

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini peneliti mengambil judul ANALISIS ISI KOMPARATIF PESAN PROMOSI YANG DIGUNAKAN @cinema.21 DAN @cgv.id MELALUI INSTAGRAM. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pembawa pesan atau disebut komunikator kepada komunikan atau lawan berbicara yang dituju guna menimbulkan efek tertentu (Handayani, 2016, p. 102). Pesan adalah suatu isi yang dapat disalurkan dengan satu orang ke orang yang lain dengan memakai perantara media dimana suatu pesan akan diinformasikan ke komunikan (Hermawan, 2012, p. 7). Pesan bisa menghubungkan antara komunikator dengan komunikan sehingga pesan merupakan produk utama dari komunikasi (Moerdijati, 2016, p. 57). Sehingga aktivitas komunikasi baik langsung atau tidak langsung yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi untuk mempersuasi beberapa orang untuk menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau seseorang disebut promosi (Alo Liliweri, 2011, p. 502)

Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan pesan yang menjelaskan tentang suatu produk dalam bentuk gagasan atau barang dan jasa yang bisa dihasilkan oleh perorangan atau Lembaga ,perusahaan (Alo Liliweri, 2011, pp. 501–502). Sehingga perusahaan perlu untuk memilih dan

merancang pesan secara menarik agar bisa mendapatkan respon yang positif dari konsumen (Priansa, 2017, p. 7).

Marketing communication atau Komunikasi Pemasaran adalah Pemasaran yang memakai cara – cara komunikasi dan memiliki tujuan agar bisa memberikan penjelasan perusahaan kepada tujuan pasar yang dituju (Priansa, 2017, p. 96). *Marketing communication* mempunyai tiga inti tujuan yang pertama membagikan informasi, kedua memengaruhi agar bisa melakukan pembelian atau bisa menarik konsumen, ketiga mengingatkan khayalak agar bisa melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017, p. 96). Selain itu Komunikasi pemasaran merupakan bagian utama bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat menggunakan strategi, membuat perencanaan, pelaksanaan dan juga melakukan evaluasi untuk menjaga dan memajukan suatu perusahaan didalam dunia bisnis (Reza, 2016, p. 66).

Promosi dan pemasaran mempunyai beberapa unsur dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi, elemen elemennya yaitu : *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relation* (Priansa, 2017, p. 98). Promosi adalah kegiatan yang berguna untuk memasarkan sebuah produk yang dituju pada konsumen yang berguna untuk memancing minat konsumen agar memesan produk dengan memakai bermacam media promosi yang inovatif dan bisa dalam bentuk online maupun offline (Prayuda & Zulaikha, 2020, p. 292). Promosi seringkali memasukan iklan yang berkelanjutan yang dipublikasi dengan menggunakan media massa, kegiatan periklanan seperti penjualan produk

dan humas sering dianggap sebagai aspek promosi (Alo Liliweri, 2011, p. 502).

Kemajuan teknologi juga informasi yang terjadi pada saat ini terutama internet, terjadi peningkatan yang sangat cepat dan besar, hal ini bisa menyebabkan banyak perusahaan melakukan promosi produk dan perusahaannya dengan melalui bermacam media digital dengan konten yang bervariasi, dan isinya menunjukkan beberapa keunggulan produk dari perusahaan tersebut (R. Misriah Ariyanis, Vita Dhamera, 2019, p. 1578). Pada Indonesia pengguna internet terus bertumbuh dari tahun ke tahun, dilansir dari (cnbcindonesia) data terbaru dari APJII tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta, dan diantaranya merupakan pengguna media sosial. Platform media sosial memungkinkan kita untuk bisa terlibat dengan pelanggan secara langsung dan bisa mengetahui apa yang mereka inginkan, pikirkan, dan rasakan pada waktu tertentu, yang membuat mereka alat yang hebat untuk digunakan oleh perusahaan mana pun. (Coles, 2015, p. 4). Dengan sosial media perusahaan bisa mendapatkan banyak cara yang efektif agar bisa menargetkan sasaran pelanggannya (Fadilah, 2019, p. 21).

