

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film merupakan alat komunikasi audio visual yang membawa pesan kepada khalayak dan berdampak besar bagi kehidupan dan perkembangan pribadi. Dengan perpaduan antara hiburan, ekspresi artistik, dan pesan, film adalah media yang menyenangkan dan mendidik. Dunia film telah berubah secara dramatis, dan banyak tren bermunculan. Film dapat dikategorikan tergantung pada plot, arah produksi, dan genre.

Film terdiri dari sejumlah foto yang telah disatukan dan kemudian diberi kebebasan untuk bertransisi antar adegan dengan penambahan suara, warna, dan sejumlah cerita menawan. Sutradara mengontrol produksi film yang sebenarnya, tetapi terdapat beberapa faktor lain, seperti artistik, pencahayaan, dan efek kamera, yang juga berkontribusi pada pembuatan film. Diperlukan untuk mengambil gambar yang dikenal sebagai bidikan selama produksi film (Hafnan, 2021).

Film merupakan hiburan untuk kelas bawah, mereka dengan cepat berhasil melewati batasan kelas dan menarik kelas yang lebih luas. Pakar komunikasi menyadari potensi film untuk memengaruhi penontonnya karena kapasitasnya menjangkau berbagai sektor masyarakat. Pada hakekatnya, film merupakan media audio visual yang memiliki kekuatan untuk menangkap minat khalayak luas karena selain memiliki adegan aktif, film juga memiliki berbagai unsur audiovisual lainnya, seperti suara, warna, kostum, pemandangan yang menakjubkan, dan lain-lain. Pesona film bisa memuaskan dan menarik penonton (Afifah, I., & Sopiany, 2017).

Salah satu faktor penting dalam suatu produksi film adalah pendanaan dan pemasaran film itu sendiri. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan film sudah sangat besar tetapi tidak didukung dengan pemasaran film yang baik dan benar, maka dipastikan bahwa film akan mengalami kerugian yang tidak sedikit. Pendanaan dalam proses pembuatan sebuah film menjadi hal yang seringkali membuat para pembuat film dibuat tidak berdaya dan sangat memusingkan. Pembiayaan film di Indonesia mayoritas dicari oleh perusahaan produksi itu sendiri. Tentu hal ini secara tidak langsung menghambat kreativitas pihak-pihak yang berkecimpung di dunia perfilman (RR. Ella Evrita Hestiandari, S.E, n.d.).

Film yang menampilkan berbagai teknik visualisasi semakin merasuki kehidupan sehari-hari. Musik, seni visual, seni suara, drama, teknologi, dan kekuatan gambar sebagai bentuk visualisasi berperan besar dalam proses kreatif yang menghasilkan sebuah film sebagai sebuah karya seni. Karena peran penting teknologi dalam evolusi film di abad ke-21, terjadi perkembangan yang dramatis. Seiring dengan kemajuan teknologi yang mengarah pada digitalisasi, program yang membantu pembuatan film juga telah dikembangkan. Hal ini termasuk perangkat lunak pengeditan, animasi, audio, dan bahkan efek khusus yang menghasilkan efek gambar yang menakjubkan. Hasil akhirnya adalah produksi film yang luar biasa (Imanto, 2007).

Anime adalah salah satu budaya pop terkenal Jepang yang tersebar luas di seluruh dunia. Penulis menemukan ada banyak keuntungan untuk memilih Anime sebagai salah satu topik yang diteliti, jenis materi untuk penunjang pembelajaran bahasa Jepang, khususnya untuk pelatihan *listening* dan *speaking*. Terdapat empat keuntungan dalam penggunaan Anime sebagai bahan penunjang pembelajaran dan sebagai bahan penunjang

untuk memecahkan masalah di atas. Pertama, kata-kata dan ungkapan bahasa Jepang cukup banyak digunakan dalam dialog Anime, sehingga pembelajar bahasa Jepang dapat mempelajari banyak kosa kata baru dari Anime.

