

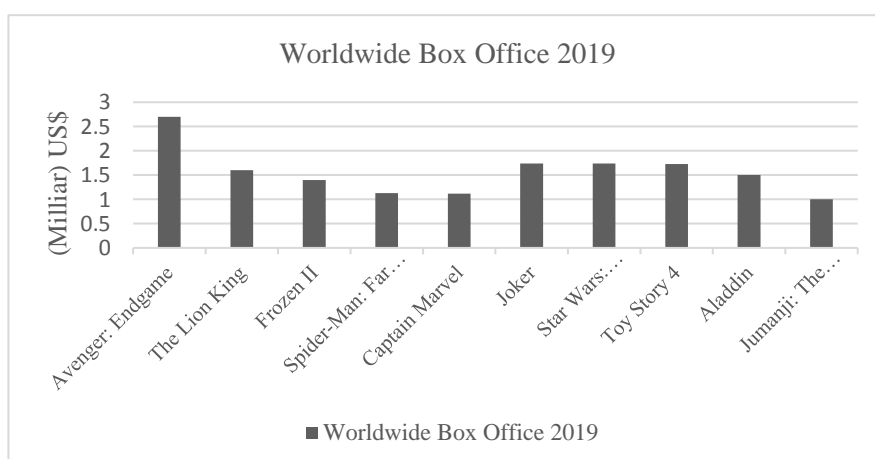
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era global ini juga berdampak pada kehidupan manusia khususnya pada bidang usaha atau bisnis dan perkembangan media lain yang bisa dijadikan tontonan. Masyarakat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian mereka. Hal ini menyebabkan banyak orang yang membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang selalu mereka lakukan. Cara yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut dengan menonton film. Persaingan bisnis ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital sebagai alat untuk mempermudah pemasaran di era *millennial* yang serba cepat. Bioskop di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop *Cinema 21*, *XXI* dan *The Premiere*. Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai pangsa pasar yang berbeda. Salah satu metode pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah strategi komunikasi, yaitu strategi mulut ke mulut atau dalam istilah komunikasi umumnya disebut dengan *Word of Mouth Communication*.

Word of Mouth merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, *brand*, atau pelayanan (Alves *et al.*, 2016). Dari perkembangan teknologi informasi WOM telah menghilir menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). Aktifitas *Word of Mouth* yang berhasil dibicarakan salah satunya pada film Avengers: Endgame. Film ini adalah film superhero Amerika 2019 yang didasarkan pada *Marvel Comics*, diproduksi oleh Marvel Studios. Dikutip dari lokadata <https://lokadata.id/> (diakses pada 10 Januari 2022), Film Avengers: Endgame memecahkan sejumlah rekor usai tayang perdana secara global pada akhir pekan lalu (26-28 April 2019). Rekor pertama dalam film terlaris (*box office*) pada tiga hari awal pemutaran di Amerika Serikat (AS) dengan pemasukan kotor \$350 juta AS dan \$1,2 miliar AS (Rp17 triliun) secara global. Menurut *Box Office Mojo*, Minggu (28 April 2019), pemasukan debut Avengers: Endgame memecahkan rekor terdahulu yang dicatat Avengers: Infinity War (2018) dengan angka \$257,69 juta.



Gambar 1.1. Grafik Batang Worldwide Box Office 2019

Sumber: <https://www.boxofficemojo.com>. (2019)

Pada gambar diatas sudah tercatat 10 film terlaris menurut Box Office Mojo. Film Avengers: Endgame yang dirilis pada tahun 2019 ini mencatat total penjualan lebih dari US\$ 2,7 miliar di seluruh dunia, kemudian diikuti The Lion King yang mencapai total penjualan lebih dari US\$ 1,6 miliar di seluruh dunia. Avengers: Endgame mencetak rekor penjualan yang tinggi dengan perbandingan angka yang cukup banyak pada film The Lion King, Frozen II, Spider-Man: Far From Home, Captain Marvel, dan lain lain.

Seperti dalam pra-survey yang penulis lakukan, untuk mengetahui fenomena minat menonton yang terjadi pada konsumen film Avengers: Endgame dipilih 30 responden secara random, hasil pra-survey dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Pernyataan Prasurvey

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda mengetahui Marvel Cinematic Universe. (MCU)	27	90%	3	10%
2.	Apakah anda menonton series Marvel berdasarkan Kronologi Waktu. MCU	24	80%	6	20%
3.	Apakah anda pernah menonton film Avengers: Endgame.	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data Prasurvey 2022

Berdasarkan hasil pra-survey yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di wilayah DKI Jakarta banyak yang telah menonton film Avengers: Endgame. Menurut pra-survey dari 30 responden telah terpenuhi sebesar 93,3% (28 responden). Dengan ini mayoritas responden mempunyai minat dan tertarik menonton film Avenger Endgame.

