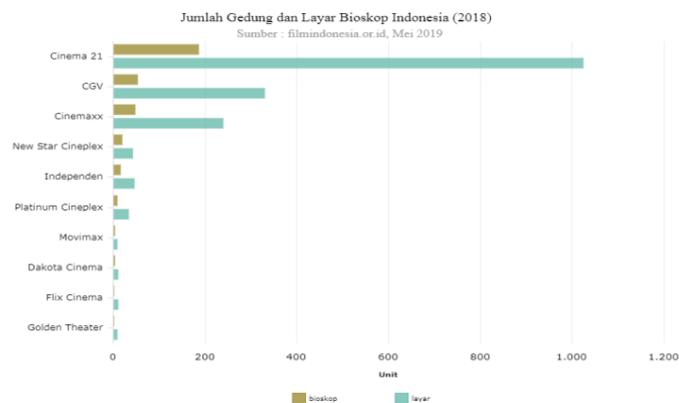


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi muncul dan memengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Menurut Musa (2015), globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab serta dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan. Munculnya globalisasi ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi. Globalisasi membawa efek pada bidang-bidang industri di Indonesia, salah satunya adalah industri perfilman. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam Susanto (2019) bahwa industri perfilman di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari film, animasi, dan video yang masuk ke dalam sektor dengan pertumbuhan mencapai 10,09%.



**Gambar 1. Jumlah Gedung dan Layar Bioskop Indonesia**

Sumber: katadata.co.id

Salah satu bukti dari adanya perkembangan teknologi di bidang industri perfilman adalah bioskop. Bioskop merupakan salah satu industri hiburan yang telah berkembang dari masa ke masa. Ifa Isfansyah dalam Bekraf (2019) menyatakan bahwa bioskop mengalami peningkatan pada aspek distribusi dalam beberapa tahun terakhir. Ekspansi teater dan layar terus dilakukan oleh pengusaha

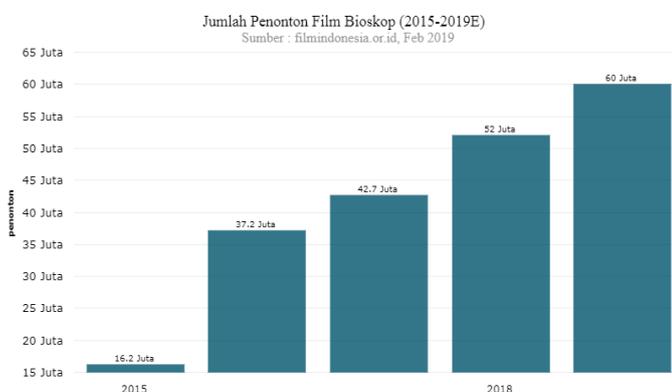
Aulia Nurul Khotimah, 2020

*PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP Mendukung PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)*

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

bioskop. Berdasarkan laporan Bekraf (2019), jumlah gedung dan layar bioskop meningkat sebesar 136,5% dan 188,3% sejak 2012, yaitu mencapai 343 bioskop dan 1.756 layar hingga Desember 2018. Melihat jumlah tersebut, Cinema 21 menguasai lebih dari setengahnya, yakni 186 bioskop (54,2%) dan 1.024 layar (58,3%). Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) dalam Zuhriyah (2020), jumlah layar bioskop pada tahun 2019 mencapai 1918 layar dan tahun 2020 diramalkan menjadi 2051 layar. Adanya perkembangan tersebut, ketua GPBSI menargetkan jumlah layar bioskop pada tahun 2021 mencapai 3.000 layar.



**Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Jumlah Penonton Bioskop di Indonesia**

Sumber: katadata.co.id

Peningkatan jumlah layar berpengaruh pada pertumbuhan jumlah pengunjung. Jumlah penonton bioskop Indonesia pada tahun 2015 hanya 16,2 juta penonton. Jumlah meningkat pada tahun 2018 sebanyak 52,5 juta penonton. Penonton atau pengunjung bioskop adalah orang-orang yang mencari hiburan di tengah kejenuhan yang dirasakan selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Mayoritas pengunjung bioskop adalah generasi milenial. Menurut riset Movio dalam Hasan (2017) 31% populasi penonton bioskop adalah para milenial, dimana 17% dari jumlah tersebut adalah perempuan dan sisanya laki-laki. CEO National CineMedia (NCM) juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2015 terjual sebanyak 358 juta tiket bioskop dari konsumen milenial. Pernyataan tersebut selaras dengan survei yang dilakukan PostTrak dalam Riset (2019) bahwa usia 18 sampai 24

Aulia Nurul Khotimah, 2020

**PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP Mendukung PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)**

