

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Film Dilan 1990 merupakan film Indonesia beraliran drama percintaan yang disutradarai oleh Fajar Bustomi dan Pidi Baiq. Film Dilan 1990 sendiri diadaptasi dari novel yang berjudul "Dilan : Dia adalah Dilanku tahun 1990" karya Pidi Baiq yang diterbitkan pada tahun 2014. Novelnya sendiri memiliki sekuel yaitu "Dilan Bagian Kedua: Dia adalah Dilanku Tahun 1991" terbit pada tahun 2015 dan *spin-off* nya "Milea: Suara dari Dilan" terbitan tahun 2016.



Gambar 1. 1 Poster Film Dilan 1990

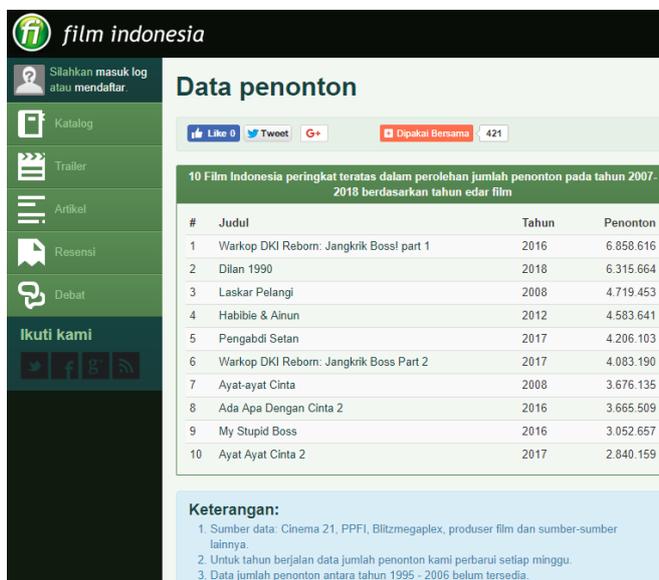
(Sumber : <https://www.asumsi.co/post/demam-film-dilan-begini-macam-macam-tanggapan-kaum-hawa> diakses pada 05 September 2018 pukul 16.00 WIB)

"Dilan, Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" merupakan sebuah novel yang ditulis seperti mendengarkan sebuah cerita berdasarkan kisah nyata. Novel "Dilan, Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" memiliki jalan cerita yang menarik dan membuat pembaca penasaran. Novel "Dilan, Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" menceritakan tentang Milea yang sedang bernostalgia dengan masa lalunya. Ia adalah anak seorang TNI yang pindah dari Jakarta ke Bandung karena orang tuanya dipindahkan tugas ke Bandung. Kisahnya berawal dari kepindahannya ke sebuah SMA Negeri di Bandung. Sejak hari pertama Milea mendapat gangguan dari seorang anak laki-laki yang mengaku dirinya adalah seorang peramal. Katanya "Aku ramal, nanti kita akan bertemu di kantin." dan bukan hanya itu saja masih

banyak lagi keisengan yang membuat Milea terpaksa mencari tahu tentang anak laki-laki tersebut. Ternyata nama anak laki-laki tersebut adalah Dilan.

Film Dilan 1990 di produksi oleh salah satu *Production House* ternama di industri perfilman Indonesia, yaitu Falcon Pictures. Film Dilan 1990 sendiri banyak dinantikan oleh para penggemar novelnya “Dilan, Dia Adalah Dilanku Tahun 1990”. Pemeran utama Film Dilan 1990 yaitu Iqbaal Ramadhan sebagai Dilan dan Vanesha Prescilla sebagai Milea serta terdapat para aktris dan aktor lainnya yang ikut bermain di film Dilan 1990. (Sumber : https://www.kompasiana.com/nindianiarik/dilan-romantisme-di-tahun-1990_562cf272e7afbd6c0b1b952b , diakses pada 05 September 2018 pukul 15.50 WIB)

Kisah tentang Dilan dan Milea yang ditulis dan diadaptasi menjadi sebuah film merupakan berdasarkan kisah nyata. Dilan dan Milea bukanlah tokoh fiksi. Inilah alasan kenapa cerita yang disuguhkan begitu terasa alami dan tidak dramatis membuat novel yang berkisah tentang problematika remaja tahun 1990an, menjadi buku *best seller* serta film adaptasi dari novelnya pun menjadi banyak perbincangan dikalangan masyarakat baik usia muda maupun usia dewasa.



