

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menonton film merupakan kegiatan yang banyak dilakukan seseorang untuk menghilangkan kepenatan setelah melakukan kegiatan harian yang cukup melelahkan (Bintang, 2019). Menonton film secara umum dapat menghilangkan stress, sebagai sarana *refreshing* dan dapat mengusir kejenuhan yang sedang melanda seseorang sehingga membuatnya merasa lebih bahagia (Liemena, 2016). Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menikmati sebuah film, salah satunya adalah dengan pergi ke bioskop. Bioskop berasal dari bahasa Yunani yaitu *bios* yang artinya hidup dan *skopos* yang artinya melihat, dan berasal dari bahasa Belanda dari kata *bioscoop* yang diadaptasi dari bahasa Yunani yang memiliki arti gambar hidup, jadi bioskop dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk melihat gambar yang disajikan secara virtual sehingga terlihat hidup (Widiana, 2017). Bioskop sendiri adalah tempat untuk menonton film yang menggunakan layar besar dan proyektor yang digunakan untuk memproyeksikan gambar dari sebuah film, serta didukung dengan *sound* yang memadai. Di negara Indonesia, bioskop sudah ada sejak tahun 1900 (Widiana, 2017), yang mana pemutaran film pada saat itu belum memiliki suara. Pada awal orde baru adalah masa permulaan kemajuan bioskop, baik dalam sarana pertunjukkan ataupun produksi film nasionalnya, dan pada masa ini pula sudah mulai muncul bioskop yang mengusung konsep lebih dari satu layar, atau biasa dikenal dengan *sineplex*. Seiring dengan perkembangan

zaman, bioskop semakin berkembang sehingga saat ini mulai banyak bermunculan berbagai macam bioskop yang ada di Indonesia, seperti bioskop XXI, Cinema 21, dan *The Premiere* (Widiana, 2017) . Menonton di bioskop menimbulkan efek dan sensasi yang berbeda terhadap film yang ditonton, karena film memiliki kualitas gambar yang jernih, *sound* yang jelas, tempat yang nyaman disertai dengan suasana kebersamaan karena menonton bersama-sama dengan teman. Penonton dapat merasakan sensasi menonton film di bioskop apabila disertai pengorbanan materi yang cukup besar, yaitu untuk biaya transportasi, biaya pembelian tiket film, dan juga biaya konsumsi (Widiana, 2017).

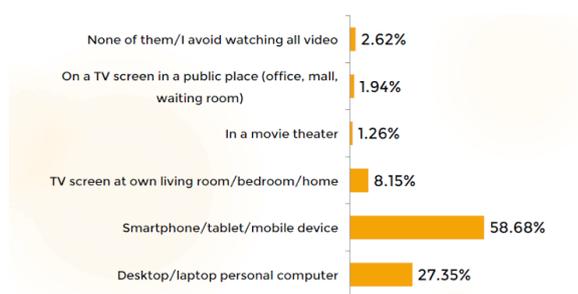


Sumber : Google

Gambar 1.1 Macam-macam *Video on Demand*

Seiring dengan perkembangan dunia digital yang semakin pesat dan terus berevolusi, menonton film tidak hanya bisa dilakukan di Bioskop saja, namun juga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan layanan media hiburan *online* seperti layanan *streaming* video yang saat ini dikenal sebagai *video on demand* (VoD) (Yanda, 2017). *Video on demand* (VoD) adalah suatu layanan yang di dalamnya berisi berbagai konten layanan TV, film, drama dengan berbagai macam *genre*, serta serial TV yang penggunaannya cukup

dengan diakses dengan menggunakan ponsel pintar yang terhubung dengan layanan internet (Yanda, 2017). Fenomena tersebut menjadi suatu *trending* yang banyak diperbincangkan di ranah perfilman dan semakin marak digunakan dari tahun ke tahun mengingat jaringan internet di Indonesia yang semakin baik.