Dari survey yang dilakukan oleh *we are social* 2021 instagram menempati di urutan ke 3 dari media sosial yang paling banyak digunakan. Terdapat berbagai macam dan jenis keunggulan yang bisa dipasarkan menggunakan internet, melalui media sosial instagram kita dapat menunjukkan seperti lokasi wisata, fashion, jasa, kuliner. (Kusuma &

Sugandi, 2019, p. 21). Instagram merupakan situs untuk berbagi foto dan video yang berguna menumbuhkan merek yang kita miliki, selain itu instagram juga telah membuat alat pemasaran baru seperti analitik lanjutan (Miller, 2020, p. 107). Dengan hal tersebut instagram bisa menjadi peluang bagi pengusaha bioskop untuk mempromosikan produknya pada saat pandemic.

Dilansir dari (health.detik.com) virus covid 19 pertama kali dilaporkan masuk ke Indonesia pada tanggal 2 maret 2020 hingga jumlah kasus terus bertambah. Bertambahnya kasus covid 19 berakibat pada banyak sector perusahaan, salah satunya adalah perusahaan bioskop, yang dimana pada bulan maret 2020 guna mengurangi penyebaran pemerintah melakukan penutupan seluruh bioskop dan dibuka Kembali pada oktober 2020 pada beberapa kota besar dengan kapasitas 25% (Kompas.com). tidak sampai disitu penutupan kedua terjadi Kembali pada tanggal 13 Juli 2021 hingga 16 Septemer 2021(money.kompas). Akan tetapi setelah gelombang dua, indonesia menikmati tren positif covid 19 dalam 4 bulan terakhir, terlihat terjadi penurunan hingga bulan desember 2021, angka kematian dalam bulan desember 2021 mencapai 264 jiwa dimana jumlah tersebut menurun 38 persen dari bulan November 2021 (data.tempo.co)

Meski kasus covid mengalami penurunan dampak dari penutupan ini dirasakan pihak bioskop yang mengalami kerugian beban operasional, dimana biasanya dalam sehari pihak bioskop bisa mendapatkan Rp 40 juta, kini hanya bisa mencapai dibawah 10 juta dan ada yang menyentuh 2 juta

,sehingga beberapa bioskop harus dibebankan kerugian sebesar Rp 150 juta dalam 1 bulan (money.kompas.com).

Tabel 1.1

Kerugian Pembelian Tiket Bioskop 2019-2020

Jumlah ticket	Pembelian Ticket Bioskop 2019	Pembelian Ticket Bioskop 2020
< 250.000	68,14 %	93,7 %
250.000-500.000	20,4%	0,75%
>500.000	11,46%	5,55%
Total	100%	100%

Sumber : Databoks.Katadata.com

Jika dibandingkan pembelian tiket bioskop dari tahun 2019 ke 2020, perusahaan bioskop mengalami penurunan cukup drastis. Begitu pula di tahun 2021 dilansir dari (cnbcindonesia.com), kuartal pertama di tahun 2021 perusahaan bioskop masih mengalami kerugian sebesar Rp 27,33 miliar dari pendapatan tahunan, dibandingkan triwulan pertama 2020.

