

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Kajian penelitian ini berangkat dari motif yang menggunakan teori *uses and gratification*. Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2010 : 208). Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi. Teori ini menggunakan konsumen media sebagai acuan, dan mengeksplorasi perilaku komunikasi dalam hal pengalaman langsung dengan media (Littlejohn, 2009: 426). Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan (Kriyantono, 2009 : 206).

Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, teori penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media (Littlejohn, 2009 : 426). Artinya teori ini menjelaskan

bahwa audiens berperan penting dalam pemilihan media apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dan media merupakan alat yang mendukung kebutuhan audiens terpenuhi. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Dari kebutuhan khalayak akan muncul motif atau dorongan untuk melakukan kegiatan atau.

Penggunaan media didorong oleh motif-motif tertentu. Motif adalah perilaku mengapa melakukan sesuatu. Motif disebabkan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010 : 207). Penelitian *uses and gratifications* menggunakan khalayak aktif sebagai bahan penelitian. Dimana pengertian khalayak aktif adalah masyarakat dari berbagai kalangan yang secara aktif menggunakan media massa dalam kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya. Secara garis besar khalayak aktif adalah masyarakat yang secara aktif memanfaatkan atau menggunakan media masa untuk pemenuhan kebutuhan.

Motif merupakan dorongan dan alasan manusia melakukan kegiatan-kegiatan yang ingin dilakukan, motif juga berhubungan dengan apa yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, motif penggunaan media online (internet) dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin dalam Roger & Dominic (2003: 405). Adapun kategori motif itu adalah sebagai berikut, motif *utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui motif khalayak dalam mengakses salah satu konten media yang dipilih, sedangkan konten media lain lebih menarik dan terpercaya.

Hampir semua proses komunikasi memerlukan internet sebagai media. Hal ini juga dilakukan oleh instansi-instansi atau perusahaan, dimana menggunakan internet sebagai media komunikasi dengan masyarakat atau pelanggan. Didalam perusahaan atau organisasi, divisi *Public Relations* memiliki peranan penting sebagai pemakai internet, terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan marketing dan komunikasi (Ardianto, 2005 : 189).

Menurut Holtz (1999) dalam buku (Ardianto, 2005 : 191), berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations*. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang untuk mengakses ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Ardianto, 2005 : 189).

Seperti halnya yang dilakukan oleh CGV Surabaya. CGV adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu bioskop. CGV merupakan singkatan dari *Culture, Great, Vital*. CGV Surabaya sendiri berdiri pada 8 Desember 2016. CGV merupakan satu-satunya bioskop milik CJ Group di Surabaya. CJ Group merupakan perusahaan yang berada di Korea Selatan

sebagai pemegang saham terbesar CGV. “Di Surabaya semua bioskop dikuasai oleh 21 Group. CGV merupakan perusahaan perfilman yang pertama kali di buka di Bandung, pada tahun 2007” (Wawancara : Hendry Hutabarat, Manager , 20 Agustus 2016).

CGV telah mendapatkan berbagai penghargaan yaitu menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai bioskop terbesar di Indonesia. Selain itu CGV adalah satu-satunya bioskop yang memiliki 4DX, 4DX adalah jenis efek dari menonton film seperti nyata, yaitu memiliki efek angin, air, udara, petir dan bau. Jadi bioskop ini memiliki kelebihan dibandingkan bioskop-bioskop pesaingnya walaupun masih belum 100% persen mendapatkan kepercayaan masyarakat karena pasar masyarakat Surabaya adalah menonton di XXI (wawancara : Wisnu, Cinema Manager, tanggal 20 Agustus 2016).

Disini penulis akan bercerita sedikit tentang sejarah CGV, bioskop ini dibuka pada 16 Oktober 2006 di Mall Paris Van Java, Bandung dan hadir dengan 9 layar dengan kapasitas 2200 kursi. Pada 26 Juni 2007 CGV mengeluarkan sebuah kartu prabayar dan diperbarui pada 1 Mei 2014 dengan 3 design. Pada 2007 CGV menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai bioskop terbesar di Indonesia. CGV telah melakukan beberapa kali *rebranding* nama, pada pertama kemunculannya pada tahun 2006 menggunakan nama Blitzmegaplex, kemudian menjadi CGV Blitz, dan pada akhir 2016 melakukan *rebranding* kembali dengan nama CGV. Website CGV muncul pada awal pembukaan CGV di Mall Paris Van Java pada tahun 2006, dan selalu melakukan perbaikan untuk mempermudah pengguna website.

