

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Twitter merupakan situs jejaring sosial *online* tidak berbayar populer di dunia saat ini yang diluncurkan pada tahun 2006 yang didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Patrick Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams. Setelah diluncurkan pada bulan Juli 2006, jumlah pengguna *Twitter* semakin meningkat pesat tiap tahunnya, dan per- Maret 2018 pengguna aktif bulanan *Twitter* mencapai 330 juta pengguna global.

(Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190424001600-185-389042/pengguna-capai-330-juta-keuntungan-twitter-naik-3-kali-lipat>)

Twitter menjadi layanan jaringan sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan pendek dengan jumlah karakter terbatas. Platform ini mendefinisikan dirinya sebagai “*what’s happening in the world and what people are talking about right now.*”



Gambar 1. 1

(sumber: <https://twitter.com> diakses pada Senin, 23 September 2019)

Rentang usia pengguna *twitter* diantaranya berusia 18-29 tahun dengan 40% dari semua pengguna, kisaran usia tertinggi kedua adalah 30-49 tahun pada 26%, dan kisaran usia pengguna ketiga berusia 50-64 tahun sebesar 23%. Sebagian besar berpendidikan tinggi, dengan presentase 64%. Terbagi rata diantaranya daerah perkotaan sebesar 35%, pinggiran kota 32% dan pedesaan 32%. Pengguna *twitter* bisa menggunakan media sosial *twitter* dengan berbagai pemikiran mereka, berita, informasi, lelucon, gambar, dan tautan dalam 280 karakter atau kurang. Setelah sepuluh tahun memiliki

batas hitungan 140 karakter, lalu pada tahun 2017 twitter resmi diperluas menjadi 280 karakter yang memudahkan penggunanya untuk mengirim pesan di Twitter (Quesenberry, 2016).



Gambar 1. 2

(Sumber: <https://twitter./jokoanwar.com> diakses pada Senin, 23 September 2019)

Salah satu pengguna twitter aktif saat ini adalah seorang sutradara dengan segudang karyanya, yaitu @Jokoanwar. Telah bergabung di *twitter* sejak Januari 2009 dan mempunyai 1,7 juta pengikut. Akun twitter @Jokoanwar berisi tentang cuitan-cuitan Joko Anwar seputar interaksinya baik dengan para penikmat film maupun dengan para sineas, rekomendasi seputar film-film terbaru, dan kadang kala @Jokoanwar juga membuat *thread* atau utas yang berisikan tentang ilmu-ilmu seputar dunia perfilman, penyutradaraan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan dunia perfilman baik di tanah air maupun di mancanegara. @Jokoanwar sudah menyutradarai banyak film tanah air seperti *Jakarta Undercover*, *Pengabdian Setan*, *Ave Maryam*, *Rumah Dara*, *A Copy Of My Mind*, *Orang Kaya Baru* dan masih banyak lainnya. Salah satunya adalah film *Gundala*. Film *Gundala* menjadi

pionir di jagat sinema bumilangit, *cinematic universe* pertama di Indonesia yang telah memiliki banyak penghargaan dan menembus 1,6 juta penonton.

Film karya @Jokoanwar ini tidak hanya berprestasi di Tanah Air, namun juga mencetak prestasi yang membanggakan di kancah internasional. Berdasarkan artikel Herfianto (2020), film ini juga ikut serta dalam Festival Film Toronto 2019 untuk ditayangkan pada kategori *Midnight Madness*, bersama dengan film bergengsi lainnya, seperti *The Capote Tapes*, *The Cave*, *Citizen K*, hingga *Joker*. Film ini juga berhasil menembus *Paris International Fantastic Film Festival (PIFFF) 2019*. Selain itu, Gundala dalam ajang Festival Film Indonesia 2019 berhasil mendapatkan 9 nominasi. Gundala berhasil memenangkan dalam kategori Penata Suara Terbaik, Pengarah Sinematografi Terbaik dan Penata Efek Visual Terbaik. (Sumber: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4155178/prestasi-dan-penghargaan-film-gundala>)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, proses mendapatkan informasi dan cara komunikasi akan selalu berubah setiap tahunnya, hal ini memunculkan adanya istilah *new media*. Menurut (Mondry, 2008:13) *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public*. Bila di *era old* media kala itu, seseorang hanya menggunakan banyak media untuk mencari informasi, seperti radio untuk didengar, tv untuk menonton, dan koran untuk membaca. Munculnya media baru merupakan penanda adanya determinasi perkembangan teknologi dan internet dikalangan manusia di dunia, dimana semua orang di dunia pasti mengakses media baru untuk keperluan mereka mencari informasi dan berinteraksi, karena hanya dengan 1 benda yaitu *smartphone* mencakup semua kebutuhan manusia untuk mencari informasi dan berkomunikasi. *New media* adalah internet yang meliputi media sosial, *blog*, situs, *game online*, *e-books* situs berbagi

