentang pengertian periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, variabel pengukurannya dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN