

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi tentu memicu perubahan pada berbagai sektor industri. Gempuran efek globalisasi seolah memaksa semua harus berkembang dan bertransformasi mengikuti perkembangan zaman untuk tetap bertahan. Salah satu industri yang mengalami perkembangan dan perubahan yang cukup signifikan adalah industri film horor Indonesia. Industri film horor di Indonesia merupakan salah satu industri film yang paling diminati pasar Indonesia. Keanekaragaman suku, ras, agama, dan kebudayaan di Indonesia yang kaya akan kepercayaan mistis menjadikan film horor Indonesia mudah diterima oleh masyarakat. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat di era digital, maka peluang kesuksesan film horor Indonesia semakin terbuka lebar.

Salah satu film yang sukses dengan strategi pemasaran melalui media sosial adalah film "KKN di Desa Penari". Film "KKN di Desa Penari" merupakan film bergenre horor yang tayang perdana pada 30 April 2022 di bioskop Indonesia. Film ini diproduksi oleh MD Pictures dan Pichouse Films yang disutradarai Awi Suryadi. Film "KKN di Desa Penari" diangkat berdasarkan cerita yang sempat *viral* di media sosial *Twitter* pada tahun 2019 silam. Cerita yang ditulis oleh akun bernama *@SimpleM81378523* mendapat perhatian dari pengguna *Twitter* dan sempat menduduki peringkat pertama trending *Twitter* Indonesia. Setelah ramai diperbincangkan, cerita ini pun diangkat menjadi sebuah novel, sebelum akhirnya diadaptasi menjadi film berjudul "KKN di Desa Penari". Film ini pun dijadwalkan tayang pada Maret 2020, tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 film ini mengalami penundaan penayangan selama 2 tahun. Dengan adanya penundaan penayangan selama 2 tahun, film "KKN di Desa Penari" ternyata tetap menjadi *top of mind* film horor Indonesia. Terbukti dengan mampu memecahkan rekor menjadi film terlaris sepanjang masa, dengan jumlah total 9,2 juta penonton dalam satu bulan penayangan di bioskop.

Strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” berhasil mengoptimalkan peran media sosial dan memanfaatkan konsep AIDA sebagai penguat eksistensi yang ada sebagai strategi pemasaran yang efektif mendatangkan minat penonton untuk menonton film tersebut. Proses pemasaran sebenarnya sudah mulai terjadi pada awal perjalanan cerita “KKN di Desa Penari” yang *viral* di media sosial *Twitter* pada tahun 2019. Cerita yang dibuat oleh akun bernama @SimpleM81378523 mengklaim bahwa cerita yang dibuatnya adalah cerita berdasarkan kisah nyata. Cerita ini pun tidak hanya *viral* di media sosial *Twitter* tetapi juga di media sosial lain seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kisah “KKN di Desa Penari” juga sempat naik di beberapa acara televisi yang tentu saja membuat kisah ini semakin dikenal publik. Simpleman selaku orang yang mengunggah kisah “KKN di Desa Penari” juga menjadikan kisah ini menjadi sebuah novel berjudul sama. Tak kalah ramai, penjualan novelnya pun tembus 10 ribu pemesan saat pembukaan Pre-Order.

Memanfaatkan peluang dan momentum yang ada, Manoj Punjabi selaku produser MD Pictures akan menggarap cerita “KKN di Desa Penari” menjadi film. Dilansir dari Kompas.com edisi 26 September 2019, salah satu alasan pembuatan film ini karena animo masyarakat yang sangat tinggi. “Saya dengar dan baca ceritanya dan menurut saya sangat berpotensi,”kata Manoj. Tidak seperti kebanyakan film yang belum memiliki pasar yang spesifik, film “KKN di Desa Penari” sudah memiliki calon penonton bahkan sebelum film ini dibuat. Peluang kesuksesan film ini pun menjadi semakin besar.

Dengan memanfaatkan momentum dan strategi pemasaran AIDA melalui media sosial yang tepat, film “KKN di Desa Penari” berpotensi menjadi kiblat baru dalam pemasaran film horor Indonesia. Perkembangan media sosial di era 4.0 kini sudah semakin maju dan berkembang. Kebutuhan masyarakat modern yang ingin serba mudah dan cepat tentu memicu perkembangan media sosial agar terus memenuhi kebutuhan mereka. Dapat kita lihat dengan aplikasi sosial media yang terus memperbarui fitur dan tampilan sehingga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah tuntutan pengguna media sosial. Media sosial juga sudah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan sehari-hari, tak hanya menjadi sarana

hiburan dan kreatif, akan tetapi dijadikan sumber informasi bagi kebanyakan pengguna. pengguna media sosial benar-benar dimanjakan dengan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses segala informasi yang dikehendaki. Hal ini tentu banyak dimanfaatkan para pengguna media sosial, salah satunya sebagai media pemasaran.

