

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Film merupakan salah satu industri ekonomi kreatif yang sedang mengalami peningkatan pertumbuhan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perfilman Indonesia memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa potensi industry film Indonesia semakin maju dan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Momentum ini mengangkat semangat dunia perfilman untuk lebih berkembang. Masyarakat Indonesia sudah semakin mempertimbangkan untuk menonton film Indonesia di tengah persaingan industry film luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sebagaimana dunia perfilman Indonesia pada tahun 1957 – 1968 dan pada masa 1992 - 2000, dalam keadaan yang paling kelam. Indonesia diserbu oleh film impor dari luar negeri. Perfilman Indonesia memiliki permasalahan yang kompleks saat itu diantaranya adalah pendanaan, SDM hingga kebijakan pemerintah yang kurang mendukung film Indonesia. (Alkhajar, 2010)

Mulai era 2000-an, perfilman Indonesia mulai bangkit. Sineas – sineas muda seperti Anggy Umbara, Hanung Bramantyo, Riri Riza, Rizal Mantovani, Joko Anwar dan kawan – kawan menghadirkan ide segar dengan berbagai karya yang mereka hadirkan. Film bergenre horror di Indonesia kini memberikan *image* yang lebih berkualitas. Tidak lagi horror dengan mengumbar adegan tidak senonoh. Film bergenre lain seperti drama, politik, komedi hingga pahlawan super

Indonesia pun kini dapat dinikmati dengan kualitas layaknya film impor. Berikut data film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak dari tahun 2007 – 2020.

Table 1

Data film Indonesia dengan penonton terbanyak tahun 2007 – 2020

10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2007-2020 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	Dilan 1991	2019	5.253.411
4	Laskar Pelangi	2008	4.719.453
5	Habibie & Ainun	2012	4.601.249
6	Pengabdian Setan	2017	4.206.103
7	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	2017	4.083.190
8	Ayat-ayat Cinta	2008	3.676.210
9	Ada Apa Dengan Cinta 2	2016	3.665.509
10	Suzzanna: Bernapas dalam Kubur	2018	3.346.185

Sumber : www.filmindonesia.or.id

Kondisi perfilman Indonesia yang semakin meningkat ini memicu persaingan antar pihak produksi film untuk menarik jumlah penonton dari masyarakat. Jika dari sudut pandang masyarakat sebagai calon penonton, ada lima faktor utama yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih film. Lima faktor ini harus dijadikan acuan untuk pihak produksi film. Faktor –faktor itu antara lain komunikasi pemasaran, sumber informasi netral, karakteristik film, konten, dan kemudahan (Herlina, 2012).

Setiap faktor dari kelima faktor tersebut memiliki faktor – faktor pendukung. Komunikasi pemasaran terdiri dari faktor iklan dan publisitas. Faktor iklan merupakan suatu faktor yang efektif dalam mempengaruhi masyarakat memilih film yang akan ditonton. Hal ini dikarenakan iklan sebagai suatu bentuk

komunikasi yang kompleks beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morriarty dkk, 2009).

Berdasarkan media iklan yang digunakan, terdapat dua jenis iklan film yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa synopsis film dan poster film yang ditampilkan di bioskop maupun di surat kabar. Media elektronik berupa trailer film yang merupakan cuplikan adegan –adegan film. Media elektronik kini ditampilkan pada media sosial maupun platform youtube biasanya beberapa bulan sebelum film rilis. Trailer film memiliki efektivitas yang tinggi karena masyarakat dapat menerima pesan dari promosi iklan film tersebut lebih lengkap dan nyata.

Film beserta perangkat iklan yang dipublikasikan, khususnya media elektronik dalam hal ini trailer film, merupakan salah satu media massa yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi kepada khalayak juga berfungsi sebagai hiburan. Film berperan sebagai sarana yang digunakan untuk menyajikan hiburan, misalnya peristiwa, cerita, music, drama, dan sajian lainnya kepada masyarakat. Dalam proses komunikasi pasti ada efek yang ditimbulkan dari pesan yang diterima. Begitu juga komunikasi massa berupa trailer film yang menimbulkan efek, salah satunya persepsi. Setelah melihat trailer sebuah film akan membentuk opini – opini dalam pikiran mereka. Diantara trailer film yang dapat menarik perhatian, terdapat trailer film yang paling banyak mendapat sorotan akhir – akhir ini. Trailer film The Santri yang dipublikasikan oleh NU Channel kanal youtube mendapat perhatian lebih. Trailer film yang dirilis tanggal

9 September 2019 berhasil mendapat penonton hingga tiga juta *views* dalam waktu singkat.

Melalui cuplikan adegan – adegan film yang menggambarkan kehidupan santri, trailer berdurasi 2 menit 44 detik tersebut menuai pro dan kontra. Adapun kritik muncul dari Sekjen FUI Muhammad Al Khaththath yang mengecam adegan di *trailer* film *The Santri* dengan mengatakan bahwa adegan-adegan tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam. Al Khaththath menduga ada upaya liberalisasi akidah atas nama toleransi dalam film ini. Al Khaththath mengingatkan kembali Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 7 tahun 2005 tentang sekularisme, pluralism, dan liberalisme. Menurutnya, fatwa tersebut perlu disosialisasikan kembali oleh semua pihak agar akidah dan akhlak umat Islam tetap terjaga. (CNN Indonesia, 2019)

Protes juga muncul dari Ketua Umum Front Santri Indonesia (FSI), Hanif Alathas. Hanif mengatakan bahwa dari cuplikan film *The Santri*, tidak mencerminkan akhlak dan tradisi santri yang sebenarnya. Protes juga muncul dari pengasuh Pesantren Ribath Al Murtadla Al Islami Singosari, Malang, Jawa Timur, Luthfi Bashori. Bahkan Luthfi Basori meminta para santri dan jemaahnya tak menonton film itu karena menurut dia, adegan yang tampak pada trailer film tidak mencerminkan syariat Islam. (Tribunnews wiki, 2019).

Di sisi lain, Produser Eksekutif film *The Santri*, Imam Pituduh yang juga Wakil Sekjen Pengurus Besar Nahdlatul Ulama mengatakan bahwa film *The Santri* dibuat untuk menceritakan soal budaya, sosial, dan agama yang ada di Indonesia kepada pihak luar. Ia juga mengatakan, tujuan film ini untuk

mendorong semua agar betul-betul memahami agama secara komprehensif, tidak hanya pada kulitnya. Bahkan Ilham mengajak semua terlibat untuk casting dan melihat bahwa dalam proses dan hasilnya tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan agama sama sekali. (CNN Indonesia, 2019).

Muncul berbagai persepsi terhadap berbagai aspek trailer film tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “persepsi santri di Surabaya terhadap trailer film The Santri”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi santri di Surabaya terhadap trailer film The Santri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi santri di Surabaya terhadap trailer film The Santri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa.

b. Secara praktis

Untuk mengetahui persepsi santri di Surabaya dalam trailer film *The Santri*. Diharapkan dapat menjadi dasar oleh stakeholder untuk mengembangkan dunia perfilman Indonesia yang berhubungan dengan kehidupan santri.

c. Secara sosial

Dari sisi pondok pesantren diharapkan dapat menjadi kajian dari hal-hal positif dalam trailer film ini dan memberikan kritik dan saran terhadap pesan yang kurang sesuai. Diharapkan juga dapat memacu semangat para santri untuk berkarya dan berprestasi pada bidang apapun. Selain itu masyarakat luas diharapkan juga tertarik untuk mengenal kehidupan santri lebih dalam.