

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah berdampak negatif terhadap perekonomian dunia, termasuk salah satunya adalah industri film. Industri film adalah salah satu bentuk industri yang membutuhkan banyak sekali interaksi antar manusia, mulai dari proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Pembatasan *social distancing* yang diterapkan oleh pemerintah di hampir seluruh belahan dunia membuat kegiatan produksi film tidak dapat dilakukan. Tempat ekshibisi seperti bioskop yang penjualan tiketnya menjadi pemasukkan terbesar industri film pun juga terpaksa ditutup dan tidak sedikit yang gulung tikar.

Berdasarkan data dari *Motion Picture Association* (MPA), terjadi penurunan pendapatan *box office* dunia dari US\$42.3 miliar di tahun 2019 menjadi hanya US\$12 miliar di tahun 2020. Persentase penurunannya mencapai 72%. Hal ini membuat studio film dan pengusaha bioskop mengalami kerugian yang luar biasa. Film-film unggulan yang seharusnya dirilis tahun 2020 silam seperti *No Time To Die*, *Mulan*, *Soul*, *Black Widow*, dan masih banyak rilisan 2020 lainnya terpaksa diundur dan merugikan studio film setiap bulannya dengan biaya-biaya *marketing* dan pembayaran yang masih harus terus berjalan. (Sumber: Forbes.com)

Penayangan film secara eksklusif di bioskop mempunyai rentang waktu yang telah disepakati bersama antara pihak pemilik film dan bioskop selaku tempat ekshibisi

sebelum film tersebut dapat ditonton secara legal di media lain seperti *blu-ray* atau *streaming service*. Peraturan ini dikenal dengan nama *theatrical window*. Sebelum pandemi, masa *theatrical window* yang telah disepakati adalah antara 75 sampai dengan 90 hari. Pada saat pandemi, *theatrical window* film-film produksi studio film besar menjadi lebih sempit seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Theatrical Window* Film-Film Produksi Studio Film Besar Setelah Pandemi
 Sumber: Youtube.com

Secara bisnis, bioskop dan studio film mempunyai hubungan saling menguntungkan. Dari sisi studio film, perilsan film di bioskop mempunyai prestise tersendiri bagi mereka dengan beragam acara bergengsi seperti *gala premiere*, wawancara, dan publikasi. Hal ini tidak bisa dilakukan apabila film produksi mereka dirilis langsung untuk konsumsi di rumah.

Penghasilan terbesar bagi studio film juga masih berasal dari perilisian film di bioskop, karena pembagian hasil penjualan tiket yang tinggi (65:35 di minggu pertama dan kedua perilisian, 55:45 di minggu ke tiga, 50:50 di minggu keempat, dan seterusnya). Perilisian dan performa film di bioskop juga membantu studio film sebagai *benchmark* untuk melakukan negosiasi hak tayang di televisi. Semakin bagus performa film tersebut di bioskop, semakin tinggi harga hak tayangnya.

Dari sisi bioskop, perilisian eksklusif film-film unggulan di bioskop membawa keuntungan besar, terutama film yang dirilis bertepatan dengan musim liburan. Karena selain dari penjualan tiket, bioskop juga dapat menjual makanan dan minuman ke penonton, di mana salah satu profit terbesar mereka sebenarnya berasal dari situ. (Sumber: Startuptalky.com, Vox.com, Youtube.com)

Dari model bisnis tersebut, tentu terlihat mengapa penayangan film di bioskop sangat penting bagi keberlangsungan bisnis studio film dan bioskop. Perilisian film di media lain seperti *streaming service* tidak dapat mendatangkan penghasilan yang diharapkan oleh studio film karena model bisnisnya yang berbeda. Seperti tidak adanya penjualan tiket per film, penonton hanya perlu membayar biaya langganan sekali sebulan dan kemudian bisa menonton film sepuasnya, dan tidak adanya perhitungan pemasukan yang pasti selain hanya dari jumlah penonton. Jumlah penonton adalah mata uang bagi *streaming service*.

Dari sudut pandang sineas, mereka lebih konservatif dan lebih mengutamakan pengalaman menonton film daripada bisnis. Mereka tetap percaya bahwa tidak ada

yang bisa menggantikan bioskop untuk menikmati film dengan maksimal dan sesuai visi mereka.



