

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kebutuhan hidup manusia semakin hari semakin berkembang selaras dengan perkembangan kemajuan tingkat dan pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Namun, dengan semakin berkembangannya zaman, kebutuhan manusia bukan hanya segala sesuatu yang nampak, namun juga yang tak nampak. Kebutuhan masyarakat akan informasi juga sangat berkembang pesat. Secara tidak langsung, manusia dituntut untuk dapat mengetahui informasi yang sedang terjadi di lingkungan sekitar kita baik skala nasional maupun internasional. Data yang dikutip dari survey Google Trends menunjukkan bahwa 10 penelusuran terpopuler Google berada pada kategori hiburan (*Sumber : <https://www.google.co.id/trends/topcharts/> / diakses pada tanggal 5 Agustus 2016 pukul 23:14 WIB*). Bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di kota besar, 24 jam waktu sudah dihabiskan untuk bekerja. Saat memasuki *weekend*, tentu yang dicari adalah hiburan apa yang bisa menghilangkan kejenuhan mereka akan aktivitas sehari-hari. Tentu saja cara pemenuhannya pun beragam, mulai dari *travelling* ke luar kota, berkeliling pusat perbelanjaan, hingga menghabiskan akhir pekan dengan menonton film yang baru tayang di bioskop di Indonesia.

Kebiasaan menonton film di bioskop sepertinya bukan lagi milik kalangan remaja belaka. Para karyawan hingga keluargapun, seringkali memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan menonton film baik menonton di rumah ataupun berburu tiket menonton film di bioskop. Kini, dengan semakin banyaknya pilihan bioskop di berbagai lokasi, masyarakat Indonesia semakin dimanjakan dengan kemudahan tersebut. Tercatat hingga bulan Juli 2016, jumlah penonton film Indonesia di bioskop mencapai angka 16 juta orang. Angka ini merupakan angka tertinggi sejak tahun 2009, padahal tahun ini baru di pertengahan tahun. Bukan waktu sebentar untuk mengembangkan film Indonesia (*Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160729000615-220-147779/jumlah-penonton-film-indonesia-tertinggi-setelah-enam-tahun/> / diakses*

pada tanggal 6 Agustus 2016 jam 10:32 WIB). Dengan meningkatnya jumlah penonton film Indonesia terutama di bioskop, tentu ini menjadi salah satu indikator dari meningkatnya kualitas perfilman di Indonesia.

Sejak hadirnya film pertama pada tahun 1920-an, dunia perfilman Indonesia mengalami naik turun baik dari segi kualitas ataupun kuantitas. Terlebih lagi saat masuknya masa orde lama yang membuat perfilman Indonesia semakin krisis dalam hal pendanaan. Namun, titik balik terjadi di tahun 2000 dimana industri perfilman Indonesia mulai belajar dari kesuksesan banyak film Hollywood yang tidak hanya berjaya di negaranya namun juga banyak yang masuk ke Indonesia. Beberapa kali perfilman Indonesia sempat dilanda krisis ide dengan hanya menampilkan cerita horor berbalut “cerita dewasa”, namun beberapa tahun belakangan ini Indonesia kembali menunjukkan eksistensi dengan menghadirkan film-film bioskop yang berkelas dan mampu bersaing dengan film internasional lainnya.

Perkembangan positif yang dirasakan dunia perfilman Indonesia, ternyata juga berdampak baik bagi beberapa bidang lainnya. Salah satunya yakni film digunakan sebagai salah satu media atau alat penyampaian pesan kepada masyarakat luas. Praktisi dibidang pemasaran dan *branding* memanfaatkan film sebagai salah satu media untuk *branding* beberapa merek yang menjadi sponsor dari film tersebut.