gambar dan video. Melalui media itu semua kita bisa mencari informasi, berita, serta hiburan sekaligus didalamnya.



Gambar 1. 3 Digital Around The World In 2019

(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>
diakses pada Jum'at, 13 September 2019)

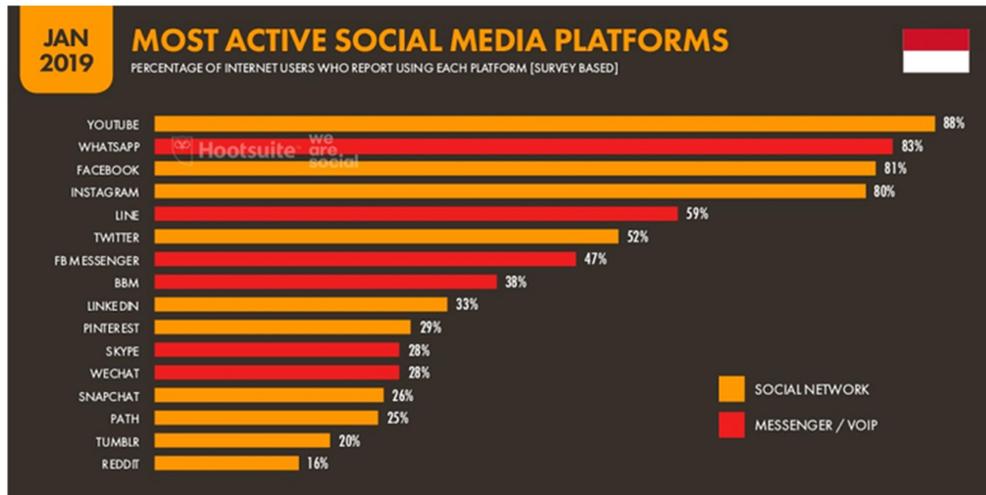
Menurut data dari *websindo* pengguna internet naik mencapai 9% menjadi 4,39 juta orang pada tahun 2019 dari 366 juta pengguna internet di dunia dibandingkan pada tahun 2018 dan akan terus naik setiap tahunnya, ada 3,26 juta pengguna media sosial aktif dengan perangkat selular pada tahun 2019 dari 7,7 juta populasi manusia di dunia. Sedangkan di Indonesia, populasi penduduk nya mencapai 268,2 juta, naik 3 juta populasi yaitu 1% dari tahun 2018. Lalu pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta dari seluruh populasi manusia di Indonesia, naik 13% dari tahun 2018, dan pengguna media sosial aktif mencapai 150 juta dari seluruh populasi di Indonesia, naik 15% dari tahun 2018.



Gambar 1. 4 Digital *Around The World In 2019*

(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> diakses pada Jum'at, 13 September 2019)

Dari data diatas menunjukkan banyaknya pengguna internet dan pengguna media sosial aktif di dunia dan di Indonesia, dapat disimpulkan sekarang ini banyaknya masyarakat tidak bisa lepas dari serangan *New Media*, Twitter salah satunya. Twitter merupakan jaringan sosial *online* tidak berbayar yang diluncurkan pada tahun 2006 yang didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Patrick Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams yang sampai sekarang masih berkembang pesat memungkinkan penggunanya dapat mengirim pesan pendek dan membaca pesan pendek yang disebut "*tweets*" dengan maksimal 280 karakter yang memungkinkan penggunanya untuk bebas berekspresi melalui kolom tweets yang tersedia, tidak hanya tulisan, twitter juga menyediakan fitur yang terdiri dari foto, video, teks dan *gif* sebagai pemanisnya, hal ini memungkinkan penggunaan dapat berinteraksi dengan teman, saudara, penggunaan twitter lainnya yang terjangkau sangat jauh, serta *public figure* sekalipun.