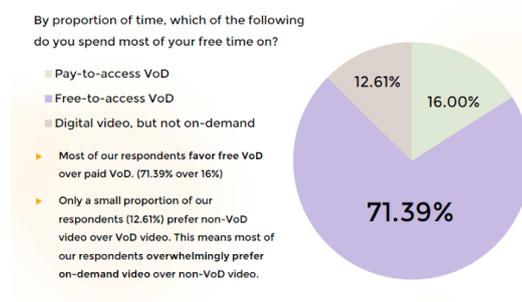


Sumber : *Dailysocial*

Gambar 1.2 Media yang digunakan seseorang dalam menonton film

Video on demand (VoD) masuk di Indonesia pada awal tahun 2016, berawal dari kedatangan Netflix, dan disusul oleh kedatangan VoD yang lain seperti Iflix, Viu, HOOQ dan terakhir dengan masuknya CatchPlay (ID, 2016). Pada gambar 1.2 berdasarkan *survey* yang dilakukan *Dailysocial* yang bekerja sama dengan JakPat dengan responden 1.037 pengguna ponsel pintar diberbagai wilayah di Indonesia dapat dilihat bahwa seseorang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton film maupun melihat sebuah video menggunakan *smartphone*, *tablet*, *mobile device* sebanyak 58,68% serta menggunakan *desktop* dan *personal computer* sebanyak 27,35% sedangkan yang memilih di *movie theater* hanya sebanyak 1,26%. Data tersebut membuktikan meskipun terhitung masih baru namun VoD lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat karena

layanan *on-demand* muncul seiring dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat dalam menggunakan internet sebab kemudahannya. Selain itu VoD juga menyediakan layanan film yang tidak berbayar, namun ada beberapa konten yang berbayar dan mengharuskan pengguna layanan *on-demand* untuk berlangganan (Eka, 2017). Pengguna VoD diharuskan untuk membayar sesuai dengan video yang di tonton atau dapat memilih opsi berlangganan untuk dapat menikmati jangkauan yang lebih luas (Eka, 2017).



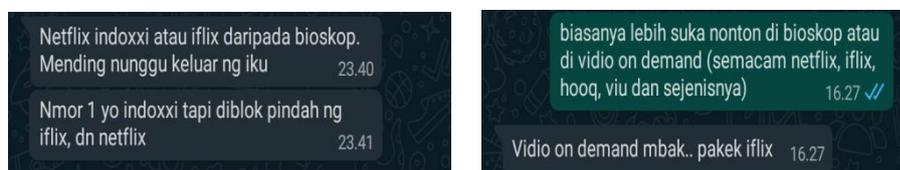
Sumber : *Dailysocial*

Gambar 1.3 Penggunaan *Pay-VoD* dan *Free-VoD*

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 71,39% responden memilih untuk menggunakan akses gratis untuk menggunakan *video on demand*, sedangkan 16,00% memilih untuk menggunakan layanan *video on demand* yang berbayar, dan sisanya sebanyak 12,61% menggunakan digital video tapi bukan *on-demand* (Eka, 2017). Pada tahun 2018 bisnis *over the top* (OTT) seperti *video on demand* pertumbuhannya mencapai 19%, sedangkan pertumbuhan penonton Bioskop hanya 17% pertahun (Setyowati, 2018). Pada tahun 2019 pengguna *video on demand* pertumbuhannya naik sebanyak 45% dari tahun 2018 (Ofiskita, 2019),

dan per 16 Januari 2020 pertumbuhan *video on demand* naik sebanyak 16,2% dari tahun 2019 dengan penetrasi pengguna layanan VoD sebanyak 20% (Fitri, 2020). Pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang pada tahun 2019, dan per April 2020 pengguna *video on demand* mencapai 62 juta orang, sedangkan jumlah unduhan aplikasi *video on demand* sempat menduduki *Top Chart App Store* dan *Google Play* pada bulan April 2020 dengan jumlah unduhan sebanyak lebih dari 5 juta kali (Fachrizal, 2020).