Data penonton

Like: 0 Tweet G+ Dipakai Bersama 421

10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2007-2018 berdasarkan tahun edar film

#	Judul	Tahun	Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	2016	6.858.616
2	Dilan 1990	2018	6.315.664
3	Laskar Pelangi	2008	4.719.453
4	Habibie & Ainun	2012	4.583.641
5	Pengabdian Setan	2017	4.206.103
6	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	2017	4.083.190
7	Ayat-ayat Cinta	2008	3.676.135
8	Ada Apa Dengan Cinta 2	2016	3.665.509
9	My Stupid Boss	2016	3.052.657
10	Ayat Ayat Cinta 2	2017	2.840.159

Keterangan:

1. Sumber data: Cinema 21, PPF1, Blitzmegaplex, produser film dan sumber-sumber lainnya.
2. Untuk tahun berjalan data jumlah penonton kami perbarui setiap minggu.
3. Data jumlah penonton antara tahun 1995 - 2006 belum tersedia.

Gambar 1. 2 Jumlah Penonton Film Dilan 1990

(Sumber : <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2007-2018#.W6yuCWgza00>, diakses pada 27 September 2018 pukul 20.00 WIB)

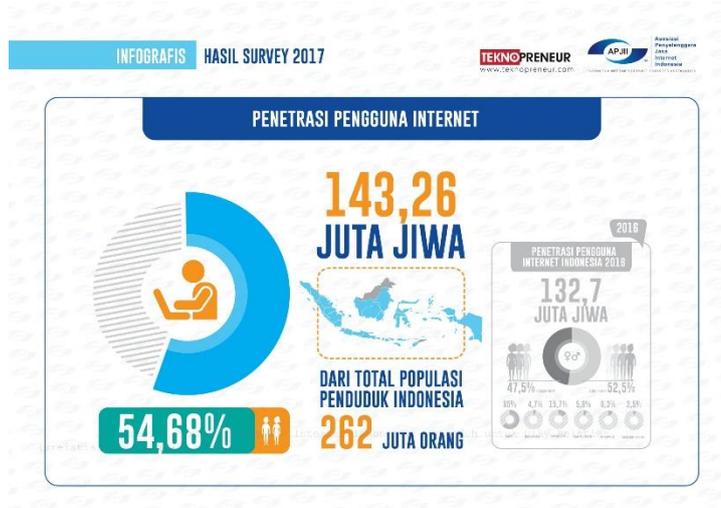
Film Dilan 1990 dari tanggal penayangannya di bioskop yang dimulai pada tanggal 25 Januari 2018 sampai tanggal 15 Maret 2018 telah disaksikan sebanyak 6.315.664 penonton yang ada di seluruh bioskop Indonesia. Menjadikan film Dilan 1990 sebagai film terlaris kedua di ranah perfilman Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat, apalagi semenjak adanya teknologi baru yang bernama internet. Internet masuk ke tengah – tengah kehidupan masyarakat dan mulai merubah pola pikir, hingga pola interaksi masyarakat itu sendiri. Masyarakat modern dikenalkan oleh berbagai macam hal oleh internet baik itu hal yang bersifat positif atau negatif.

Dampak dari perkembangan teknologi internet telah membuat sebuah era baru yang disebut era digital, informasi dan pesan dapat dengan mudah diakses karena tersedia dalam bentuk digital. Internet selain sebagai alat dalam mencari informasi dapat juga menjadi sebuah media dalam berkomunikasi, sehingga hampir semua dibelahan dunia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Terdapat beberapa konsep-konsep dasar dalam komunikasi berbasis digital, yaitu *cyberspace* (dunia maya), *virtual reality*, komunitas maya, interaktivitas, *hypertext* dan multimedia (Werner dan James dalam Nugraha, 2015:2).