Tabel 1.1

10 Film Indonesia Terbaik Sepanjang Masa

Peringkat	Film	Tahun
1	Laskar Pelangi	2008
2	Tjoet Nja Dhien	1986
3	Naga Bonar	1986
4	Ada Apa Dengan Cinta	2002
5	Kejarlah Daku Kau Kutangkap	1985
6	Badai Pasti Berlalu	1977
7	Arisan	2003
8	Gie	2005
9	Si Doel Anak Betawi	1973
10	Petualangan Sherina	1999

Sumber : <http://blog.unsri.ac.id/>

Gambar 1.1

Poster Film AADC 1 dan AADC 2



Sumber: www.instagram.com/milesfilms

Sebagai film yang masuk dalam 10 besar film Indonesia terbaik sepanjang masa, film Ada Apa Dengan Cinta berhasil mencuri perhatian dan kenangan bagi banyak penikmatnya. Film Ada Apa Dengan Cinta adalah film Indonesia karya sutradara Rudi Soedjarwo dan diproduksi oleh Mira Lesmana dan Riri Riza mengangkat tentang kisah percintaan dan kehidupan SMA remaja kala itu yang

dibintangi oleh Nicholas Saputra dan Dian Sastrowardoyo. Dibawah naungan Miles Films, film ini dilengkapi dengan lagu tema dengan judul sama yang dibawakan oleh Melly Goeslaw dan Eric yang menjadi hits hingga sekarang. Ketenaran film zaman 2002 tidaklah semudah zaman sekarang yang sudah dimudahkan dengan teknologi. Ada Apa Dengan Cinta 1 yang kemudian disebut AADC 1 menjadi fenomenal berkat cerita yang diangkat yang menjadi *trendsetter* bagi remaja masa itu. Dikutip dari salah satu situs berita online Indonesia, setidaknya ada lima hal dari film AADC 1 yang menjadi panutan remaja era 2002 bahkan kenangan hingga masa kini. *Pertama*, kisah persahabatan erat antara Cinta (Dian Sastrowardoyo), Maura (Titi Kamal), Alya (Ladya Cherill), Carmen (Adinia Wirasti) dan Milly (Sissy Pricillia) yang akhirnya menginspirasi hadirnya istilah *genk* di kalangan remaja. *Kedua*, daerah Kwitang Senen yang menjadi salah satu latar tempat film AADC 1, dimana akhirnya menjadi tempat bagi remaja masa itu untuk mencari buku buku murah. *Ketiga*, buku Aku karya Chairil Anwar menjadi populer karena ini puisi dengan judul yang sama juga dibawakan oleh Rangga (Nicholas Saputra) saat beradegan di film AADC 1. *Keempat*, beberapa dialog atau kalimat yang diungkapkan seakan bisa digunakan dalam percakapan sehari hari seperti “Pecahkan saja gelasnya biar ramai” atau “Lalu salah siapa? Salah gue? Salah teman teman gue?”. *Kelima*, sudah pasti diingat adalah adegan perpisahan Rangga dan Cinta saat di bandara yang menjadi akhir dari film sekaligus penantian para penikmatnya.

Tabel 1.2
10 Film Indonesia Dengan Jumlah Penonton Tertinggi
Tahun Edar Film 2016

No	Film	Jumlah Penonton (juta)
1	Ada Apa Dengan Cinta 2	3.665.509
2	My Stupid Boss	3.052.657
3	{rudy habibie}	1.974.140
4	Comic 8 : Casino Kings Part 2	1.835.644
5	Koala Kumal	1.794.192
6	ILY from 38.000 Ft	1.521.766
7	London Love Story	1.124.876
8	Sabtu Bersama Bapak	638.749
9	Talak 3	567.917
10	Modus	382.342

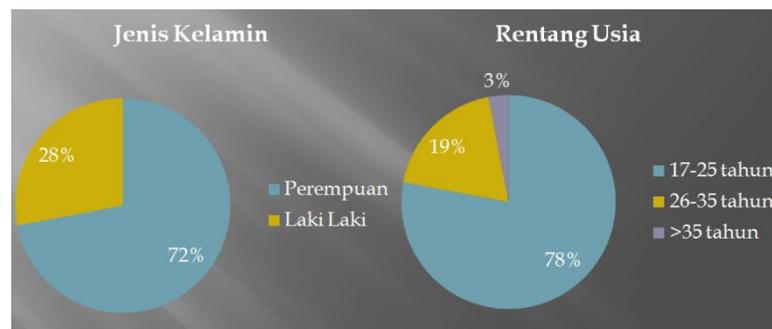
Sumber: www.filmindonesia.or.id (Olahan Peneliti)