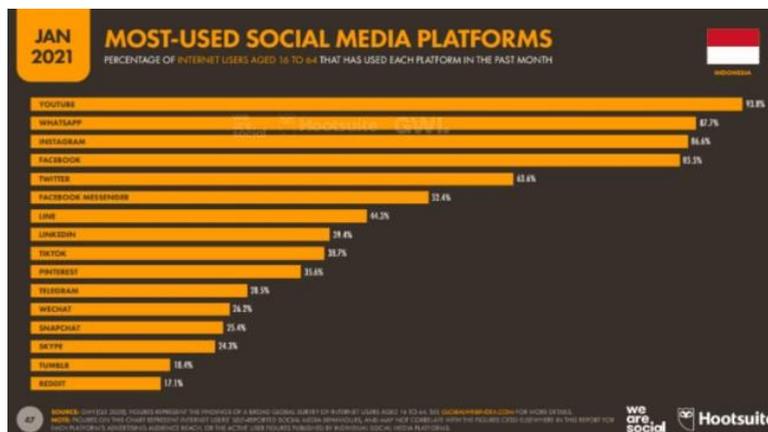
Selain itu juga muncul pesaing baru bioskop yaitu Bisnis layanan *Over The Top* (OTT) yang meningkat selama pandemic. Salah satu Bisnis layanan OTT yang meningkat adalah Netflix yang pada tanggal 20 Januari 2021 memiliki pelanggan berbayar sebanyak 200 juta, jumlah tersebut meningkat 30% dari tahun 2019 (Money.Kompas). Selain itu Disney + juga mengalami peningkatan pelanggan yang kini mencapai 129,8 juta dan bertambah 11,8 juta pelanggan pada Kuartal terakhir 2021 (Tekno.Kompas,). Dilansir Data Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

(LIPI Press) memperkirakan adanya penambahan jumlah pendapatan yang diperoleh platform streaming pada tahun 2020, yaitu sebanyak 28,9% atau sekitar 140 juta dolar AS dan untuk pelanggan pelanggan naik 26,5% menjadi 13 juta (Kumparan.com). padahal menurut sutradara film Shiela Timothy Bioskop merupakan peringkat pertama untuk pengembalian modal dari sebuah film, sekitar 60 hingga 70 persen masih bergantung pengembalian modal dari bioskop (Tekno.kompas.com).

Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kecenderungan pesan promosi yang digunakan perusahaan bisokop cinema21 dan cgv pada media sosial Instagram pada bulan Desember 2021 untuk mengurangi kerugian.

Gambar 1.1

Media Sosial Paling Banyak Digunakan 2021



Sumber : Hootsuite We are Social 2021

Pada media sosialnya cinema21 dan cgv memiliki akun dalam beberapa platform, diantaranya adalah youtube dan Instagram. Pada survey yang dilakukan oleh *we are social* 2021 menunjukkan bahwa youtube

menempati urutan pertama dengan 93,8 persen, sedangkan instagram 86,6 persen.

Tabel 1.2
Perbandingan akun Instagram dan Youtube Cinema21 dan CGV

	Youtube		Instagram	
	Subscriber	Unggahan	Followers	Postingan
Cinema21	223K	1369	1.5M	10.6K
CGV	45,1K	947	594K	10.8K
Cinepolis	16,2K	930	242K	9624

Sumber : Akun instagram dan youtube cinema21 dan cgv

Meskipun youtube adalah media sosial yang paling sering digunakan, dalam penggunaannya cinema21, cgv, cinepolis terlihat lebih aktif menggunakan Instagram. Selain itu frekuensi postingan instagram dalam sehari yang dilakukan cinema21 sebanyak 6 hingga 7, cgv sebanyak 5 hingga 6 postingan dan cinepolis sebanyak 5 hingga 4 sedangkan pada postingan youtube cinema21 dalam seminggu sebanyak 4 hingga 5, cgv sebanyak 3 hingga 4, dan cinepolis sebanyak 2 kali. Dengan Instagram informasi dapat disampaikan lebih efektif dibandingkan dengan media cetak dan elektronik, publikasi melalui Instagram juga dapat menjangkau ruang informasi yang tidak terbatas dan bisa menghemat biaya dan waktu (Mayasari & Indraswari, 2018, p. 191). Hal ini telah dilakukan cinema21 dan cgv yang aktif menggunakan instagram.

Dalam pembuatan akun instagram cinema21 merupakan perusahaan biokop pertama yang membuat akun instagram, diikuti cinepolis sebagai nomor dua, dan cgv sebagai nomor tiga.