Gambar 1.2 Poster Film *Tenet* (2020)
Sumber: Impawards.com

Christopher Nolan, salah satu sutradara terbesar Hollywood, contohnya, memaksa agar film terbarunya, *Tenet*, tetap rilis di bioskop meski kondisi pandemi Covid-19 sedang tinggi-tingginya pada tahun 2020 lalu. *Tenet* yang diproduksi Warner Bros. hanya berhasil mengumpulkan US\$58,5 juta di Amerika dan US\$305,2 juta di belahan dunia lainnya, sebuah angka yang mengecewakan untuk film *blockbuster* ber-*budget* US\$200 juta sekelas *Tenet*. Performa *box office* *Tenet* membuat pengusaha bioskop dan studio film besar semakin pesimis. (Sumber: The Atlantic)

Akibatnya, pada bulan Desember 2020, Warner Bros. mengumumkan bahwa mereka akan merilis film-film unggulannya secara bersamaan di bioskop dan di

streaming service miliknya, HBO Max, selama sebulan penuh, dimulai dari *Wonder Woman 1984* dan kemudian diikuti oleh seluruh film-film Warner Bros. yang dirilis tahun 2021. Sineas dan pihak bioskop banyak yang melayangkan protes dan menyayangkan langkah kontroversial ini karena telah dilakukan Warner Bros. secara sepihak tanpa ada diskusi dengan pihak-pihak terkait. (Sumber: Collider.com, CNBC.com)

Eksperimen ini ternyata tidak membuahkan hasil yang baik bagi Warner Bros. Penghasilan *box office* untuk film-film unggulan mereka kurang memuaskan, terutama *The Suicide Squad* dan *The Matrix Resurrections* yang terhitung *flop*. Padahal dari segi kualitas dan kekuatan *franchise*, kedua film ini sebenarnya cukup kuat. (Sumber: The Wrap)

Melihat situasi pandemi Covid-19 dan beberapa film unggulan seperti *Tenet* yang tidak berhasil mendatangkan penonton yang diharapkan ketika dirilis di bioskop, studio film pun mengambil jalan lain untuk *survive* yaitu dengan menjual hak edar filmnya di jaringan *streaming service* seperti Netflix, Amazon Prime, ataupun di *platform* milik studio film sendiri. Walt Disney Studios, misalnya, terpaksa merilis *Mulan* di layanan *streaming service* miliknya sendiri, Disney+, setelah mengundur jadwal rilisnya beberapa kali. Hal ini menimbulkan kontroversi tersendiri karena Disney memberi biaya tambahan *premier access* untuk pelanggan Disney+ sebesar US\$29.99 untuk menonton *Mulan*. Biaya ini juga diterapkan Disney untuk film-film unggulannya seperti *Jungle Cruise*, *Cruella*, dan *Black Widow*. Ketiga film tersebut

dirilis bersamaan di bioskop dan di Disney+ regional US. (Sumber: CBC.ca, Vulture.com)

Namun, merilis film di *streaming service* tentu tidak cukup untuk mengembalikan biaya produksi film yang begitu besar. Hal ini tentu tidak dapat menjadi solusi permanen bagi kebanyakan studio film, mengingat parameter kesuksesan sebuah film adalah dari penjualan tiket bioskop, bukan dari jumlah penonton saja.



Gambar 1.3 Poster Film *Greyhound* (2020)
Sumber: Impawards.com

Streaming service pun tidak berani mengeluarkan uang besar untuk membeli hak edar film tersebut dan hanya sepakat untuk menutup biaya produksi yang besar seperti yang dilakukan Apple terhadap film *Greyhound* produksi Sony Pictures pada

tahun 2020. Apple membeli hak edar film tersebut sebesar US\$70 juta untuk tayang eksklusif di *streaming service* Apple TV+ dari biaya produksinya yang sebesar US\$50 juta dan belum termasuk beberapa biaya lainnya seperti biaya publikasi dan *marketing* yang tidak disebutkan. (Sumber: Forbes.com)

Industri bioskop sebenarnya tidak tinggal diam dengan kondisi bisnis yang buruk ini dan berusaha meyakinkan masyarakat bahwa bioskop adalah tempat yang aman untuk menonton film.