Gambar 1. 5 Digital Around The World In 2019

(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
diakses pada Senin, 23 September 2019)

Berdasarkan data di atas, Twitter menempati posisi ke-6 *most active social media platforms* dengan presentase 52% di Indonesia. Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets), berupa teks maksimal 280 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. (Muhammad Badri, 2011:140). Twitter merupakan situs jejaring sosial tidak berbayar yang memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan informasi secara cepat dan terupdate, serta mendapatkan hiburan dengan celotehan melalui tweets tersebut, tidak heran twitter menjadi salah satu mikroblog paling populer saat ini dengan mencapai 126 juta pengguna jumlah harian media sosial twitter, naik 9% dari tahun sebelumnya. (sumber: <https://kompas.com> diakses pada Senin, 23 September 2019). *Profile picture, header, dan bio* adalah hal yang terpenting untuk meningkatkan minat para khalayak, untuk berinteraksi dengan pengguna twitter lainnya, mereka akan menjadi lebih akrab dengan *profile picture* yang dipakai dan akan mengenalinya di berbagai tempat.

Biografi twitter mempunyai 160 karakter, dimanfaatkan untuk menjelaskan siapa mereka.

Twitter bisa menjadi *platform* yang sangat bekerja dalam promosi, hal ini disebutkan dalam jurnal Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta oleh R.M.RA HeruBowo, Martha Tri Lestari, S.Sos, MM. Bahwa, hasil penelitian tersebut mengatakan twitter dikategorikan sudah terbilang tinggi, dengan presentase sebesar 78,3% dan keputusan pembelian 78,8%. Serta adanya pengaruh yang signifikan dengan promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny di kota Jakarta.

Di Indonesia sendiri mempunyai tokopedia sebagai daftar Top 10 Brand Indonesia yang paling sukses di twitter. Hal ini menunjukkan adanya strategi untuk menjadikan tokopedia menjadi daftar top 10 brand Indonesia yang paling sukses di twitter, yaitu pertama dengan cara mengunggah konten video melalui twitter untuk kebutuhan informasi dan edukasi, yang kedua adanya kolaborasi antar *brand* untuk menjangkau audiens mereka yang lebih besar. Yang ketiga ada berinteraksi dengan pengguna twitter lainnya, dengan begitu *brand* tersebut menjadi dikenal guna membangun kepercayaan untuk mencapai target. Lalu yang terakhir adalah menargetkan audiens yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan begitu mengapa tokopedia menjadi salah satu top brand di Indonesia yang paling sukses di twitter. (Budiansyah, Arif, 2019)

(Sumber: <https://nextren.grid.id/read/011804722/top-10-brand-indonesia-yang-paling-sukses-di-twitter-ini-strateginya?page=all>)

Selain itu, berdasarkan data di atas, penulis melihat dari penelitian terdahulu (Rizal & Lubis, 2014) yang berjudul “Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru” tahun 20154, terdapat pengaruh positif yang berarti adanya pengaruh kuat dari pemasaran media sosial Twitter terhadap pembentukan citra merek Restoran Burger Gaboh di Pekanbaru sebesar sebesar 0,714 yang berarti 71,4% dari pengaruh pemasaran media sosial Twitter terhadap pembentukan citra

merek Restoran Burger Gaboh di Pekanbaru. Sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka penulis memilih media sosial twitter untuk diteliti, dan membuktikan adanya pengaruh atau tidaknya media sosial twitter sebagai minat menonton Film Gundala. (Sumber: <https://www.neliti.com/publications/31737/pengaruh-social-media-marketing-twitter-terhadap-terbentuknya-brand-image-restor>)



Gambar 1. 6 Twitter @Jokoanwar

(Sumber: <https://twitter.com> diakses pada Rabu, 25 September 2019)

@Jokoanwar, salah satu sutradara ternama di Indonesia telah mempunyai segudang karya yang banyak diminati oleh penontonnya, Pria lahir di Medan pada tanggal 3 Januari 1976 ini sudah banyak menyutradarai banyak film seperti *Jakarta Undercover*, *Pengabdian Setan*, *Ave Maryam*, *Rumah Dara*, *A Copy Of My Mind*, *Orang Kaya Baru* dan masih banyak lainnya, dan yang terbaru adalah film *Gundala*.