Perusahaan perfilman CGV Surabaya, yang menggunakan website sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan atau masyarakat. Menurut Berners Lee dan Fischetti, website bukanlah suatu tempat fisik, atau seperangkat file, atau bahkan jaringan komputer. Inti suatu web terletak pada protokol yang mendefinisikan penggunaannya. Web lebih kepada kreasi sosial daripada kreasi teknis. “ Saya merancangnya untuk sebuah efek sosial untuk membantu orang bekerja bersama-sama dan bukan sebagai mainan teknik”. Tujuan utama Web adalah mendukung dan meningkatkan eksistensi serupa web kita di dunia (Baran, 2012 : 396-397)

Konten website milik CGV Surabaya di kelola langsung oleh *Public Relations*. Website CGV Surabaya menggunakan nama domain yaitu [www.cgv.id](http://www.cgv.id). Dimana konten website ini merupakan produk *Public Relations* yang dibantu oleh bagian informasi teknologi. Website milik CGV ini memiliki berbagai macam konten, yaitu *movies*, adalah film-film yang sedang tayang pada bioskop CGV Blitz Surabaya, *tickets*, yaitu akses untuk melihat jam film-film akan ditayangkan dan untuk pembelian tiket, *cinemas*, yaitu pilihan di kota mana akan menonton, *promotion*, yaitu berisi promo-promo yang diberlakukan oleh CGV Blitz Surabaya, *membership*, berisi tentang penjelasan membership dan pendaftaran untuk menjadi member, *concession*, berisi menu-menu makanan dan minuman serta pembelian makan dan minuman secara *online* atau menggunakan *membership*. Dan *news* yang berisi tentang informasi terupdate serta *event-event* yang diselenggarakan di CGV.

Keistimewaan lain yang dimiliki website CGV adalah dapat mengetahui informasi tentang perusahaan, misalkan sejarah perusahaan dan pemegang saham serta *press realese*. Dan website ini memberikan

kesempatan member yang mengakses website untuk memberikan *feedback* jika ada ketidaknyamanan dalam menggunakan website serta telah disediakan *contact us* dimana member bisa menghubungi via telfon. Media sosial juga telah disambungkan langsung dibagian halaman utama website, seperti youtube, twitter, facebook, line dan instagram dan juga menampilkan konten *media relation* yang bekerjasama dengan CGV. Selain itu tampilan website lebih menarik dan colorfull dibandingkan website milik XXI, pilihan film juga lebih banyak yaitu Korea, Bollywood, Hollywood, Thailand, Indonesia dan Jepang (wawancara : Sopian, Manager, tanggal 27 Mei 2017).

Melalui konten-konten dari *website*, maka pesan terhadap kepada komunikan akan tercapai. Kaitan konten website dan motif pengguna dalam penelitian ini adalah, mengapa khalayak mengakses konten website milik CGV? apa motif atau keinginan yang ingin dicapai oleh khalayak dengan mengakses konten website tersebut. Mengapa khlayak masih tertarik dan mengakses konten website milik CGV sedangkan selama ini XXI dan websitenya telah terlebih dahulu ada serta menjadi kepercayaan masyarakat Surabaya, sedangkan CGV baru berjalan selama 2 tahun ? Apakah ada hal yang menarik dari konten website CGV dibandingkan konten website XXI sehingga masih mengakses konten website CGV?

Berikut adalah gambaran sekilas dari penampakan konten website milik CGV. Pada halaman utama terdapat menu pilihan yaitu *movies*, *tickets*, *cinemas*, *promotion*, *membership*, *concession* dan *news*. Di halaman utama akan muncul poster film yang sedang tayang maupun penawaran promo serta *event* yang berlangsung, desain yang dibuat unik serta colorfull agar lebih menarik (wawancara : Sopian, Manager, tanggal 27 Mei 2017).