Gambar 1.4 Infografik *CinemaSafe*
Sumber: CinemaSafe.org

National Association of Theatre Owners (NATO) di Amerika bekerja sama dengan para ahli dari *World Health Organization* (WHO), *Center for Disease Control* (CDC), dan *Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) untuk menciptakan panduan protokol kesehatan di bioskop bernama *CinemaSafe*. Organisasi NATO yang terdiri dari 320 perusahaan yang memiliki lebih dari 30.000 layar bioskop di seluruh Amerika telah berkomitmen untuk mengikuti panduan *CinemaSafe*. Berdasarkan SK Kadisperekraf DKI Jakarta No. 140 tahun 2020 dan SKB

Kemendikbud-Kemenparekraf no. 20 tahun 2020, protokol bioskop di Indonesia telah sejalan dengan persyaratan ketat yang ditetapkan oleh *CinemaSafe*. (Sumber: Cinemasafe.org)



Gambar 1.5 Penelitian Nusantics di Cinema XXI
Sumber: Nusantics.com

Jaringan bioskop terbesar di Indonesia, Cinema 21, juga telah melakukan penelitian bersama perusahaan bioteknologi Nusantics di Jakarta untuk mencari virus Covid-19 di dalam studio bioskop. Dan hasilnya nihil. Jadi dari segi keamanan, kebersihan, dan protokol kesehatan seperti jarak antar kursi, larangan untuk makan dan minum di dalam, bioskop sebenarnya adalah tempat yang aman untuk menonton film. (Sumber: Nusantics.com)

Namun, penutupan bioskop yang masif dan berlebihan di kota-kota besar Indonesia membuat penonton merasa takut untuk ke bioskop. Padahal di kondisi yang sama, pusat perbelanjaan dan tempat makan yang jauh lebih berisiko tinggi masih

dibuka dan beroperasi. Hal ini menimbulkan stigma di masyarakat bahwa bioskop adalah tempat yang mengerikan dan bisa menjadi pusat penularan Covid-19. Padahal nyatanya tidak. Tentu hal ini tidak adil bagi penggiat industri bioskop Indonesia. (Sumber: deadline.com; health.ucdavis.edu; vulture.com)

Salah satu jaringan bioskop di Indonesia, CJ CGV, juga mengalami kerugian yang sangat besar dari tahun ke tahun sejak pandemi Covid-19. Penutupan yang masif, ditambah dengan proyek ekspansi di lokasi-lokasi baru yang sudah terlanjur berjalan, memaksa mereka membukukan kerugian yang luar biasa: 446 miliar rupiah di tahun 2020 dan 265 miliar rupiah di tahun 2021. (Sumber: [Stockbit.com](https://stockbit.com))



Gambar 1.6 Lobi Bioskop Lotte Cinema Fatmawati, Jakarta
Sumber: [Law-Justice.co](https://law-justice.co)

Jaringan bioskop dari Korea yang masih baru saja membuka cabang di Indonesia, Lotte Cinema, pun terpaksa gulung tikar dan menutup satu-satunya lokasi bioskopnya di Ruko Golden Fatmawati, Jakarta Selatan. (Sumber: [Today.line.me](https://today.line.me))

Penutupan bioskop di Indonesia berdampak signifikan terhadap industri perfilman Indonesia. Hal ini sangat disayangkan karena perkembangan perfilman Indonesia dapat dikatakan sedang bagus-bagusnya.

Berdasarkan data yang dikompilasi oleh tim Kajian Strategis Kemenparekraf dalam jurnal laporan “Pemandangan Umum Industri Film Indonesia 2020”, terdapat 128 judul film Indonesia dengan jumlah total 51.901.745 penonton yang telah beredar di bioskop Indonesia sepanjang tahun 2019 sebelum era pandemi Covid-19. Jumlah tersebut menunjukkan pertumbuhan penonton sebesar 1,38% dari perolehan 51.192.832 penonton di 2018. Angka pertumbuhan tersebut berada di bawah pertumbuhan jumlah layar (15,68%). Sementara, pertumbuhan penonton di 2018 sebesar 20,77% disandingkan dengan pertumbuhan layar di tahun yang sama sebesar 17,83% .