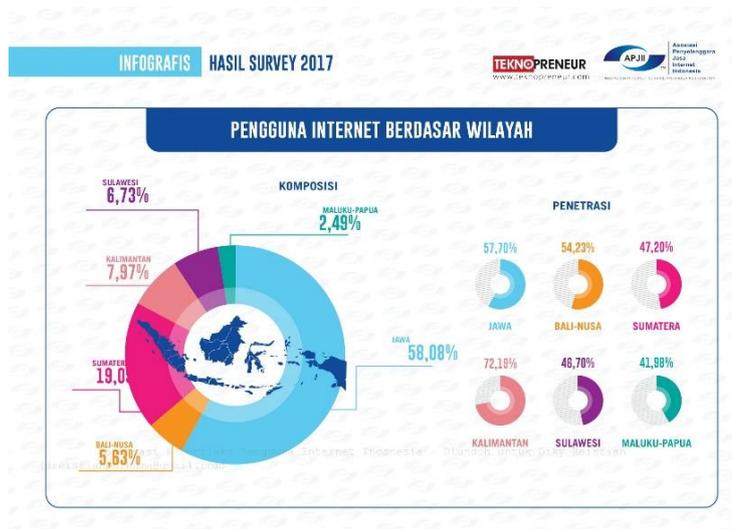
Di Indonesia sendiri pengguna internet meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah melakukan survey penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah infografis mengenai penetrasi pengguna internet Indonesia :



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta penduduk, terdapat 143,26 juta penduduk merupakan pengguna internet aktif. Maka dapat disimpulkan bahwa setengah dari jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Wilayah

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 pengguna internet berdasarkan wilayah. Pada urutan pertama berada di wilayah pulau jawa sebesar 58,08%, wilayah pulau sumatera sebesar 19,01%, wilayah pulau kalimantan sebesar 7,97%, wilayah pulau sulawesi sebesar 6,73%, wilayah bali & nusa tenggara sebesar 5,63% dan terakhir wilayah maluku & papua sebesar 2,49%. Dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh wilayah Indonesia sudah terkoneksi dengan internet.

Dampak lain dari adanya teknologi internet adalah bermunculannya media sosial yang membawa perubahan pada proses berkomunikasi. Dari awalnya komunikasi biasa dilakukan secara tatap muka atau langsung kini dengan media sosial interaksi dan komunikasi dapat dilakukan dimana saja, tidak perlu bertatap muka secara langsung.



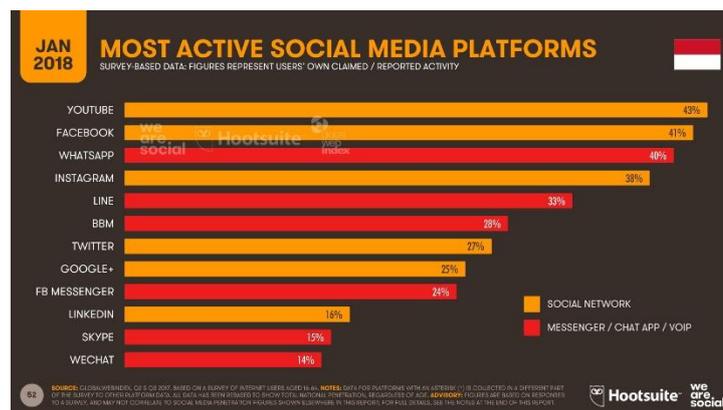
Gambar 1.5 Layanan Yang Sering Diakses

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia sangat beragam, layanan *social media* berada diposisi kedua setelah *chatting* dengan presentase yang didapatkan sebesar 87.13%, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna internet yang mengakses media sosial di Indonesia cukup tinggi.

Media sosial merupakan sebuah media internet dimana para penggunanya dapat saling berbagi informasi, memposting mengenai kegiatan pribadi serta

sebagai tempat untuk berkeluh kesah. Dalam media sosial siapapun dapat dengan bebas untuk berkomentar dan menyampaikan pendapatnya secara bebas mengenai postingan yang dibagikan oleh orang lain. Di dunia pemasaran, media sosial dimanfaatkan oleh banyak kalangan terutama para pebisnis sebagai suatu tempat untuk memasarkan produk dan jasanya untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM).