Kedua, Anime memiliki banyak adegan video dinamis saat karakter berbicara satu sama lain. Hal tersebut dapat membantu pembelajar bahasa Jepang untuk memahami dialog dengan lebih mudah dan mempelajari konteks percakapan berbicara yang sebenarnya. Adegan yang disertakan dengan dialog dapat membantu pembelajar untuk tidak hanya memahami kata dan kalimat, tetapi juga membuat pembelajaran bahasa lebih banyak secara visual dan intuitif. Skenario dialog dalam Anime biasanya diatur berdasarkan dialog sehari-hari orang Jepang. Oleh karena itu, pembelajar akan mampu mempelajari ekspresi dan ungkapan dalam Bahasa Jepang secara praktis dari dialog Anime.

Ketiga, dialog dalam Anime diucapkan dengan lafal standar. Untuk menjadi pengisi suara karakter Anime, diperlukan untuk mengambil bagian dalam kursus pelatihan profesional. Dengan demikian, pembelajar bahasa Jepang dapat meniru pengucapan di Anime secara langsung tanpa khawatir salah pengucapan. Keempat, Anime dapat menarik perhatian. Materi tradisional yang tidak menarik untuk pelatihan *listening* terkadang membuat para pembelajar bahasa Jepang bosan selama proses pembelajaran. Namun, variasi kisah yang dibawa oleh cerita-cerita Anime bisa membuat para pembelajar tetap menjaga fokus mereka pada konten Anime dan akan membantu mereka dalam menjaga perhatian.

Karena kelebihan-kelebihan tersebut, penulis menduga bahwa Anime dapat menjadi bahan yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang disebutkan di atas.

Dalam penelitian ini, penulis mengusulkan sebuah sistem yang memanfaatkan Anime dalam mendukung pembelajaran bahasa Jepang, khususnya dalam pelatihan keterampilan mendengarkan bahasa Jepang (Junjie, Nishihara, and Yamanishi 2018)

Nilai pelanggan adalah jumlah dari semua keuntungan atau kualitas yang diterima audiens sehubungan dengan pengorbanan. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk, karakteristik kinerja, dan hasil yang terkait dengan pemanfaatan produk untuk mencapai tujuan dan sasaran sering disebut sebagai nilai pelanggan.

Akan sulit untuk menanamkan rasa percaya di benak pelanggan jika bisnis atau pemasar tidak dapat memberikan layanan, barang, fasilitas, dan sebagainya dalam kualitas tinggi. Sebaliknya, jika bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, maka kepercayaan akan berkembang. Pembelian ulang produk merupakan salah satu tanda adanya (kepercayaan) dari pelanggan, begitu pula sebaliknya (Khasanah, 2015).

Penelitian terdahulu telah melakukan riset untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* serta kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *sense* dan *feel* pada *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap komitmen pelanggan (Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsin Saggaf Shihab 2003).

Strategi pemasaran yang disebut pemasaran pengalaman berfokus pada penawaran pengalaman pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan telah beralih dari pemasaran konsumen konvensional ke pemasaran pengalaman di sejumlah industri (Schmitt, 1999). Schmitt menambahkan bahwa *experiential marketing* memberikan penekanan kuat pada pengalaman konsumen,

memandang konsumsi sebagai aktivitas holistik dan memperlakukan pelanggan sebagai orang yang logis dan sentimental (Christina, 2003).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dapat dikatakan sebagai memodifikasi model penelitian terdahulu dari jurnal “Pengaruh *Experiential Marketing* Film Dilan 1990 Terhadap Kepuasan Konsumen” (Herawati dan Susanto, 2022). Penelitian menggunakan metode model modifikasi yang menambahkan rasa kepercayaan dan nilai pelanggan sebagai variabel dalam penelitian. Karena penelitian ini mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan menggantikan objek penelitian jurnal sebelumnya. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Ruang lingkup ini memperkuat hubungan *experiential* terhadap penonton dengan mengetahui tingkat kepuasan dalam melihat *One Piece Film: Red*. Pilihan dengan modifikasi model ini menambahkan *strategic experiential modules* dan *experience providers*. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang menonton *One Piece Film: Red*. Pengambilan objek penelitian ini dilakukan karena *One Piece* merupakan anime terlaris saat ini dan penggemarnya tidak hanya di Asia tetapi juga di seluruh dunia.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang terjadi sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Ketika melihat fenomena keterlibatan emosional penonton dalam melihat *One Piece Film: Red* di media sosial yang dapat disebut sebagai salah satu sarana promosi film tersebut, penulis

tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai sejauh mana para penonton menyukai film tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan yang dimiliki penonton terhadap One Piece Film: Red karena ada pengaruh dari *experiential marketing*.

Selain itu karena film One Piece yang diminati penonton khususnya para penggemar yang mengikuti kisah One Piece dari dulu dan dapat dikatakan sebagai anime atau manga terlaris di seluruh dunia, khususnya Indonesia. One Piece Film: Red bahkan menjadi film berpenghasilan tertinggi yang dilaporkan dapat melampaui film Hollywood yang berjudul Top Gun: Maverick. One Piece Film: Red menghasilkan 78% lebih banyak di 2 hari pertama dibanding dengan film sebelumnya, Dengan pencapaiannya, One Piece Film: Red tercatat menjadi film terlaris ke-21 sepanjang masa di Jepang dan film ini juga tercatat sebagai film anime dengan pendapatan tertinggi ke-9 sepanjang masa, khususnya di Jepang. Hal tersebut sangat berpengaruh di industri film karena keuntungan yang dicapai melebihi ekspektasi produser film tersebut.

Penonton dari One Piece Film: Red juga menyukai film tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa hasil yang dicapai oleh produser dapat membuat industri film menjadi berkembang, khususnya di industri anime. Penelitian ini juga dilakukan karena belum terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai One Piece Film: Red yang berhubungan dengan *strategic experiential modules*, *strategic experiential*, dan kepuasan konsumen, hal ini menambah ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam.

1.4 Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari model *experiential marketing* yang pernah diuji sebelumnya. Mengacu pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya. Maka masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *strategic experiential modules* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *experience providers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah rasa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteksnya, isu tersebut didefinisikan sebagai *experiential marketing* atau kepuasan yang dirasakan penonton setelah menonton One Piece Film: Red. Kepuasan penonton atau bahkan perasaan yang mereka miliki dapat mendorong mereka untuk melakukan perilaku berulang seperti menonton film lagi atau membeli atau mengoleksi barang-barang terkait One Piece Film: Red. Tujuan dari penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *strategic experiential modules* berpengaruh terhadap kepuasan penonton dalam melihat One Piece Film: Red.
2. Untuk menguji *experience provider* berpengaruh terhadap kepuasan penonton dalam melihat One Piece Film: Red.

3. Untuk menguji rasa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penonton dalam melihat One Piece Film:Red
4. Untuk menguji nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan penonton dalam melihat One Piece Film:Red

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menambah dalam ilmu pemasaran pada bahasan *strategic experiential modules, experience providers* dan kepuasan penonton. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan karena perusahaan telah dapat memberikan hasil sama atau melebihi dari harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan kembali lagi kepada perusahaan yang telah melakukan transaksi dengan mereka. *Strategic experiential modules* ini tentunya juga berpengaruh besar terhadap industri film dengan cara mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelanggan dalam memberi *rating* yang tinggi, hal ini berfungsi sebagai memberikan nilai atau *experience* terhadap film tersebut, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas di industri film agar film yang akan di *release* nantinya menjadi lebih baik dan bisa diterima oleh konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, urgensi penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang terkait, tinjauan pustaka, mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan dari masing-masing hipotesis antar variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengolahan data, dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas rumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar table, daftar gambar, dan riwayat hidup penyusun skripsi.