Presentasi data filmindonesia.or.id (FI) pada tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan jumlah pekerja film Indonesia yang meningkat signifikan. Sejak tahun 1998 sampai dengan 2017, jumlah orang yang terlibat sebagai pekerja film di dalam basis data FI mencapai 23 ribu orang, dan ini belum mencakup kru non-kreatif yang biasanya adalah pekerja harian yang bertugas mendukung tim teknis, para asisten pekerja, pengemudi atau penyedia makanan dan minuman.

Dalam jurnal laporan “Pemandangan Umum Industri Film Indonesia 2020”, sejak bulan Maret 2020, sebelum pemerintahan Presiden Joko Widodo resmi menanggapi pandemi Covid-19 pada tanggal 13 April 2020, produser-produser film Indonesia sudah mempersiapkan diri dengan kerugian finansial dan juga

memperlengkapi para pekerja film dengan berbagai strategi produksi film agar bisa beradaptasi dengan situasi pandemi Covid-19. Hingga akhir Maret 2020, sudah ada sepuluh film Indonesia yang ditunda penayangannya di bioskop, seperti: *KKN di Desa Penari*, *Tersanjung The Movie*, *Jodohku Ke Mana?*, *Roh Mati Paksa*, *Djoerig Salawe*, *Malik & Elsa*, *Tarung Sarung*, *Serigala Langit*, *Generasi 90-an: Melankolia*, dan *Bucin*.

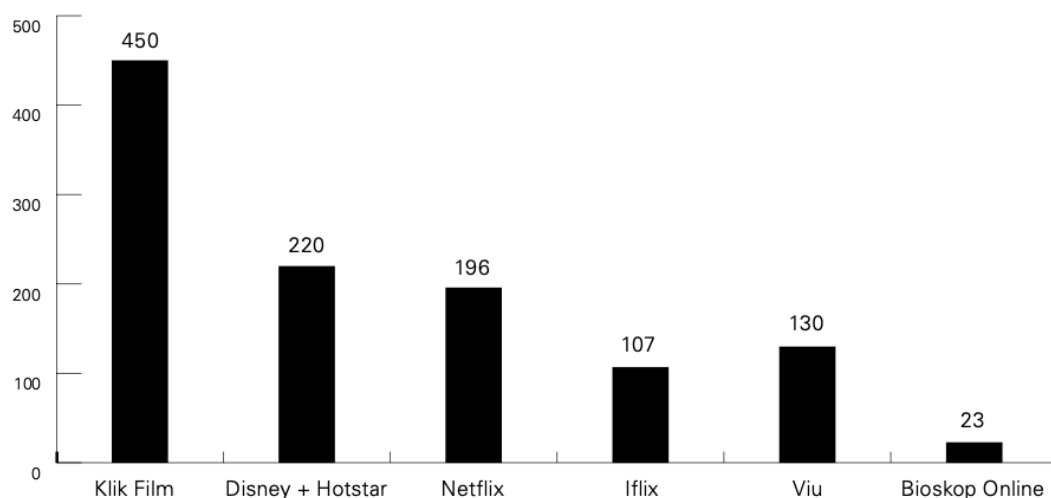
Produser film *Bucin*, Sunil Samtani, mengatakan bahwa biaya pemasaran sudah dikeluarkan pada saat proses syuting masih berlangsung dan jumlahnya cukup besar karena telah mencakup pembelanjaan iklan di berbagai media, papan reklame di jalan besar, dan *roadshow* ke kota-kota besar. Produser dan sutradara Rocky Soraya juga ikut menyuarakan kerugian sebesar satu miliar rupiah akibat penundaan syuting film *The Doll 3* di tengah pandemi Covid-19.

Pada tanggal 24 Maret 2020, Direktur Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Budaya, Hilmar Farid, menghimbau lima belas stasiun televisi nasional untuk menghentikan proses syuting dan kegiatan lainnya yang melibatkan banyak orang. Menurut Edwin Nazir, ketua umum Asosiasi Produser Film Indonesia (APROFI), penghentian syuting film yang sedang berjalan dapat memberi dampak finansial yang luar biasa bagi produser.