Gambar 1. 6 Most Active Social Media Platforms

(Sumber : <https://wearesocial.com>, diakses 21 Januari 2019 pukul 21.00)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2018 dalam gambar 1.6, media sosial yang populer di Indonesia berdasarkan *social network* yaitu *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+* dan *Linkedin*. Sedangkan berdasar pada *chatt app* yaitu *Whatsapp, Line, BBM, FB Messenger, Skype* dan *Wechat*. Sehingga dapat disimpulkan *platform* media sosial yang sering digunakan pengguna internet di Indonesia adalah *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Linkedin, Whatsapp, Line, BBM, FB Messenger, Skype* dan *Wechat*.

Karakteristik media sosial yang bersifat maya seringkali terjadi sebuah fenomena-fenomena yang sering muncul dan menjadi *booming* dikalangan pengguna media sosial dan bahkan pada khalayak luas. Fenomena yang sering muncul di media sosial seperti *jilboobs, selfie, trending hashtag, meme, video parodi* dan lain sebagainya. Fenomena yang terjadi di media sosial akan menjadi

bahan pembicaraan publik dikalangan pengguna media sosial dan bahkan dikalangan publik. Satu diantara fenomena yang terjadi di awal tahun 2018 adalah demam film Dilan 1990. Film Dilan 1990 menjadi viral di awal tahun 2018, kesuksesan film ini dapat dilihat dari jumlah penonton yang mencapai lebih dari satu juta orang dalam waktu kurang dari satu minggu. (CNN Indonesia, 2018, <https://www.cnnindonesia.com/tv/20180207110648-403-274482/demam-film-dilan-1990>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 23.40 WIB).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan film Dilan 1990 sukses dan menjadi film terlaris kedua di Indonesia. Menurut halaman berita Tabloid Bintang, faktor yang menyebabkan film Dilan 1990 sukses yaitu : diadaptasi dari novel, memiliki cerita yang sederhana, strategi promosi yang ampuh, jadwal rilis yang tepat dan viralnya *meme* dan plesetan film Dilan 1990. (<https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/91656/5-faktor-sukses-dilan-1990-jadi-box-office>, diakses 22 Januari 2019 pukul 13.30 WIB). Sedangkan menurut halaman berita Kumparan, faktor viral dan suksesnya film Dilan 1990 yaitu terungkapnya pemeran dilan, adanya hari jadian dilan dan milea, janji janji para pemain film Dilan 1990, adegan video pemeran dilan dan milea yang bikin baper, para artis yang membagikan pendapat tentang film Dilan 1990, *meme* dan video parodi film Dilan 1990, munculnya pertanyaan siapa dilan sebenarnya dan *soundtrack* dari film Dilan 1990. (<https://kumparan.com/euniceapril/dilan-1990-dan-strategi-marketing-yang-sukses>, diakses 22 Januari 2018 pukul 13.30 WIB)

Satu diantara kesuksesan film Dilan 1990 adalah viralnya *meme* film Dilan 1990. *Meme* adalah bentuk ekspresi dari seseorang yang ditumpahkan lewat gambar-gambar yang diberikan sebuah kata-kata dan disebarluaskan di media sosial. *Meme* yang tersebar tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi atau percakapan khalayak melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh khalayak aktual, potensial, atau khalayak sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi tersebut tersedia bagi khalayak yang lain ataupun institusi melalui media internet (Henning-Thurau

et al. dalam Priansa, 2017:351). *Electronic word of mouth* (eWOM) memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Syafaruddin (2016:66) *electronic word of mouth* (eWOM) dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet. Konsumen akan melakukan penilaian dari sebuah produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberi kepuasan dan kesan yang positif kepada konsumen, maka respon positif akan terjadi begitupun sebaliknya. Respon konsumen akan bersifat positif apabila kepuasan diterima oleh konsumen dengan produk yang dikonsumsi dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dikonsumsi. Respon adalah suatu reaksi khalayak terhadap sebuah *stimuli* dan *stimuli* merupakan sesuatu atau objek yang dapat dirasakan oleh indera manusia.