Penantian penikmat film Indonesiapun terjawab. Sejak akhir 2015 lalu sudah bermunculan iklan yang menunjukkan bahwa Miles Films akan memproduksi film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang kemudian disebut dengan AADC 2. Tentu masyarakat Indonesia penasaran karena selama 14 tahun akan memberikan perubahan yang begitu besar bagi kisah Rangga dan Cinta dalam film ini. Film AADC 2 resmi tayang pada tanggal 28 April 2016 tidak hanya di Indonesia, namun juga di beberapa negara di Asia Tenggara. Tak perlu waktu lama, film AADC 2 pun berada di peringkat pertama sebagai film Indonesia terlaris di sepanjang pertengahan tahun 2016 dengan total 3,7 juta penonton. Sejak awal kemunculan *trailernya* di dunia maya ataupun di televisi, AADC 2 sudah mampu membangkitkan kenangan lama masyarakat Indonesia yang sebelumnya sudah menyaksikan film AADC 1 pada masa tayangnya yakni tahun 2002.

Jumlah penontonya berada di angka 3,7 juta penonton ini adalah angka yang menggabungkan antara penonton yang sudah menonton AADC 1 pada tahun

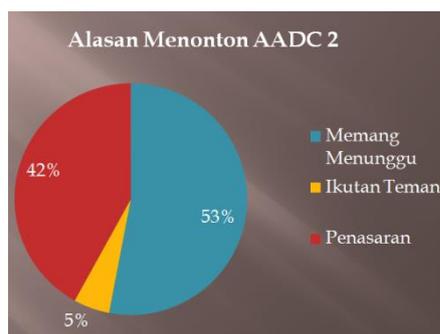
2002 ataupun yang baru menonton dengan penonton yang tidak mengikuti cerita AADC sedari awal. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan kriteria responden harus sudah menonton film AADC 2. Dari kuesioner yang disebar, maka peneliti mendapatkan rangkuman jawaban sebagai berikut.

Gambar 1.2
Data Responden



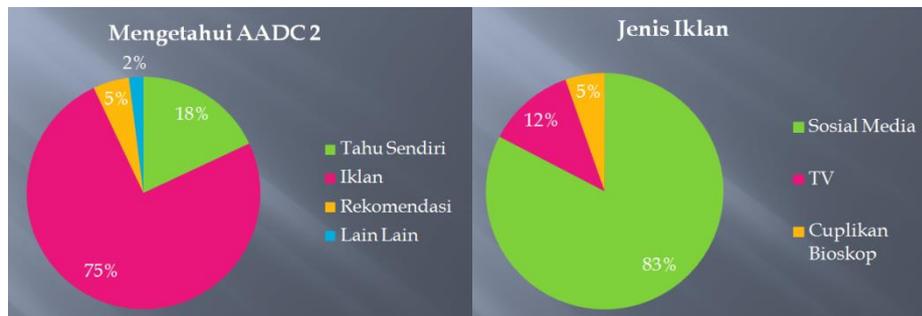
Data diatas adalah menunjukkan data responden kuesioner pra-penelitian. Dari 100 responden, 72% adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Sebanyak 78% responden berusia di rentang 17-25 tahun, 19% di rentang usia 26-35 tahun dan sisanya berusia lebih dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong pada usia remaja akhir beranjak dewasa.

Gambar 1.3
Alasan Menonton AADC 2



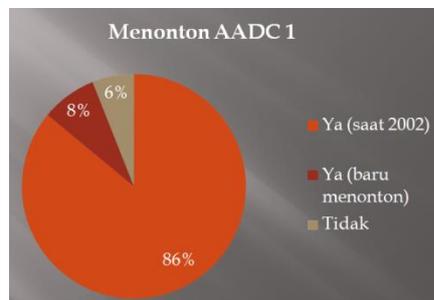
Sebanyak 100 responden yang semuanya telah menonton film AADC 2, ternyata memiliki alasan masing-masing. 53% menonton AADC 2 karena memang menunggu kelanjutan dari ceritanya sebelumnya, 42% menonton karena rasa penasaran dan sisanya menonton karena mengikuti keinginan teman saja.

Gambar 1.4
Jenis Iklan AADC 2



Medium yang digunakan untuk mengetahui film AADC 2 ternyata berbeda-beda. 75% responden mengaku mengetahui film AADC 2 dari iklan. Dari 75 responden tersebut, 62 diantaranya melihat dari iklan sosial media, 9 responden melihat dari iklan TV dan 4 responden melihat dari iklan di bioskop. 25% responden terbagi ke dalam kategori pengetahuan akan diri sendiri, rekomendasi orang lain, dan berbagai medium lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner.