Setelah Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dirilis pada tanggal 2 Juli 2020, ada titik cerah untuk pemulihan industri perfilman Indonesia. Namun, konsekuensinya cukup besar. Biaya protokol kesehatan untuk kru film membuat anggaran produksi film naik sebesar

sepuluh persen. Selain itu, kewajiban untuk melakukan karantina pra dan pasca produksi juga membuat masa kerja menjadi lebih panjang dan berdampak besar pada biaya akomodasi dan logistik. Bagi pekerja film yang mengejar keuntungan dari proyek ke proyek, perpanjangan masa kerja ini membuat jumlah film yang bisa mereka kerjakan jauh lebih sedikit. Produser Chand Parwez Servia mengatakan bahwa hal tersebut membutuhkan tambahan biaya produksi mencapai 20 persen. Ditambah dengan biaya protokol kesehatan, total biaya produksi film selama pandemi lebih mahal 30 persen dari sebelumnya.

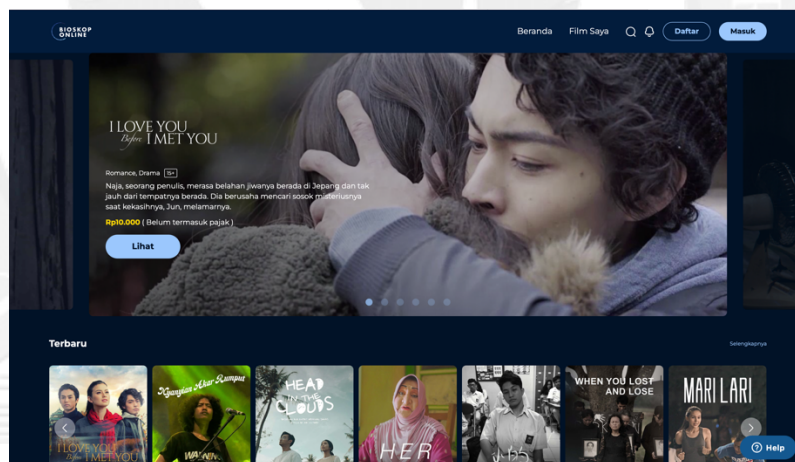
Media *streaming service* yang tersedia resmi di Indonesia: Netflix, Disney+ Hotstar, Iflix, Bioskop Online, dan KlikFilm menjadi rumah baru bagi film-film Indonesia yang tidak bisa tayang di bioskop. Media *streaming service* mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia di kala pandemi Covid-19.



Gambar 1.7 Jumlah Judul Film Indonesia di *Streaming Service*
Sumber: Pemandangan Umum Industri Film Indonesia 2020

Berdasarkan data dalam jurnal laporan “Pemandangan Umum Industri Film Indonesia 2020”, terdapat 476 judul film Indonesia yang tayang non-eksklusif di beberapa platform *streaming service* tersebut, di mana KlikFilm menjadi platform dengan koleksi film Indonesia terbanyak yaitu sebanyak 450 judul.

Tren pertumbuhan *streaming service* juga terlihat pada peningkatan lebih dari 60 persen pada konsumsi film di *streaming service* per minggunya di Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia yang signifikan pada tahun 2020 hingga menyentuh angka 906.000 pelanggan, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 481.450 pelanggan.



Gambar 1.8 Halaman Utama Bioskop Online
Sumber: BioskopOnline.com

Platform *streaming service* buatan Indonesia juga ikut mendulang kesuksesan. Bioskop Online yang baru dirilis bulan Agustus 2020 berhasil memperoleh 450.000

pelanggan baru hanya dalam kurun waktu empat bulan. KlikFilm juga telah mengklaim mendapatkan 15 juta penonton selama bulan Maret 2020.