Menurut Belch & Belch (2009:127) terdapat beberapa model respon khalayak, karena menurutnya aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah mengerti bagaimana proses respon khalayak yang nantinya akan merujuk kepada perilaku spesifik (pembelian produk) dan bagaimana program promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui respon khalayak yang dapat digunakan dengan pengertian yang berbeda. Dalam penelitian ini respon khalayak dapat diukur melalui 3 aspek dengan menggunakan *hierarchy of effect* untuk melihat hasil respon khalayak, yaitu aspek *cognitive* yang terdiri dari *awareness* atau tingkat kesadaran khalayak terhadap eWOM yang terjadi dan nantinya diteruskan ke merek dan *knowledge* yang merupakan tingkat pengetahuan khalayak terhadap *meme* film Dilan 1990 dan film Dilan 1990. Lalu diukur dari tingkat *affective* yang terdiri dari *liking* atau tingkat kesukaan khalayak terhadap aspek yang ada dalam *meme* film Dilan 1990 dan film Dilan 1990, *preference* yang mana dengan *meme* film Dilan 1990 di media sosial akan membuat khalayak menjadi penasaran dan menjadikan film Dilan 1990 sebagai pilihan untuk ditonton di bioskop, dan *conviction* yang mana khalayak merasa

yakin untuk menonton film Dilan 1990 setelah melihat banyaknya *meme* film Dilan 1990. Lalu aspek yang terakhir dari respon diukur dengan melihat aspek *conative* yaitu *purchase*, bagaimana khalayak meneruskan aksinya dengan bukan sekedar yakin untuk menonton film Dilan 1990, namun ke tahap selanjutnya yaitu dengan menonton film Dilan 1990 di bioskop.

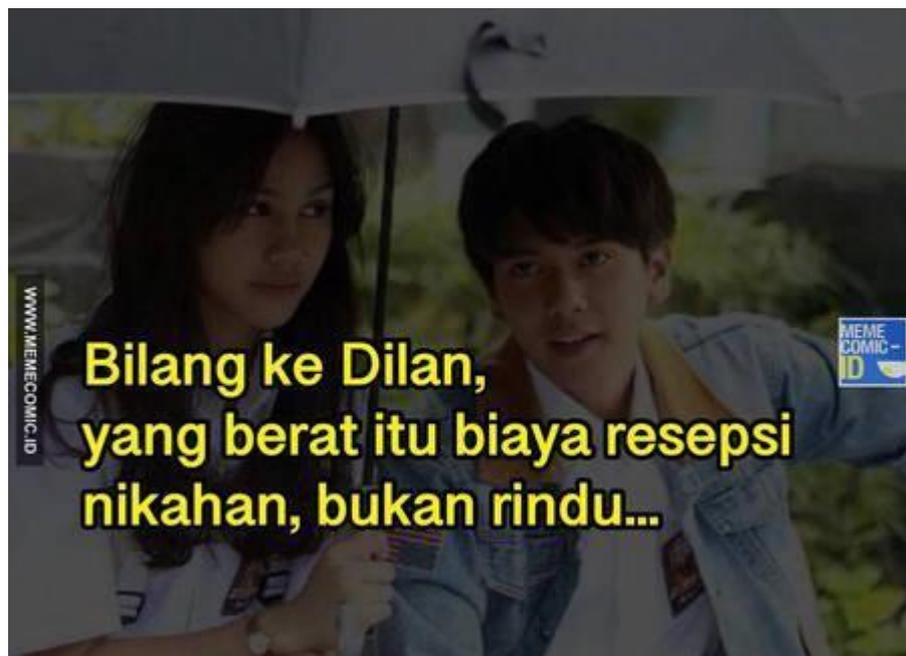
Bentuk *electronic word of mouth* melalui *meme* film Dilan 1990 merupakan beberapa kalimat yang kemudian diparodikan dalam banyak potongan gambar adegan *trailer* film Dilan 1990. Beberapa kalimat yang berasal dari *trailer* film Dilan 1990 untuk dijadikan *meme* antara lain, “Jangan rindu. Itu berat. Kamu enggak akan kuat, biar aku saja”, “Kamu cantik. Tapi aku belum mencintaimu. Enggak tahu kalau sore, tunggu saja”, dan “Jangan pernah bilang ada orang yang menyakitimu. Nanti orang itu akan hilang.”. Berikut beberapa contoh *meme* dari film Dilan 1990 yang beredar di media sosial :