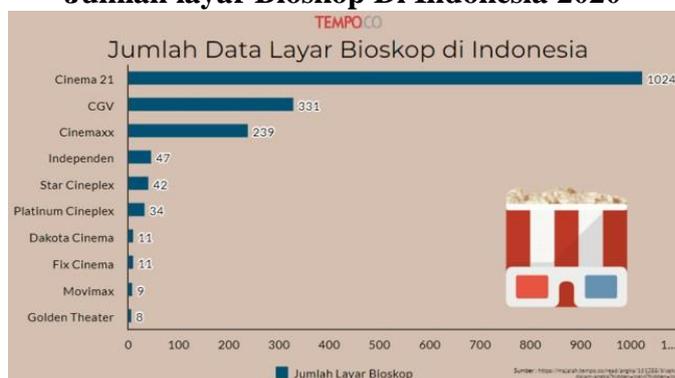
Gambar 1.2
Tanggal Berdiri Akun Instagram XXI, CGV, Cinepolis



Sumber :1(@cinema.21) ,2(cgv.id) , 3(@cinepolisid)

Pada tabel 1.2 menunjukkan jika cinema21 memiliki followers terbanyak, cgv menempati posisi kedua, dan cinepolis ketiga, maka dapat disimpulkan bahwa cgv mampu menyaingi jumlah followers pendahulunya yaitu cinepolis, selain itu cgv juga terlihat aktif melakukan promosinya pada instagram dibandingkan dengan cinema21 dan cinepolis yaitu sebanyak 10.8K.

Gambar 1.3
Jumlah layar Bioskop Di Indonesia 2020



Sumber : Tempo.CO ,Jumlah Layar Bioskop di Indonesia

Selain aktif dalam media sosial Instagram, dilansir dari (Tempo.CO) menunjukkan bahwa cinema21 merupakan perusahaan dengan jumlah layar bioskop terbanyak, dan di susul dengan cgv. Dilansir dari (cnbcindonesia.com) Cineplex21 atau cinema21 merupakan pelopor pertama bioskop di Indonesia yang didirikan pada 21 Agustus 1987, sedangkan cgv merupakan bioskop yang berasal dari Korea Selatan dan mulai beroperasi pada tahun 2006. Dilansir dari (industry.kontan) jumlah layar bioskop di Indonesia sekitar 2088 layar, sekitar 65 persen dikuasai oleh XXI, kemudian ada cgv, Cinopolis dan perusahaan bioskop independent.

Instagram merupakan media sosial pemasaran dimana pengiklan menggunakan instagram untuk mempromosikan perusahaan mereka (Miller, 2020, p. 116). Promosi merupakan aktivitas menyebarkan pesan tentang sebuah produk sehingga produk tersebut dapat di ingat oleh konsumen (Alo Liliweri, 2011, p. 502). Dalam promosinya cinema21 cenderung lebih banyak mempromosikan film barat dan india sedangkan cgv lebih banyak mempromosikan film korea, jepang dan barat. Selain itu Promosi yang dilakukan oleh cinema21 dan cgv menggunakan berbagai metode seperti diskon, *giveaway merchandise*, serta event, Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana kecenderungan perbandingan konten pesan promosi pada kedua akun dalam periode 1 bulan.

Gambar 1.4
Perbandingan Pesan Promosi Cinema21 dan CGV



Sumber : Kiri (@cgv.i), Kanan (@cinema.21)

Dalam pesan promosi *black panther* cinema21 dan cgv terlihat cukup bersaing, dimana cinema21 ingin menunjukkan interaksi dengan *followers* dengan menunjukkan hal hal yang membuat sedih pada saat menonton film, dan diperkuat dengan captionnya yaitu “ketika balik ke Wakanda tapi tidak lengkap bikin mata sembab, kalau sobat XXI gimana nih pas nonton filmnya share deh dikolom komentar” yang mengajak *followers* untuk comment tentang moment pada saat menonton film tersebut. Pengikut instagram lebih aktif dari pada pengguna media sosial biasanya (Miller, 2020, p. 108). Sedangkan cgv lebih mempromosi poster *exclusive black panther* dengan menggunakan *reels*, dan diperkuat dengan caption yaitu “siapa yang sudah punya exclusive poster #blackpanther ? dapetin sekarang cuma di cgv dengan pembelian paket combo blackpanther “ yang mengajak *followers* untuk mendapatkan poster. Sehingga bisa bahwa bahwa cinema21 lebih ingin mendapatkan *engagement* dari *followers*nya sedangkan cgv lebih ingin meningkatkan penjualannya dengan menjual

merchandise dari film. Selain Pesan Promosi cgv dan cinema21 memiliki cirikhas dalam promosi gambar.