Dalam pra-penelitian yang dilakukan terhadap 15 orang *moviebugs* di Kabupaten Jombang, 11 orang memilih untuk menonton di *video on demand* dan 4 sisanya lebih memilih untuk pergi menonton di Bioskop. Hasil dari pra-penelitian tersebut membuktikan bahwa VoD lebih digemari dan menjadi pilihan untuk menonton sebuah film maupun acara-acara tertentu padahal di kota Jombang terdapat Bioskop *New Star Cineplex* sebagai sarana untuk menonton film. Melihat dari fenomena tersebut maka peneliti memutuskan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai alasan yang mendasari seseorang dalam memilih menonton di *video on demand*, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan seseorang dalam menggunakan VoD.



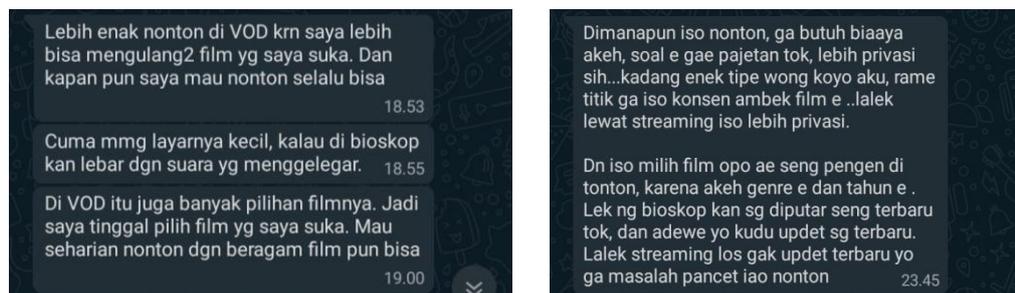
Sumber : Sosial Media Whatsapp

Gambar 1.4 Pernyataan Pengguna VoD

Setiap layanan VoD memiliki konten yang diunggulkan, seperti halnya Netflix dengan berbagai macam konten orisinal dan berkualitas, Iflix dengan film lokal unggulan dan gratis biaya langganan bagi pelanggan sejumlah layanan internet, *Amazon Prime Video* yang menyediakan biaya langganan termasuk *Twitch Prime*, *HOOQ* dengan fitur andalan film lokal berbagai macam genre, *CatchPlay* dengan berbagai macam film mandarin sebagai keunggulannya, *Genflix* yang menyediakan biaya langganan paling terjangkau dan *Viu* yang menyediakan berbagai macam konten dari Asia khususnya drama Korea untuk membidik para pecinta Korea (ID, 2016). Pembedaan konten unggulan layanan VoD dilakukan untuk mengklasifikasikan target pasar VoD yang disesuaikan dengan perilaku konsumen dalam menonton film tertentu serta disesuaikan dengan kemampuan penonton dalam berlanggan VoD sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing, sehingga penonton bebas memilih film apapun yang disukai dengan jangkauan luas dari aplikasi VoD yang dikehendaki.

Perilaku konsumen adalah hal yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam proses keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku seorang individu, kelompok maupun organisasi untuk membeli ataupun menggunakan sebuah jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen dapat dilihat pada saat konsumen melakukan kegiatan sebelum pembelian, proses pembelian dan sesudah membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang melibatkan pemikiran dan perasaan. Pembelian atau penggunaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa

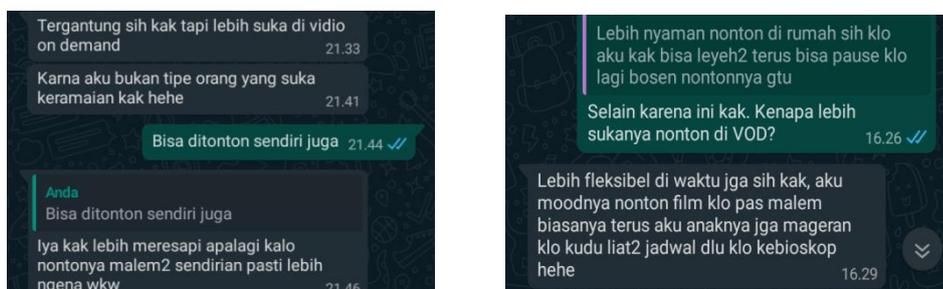
dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Keller, 2018). Faktor budaya merupakan hal yang kompleks karena menyangkut tentang adat istiadat, kebiasaan, seni, kepercayaan dan norma-norma yang berlaku. Faktor sosial meliputi keluarga, peran, dan status sosial. Faktor pribadi meliputi keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi atau dorongan untuk mengarahkan seseorang dalam memenuhi keinginannya atau kebutuhannya. Motivasi adalah perasaan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi, dorongan tersebut menghasilkan sebuah tekanan yang akhirnya dapat membangkitkan atau mengarahkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2008). Motivasi seseorang dalam menggunakan *video on demand* (VoD) adalah karena menonton film dapat dilakukan dengan mudah, tidak terikat dengan jam tayang dan film yang diinginkan dapat ditonton ulang serta diunduh melalui sejumlah aplikasi VoD.



Sumber : Sosial Media Whatsapp (2020)

Gambar 1.5 Motivasi Pengguna VoD

Pada gambar 1.5 terdapat pernyataan yang menjelaskan bahwa faktor yang memotivasi seseorang dalam menonton di VoD adalah kemudahan aksesnya, biaya yang dikeluarkan lebih rendah, keragaman film dan genre yang tersedia, waktu yang fleksibel, dan gaya hidup, beberapa hal tersebut yang memotivasi seseorang untuk lebih memilih menggunakan *video on demand* dari pada harus datang ke bioskop. Motivasi seseorang dalam menonton film awal mulanya adalah karena sebuah hobi, hobi adalah kegiatan yang dilakukan karena rasa ketertarikan yang sangat kuat dan dilakukan secara teratur dan terus menerus. Hobi dalam perkembangannya saat ini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup (Prasetya A. , 2017), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dalam mengekspresikannya dicerminkan dalam aktivitas, minat dan opini (Kotler & Keller, 2018). Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan psikografik atau ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup berupa riset AIO (*activity, interest, opinion*) (Kotler & Keller, 2018). AIO memungkinkan gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang menarik dan dipertimbangkan seseorang dalam lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri serta mengenai dunia sekitar (opini).



Sumber: Sosial Media Whatsapp (2020)

Gambar 1.6 Gaya Hidup Pengguna VoD

Perilaku yang tercermin dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, perilaku yang terencana dan cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu. Pada gambar 1.6 dapat dilihat beberapa pernyataan yang mencerminkan gaya hidup seseorang dalam menonton film yang akhirnya mendorong seseorang memutuskan untuk memilih menggunakan VoD. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa seorang *moviebugs* memilih menggunakan VoD karena dirasa dalam proses menontonnya lebih privasi sehingga dapat lebih menjiwai film yang ditonton. Privasi yang dirasakan dalam menonton film di VoD dikarenakan penonton dapat menciptakan suasana sekitar seperti keinginannya, seperti halnya dilakukan di rumah secara sendirian dan dilakukan pada malam hari sehingga kegiatan menonton film dapat lebih santai dan nyaman. Saat seseorang merasa nyaman dalam melakukan suatu aktivitas, maka hal tersebut akan memberikan efek secara psikologis untuk terus mengulang aktivitas yang sama. Setiap orang yang melakukan aktivitas menonton film mempunyai motif yang melatar belakangi, baik motif menonton rasional, motif menonton emosional ataupun motif menonton patronase (Alma b. , 2013). Motif rasional adalah tindakan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu menurut akal pikiran yang sehat, patut dan layak. Motif emosional adalah tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan perasaannya. Dan motif patronase adalah motif yang timbul karena layanan yang memuaskan, banyaknya pilihan , kemudahan dan keterjangkauan yang dimiliki sebuah penyedia layanan jasa ataupun produk (Alma B. , 2013). Dari ketiga pernyataan di atas dapat diketahui bahwa seseorang cenderung menonton film dengan mempertimbangkan penyedia

layanannya, kemudahan dalam keterjangkauan aksesnya, keberagaman film yang ditawarkan, kualitas film, harga yang harus dibayar, dan perasaan ketertarikan yang menimbulkan keinginan seseorang dalam menonton sebuah film.