Kertajaya (2010) mengatakan efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Peran *electronic word of mouth* di dalam efek komunitas sangat dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk. Gaya hidup mungkin menjadi salah satu faktor tumbuhnya keinginan minat menonton pada konsumen. Semakin meningkatnya minat orang-orang ke bioskop, semakin bervariasi pula keinginan penonton saat menikmati film di bioskop. Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Dengan konsumen memilih produk dan layanan berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Minat menonton juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu mencakup gaya hidup.

Indonesia merubah pola penayangan yang sebelumnya terbatas di jam-jam tertentu seperti biasanya, bahkan rela menambah jam penayangan film Avengers: Endgame mulai pukul 05.00 sampai 23.00 WIB karena besarnya jumlah penjualan tiket yang dibeli oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan

bahwa fenomena penayangan film Avengers: Endgame memberikan perubahan perilaku dan minat yang cukup signifikan bagi masyarakat. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Mardiasika (2014), minat adalah sebuah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa adanya pemaksaan dan biasanya individu cenderung mencari objek yang disenangi. Kotler dan Keller (2016) mengatakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Seperti halnya minat menonton masyarakat pada film Avengers: Endgame yang tayang pada 24 April 2019 di seluruh bioskop Indonesia.

Menurut Henning-Turau *et al.*, (2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk, atau perusahaan melalui internet. Manfaat *electronic word of mouth* menurut Daugherty dan Hoffman (2014) yaitu, menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Serta menjadi metode promosi yang efisien, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

Dalam hal ini Islam menggambarkan kegiatan promosi dengan stimulus pemasaran media informasi yaitu melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah bentuk pertukaran informasi yang bersifat positif. Apabila *electronic word of mouth* disandingkan dengan efek komunitas akan membentuk sebuah komunitas baru dan identitas baru agar mereka dapat lebih dekat dengan apa yang mereka tuju. Selanjutnya apabila *electronic word of mouth* disandingkan dengan gaya hidup akan membangun sebuah tujuan positif yang bermanfaat apalagi melalui rekomendasi dari kerabat, teman-teman, dan keluarga. Berikutnya yang terakhir yaitu apabila *electronic word of mouth* dibaurkan oleh minat menonton memiliki hubungan erat karena, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. *Electronic word of mouth* dapat mempersuasi pelanggan dan mempengaruhi minat konsumen tersebut. Karena memang dalam penelitian ini *electronic word of mouth* menjadi variabel moderasi yang dapat memperkuat dan bahkan dapat memperlemah tiap variabel lainnya.

Dari gambaran *electronic word of mouth* di atas terlihat bahwa ia memiliki peran yang signifikan dalam membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa tertentu, karena dalam mempromosikan sesuatu untuk mendapatkan keuntungan terkadang kita tidak melakukan dengan cara yang baik. Banyak sekali potensi dalam *electronic word of mouth* untuk berlaku curang dan memanipulasi, hal ini yang menimbulkan kerugian

bagi konsumen. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* harus ditinjau sesuai dengan syariat Islam untuk mengetahui adab dan etika dalam berpromosi.

Menurut Hurriyati (2005) mengatakan, komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet ini merupakan salah satu ciri khusus dalam perbisnisan. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya. Oleh sebab itu, *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S. 33: 70).

Dari arti ayat diatas pada “katakanlah perkataan yang benar” menurut tafsir Al-Mukhtashar, bertakwalah kepada Allah dengan mengerjakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya serta ucapkanlah yang benar dan jujur. Dalam *electronic word of mouth*, proses penyebaran informasi ini menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen (tafsirweb.com).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) MEMODERASI EFEK KOMUNITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MENONTON PADA FILM AVENGERS: ENDGAME DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah Efek Komunitas berpengaruh terhadap Minat Menonton pada film Avengers: Endgame?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Menonton pada film Avengers: Endgame?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat atau bahkan memperlemah Efek Komunitas terhadap Minat Menonton pada film Avengers: Endgame?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat atau bahkan memperlemah Gaya Hidup terhadap Minat Menonton pada film Avengers: Endgame?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap Minat Menonton, Efek Komunitas, Gaya Hidup, dan *Electronic Word of Mouth* pada film Avengers: Endgame?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara Efek Komunitas terhadap Minat Menonton film Avengers: Endgame.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Minat Menonton film Avengers: Endgame.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Menonton pada film Avenger Endgame.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh Efek Komunitas terhadap Minat Menonton pada film Avengers: Endgame.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam antara Minat Menonton, Efek Komunitas, Gaya Hidup, dan *Electronic Word of Mouth* pada film Avengers: Endgame?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas ada beberapa manfaat lain dari hasil penelitian yang bermanfaat untuk beberapa pihak, yaitu:

a) Bagi Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi sarana untuk proses pengembangan, pembelajaran, sumber inspirasi, dan sumber referensi di bidang ekonomi dan

bisnis khususnya pada bagian pemasaran yang beratensi membahas “Peran *Electronic Word of Mouth* Memoderasi Efek Komunitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menonton Film Avengers: Endgame dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada mahasiswa perihal besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Efek Komunitas, Gaya hidup, dan Minat Menonton. Diharapkan film-film nasional bisa ditingkatkan lagi kualitasnya agar mampu bersaing dengan film Internasional.