Gambar 1.1

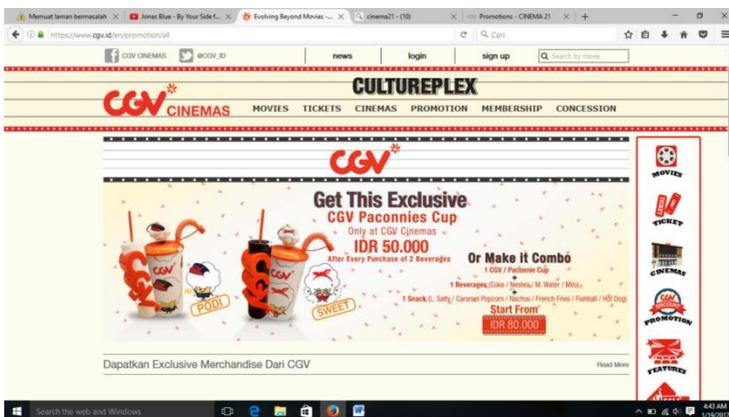
## Tampilan halaman utama website CGV Surabaya



Keterangan : Tampilan halaman utama dari website CGV yang memuat semua konten serta film, promo dan *event* yang terbaru

Gambar 1.2

## Menu Concession pada website CGV Surabaya



Keterangan : Konten menu *concession* berisikan menu pilihan yaitu berupa *snack and beverage* serta promo-promo serta produk-produk *tumblr* baru milik CGV

Gambar 1.3

Gambar konten *event* pada website CGV Surabaya



Keterangan : Menu pada konten *news / event* yang bertema “Anime Week”.

Gambar 1.4

Gambar *event* CSR dibagian menu *News*

Keterangan : Gambar diatas adalah *event* CSR yang diadakan oleh CGV yaitu dengan cara berbagi bersama.

Pada dasarnya motif masyarakat mengakses merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti menggunakan subyek penelitian yaitu member CGV Surabaya dengan alasan member merupakan target utama dalam penyebaran informasi dan kegunaan website. Sebagai member CGV bukan hanya informasi saja yang akan didapat melainkan keuntungan-keuntungan jika menggunakan member tersebut. Selain itu penggunaan member lebih bermanfaat serta lebih memudahkan bagi para calon penonton CGV.

Member juga akan mendapatkan informasi lebih banyak, karena pengguna member akan mendapatkan info-info melalui *email* serta dapat

melakukan *complain* secara langsung apabila pelayanan di CGV maupun website kurang nyaman. Selain itu penggunaan member sangat bermanfaat dimana proses transaksi melalui website hanya bisa dilakukan oleh member yang terdaftar, kelebihan member lainnya adalah pembelian tiket dan *concession* di *site* tidak perlu antri dibagian kasir karena CGV telah menyiapkan STM (*Self Ticket Machine*) yang hanya bisa diakses oleh member.

Peneliti melakukan wawancara kepada empat orang berbeda yang telah mengakses website CGV sebanyak dua kali atau lebih dari dua kali. Pertanyaan dalam wawancara tersebut adalah, “ Mengapa tertarik mengakses website CGV dan apa yang menarik dari website tersebut dibandingkan website bisokop lain?”.

“ Kalo dari saya sendiri *sih* suka aja lebih menarik dan lengkap, menarik itu artinya dari layoutnya atau apa ya, *background* kali ya. Pokoknya *design* nya itu *loh* lucu dan saya suka. Selain itu kalo cari info tentang promo-promo atau *event*. Di website saya sering cari *eventnya* atau promosi ya, misalkan ada promo *buy one ticket get one*, nah itu sering banget CGV *ngadain* promosi kaya gitu. Terus selain pembelian tiket *via online*, di CGV juga bisa pembelian snack lewat online bayarnya *pake* member *gitu* jadi *gak usah pake* antri waktu pembelian tiket sama *snack*” ( Sasa 23 tahun, asal Surabaya).