Dengan berbagai kemudahan dan jangkauan akses yang luas, media sosial dianggap efektif sebagai media memperkenalkan dan memasarkan suatu produk, salah satunya adalah pemasaran film. Setiap karya film komersil tentu membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai upaya memperkenalkan film agar menarik minat penonton. Jumlah penonton dalam sebuah karya film merupakan sebuah parameter sukses tidaknya film tersebut. Semakin banyak jumlah penonton, tentu semakin banyak keuntungan yang diperoleh dalam sebuah karya film komersil. Sebagus apapun kualitas audio visual dan cerita dalam sebuah karya film komersil, tanpa adanya pemasaran yang baik tentu semakin kecil kemungkinan mendapat banyak penonton. Dahulu pemasaran film komersial dilakukan dengan menggunakan media-media massa konvensional berupa poster, baliho, koran, radio, dan televisi. Seiring perkembangan teknologi yang ada, media berbasis internet seperti media sosial mulai menjamur dengan pesatnya. Media sosial yang menawarkan kecepatan informasi dan kemudahan bagi setiap penggunanya tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya.

Pemasaran media sosial sendiri merupakan sebuah upaya untuk menawarkan suatu produk ataupun layanan jasa yang diciptakan oleh perusahaan melalui media sosial yang didalamnya menggunakan pengguna atau masyarakat yang terlibat sebagai tujuan kegiatan pemasaran (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi sesuatu yang dicari atau kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien (Kusuma & Putri, 2019). Maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat menjelaskan dan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan layanan atau produk yang ditawarkan sehingga informasi tersebut dapat menyebar secara luas di media sosial.



**Gambar 1.1** *Populasi pengguna sosial media Indonesia tahun 2022*

Media pemasaran produk melalui media sosial terbukti lebih efektif terlebih untuk produk-produk baru. Dengan anggaran yang lebih murah, pemasaran produk menggunakan media sosial juga mampu meraih jangkauan yang lebih luas. Terlebih di era digital saat ini, media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi penggunanya. Dengan begitu, pemasaran film komersial melalui media sosial bukanlah hal yang tidak mungkin.

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” yang mampu mendapat jumlah penonton terbanyak sepanjang sejarah film bioskop Indonesia dengan penundaan penayangan selama 2 tahun.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana film “KKN di Desa Penari” mampu mempertahankan eksistensinya ditengah penundaan selama 2 tahun dan berhasil meraih 9,2 juta penonton ?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas, maka pada skripsi ini peneliti membatasi permasalahan pada alasan mengapa strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” bisa tetap efektif ditengah penundaan selama 2 tahun.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada konteks dan rumusan masalah, Adapun tujuan yang

ingin dicapai yaitu mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” yang mampu mendapat 9,2 juta penonton dengan penundaan penayangan selama 2 tahun yang selanjutnya bisa digunakan sebagai salah satu acuan atau kiblat baru dalam pemasaran film horor Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemanfaatan konsep AIDA sebagai strategi pemasaran film horor Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi penulis penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan penulis tentang pemanfaatan media sosial dan memanfaatkan momentum sebagai strategi pemasaran film.
- b) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan kedepannya
- c) Bagi perusahaan (Production House) penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi pemasaran film- film horor Indonesia dengan memanfaatkan momentum dan media sosial agar lebih efektif dalam proses pemasaran filmnya.

## **1.6 Sistematika BAB**

Sistematika penulisan secara sistematis bertujuan untuk membantu peneliti memahami masalah dalam penelitian. Penelitian ini disusun dengan gaya penulisan sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, dan sistematika bab.

### **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka memuat penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berfikir.

### **BAB 3 Metode Penelitian**

Metode penelitian memuat desain penelitian yang berisikan jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma penelitian. Selanjutnya memuat penjelasan mengenai objek penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan validitas data.

### **BAB 4 Hasil dan Pembahasan**

Memuat paparan deskriptif hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

### **BAB 5 Penutup**

Penutup memuat kesimpulan dari penelitian dan saran

### **Daftar Pustaka**

Memuat daftar bahan bacaan yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam menulis penelitian yang dilakukan.