Meski dari data-data tersebut menunjukkan bahwa platform *streaming service* cukup sukses, namun tidak halnya dengan data penjualan film digital yang dipegang oleh studio film. Dalam laporan keuangan PT MD Pictures Tbk, penjualan film digital hanya membukukan angka 19,64 miliar rupiah pada semester I 2020, turun lebih dari 50% dibandingkan dengan semester I 2019 yang mencapai angka 43,2 miliar rupiah. Mengingat biaya langganan yang jauh lebih murah dibanding harga tiket bioskop, pendapatan dari platform *streaming service* belum bisa mendatangkan keuntungan atau bahkan sekedar balik modal produksi bagi para produser film Indonesia. Sehingga tak jarang produser film yang enggan menjual film-film unggulannya ke *streaming service* dan lebih memilih untuk mengundur jadwal tayang filmnya di bioskop sampai situasi pandemi Covid-19 lebih terkendali. (Sumber: FilmIndonesia.or.id)



Gambar 1.9 Poster Film *KKN Di Desa Penari*
Sumber: Liputan6.com

Salah satu film unggulan dari PT MD Pictures Tbk, *KKN Di Desa Penari*, mengalami beberapa kali pergantian jadwal tayang, mulai dari yang awalnya akan dirilis tanggal 19 Maret 2020, kemudian berpindah ke Lebaran 2021 (yang kembali batal setelah munculnya virus Covid-19 varian Delta), lalu ke tanggal 24 Februari 2022 (batal lagi setelah isu virus Covid-19 varian Omicron masuk ke Indonesia), hingga akhirnya dirilis pada tanggal 30 April 2022 yang bertepatan dengan libur Lebaran. (Sumber: Kompas.com; Liputan6.com)



Gambar 1.10 Perolehan Jumlah Penonton *KKN Di Desa Penari* 25 Mei 2022
 Sumber: Twitter.com/KKNMovie

Pertaruhan PT MD Pictures Tbk untuk mempertahankan film *KKN Di Desa Penari* tetap dirilis di bioskop dan bukan di layanan *streaming service* telah membuahkan hasil yang luar biasa menggembirakan, baik bagi pelaku bisnis bioskop maupun pihak PT MD Pictures Tbk. Film *KKN Di Desa Penari* berhasil merajai *box office* Indonesia meski dirilis hampir bersamaan dengan film Marvel Studios *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. Film ini bahkan memecahkan rekor film Indonesia terlaris sepanjang masa (yang sebelumnya dipegang oleh *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* yang dirilis tahun 2016) dengan perolehan lebih dari delapan juta penonton per tanggal 25 Mei 2022. (Sumber: Twitter.com/KKNMovie)

Film *KKN Di Desa Penari* diadaptasi dari *thread* (*tweet* bersambung) viral yang ditulis oleh akun *Twitter* SimpleMan @SimpleM81378523. Sang penulis mengklaim bahwa apa yang diceritakannya itu adalah kisah nyata tentang sekelompok mahasiswa

yang melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Penari pada tahun 2009 dan mengalami kejadian mengerikan hingga memakan korban jiwa. (Sumber: [Twitter.com/SimpleM81378523](https://twitter.com/SimpleM81378523))



Gambar 1.11 Thread Asli *KKN Di Desa Penari* di Twitter
Sumber: [Twitter.com/SimpleM81378523](https://twitter.com/SimpleM81378523)

Selain dari faktor cerita yang sukses membuat pengguna *Twitter* Indonesia penasaran, tentu masih ada banyak faktor lain yang memberi sumbangsih terhadap kesuksesan luar biasa film ini yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian dalam tesis ini menggunakan pendekatan holistik yang meneliti keterkaitan berbagai aspek dalam sebuah film untuk menganalisis faktor-faktor *marketing mix* (4P) yaitu *product*, *Price*, *Promotion*, *Place* (distribusi).

A. **PRODUCT**

Film sebagai produk dibagi menjadi tiga elemen, yaitu:

1. *People*

People dalam film terbagi menjadi aktor atau aktris dan sutradara.

Menurut Farnworth et al. (2022), aktor atau aktris adalah seseorang yang memerankan karakter di dalam film dengan menggunakan kehadiran fisik dan suaranya. Seorang aktor atau aktris wajib untuk melakukan riset tentang karakter yang diperankannya, menghafalkan dialog sesuai dengan naskah, dan mengembangkan emosi karakter tersebut sehingga terlihat hidup di layar.