Gambar 1. 7 Meme Film Dilan 1990

(Sumber: <https://hype.idntimes.com/humor/eka-supriyadi/11-Meme-film-dilan-1990-yang-bakal-bikin-kamu-ketawa-ngakak-c1c2/full> , diakses pada 05 September 2018 pukul 17.10 WIB).

Gambar 1.7 merupakan satu diantara contoh *meme* dari film Dilan 1990 yang diambil dari potongan *scene video trailer* film Dilan 1990. Pada gambar tersebut terdiri dari dua bagian yang berbeda. Gambar bagian atas menceritakan Dilan yang sedang mengendarai motornya menghampiri Milea lalu terdapat tulisan “*Aku ramal, kita akan bertemu dikantin*”. Selanjutnya pada gambar bagian bawah menceritakan respon dari Milea setelah dihampiri oleh Dilan lalu terdapat tulisan “*Oh namanya Ramal, Kalakah tiheula si eta*”.



Gambar 1. 8 Meme Film Dilan 1990

(Sumber: https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/indonesia/64210meme_dilan-20180129-007-rita.html, diakses pada 05 September 2018 pukul 17.10 WIB).

Gambar 1.8 terdapat sebuah *quote* atau kutipan balasan dari *quote* atau kutipan terkenal dari Dilan yang terdapat pada novel dan juga filmnya yang telah di rubah dan diplesetkan dengan kalimat yang lucu, yaitu “*Bilang ke Dilan, yang berat itu biaya resepsi nikahan, bukan Rindu...*”.