@Jokoanwar merupakan pengguna aktif media sosial twitter daripada media sosial lainnya, yang telah bergabung sejak Januari 2009 dan mempunyai 1,7 juta *followers* ini memanfaatkan twitter untuk ajang promosi film Gundala. Menurut (Quesenberry, 2016) mengatakan semakin banyak orang yang mengikuti pengguna (*audiens*) maka semakin banyak orang yang melihat pembaruan yang di update oleh pengguna. Sebab itu, upaya dalam pemasaran di Twitter harus berkonsentrasi membangun pengikut. Emoji Gundala sempat menjadi *trending topic* di twitter dalam sehari penuh, untuk mendapatkan emoji tersebut warganet harus meramaikan 5 hashtag tersebut, yaitu #gundala #guegundala #gundala29agustus #gundalaff dan #NegeriIniButuhPatriot menjadi salah satu kolaborasi fenomena yang tak biasa oleh Twitter dan perfilman Indonesia. Jumlah penonton film Gundala: Negeri Ini Butuh Patriot pada hari pertama mencapai 170 ribu lebih, hari keempat penonton gundala mencapai 705.117 penonton dan menjadi *box office* no. 1 di Indonesia dan pada akhirnya Film Gundala merangkak naik mencapai 1.6 juta penonton. Semenjak dirilis 29 Agustus lalu, film yang digarap oleh Joko Anwar ini menyalip film Bumi Manusia dan Makmum, selain itu film Gundala berkesempatan untuk tayang di *Toronto International Film Festival (TIFF)*, pada tanggal 5-15 September ini. (Sumber:<https://tirta.id/ehTL> diakses Rabu, 25 September 2019). Dan *Paris International Fantastic Film Festival (PIFFF)* 2019 yang diadakan bulan Desember 2019 oleh asosiasi Paris Ciné Fantastique sebagai tempat pemutaran film horor, thriller, dan fiksi ilmiah yang ia tulis melalui akun twitternya. (sumber: <https://www.medcom.id/hiburan/film/wkB76m4K-gundala-tembus-paris-international-fantastic-film-festival>)

(Fachrul, 2019) Film Gundala adalah film Indonesia pertama yang dirilis dengan tata surya *Dolby Atmos*, yaitu ruangan yang dilengkapi 62 speaker yang dihubungkan dengan *atmos enabled amplifier* yang memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan 128 jenis dan informasi suara secara individu ke 64 speaker yang terpasang di dalam ruangan.

(Sumber: <https://mancode.id> diakses, Rabu, 25 September 2019). Gundala merupakan film pertama Bumilangit Cinematic Universe (BCU)

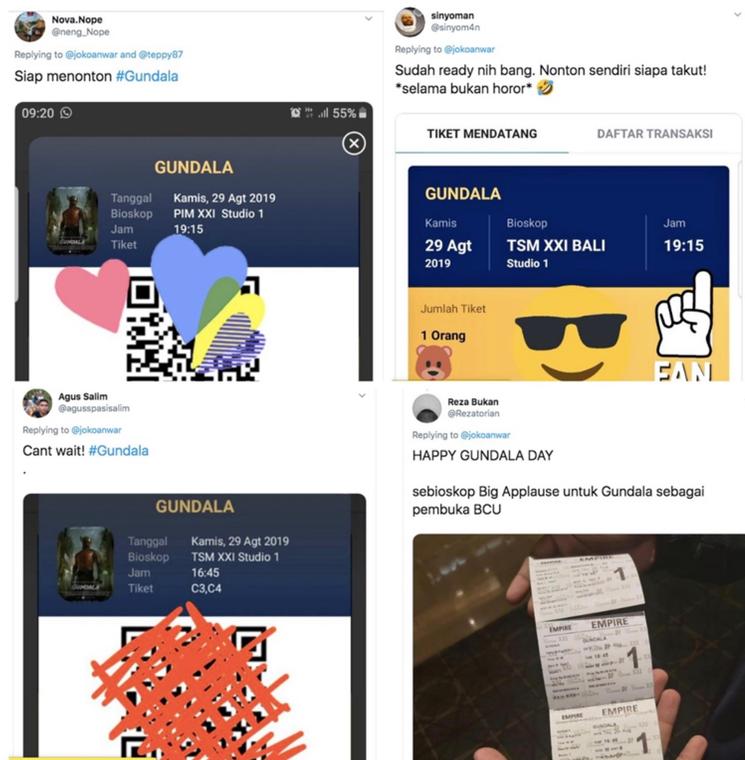


Gambar 1. 7 Twitter [@Jokoanwar](#)