“ Untuk cek jadwal film dan lihat *trailer movie*. Terus di web itu biasa untuk sekalian lihat jumlah dan posisi *seat*

yang tersedia untuk reservasi secara online. Gak hanya beli tiket tapi juga beli *snack*, terus pembelian tiket nonton di CGV itu gak dibatasi jam dan hari *kek* bioskop lain. Bisa beli untuk besok atau lusa di jam transaksi bebas tanpa adanya batasan sebelum jam 11 siang. Sistem *payment* juga lebih mudah, bisa pake saldo member e-card. *Credit card* dan transfer atm, kalo aku *sih* ya lebih suka di CGV aja, memudahkan buat nonton biar gak antri segala macem” (Alan Njoo, 25 tahun).

“Kalo saya karena kebutuhan, dimana melalui website mendapatkan info tentang jadwal film, apa saja yang sedang ditayangkan dan info-info yang saya butuhkan untuk lingkaran hiburan khususnya nonton bioskop” ( Eve Liem, 33 tahun).

“Saya suka *aja* kalo website CGV ini ya, karena menarik *gitu*. Menariknya dalam hal isinya lebih lengkap dan membantu *aja*. Saya mengakses website bukan hanya cari jadwal film atau mau beli tiket. Cari hiburan juga kesini larinya, misalkan *bosen gitu* ya lihat thriller film gitu, terus kalo *thrillernya* udah selesai kita diarahkan ke *thriller* lainnya *kaya* youtube *gitu* *sih* sistemnya. Banyak *sih* manfaatnya apalagi pengguna member, gak perlu antri, bahkan pembelian *snack* aja bisa disini hehe” (Serenita, 29tahun)

Dari empat wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa, website CGV merupakan website yang menarik dengan dimana tampilannya tidak membosankan. Serta pelayanan melalui website sangat bermanfaat bagi calon penonton maupun yang hanya ingin mengetahui informasi jadwal film. Pembelian dan pembayaran via websitepun juga sangat mudah dan mempermudah pengguna website. Website bukan hanya sarana untuk mencari informasi terkait jadwal film dan pembelian produk namun juga dapat sebagai media hiburan.

Berdasarkan data-data dan fenomena yang terjadi peneliti ingin mengetahui motif pengguna website CGV Blitz Surabaya dengan menggunakan indikator kategori motif penggunaan media.

Dalam penelitian ini, motif penggunaan media online (internet) dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin dalam Roger & Dominic (2003: 405). Adapun kategori motif itu adalah sebagai berikut, motif *utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Alasan penulis menggunakan ini dibandingkan teori motif dari ahli lainnya dikarenakan indikator-indikator dari motif yang telah dijelaskan sesuai dengan konten website yang penulis teliti dan teori tersebut dikhususkan untuk media internet.

Subjek dari penelitian ini adalah member CGV Surabaya karena masyarakat Surabaya baru 2 tahun dapat mengakses website CGV Surabaya. Bisa dikatakan merupakan website baru dan merupakan hal baru bagi masyarakat Surabaya yang sebelumnya identik menggunakan website bioskop lain.

Menggunakan populasi member CGV Surabaya, dengan sampel member CGV Surabaya yang mengakses website sebanyak dua kali dalam satu bulan terakhir, dengan alasan mengakses sebanyak dua kali dalam sebulan artinya pengguna tersebut tertarik dan mempunyai kebutuhan terhadap website milik CGV.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan ditelaah (Ruslan, 2012:21).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan. Sehingga, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Apa Saja Motif Member CGV Surabaya dalam mengakses konten Website CGV Blitz ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka secara umum maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Motif Member CGV Surabaya dalam mengakses konten Website CGV.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Topik penelitian yang di angkat di batasi pada:

1. Member CGV yang telah mengakses sebanyak 2 kali atau lebih dalam waktu satu bulan terakhir.
2. Motif member CGV Surabaya dalam mengakses [www.cgv.id](http://www.cgv.id)
3. Batas penelitian di tahun 2017.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kajian komunikasi dan wawasan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Motif dalam menggunakan New Media, khususnya media untuk eksternal.

### **I.5.2 Manfaat praktis**

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan CGV Blitz Surabaya, apa sebenarnya motif member CGV Surabaya mengakses website milik CGV Surabaya.
2. Sebagai referensi CGV Surabaya agar terus memperbaiki pelayanan terhadap masyarakat khususnya penyebaran informasi melalui website