Gambar 1.5
Menonton AADC 1



Ketika ditanya apakah 100 responden yang menonton AADC 2 ini menonton AADC 1 juga, maka jawabannya pun sangat bervariasi. 86% responden mengaku sudah menonton saat AADC 1 pertama kali tayang tahun 2002. 8% menonton saat mengetahui akan ada kelanjutan ceritanya dan 6% responden mengaku tidak menonton AADC 1. Hal ini tentu sangat unik mengingat dua film ini merupakan film yang berkelanjutan. Jika ada responden yang tidak menonton cerita awal namun menonton film kelanjutannya, tentu ada hal lain yang membuat responden ingin menonton AADC 2.

Gambar 1.6 Fenomena AADC 2



Sumber: www.instagram.com/milesfilms

Film ini ternyata tidak hanya fenomenal dari sisi cerita yang membangkitkan kerinduan di era 2002, namun dari segi promosi dan pemasarannya tak kalah menarik. Dilansir dari Majalah SWA edisi XXXII/23 Juni – 10 Juli 2016, artikel ‘AADC 2, Keampuhan Pemasaran Digital’ hasil wawancara dengan Riri Riza dan Mira Lesmana, AADC 2 adalah salah satu bukti bahwa pemasaran film juga bisa mengoptimalkan kecanggihan teknologi dan pemasaran digital. Dari sisi sponsor, AADC 2 didaulat sebagai film Indonesia dengan sponsor terbanyak. Setidaknya ada 9 merek sponsor yang berhasil bekerjasama dengan Miles Films yaitu Aqua dan L’oreal yang hadir sebagai sponsor utama, lalu didukung oleh LINE, Lenovo, dan *partner* sponsor lainnya seperti Magnum, Mitsubishi, Garuda Indonesia, Telkomsel dan Fuji Film. Sejak resmi diumumkannya pada bulan Maret 2015, tim pemasaran, komunikasi dan digital dari AADC 2 sudah membuat konsep pemasaran yang sangat spesifik. Selain mendukung melalui promosi, Sembilan merek ini hadir pada *insertion film* di sepanjang alur cerita AADC 2.

Jarak 14 tahun dengan AADC 1, membuat sekuelnya kini memiliki dua target yang berbeda. Menurut Mira Lesmana, target pertama tentu generasi milenial yang lahir di tahun 1982-2000. Sedangkan target kedua adalah, generasi yang lahir setelahnya dan memiliki rasa penasaran dengan film AADC ini. Bagi pihak Miles Films, cara *insertion film* ini dianggap ampuh untuk membentuk *brand sustaining* serta eksistensi di kalangan antar generasi. Seperti yang

diketahui, delapan dari sembilan sponsor yang telah disebutkan adalah merek yang sudah lama ada di Indonesia. Hanya LINE saja yang berumur kurang dari 5 tahun di pasar digital Indonesia.

Tabel 1.3

Tahun Edar Merek di Indonesia

No	Merek	Tahun Edar di Indonesia
1	Fuji Film	1934
2	Garuda Indonesia	1949
3	Mitsubishi	1970
4	Aqua	1973
5	L'oreal	1979
6	Telkomsel	1997
7	Lenovo	2004
8	Magnum	2008
9	LINE	2013

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dengan usia yang masih muda, LINE justru menjadi merek pertama yang bekerjasama dengan Miles Films dalam mempromosikan AADC 2 melalui pembuatan film pendek. Film pendek ini sekaligus memperkenalkan fitur baru LINE saat itu yakni Find Alumni. Hal ini tentu menunjukkan bahwa, Miles Films mampu mengidentifikasi dan menggunakan kemampuan dunia digital saat ini.

Entertainment branding adalah hal baru di dunia pemasaran serta *branding* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Cara ini ditempuh sebagai salah satu pilihan untuk menyatukan dunia periklanan dengan dunia hiburan terutama film, di mana sebuah pesan merek diintegrasikan dengan konteks yang tepat sebagai bagian dari interaksi. Meskipun masih hal baru, namun sudah banyak perusahaan yang mencoba salah satu contohnya yakni keterlibatan para sponsor AADC 2.