(Sumber: <https://twitter.com> diakses pada Rabu, 25 September 2019)

Dengan cara [@Jokoanwar](#) membalas “cuitan” dari warganet di Twitter termasuk menjadi ajang promosi [@Jokoanwar](#) untuk menaikkan citranya sebagai pembuat film Gundala, tak hanya itu [@Jokoanwar](#) juga menerima kritikan film nya dari warganet Twitter dengan sangat ramah, dengan pemanfaatan online marketing yang baik maka akan menciptakan minat menonton yang besar pula. Dan juga pengaruh *online marketing* yang dilakukan oleh [@Jokoanwar](#) lewat akun twitternya. Menurut (Quesenberry, 2016). ketika seseorang *me-retweet* atau membagikan ulang pesan, serta memberikan *likes*, maka memberikan kredit kepada penulis aslinya, lalu kemudian akan muncul di *feed* semua orang yang mengikuti mereka. Ternyata mampu mendorong minat orang-orang awam yang awalnya tidak tahu film Gundala dan tidak tau siapa [@Jokoanwar](#) sebelumnya menjadi

tertarik untuk menonton film ini, karena dengan cara online marketing yang dilakukan @Jokoanwar menimbulkan “hype” di kalangan warganet Twitter. Yang membuat orang-orang kemudian mencari tahu lebih dan akhirnya timbul minat untuk menonton film Gundala. Berikut merupakan *feedback* dari followers @Jokoanwar terhadap minat menonton Film Gundala.



Gambar 1. 8

(Sumber: twitter.com)

Walaupun “hype” warganet tentang film Gundala sangat tinggi. Di sisi lain ternyata Film Gundala tidak mampu memuaskan penikmat film Indonesia. Dikutip dari www.lifestyle.bisnis.com para pengamat film menyebutkan bahwa film tersebut terlalu banyak menggabungkan unsur diluar dari fokus utama filmnya sendiri yakni Gundala. Para pengamat film

juga menyebutkan film ini seakan kehilangan benang merahnya sendiri yang membuat film ini menjadi kehilangan fokus. Berikut merupakan artikel yang memberitakan:

Lifestyle GAYA HIDUP FASHION INFOTAINMENT RELATIONSHIP INSPIRASI PARENTING

Gundala Tak Mampu Puaskan Penikmat Film Indonesia, Ini Saran Pengamat

"Kebanyakan tokoh dalam satu film sehingga mengurangi karakter film tersebut dan penonton juga akan bingung. Padahal di paruh pertama sudah bagus, film ini sabar menceritakan Sancaka kecil kaya apa."



Ria Theresia Situmorang - Bisnis.com
30 Agustus 2019 | 07:00 WIB



Gambar 1. 9 Berita Lifestyle mengenai Film Gundala

(Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190830/254/1142672/gundala-tak-mampu-puaskan-penikmat-film-indonesia-ini-saran-pengamat->)

Berdasarkan penjabaran penulis diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh dari pemilihan media sosial Twitter sebagai ajang promosi yang akhirnya berpengaruh kepada minat menonton film Gundala yang dikeluarkan oleh @Jokoanwar diatas dari banyaknya fenomena yang ada. Penelitian ini untuk mendapatkan data dari pengaruh dari seorang *public figure* terhadap orang-orang dari sosial media yang digunakannya terhadap apa yang sedang dibandingkan olehnya. Dari situ menghasilkan sebuah minat kepada orang-orang yang melihatnya (khususnya pada followers @Jokoanwar) terhadap isi pesan oleh

public figure tersebut. Oleh sebab itu, maka tema skripsi yang akan peneliti susun yaitu “Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala (Studi Terhadap Followers Akun Twitter @Jokoanwar)”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala?
2. Seberapa besar Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Serta dapat menjadi acuan dan referensi penelitian lain yang sejenis, khususnya mereka

yang memanfaatkan media *Twitter* sebagai media *creativepreneur* melalui interaksi yang dilakukan oleh @Jokoanwar melalui cuitan akun twitturnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan dan menambah wawasan mengenai Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala.