

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun, geliat perfilman Indonesia menunjukkan tren yang semakin signifikan. Selain penambahan jumlah bioskop dan penonton, kualitas film yang diproduksi sineas lokal pun turut mewarnai perfilman Indonesia. Dari yang semula film-film *Box Office* luar (terutama dari Barat) mendominasi perfilman, kini tidak sedikit film buatan anak bangsa yang mulai digemari penonton. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara langsung, dengan bertambahnya rumah-rumah produksi (*production house*), bioskop, dan judul film yang dirilis, mengindikasikan banyaknya sumber daya yang digunakan. Hal ini menunjukkan semakin semaraknya perfilman Indonesia. Secara tidak langsung, kemajuan industri perfilman ini tentu berkontribusi besar pada segmen kreatif Indonesia. Berbagai film kini tidak hanya menjuarai kompetisi tingkat lokal dan regional, tetapi juga menembus sejumlah festival internasional. Kini, Indonesia tidak lagi hanya dianggap sebagai target pasar yang menjanjikan oleh pihak asing, tetapi juga sebagai kompetitor yang sepadan.

Sebelumnya, tidak sedikit pembuat film dari luar yang tertarik melihat angka yang ditawarkan layar lebar Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia, Indonesia dipandang mampu memenuhi kebutuhan untuk menggerakkan roda perfilman. Beberapa tahun belakangan, tren ini dimanfaatkan dengan baik oleh para sineas lokal Indonesia. Di tahun 2023, misalnya, beberapa film lokal berhasil menembus jumlah penonton yang fantastis. Sebut saja di antaranya *Sewu Dino* dengan 4.891.609 penonton, *Di Ambang Kematian* dengan 3.300.000 penonton, hingga *Suzanna: Malam Jumat Kliwon* dengan 2.189.363 penonton (Santika, 2023). Jumlah tersebut tidak hanya didorong oleh banyaknya sinema yang dibuka, tetapi juga materi promosi film yang dibuat menarik bagi penonton. Namun, tren tersebut juga menunjukkan kecenderungan yang menarik diamati, yakni dominannya film-film lokal horor sebagai produk *top of mind* perfilman lokal Indonesia. Selain horor, tren tersebut tampak pula untuk

segmen film drama romantis dan komedi. Meski demikian, jumlahnya terbilang kurang untuk bersaing dengan horor sebagai genre unggulan yang menguasai layar lebar Indonesia.

Film horor menempati posisi tersendiri di masyarakat Indonesia. Tidak hanya di layar lebar, kegemaran ini juga tampak saat film horor ditayangkan di layar kaca Indonesia. Belum lagi menghitung layanan *streaming* yang saat ini menjadi salah satu opsi utama masyarakat untuk menikmati tayangan bermutu. Horor sebagai genre seolah tidak pernah kehabisan penonton, terutama di bioskop. Dalam ruangan yang dikondisikan untuk menikmati tayangan secara optimal, penonton seolah dibius; merasakan sensasi ketegangan dan ketakutan yang tinggi saat menyaksikan adegan demi adegan. Rasa takut yang mengalirkan adrenalin itu memang menimbulkan efek yang responsif, semangat, dan awas terhadap sekeliling. Efek inilah yang secara psikologis disenangi oleh penonton. Selain karena mereka merasa terlarut dengan jalannya cerita, timbulnya kelegaan usai menonton film menimbulkan candu.

Di Indonesia, film horor terkait erat dengan aspek kultural masyarakat. Tidak sedikit cerita rakyat lokal, baik itu berbentuk legenda, fabel, maupun mitos, yang memuat aspek horor. Hal ini turut menginspirasi berbagai film horor yang mengangkat budaya serta mitos rakyat Indonesia yang sangat beragam. Menurut Frederica, produser film horor *remake* berjudul *Bayi Ajaib*, dalam film horor, alur cerita tetap menjadi kekuatan, bukan hanya sekadar adegan menakut-nakuti. Oleh sebab itu, film horor harus lekat dengan kekuatan cerita dan karakter (Rostanti, 2023). Film yang berhasil menggabungkan resep ini serta dinilai berhasil menembus pasar dan hati masyarakat, salah satunya adalah *KKN di Desa Penari*.

Film horor yang dirilis tahun 2022 ini didasarkan pada sebuah *thread* di media sosial X yang mengisahkan cerita yang "disinyalir" nyata. Pembaca *thread* tersebut membeludak hingga kisah tentang *KKN di Desa Penari* dibukukan, hingga kemudian difilmkan. *KKN di Desa Penari* sukses menembus angka 10 juta penonton usai menayangkan dua versi filmnya (*KKN di Desa Penari* dan *KKN di Desa Penari: Luwih Dowo* untuk *extended cuts*) (Javier, 2023). Film ini sukses menggeser *Pengabdian Setan 2: Communion* garapan Joko Anwar yang digadang sebagai film horor Indonesia terbaik, meneruskan *universe Pengabdian Setan* yang legendaris. Di tahun 2022 pun, dari sepuluh film terlaris, lima di antaranya adalah film horor. Selain *KKN di Desa Penari* dan *Pengabdian Setan*, juga ada *Ivanna*, *The Doll 3*, dan *Qodrat*.

KKN di Desa Penari dan *Pengabdian Setan* menandai membanjirnya film-film horor lokal yang kemudian "menghantui" bioskop-bioskop di Indonesia. Terbukti, tren yang sama terjadi di tahun 2023 dan disinyalir akan terus berlanjut di 2024.

Masyarakat pun tampak tidak jera. Alih-alih merasa kapok dan ditakuti, mereka yang merasakan kengerian saat menonton film horor akan kembali ke bioskop saat film bergenre tersebut tayang. Tidak sedikit yang mengabaikan kualitas. Film horor lantas dinilai menjadi kunci untuk meraih gelar *box office* di bioskop. Padahal, secara kualitas film, tidak sedikit tayangan yang justru lebih menyenangkan daripada rasa candu terhadap ketakutan tersebut, misalnya film-film kepahlawanan atau *superhero*.

Superhero sebagai genre sudah muncul sejak puluhan tahun lalu. Sebagai bangsa yang menggemari cerita-cerita epos kepahlawanan dan dibangun dari perjuangan para pahlawan, tidak heran apabila masyarakat Indonesia memiliki idealisasi terhadap para pahlawan yang memperjuangkan kebajikan. Ide "memperjuangkan mereka yang lemah dan teraniaya" serta "memerangi kejahatan" selalu dijunjung karena dinilai sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan. Namun mengapa, di antara nilai-nilai mulia tersebut kemudian muncul sentimen bahwa karya-karya yang memuat kepahlawanan justru kalah di "perang" sinema negara sendiri?

Film *superhero* lokal memang memiliki dilema tersendiri, berbeda nasib dengan film *superhero* buatan luar. Sebut saja semesta *Avengers* dari Marvel Cinematic Universe yang setiap filmnya mampu merajai *box office* di seluruh dunia. *Avengers: Endgame* yang dinilai sebagai tonggak film *superhero*, misalnya, mampu meraih 2,790 miliar dolar sejak penayangannya. Hal ini bukan tanpa sebab. Film *superhero* memiliki berbagai wahana untuk mengoptimalkan penyebarannya, seperti *merchandising*, *fan-con*, hingga fenomena *cosplaying*. Tidak sedikit produser yang berhasil mengeruk keuntungan dari film-film *superhero*. Nyatanya, fenomena yang timpang justru terjadi di Indonesia.

Dibanding film horor, drama, dan komedi, film *superhero* yang mengisahkan pahlawan lokal justru cenderung merosot. Jumlah penonton yang kontras dibanding genre film horor kian lama kian menyusutkan antusiasme terhadap film-film *superhero* lokal.

Kebangkitan film *superhero* lokal ditandai oleh *Gundala* (2019) garapan Joko Anwar. Film yang dibintangi Abimana Aryasatya, Tara Basro, Bront Palarae,

Lukman Sardi, hingga Ario Bayu ini diperkirakan meraih pendapatan kotor Rp68 miliar. *Gundala* menjadi pembuka Bumilangit Cinematic Universe (Jagat Sinema Bumilangit) yang diharapkan akan mampu bersaing dengan Marvel Cinematic Universe. *Gundala* bukanlah karya pertama untuk seri tersebut. Film tersebut didasarkan dari komik *Gundala* (1969) karya Harya Suraminata atau yang populer dengan nama pena "Hasmi". Usai *Gundala* dirilis, proyek-proyek Jagat Sinema Bumilangit (JSB) pun satu demi menyusul. Film tersebut adalah *Sri Asih* (2022) garapan Upi, *Virgo and the Sparklings* (2023) garapan Ody Harahap, dan kemudian akan diteruskan dengan *Godam & Tira*, *Si Buta dari Gua Hantu*, *Mandala: Golok Setan*, hingga *Patriot*. Selain di layar lebar, serial yang bisa dinikmati di layar kaca pun hadir, seperti *Tira* (2023) yang ditayangkan di kanal Disney+ Hotstar.

Selain Jagat Sinema Bumilangit, dikenal pula Satria Dewa Semesta sebagai waralaba para pahlawan yang diadaptasi dari pewayangan. Tahun 2020, film *Satria Dewa: Gatotkaca* garapan Hanung Bramantyo rilis dengan dibintangi Rizky Nazar, Yasmin Napper, Omar Daniel, Ali Fikry, dan lain-lain. Ke depan, diproyeksikan film-film yang memenuhi jagat sinema ini, seperti *Arjuna*, *Yudhistira*, *Bharatayudha*, *Bima*, *Nakula & Sadewa*, *Srikandi*, hingga *Big Battle of Kurukshetra*. Hal ini menunjukkan keberagaman potensi perfilman Indonesia yang layak kita tunggu-tunggu. *Sri Asih* (2022), misalnya, berhasil meraup 101.000 penonton saat pertama kali rilis. *Virgo and The Sparklings* (2023) pun berhasil mendapatkan 13.000 penonton di hari pertama. Meski demikian, jumlah yang menjanjikan tersebut masih belum bisa disejajarkan dengan perjalanan film horor menaiki tangga film terpopuler di bioskop-bioskop seluruh Indonesia. *Virgo and The Sparklings* hingga turun layar harus "menyerah" di angka 54.115 penonton. Sebuah fenomena yang jauh berbeda dari film-film horor besutan produsen film lokal. Salah seorang penikmat film di media sosial Instagram mengatakan bahwa, "Indonesia segmen pasarnya adalah film horor atau yang ada mistisnya, karena budaya mistis masih melekat kuat di masyarakat. Kalau untuk film *superhero*, sudah dipenuhi sama film luar yang lebih canggih dan megah pembuatannya."

Sementara itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui laman *indonesia.go.id* mengemukakan bahwa Indonesia memiliki 2.145 layar dari 517 bioskop pada tahun 2020. Angka itu meningkat sebesar 1,7 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun yang sama, meski terdampak pandemi Covid-19, banyak

film Indonesia yang berhasil menembus di atas 1,5 juta, bahkan 1,7 juta, penonton. Film-film tersebut pun adalah film horor. Diikuti berikutnya dengan film drama seperti *Miracle in Cell No. 7*, *Ngeri-Ngeri Sedap*, *Sayap-Sayap Patah*, dan *Kukira Kau Rumah* yang juga berhasil menembus sedikitnya 2,2 juta penonton (Annur, 2022).

Pada tahun 2018, Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Ricky Pesik, kepada *CNNIndonesia.com* mengatakan bahwa angka 2.000 layar menjadi penting bila Indonesia ingin memiliki industri perfilman yang dipandang. "Menurut saya, tembusnya jumlah layar di atas 2.000 akan menembus angka psikologis *box office*. Jumlah layar itu akan menentukan jumlah *box office*. Kalau mau 10 juta penonton seperti di Korea Selatan, ada di angka 2.300-2.500 layar," kata Ricky. "*Box office* Indonesia ke (arah) sana."

Indonesia, menurut laporan Motion Pictures Association of America (MPAA), tergolong sebagai pasar film internasional yang besar. Pada tahun 2018, Indonesia berhasil membukukan pendapatan sekitar 400 juta dolar AS sehingga menempati posisi 15 besar di pasar internasional. Capaian tersebut bertambah sekitar 100 juta dolar AS dari tahun 2017. Hal ini menunjukkan potensi industri perfilman Indonesia yang diprediksi akan semakin berkembang. Oleh sebab itu, Bumilangit secara ambisius mengembangkan berbagai kisah dan tokoh yang bisa digali dari jati diri bangsa Indonesia.

Berdiri pada tahun 2003, Bumilangit merupakan perusahaan hiburan yang berbasis di Asia Tenggara dengan visi dan misi untuk mengelola, mengumpulkan, serta memperkenalkan karakter *superhero* asli Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang hiburan, Bumilangit memiliki bisnis utama berupa penerbitan komik, produksi film dan serial TV, produksi animasi, serta lisensi penggunaan karakter-karakter yang ada dalam pustakanya. Hingga saat ini, pustaka Bumilangit sudah menghimpun 1.200 karakter yang merupakan hasil dari pengumpulan karakter dari komik yang diterbitkan selama 60 tahun terakhir. Dalam lamannya, Bumilangit mengemukakan bahwa kekuatan dan daya tarik karakter-karakter ini tidak hanya berdasarkan popularitas semata, tetapi juga dari kekayaan serta kearifan setiap cerita dari karakter tersebut. Karakter-karakter dari pustaka Bumilangit, misalnya, sudah tampil pada lebih dari 200 judul komik dan buku serta 13 film dan serial TV.

Dalam fokusnya untuk mengembangkan film serta serial TV *superhero* asli Indonesia, pada Agustus 2019 Bumilangit mengemukakan rencananya untuk memperkuat Jagat Sinema Bumilangit.

Table 1 Filmografi Jagat Sinema Bumilangit

| Tahun | Jud | Sutradara |
|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| 2019 | <i>Gundala</i> | Joko Anwar |
| 2022 | <i>Sri Asih</i> | Upi |
| 2023 | <i>Virgo and The Sparklings</i> | Ody Harahap |
| Belum diumumkan | <i>Godam dan Tira</i> | Belum diumumkan |
| | <i>Si Buta dari Gua Hantu</i> | |
| | <i>Mandala: Golok Setan</i> | |
| | <i>Gundala Putra Petir</i> | Joko Anwar |
| | <i>Patriot</i> | Belum diumumkan |

Menurut Joko Anwar selaku *Creative Producer* sekaligus sutradara untuk beberapa film di Jagat Sinema Bumilangit, jagat sinema (*universe*) ini adalah perpanjangan dari cerita yang terdapat di dalam komik-komik yang sudah pernah terbit sebelumnya. Bismarka Kurniawan selaku produser *screenplay* Bumilangit mengatakan bahwa hadirnya Jagat Sinema Bumilangit diharapkan dapat memberikan semangat baru bagi industri kreatif di Indonesia, khususnya film *superhero* asli Indonesia, dan diharapkan nantinya film *superhero* lokal bisa menjadi tuan rumah di negara sendiri hingga bahkan menjadi *trademark* yang bisa dipopulerkan secara internasional.

Guna melangsungkan usaha tersebut, diperlukan upaya yang tidak sedikit. Selain dengan mempertahankan kualitas film-film *superhero*, diperlukan juga upaya promosi yang tidak sedikit. Masyarakat Indonesia secara umum khususnya perlu memiliki antusiasme terhadap film-film *superhero* lokal. Dengan demikian, kebanggaan terhadap film-film lokal non-horor ini dapat meningkatkan kualitas film maupun kuantitas penonton yang membanjiri bioskop. Sejauh ini, film-film

superhero lokal memanfaatkan berbagai kanal untuk menggerakkan masyarakat dalam memeriahkan perilisian film-film terbarunya. Namun, diperlukan upaya lebih lanjut yang diinisiasi oleh para penikmat film agar mampu meningkatkan kesadaran dan kepekaan masyarakat secara keseluruhan terhadap film-film *superhero* lokal. Adapun media promosi yang sejauh ini dinilai efektif adalah media sosial. Instagram, misalnya, menjadi salah satu media sosial terfavorit yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kanal promosi film-film *superhero* lokal sebab memadukan gambar, teks, hingga audio dan video untuk meraih berbagai lapisan audiens. Penggunaan media sosial Instagram juga jamak digunakan.

Sebut saja kesuksesan *Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini* atau NKCTHI, sebuah film lokal yang berisi drama cinta dan keluarga yang memadukan empat elemen kesuksesan dalam pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten, penyebarluasan konten, pembangunan kerja sama, dan pengembangan komunitas *online* melalui akun Instagram @filmnkcthi. Kajian yang dilakukan oleh Kushendrawan (2020) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram berperan positif sebagai sarana promosi yang efektif dalam memopulerkan suatu film. Media sosial dinilai sebagai sarana promosi yang efektif selain karena mampu menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, ia mampu mengantarkan suatu produk kepada target sasaran yang tepat. Selain dengan keleluasaan fitur-fitur yang digunakan, media sosial juga memberikan kesempatan kolaborasi. Para produsen film, misalnya, kerap kali berpartner dengan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dengan film-film mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan Arini (2023), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi yang populer dan efektif dalam berbagai industri, termasuk industri film. Salah satu yang banyak digunakan adalah penggunaan *influencer* media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan jasa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam pemasaran film. *Influencer* media sosial dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi penonton terhadap film yang dipromosikan. Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kemudian mengantarkan konsep bernama *Social Marketing*.

Dalam penelitian berjudul "Film sebagai Media *Social Marketing*: Yasmin Ahmad Berjalan Ide Multikulturalisme", Syaukat dan Imanjaya (2011)

menyampaikan bahwa istilah "*social marketing*" lahir di tahun 1970-an, saat Kotler dan Zaltman (1971) menyadari bahwa prinsip-prinsip pemasaran yang dipakai untuk menjual produk ke konsumen bisa dipakai juga untuk menjual ide, sikap, dan perilaku. Kotler dan Andreasen (2002) kemudian menyatakan bahwa *social marketing* berupaya untuk memengaruhi perilaku sosial. Jadi tidak semata-mata ditujukan demi keuntungan *marketer*, tetapi juga kepada penonton yang ditargetkan. Dalam hal ini, media sosial merupakan wadah penyaluran *social marketing* produk-produk budaya seperti film agar bisa diadopsi oleh sasarannya, yakni masyarakat. Daripada sekadar produk, yang ditawarkan kini bukan lagi semata-mata filmnya, tetapi nilai-nilai keindonesiaan serta kebanggaan terhadap jati diri bangsa. Masyarakat yang harus memiliki rasa cinta terhadap bangsanya pun seharusnya dalam bawah sadar telah menumbuhkan kecintaan pula terhadap produk-produk lokal yang dinilai mencerminkan bangsa itu sendiri. Oleh sebab itu, film *superhero* lokal Indonesia berperan penting. Terutama saat ke depan, pembentukan karakter bangsa terletak pada bagaimana media-media populer dibuat dan didistribusikan. Untuk menyebarkan ide ini, peran media *mainstream* seperti film yang dapat diterima oleh semua kalangan. Media komunikasi massa adalah "saluran utama untuk memasarkan dan mendistribusikan produk sosial yang tak tampak (*intangible*)" (Kotler dan Roberto, 1989). Di masa sekarang, media sosial pun termasuk dalam media komunikasi massa tersebut, mengingat jumlah penggunaanya yang luar biasa. Oleh sebab itu, penggalakan upaya untuk meningkatkan promosi film-film *superhero* lokal di media sosial yang dilakukan oleh penikmat film merupakan salah satu cara yang krusial untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa peluang yang dapat dijawab melalui *social media campaign* ini. Di antaranya adalah menjawab permasalahan berikut:

- Bagaimana cara meningkatkan awareness masyarakat Indonesia terhadap *superhero* lokal melalui *social campaign* di Instagram ?

1.3 Fokus

Fokus dari materi-materi kampanye mengenai film-film *superhero* lokal melalui akun media sosial di Instagram adalah untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap film *superhero* lokal. Oleh sebab itu, digunakan materi promosi dari film-film *superhero* lokal, terutama bahan visual. Kampanye ini menyasar pengguna media sosial Instagram yang terdiri atas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan jenjang umur. Upaya promosi ini bersifat visual hingga audiovisual, sesuai dengan kelengkapan platform dan fitur-fitur yang ditawarkan Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Dengan demikian, diharapkan *awareness* masyarakat luas terhadap film *superhero* lokal dapat meningkat sehingga semakin memopulerkannya dalam berbagai tataran.

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, tujuan yang hendak diwujudkan melalui *social media campaign* ini adalah meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap film *superhero* lokal.

1.5 Manfaat

Terdapat dua manfaat yang berusaha dicapai melalui tugas akhir ini, yakni sebagai berikut.

1.5.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan bantuan bagi teori komunikasi dan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai salah satu sarana dalam memperkaya serta mengapresiasi lokalitas dalam media film. Dengan demikian, diharap penelitian ini dapat dijadikan landasan riset mendatang dalam ruang lingkup yang sama.

1.5.2 Praktis

Secara praktis, *social media campaign* yang digagas ini diharapkan dapat memberikan kontribusi produk kajian di bidang studi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Telkom University, serta secara langsung bermanfaat

memberikan wawasan terkait film-film *superhero* lokal yang menjadi potensi bangsa Indonesia.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut merupakan rancangan dasar pelaksanaan *social media campaign*.

Table 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

| Waktu | Kegiatan | Keterangan |
|------------------------------|--|---|
| Desember 2023 | Perancangan <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Penentuan topik dan identifikasi masalah ● Pengkajian sarana penelitian |
| Januari 2024 | Penyusunan Proposal <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Perurusan latar belakang dan teori ● Perumusan sistematika proposal |
| Februari 2024– Maret 2024 | Perumusan Konten <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Penyusunan <i>content plan</i> untuk <i>social media campaign</i> ● Pembuatan konten <i>launching</i> ● <i>Launching</i> akun Instagram ● Pembuatan konten rutin |
| April 2024 | Pelaksanaan <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Pembuatan konten ● Pengunggahan konten |
| Mei 2024 | Pelaksanaan <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Pengunggahan konten rutin ● Peningkatan interaksi dengan audiens |
| Juni 2024 | Pelaksanaan <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Pembuatan konten ● Pengunggahan konten rutin ● Peningkatan interaksi dengan audiens |
| Juli 2024 | Evaluasi <i>Social Media Campaign</i> | <ul style="list-style-type: none"> ● Rekapitulasi progres <i>social media campaign</i> ● Penyusunan laporan akhir <i>social media campaign</i> |