Menurut Kim et al. (2016), keterlibatan aktor atau aktris tertentu dapat memengaruhi pemasukkan sebuah film dan menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendukung kesuksesan film tersebut. Namun, hal ini hanya berlaku untuk aktor / aktris tertentu yang tergolong *superstar* dan belum tentu bisa menjadi jaminan karena masih banyak faktor lain yang memengaruhi. Ulker-Demirel et al. (2018) mengemukakan bahwa keterlibatan *superstar* dalam sebuah film memberi pengaruh positif yang signifikan di hari-hari awal penayangan film tersebut.

Menurut Abed et al. (2022), sutradara adalah seseorang yang terlibat dan bertanggung jawab secara kreatif di dalam seluruh aspek film mulai dari *pre-production* hingga *post-production*. Saat produksi, seorang sutradara bertugas untuk mengarahkan aktor / aktris di depan kamera dan mengarahkan setiap departemen produksi terutama yang berhubungan dengan audio-visual agar sesuai dengan visi dan naskahnya. Menurut Ulker-Demirel et al. (2018), sutradara juga menjadi salah satu bagian untuk *branding* dari sebuah film selain aktor atau aktris. Sutradara yang populer akan mempunyai daya tarik yang sama kuatnya.

2. *Features*

Features dalam aspek ini berarti negara asal sebuah film. Menurut Ulker-Demirel et al. (2018), negara asal sebuah film dapat menjadi salah satu daya tarik penonton.

3. *Script*

Berdasarkan teori MasterClass (2022), *Script* atau naskah film adalah sebuah dokumen yang terdiri dari *setting* tempat, karakter, dialog, dan narasi untuk sebuah film. Menurut Ulker-Demirel et al. (2018), kualitas naskah, genre, dan cerita mempunyai keterkaitan yang erat dalam *movie marketing mix*.

B. *PRICE*

Price di sini berarti harga tiket untuk menonton film di bioskop (tidak termasuk harga makanan, minuman, dan biaya tambahan lainnya). Menurut Verhoeven dan Coate (2015), penonton mulai menganggap bioskop bukan lagi tempat yang dominan untuk menonton film akibat semakin tingginya harga tiket bioskop dan semakin banyaknya alternatif media distribusi film. Hal ini bertepatan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang memaksa tempat umum seperti bioskop untuk tutup dan membangun kebiasaan baru penonton untuk menonton film di media lain seperti *streaming service*.

C. **PROMOTION**

Promosi dilakukan setelah sebuah film selesai produksi dan bertujuan untuk menarik calon penonton. Dalam poin ini, alat promosi seperti *trailer*, poster, ulasan kritikus, dan *word-of-mouth* di media sosial dapat memengaruhi keputusan penonton.

1. *Trailer*

Menurut Ulker-Demirel et al. (2018), *trailer* adalah video berdurasi 1-3 menit yang berisikan potongan adegan dari sebuah film untuk menampilkan visual, tema film, dan bertujuan untuk menarik calon penonton tanpa banyak membocorkan isi filmnya.

2. Poster

Menurut Pollick (2022), poster film adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh studio film sejak lama untuk film-film mereka.

Desain poster film harus dapat mewakili pesan, cerita, dan genre dari film yang sedang ditayangkan. Hal ini dapat disimbolkan melalui pemilihan warna yang tepat (misal film *action* mengedepankan warna biru di latar hitam atau warna kuning untuk film *indie*), penggunaan komposisi poster film-film populer terdahulu, pemanfaatan *tagline* yang membangun rasa penasaran, ataupun konsep desain unik yang minimalis. Mengedepankan sosok superstar di sebagian besar porsi desain poster juga dapat memberi daya tarik lebih untuk menarik calon penonton (BBC.co.uk, n.d.).

3. Ulasan kritikus

Menurut Ulker-Demirel et al. (2018), ulasan dari kritikus film dapat memengaruhi opini publik terhadap sebuah film dan membantu analis memprediksi kesuksesan film tersebut nantinya di *box office*.