Sedangkan dari sisi pola perilaku konsumen yang dibentuk karena adanya kemajuan program komunikasi pemasaran, peneliti melihat bahwa adanya perkembangan dalam sisi konsumen dalam merespon sesuatu. Pola konsumen pada masa lalu menyebutkan bahwa masyarakat yang melakukan pembelian ulang

tentu sudah melakukan pembelian dengan hal yang sama sebelumnya, dan jika masyarakat sudah melakukan pembelian ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Namun di masa sekarang, konsumen yang melakukan pembelian di film AADC 2 ternyata belum tentu konsumen yang melakukan pembelian pada film AADC 1 di waktu film pertama meluncur pada tahun 2002. Pola konsumen terbaru inilah yang disebut *customer path 5A*, yang merupakan hasil *survey* dari Markplus Inc oleh Herman Kartajaya.

Customer path 5A menjadi pertimbangan penelitian ini karena konsep *customer path 5A* dilatarbelakangi dengan adanya konektivitas pada setiap individu sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk dari sebuah *brand*. Perlu digarisbawahi, meskipun konsep *customer path 5A* merupakan konsep atau acuan bagi pemasar namun peneliti menggunakan konsep tersebut dengan perspektif yang berfokus pada *customer* yaitu responden yang telah menonton AADC 2. Unsur-unsur 5A yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* merupakan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu sehingga pola perilaku pembelian oleh penonton AADC 2 dapat dianalisis dengan menggunakan *customer path 5A*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pola konsumen yang dibentuk oleh konsumen baru dari *branding* 9 merek yang menjadi sponsor film AADC 2 sekaligus berkaitan dengan medium yang digunakan untuk mencari informasi film serta ketertarikan akan merek yang muncul sepanjang cerita film. Maka dari itu peneliti mengangkat tentang “Analisis *Customer Path 5A* Pada Sembilan Merek Sponsor Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Sebagai Program *Entertainment Branding*”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk membatasi masalah atau memfokuskan penelitian agar pembahasan tidak terlalu luas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :
Bagaimana *Customer Path 5A* Pada Program *Entertainment Branding* Sembilan Merek Sponsor Film Ada Apa Dengan Cinta 2?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :
Untuk mengetahui *customer path* 5A pada konsumen baru dari program *entertainment branding* sembilan merek sponsor film Ada Apa Dengan Cinta 2

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini peneliti membagi penelitian ke dalam dua aspek penting sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis (Akademis)

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Secara akademik, penelitian ini mengkaji tentang *customer path* 5A dari keterpengaruhannya *entertainment branding* dari 9 merek sponsor film AADC 2 kepada konsumen baru. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru dan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen terutama di dunia perfilman Indonesia.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan ataupun pembandingan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di bidang terkait ataupun menjadi bahan untuk studi lanjutan bagi peneliti.

1.4.2 Aspek Praktis (Guna Laksana)

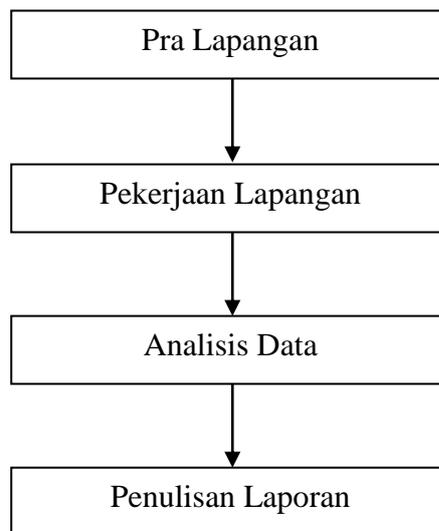
Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti yang ingin atau yang sedang melakukan penelitian dengan bidang yang terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun wacana.
- b. Bagi pekerja seni terutama di dunia perfilman, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembandingan untuk membuat program *entertainment branding* yang baik sesuai dengan target penonton film.

1.5 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, penelitian harus lebih sistematis agar diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Berikut adalah alur tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Gambar 1.7
Tahapan Penelitian



Sumber: (Moleong, 2001: 84-108)

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Juli 2016 hingga Januari 2017.

Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4
Jadwal dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Juli 2016	Aug 2016	Sept 2016	Okt 2016	Nov 2016	Des 2016	Jan 2017
Menentukan topik skripsi							
Pra penelitian							
Penyusunan proposal (Bab I, II, III)							
Desk Evaluation							
Penelitian							
Sidang Akhir							