Sumber: Sosial Media Whatsapp (2020)

Gambar 1.7 Motif *Moviebugs* dalam Menonton di VoD

Gambar 1.7 menunjukkan motif beberapa orang dalam menonton di *video on demand*, dalam pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa motif yang mendasari seseorang untuk lebih memilih menonton film secara *online* menggunakan VoD adalah motif rasional yang mempertimbangkan keterjangkauan harga, motif emosional yaitu rasa bosan yang muncul secara tiba-tiba karena tidak ada aktivitas yang dilakukan, sehingga membuat seseorang untuk terdorong melakukan yang hal disenangi, salah satu aktivitas yang dilakukan adalah dengan menonton film, dan motif patronase yaitu dengan mempertimbangkan kemudahan dan keterjangkauan akses, tempat dan waktu yang lebih fleksibel sesuai dengan yang diinginkan penonton karena jam tayang yang tidak terikat.

Aktivitas menonton film menggunakan *video on demand* (VoD) merupakan fenomena hobi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup dengan berbagai motif yang melatar belakanginya, beberapa orang menonton film pada

saat mempunyai waktu luang untuk memenuhi keinginan dalam mendapatkan kesenangan. Adanya motif dalam menonton film juga diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bartsch (2012) tentang “*Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and TV Series Find it Rewarding to Experience Emotions*” yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang menonton film dapat memberikan pengalaman emosional yang bisa menyalurkan emosi. Hasil penelitian menggambarkan bahwa menonton film dapat menimbulkan perasaan menyenangkan seperti kesenangan, sensasi dan empati, serta menimbulkan perasaan sedih, yang dipengaruhi pertimbangan seseorang dalam memilih sarana yang digunakannya dalam menonton film, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat motif emosional yang timbul atau mendasari seseorang dalam menonton sebuah film.

Selain motif dalam menonton film seseorang juga memiliki sebuah motivasi, penelitian yang dilakukan oleh Hikmah (2018) tentang “Motivasi anak SD Inpres Mallengkeri 1 dalam menonton serial kartun Upin Ipin edisi Ramadhan tahun 2018 di MNCTV” memperkuat adanya motivasi yang mendorong seseorang untuk menonton film, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa “Motivasi anak SD Inpres Mallengkeri 1 dalam menonton serial kartun Upin Ipin edisi Ramadhan tahun 2018 di MNCTV” telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi motivasi yang mendorong seseorang dalam menonton sebuah film, diantaranya adalah : melalui unsur pendidikan, hiburan dan ibadah, hal tersebut menunjukkan adanya motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang mendorong seseorang untuk menonton sebuah film.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin mengangkat tema penelitian dengan judul “*Video on Demand: Cara Mudah Menonton Film*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah alasan atau motivasi seseorang dalam menonton menggunakan *Video on Demand*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah alasan seseorang dalam menonton di *Video on Demand* (VoD)?
2. Mengapa para pecinta film lebih memilih menonton menggunakan *Video on Demand* (VoD)?

1.4 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian ini hanya akan menganalisis tentang alasan para pecinta film dalam menonton menggunakan *Video on Demand* (VoD).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis alasan atau motivasi seseorang dalam menonton menggunakan *Video on Demand* (VoD).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai pelengkap penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keilmuan yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan penyedia layanan *on-demand* dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen pada bidang jasa, terutama dalam keputusan penggunaan *Video on demand*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang konsep dari motivasi konsumen dalam menggunakan sebuah layanan jasa, dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.