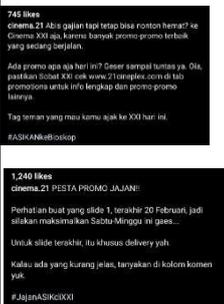
Tabel 1.2
Ciri Khas Promosi Gambar Instagram XXI dan CGV

No	XXI	CGV	Perbedaan
1			<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 lebih menggunakan warna Emas dengan kilauan, hal ini menunjukkan elegan dan berkelas - cgv lebih menggunakan warna merah dan menggunakan ornament yang menarik seperti tiket timbul dan warna tulisan yang berbeda, condong kepada anak muda
2			<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 memberikan informasi sinopsis, prestasi film, <i>behind the scene</i> film - cgv banyak melakukan event dilansir dari (industry.Kontan), dalam event Instagram cgv sebanyak 60 ribu orang terlibat dalam interview artis, juga menawarkan film yang lebih beragam

<p>3</p>	 	 	<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 menggunakan kata kunci “ADA PROMO ASIK APA HARI INI “ dan untuk makanan “JAJAN” - cgv menggunakan kata kunci “PROMO SERU” dan untuk makanan “TRAKTIRAN CGV MINGGU INI”
<p>4</p>			<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 mengubah postingannya dengan event yang sedang berlangsung seperti valentine dengan menggunakan warna merah muda, dan ornament hati - cgv juga mengubah postingannya, dengan mengubah warnanya menjadi pink dan memberikan ornament 2 tiket hati

Peneliti melakukan observasi awal dengan melihat 4 hal ciri khas promosi gambar dari masing masing strategi promosi bioskop. Perkembangan ilmu dan teknologi menghasilkan foto , film dan TV dan menyebabkan sebuah gambar harus bisa bercerita (Darmawan, 2007, pp. 15–16). Konten bisa ditegaskan dengan semua hal yang bersifat digital dan hal tersebut harus mampu menyampaikan pesan dengan sebaik baiknya (Priansa, 2017, p. 321).

Tabel 1.3
Ciri Khas Promosi Caption Instagram cinema21 dan cgv

No	XXI	CGV	Perbedaan
1			<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 mengubah <i>caption</i> menyesuaikan dengan event yang sedang berlangsung seperti pada valentine “Jadikan hari kasih sayang sobat Cinema21 makin special dengan promo 2gether” - Begitu juga dengan cgv pada saat valentine dengan <i>caption</i> “Selamat hari kasih sayang” - cinema21 memakai <i>hashtag</i> #asikankebioskop dan #JajanASIKdiCINEMA21 untuk postingan promosinya - Sedangkan cgv memakai <i>hashtag</i> #PromoSerudiCGV dan #SemuaSerudiCGV
2			<ul style="list-style-type: none"> - cinema21 memberikan sinopsis atau hal hal yang berkaitan dengan film dan menjelaskan pesan yang ingin disampaikan pada paragraf akhir - Sedangkan cgv langsung menjelaskan tentang pesan yang ingin di sampaikan dan tidak memberikan hal hal yang berkaitan dengan film

Dalam promosi *caption* peneliti menemukan 3 ciri khas yang terdapat pada tabel 1.3. *Caption* merupakan Suatu teks singkat atau kutipan yang ditambahkan atau diberikan bersama dengan gambar bisa memberikan kemampuan untuk bercerita dari suatu gambar tersebut (Walter & Gioglio, 2014, p. 27). *Hashtag* merupakan suatu cara Ketika kita membagikan suatu konten pada Instagram siapapun yang mengklik *Hashtag* tersebut bisa melihat gambar atau konten lain yang menggunakan *hashtag* tersebut (Miles, 2019, p. 78)

Caption berguna untuk menjelaskan suatu informasi yang ada dari isi postingan tersebut ke konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019, p. 29). Hal ini erat kaitannya dengan *Copywriting* yaitu seni penulisan pesan penjualan paling persuasif dan memiliki latar belakang kewiranegaraan yang kuat, *Copywriting* memiliki tujuan untuk membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan (Widya Ariyadi, 2020, p. 2).