4. Media sosial

Media sosial kini menjadi salah satu platform paling *powerful* untuk memasarkan sebuah film. Berdasarkan penelitian Messina (2019), iklan berbayar di media Facebook mempunyai dampak rata-rata sebesar 9% dari pendapatan *box office* di minggu pertama dan 20% dari penjualan yang didorong oleh pemasaran. Menariknya, iklan di media Facebook ini hanya menggunakan 4% dari total biaya pemasaran film tersebut.

D. *PLACE* (distribusi)

Menurut Kim et al. (2016), semakin banyak jumlah layar bioskop yang memutar sebuah film di hari-hari awal penayangannya, semakin besar kemungkinan penjualan tiket meningkat karena ketersediaan lokasi penayangan yang banyak dan lebih mudah dijangkau penonton.

Namun, berdasarkan data dari Mendelson (2021), dengan bertumbuhnya pasar digital media seperti *streaming service*, *video on demand (VOD)*, maupun *pay per view (PPV)*, distribusi film tidak hanya mutlak dilakukan di bioskop saja. *Theatrical window* yang semakin sempit sejak masa pandemi Covid-19 juga memberi dampak terhadap penjualan tiket bioskop.

Di Indonesia sendiri, telah terdapat 2.145 layar bioskop yang sebagian besar dikuasai oleh tiga jaringan bioskop, yaitu Cinema 21, CJ CGV, dan Cinapolis, kemudian sisanya adalah bioskop-bioskop independen di kota-kota kecil (Data 2021, filmindonesia.id).

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih fokus pada pokok permasalahan dan pembahasan, penelitian ini diberi batasan sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010).

2. Penelitian terbatas pada perilaku penonton film bioskop dengan sampel yang diambil secara acak di beberapa kota besar di Indonesia.
3. Penelitian hanya berfokus pada penonton film *KKN Di Desa Penari* yang dirilis eksklusif di bioskop Indonesia pada tanggal 30 April 2022. Menonton film di bioskop di era pandemi Covid-19 melibatkan banyak pertimbangan baik itu dari lingkungan maupun dari filmnya sendiri, sehingga menarik untuk diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?
2. Apakah *Features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?
3. Apakah *Script* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?
4. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?
5. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?
6. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *People* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Features* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Script* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.
4. Mengidentifikasi pengaruh *Price* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.
5. Mengidentifikasi pengaruh *Promotion* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.
6. Mengidentifikasi pengaruh *Place* terhadap keputusan seseorang menonton film *KKN Di Desa Penari* di bioskop.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literasi dan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai perilaku penonton film di bioskop.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan teridentifikasinya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih film untuk ditonton di bioskop di era pandemi Covid-19, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sineas juga dapat mempelajari materi-materi seperti apa yang disukai oleh penonton di tengah perubahan perilaku, kondisi lingkungan, dan berbagai faktor yang ikut berubah di era pandemi Covid-19 ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. Bab I

Bab I menjelaskan tentang masalah penelitian bagi pembaca, memberikan informasi latar belakang yang mendefinisikan masalah, dan tujuan penelitian.

2. Bab II

Bab II merangkum studi utama dan temuan yang telah dipublikasikan pada topik penelitian dan bagaimana penelitian ini berkontribusi terhadap materi yang telah dipelajari. Bab ini juga menyatakan deskripsi yang jelas tentang teori-teori yang berlaku untuk masalah penelitian,

penjelasan mengapa itu relevan, dan bagaimana upaya pemodelan menjawab hipotesis yang akan diuji.

3. Bab III

Bab III menjelaskan kegiatan teknis dan ilmiah rinci yang meliputi desain penelitian, rencana pengambilan sampel, instrumentasi, alat statistik, dan pengolahan data.

4. Bab IV

Bab IV mengatur presentasi logis dari temuan yang menjawab pertanyaan penelitian, dan fokus pada bagaimana temuan kunci ini berhubungan kembali dengan teori dan peneliti sebelumnya yang disajikan di awal penelitian.

5. Bab V

Bab V menguraikan implikasi, kesimpulan, dan rekomendasi yang diharapkan untuk memajukan studi topik penelitian dengan kontribusi teoretis, metodologis, atau substantifnya yang mungkin diperlukan untuk mengatasi keterbatasan fakta empiris yang ada.