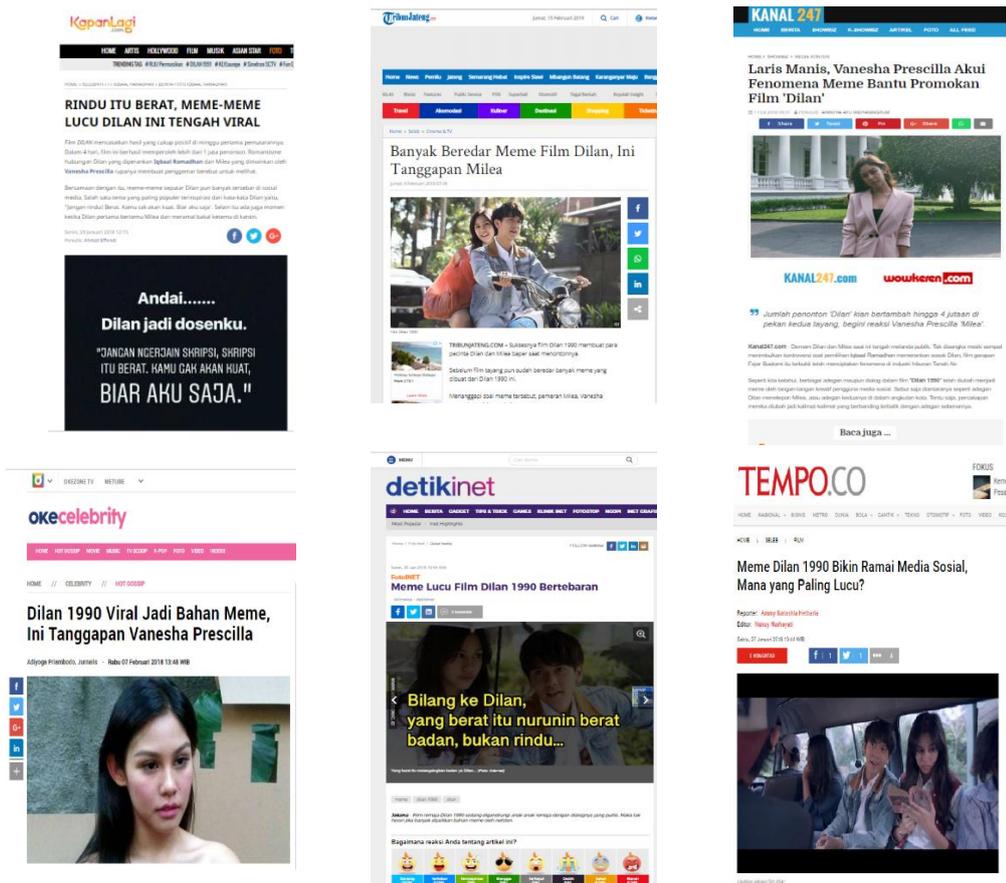


Gambar 1. 9 Meme Film Dilan 1990

(Sumber: <https://hype.idntimes.com/humor/eka-supriyadi/11-Meme-film-dilan-1990-yang-bakal-bikin-kamu-ketawa-ngakak-c1c2/full> , diakses pada 05 September 2018 pukul 17.10 WIB).

Selanjutnya pada gambar 1.9 terdapat sebuah *quote* atau kutipan terkenal dari Dilan yang terdapat pada novel dan juga filmnya yang telah di rubah dan diplesetkan dengan kalimat yang lucu, yaitu “*Jangan makan. Nanti kamu makin berat. Kamu takkan kuat. Biar aku saja*”.

Beredarnya *meme* film Dilan 1990 seperti yang terdapat pada gambar 1.10 menjadikan film Dilan 1990 *viral* dan menjadi buah bibir di masyarakat Indonesia. Dengan *viralnya meme* film Dilan 1990 secara tidak langsung ikut mempromosikan film Dilan 1990 kepada masyarakat. Sehingga hal ini menandakan bahwa proses *electronic word of mouth meme* film Dilan 1990 memberikan dampak positif terhadap film Dilan 1990.



Gambar 1. 10 Meme Film Dilan 1990

(Sumber: TribunJateng.com, Kanal247.com, detik.com, Tempo.com, Kapanlagi.com, Celebrity.okezone.com, diakses pada 14 Februari 2019 pukul 17.10 WIB).

Dampak dari *electronic word of mouth* yang positif sangatlah besar bahkan banyak orang yang memanfaatkan karena biasanya informasi yang tersebar berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh terhadap respon khalayak untuk mengetahui, mendapatkan informasi secara detail hingga akhirnya timbul kepercayaan bahwa film Dilan 1990 film yang bagus dan berkualitas dan menimbulkan respon minat khalayak untuk menonton film Dilan 1990 hingga sampai akhirnya yakin dan memutuskan untuk menonton film Dilan 1990. Dampak dari *electronic word of mouth* pada *meme* film Dilan 1990 bisa menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan film Dilan 1990 di Internet dan secara khusus di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

electronic word of mouth terhadap respon khalayak dengan judul: “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Respon Khalayak (Studi Kasus Pada Meme Film Dilan 1990)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan diteliti, yaitu :

1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth meme* film Dilan 1990 terhadap respon khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth meme* film Dilan 1990 dalam mempengaruhi respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth meme* film Dilan 1990 terhadap respon khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth meme* film Dilan 1990 terhadap respon khalayak

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi respon khalayak. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai satu diantara bahan masukan bagi perusahaan *production house*, terutama untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Bandung khususnya di daerah Universitas Telkom Bandung dan waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

Tabel 1. 1 Waktu Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2018-2019						
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Mencari topik & Menentukan tema penelitian							
2.	Pencarian data awal, observasi awal dan penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)							
3.	Revisi Laporan							
4.	Proses pengolahan dan analisis data (Bab 4)							
5.	Penyusunan hasil penelitian, meliputi hasil, kesimpulan dan saran (Bab 5)							
6.	Pemeriksaan Hasil Penelitian							