Peneliti memilih menganalisis Pesan Promosi yang dilakukan cinema21 dan cgV pada Instagram untuk mengetahui pesan promosi yang dilakukan oleh kedua perusahaan bioskop. Peneliti menemukan perbedaan dalam pesan promosi kedua perusahaan bioskop tersebut, cinema21 lebih memfokuskan untuk mendapatkan *engagement* dari followersnya, dan menggunakan promosi gambar dengan warna dan ornamen yang mewah serta menginformasikan hal-hal menarik pada film, sedangkan cgV lebih memfokuskan pada tingkat penjualannya dengan menjual *merchandise* dari film dan menggunakan warna dan ornamen yang kekinian serta sering melakukan event untuk promosinya.

Periode waktu yang dipilih peneliti adalah 1 Desember 2021 hingga 31 Desember 2021, dikarenakan frekuensi postingan cinema21 dan cgV meningkat serta terjadi penurunan kasus COVID-19.

Penelitian ini menggunakan unit analisis refrensial sebagai unit pencatatan, terdapat pencatatan verbal dan non verbal yaitu *Caption* dan gambar pada akun Instagram cinema21 dan cgV dalam periode 1 Desember 2021 hingga 31 Desember 2021. Indikator yang digunakan untuk penelitian

ini adalah untuk *caption* menggunakan jenis – jenis *Copywriting*, struktur pesan yaitu *message sidedness*, dan juga Order Of Presentation, dan untuk gambar menggunakan 4 dimensi konten.

Penelitian mengenai analisis isi lainnya pernah dilakukan oleh Luly Rinda Handayani dimana penelitian tersebut menggunakan indikator pesan nasionalisme : Kesatuan, kebebasan, persamaan, kepribadian dan prestasi, sedangkan peneliti menggunakan indikator 4 dimensi konten, isi pesan dan jenis jenis *copywriting*.

Penelitian mengenai strategi promosi lainnya pernah dilakukan oleh Jusuf Fadilah, Handiawan Angling Prayuda , Sri Rohyanti Zulaikha dan Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi, dimana untuk jusuf fadilah menggunakan indikator 4P, Handiawan Angling Prayuda lebih memfokuskan branding dari togamas, Diana Fitri Kusuma lebih memfokuskan perencanaan dan pemanfaatan instagram yang dilakukan dino donuts, sedangkan peneliti menggunakan isi pesan, 4 dimensi konten, dan jenis *copywriting*.

Penelitian mengenai pengaruh promosi pernah dilakukan oleh R. Misriah Ariyanis ., Vita Dhameria, Ersha Pratiwi, dimana penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh promosi pada instagram terhadap keputusan pembelian di shopee, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis isi dengan indikator isi pesan, 4 dimensi konten dan jenis jenis *copywriting*

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui :
bagaimana analisis isi pesan promosi Instagram @cinema.21 dan @cgv.id
?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana analisis isi pesan
promosi Instagram @cinema.21 dan @cgv.id

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah , batasan masalah penelitian ini
yaitu :

1.4.1 Objek Penelitian

Isi pesan promosi yang digunakan oleh @cinema.21 dan
@cgv.id

1.4.2 Subjek Penelitian

Pesan promosi di feed Instagram @cinema.21 dan @cgv.id

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya penelitian di bidang ilmu komunikasi untuk
bidang komunikasi massa dan promosi berkaitan dengan isi pesan
promosi dengan metode analisis isi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Untuk pengelola akun Instagram @cinema.21 dan @cgv.id dalam
menyajikan pesan pesan promosi melalui akun Instagram.