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

adalah segmen pengunjung bioskop terbanyak, dimana masyarakat dengan usia tersebut bersedia mengeluarkan biaya untuk menonton bioskop meskipun banyak berbagai pilihan layanan *streaming* yang gratis.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bioskop dianggap mulai tergeser dengan keberadaan *smartphone*. Kekhawatiran terhadap eksistensi bioskop dapat dibuktikan melalui studi Ernst & NATO dalam Wirastama (2018) yang melaporkan bahwa bisnis *streaming* ternyata tidak berdampak pada bisnis bioskop. Riset Movio dalam Hasan (2017) juga menunjukkan bahwa generasi milenial masih menyisihkan pengeluaran untuk menonton bioskop, rata-rata mereka masih menonton 6,2 judul film per tahun. Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi lain dari Annalect dan CivicScience dalam Hasan (2017) yang menyatakan bahwa 50% milenial gemar menonton bioskop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hadirnya layanan *streaming* digital tidak mengurangi antusiasme masyarakat untuk menonton film di bioskop.



**Gambar 3. Unggahan Foto di Instagram @cinema.21**

Sumber: [instagram.com/cinema.21](https://www.instagram.com/cinema.21)

Mengetahui jumlah pengunjung bioskop yang semakin meningkat maka terdapat potensi masyarakat untuk menyikapi fenomena ini. Adanya globalisasi dan perkembangan teknologi juga memengaruhi cara berperilaku manusia, dalam hal ini adalah bagaimana seseorang bersikap dan berperilaku terhadap kebiasaan membuang sampah di lingkungan bioskop. Sampah yang ditinggalkan di bangku

Aulia Nurul Khotimah, 2020

**PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP Mendukung PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)**

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

bioskop oleh pengunjung bioskop merupakan sebuah keresahan di masyarakat. Permasalahan ini merupakan salah satu fenomena yang menjadi perbincangan di berbagai media informasi dan komunikasi. Bahkan, membuang sampah di dalam bioskop dalam *Kebiasaan* (2019) berada di urutan pertama dari tujuh kebiasaan buruk yang dilakukan oleh orang-orang saat menonton bioskop. Hal tersebut mengundang masyarakat Indonesia untuk berkomentar menyampaikan pendapatnya mengenai kebiasaan buruk ini. Seperti foto yang diunggah ke Instagram @cinema.21 dapat dilihat bahwa masyarakat sangat aktif menanggapi unggahan foto tersebut. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik bagi banyak orang sehingga menimbulkan perbedaan pendapat terkait kewajiban membuang sampah pada tempatnya di lingkungan bioskop.

Pendapat pro dan kontra tersebut juga terjadi di *website* *greeners.co*. Di laman tersebut, masyarakat berpihak kepada petugas kebersihan bioskop. Masyarakat berpendapat bahwa meninggalkan sampah di dalam bioskop adalah hal yang perlu diatasi. Menurut Habibah (2019) masyarakat harus belajar tanggung jawab menjaga lingkungan bioskop agar tetap bersih. Wakkary (2018) menambahkan bahwa ia setuju dengan kewajiban membuang sampah setelah menonton film demi menjaga kebersihan bioskop itu sendiri, dimana sikap tersebut merupakan cermin kedisiplinan. Kurangnya kepedulian dan tanggung jawab masyarakat terhadap kebersihan bioskop tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di beberapa negara di dunia. Artikel “Rubbish At Cinemas” (2020) menyatakan bahwa beberapa pengunjung bioskop masih bersikeras untuk meninggalkan sampah di dalam ruang bioskop. Menurut sebagian besar, hal ini masih pantas dilakukan karena biaya yang dikeluarkan untuk menonton film sudah termasuk biaya petugas kebersihan bioskop untuk membersihkan sampah yang berserakan di dalam ruang bioskop.

Banyak masyarakat Indonesia maupun luar negeri yang pro terhadap kewajiban membuang sampah pada tempatnya setelah menonton film. Namun, tidak sedikit juga yang melemparkan tanggung jawab tersebut kepada petugas kebersihan bioskop. Timbulnya keresahan ini, Cineplex 21 Group mengunggah

**Aulia Nurul Khotimah, 2020**

**PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP Mendukung PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)**

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

foto keadaan bioskop yang penuh dengan sampah yang berserakan di bangku bioskop. Unggahan foto tersebut diharapkan dapat menyadarkan masyarakat untuk bersikap peduli terhadap kebersihan bioskop. Melalui foto tersebut diharapkan dapat menanggulangi permasalahan mengenai bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap kebersihan bioskop dan memberi edukasi serta mengajak masyarakat untuk selalu membuang sampah pada tempat yang telah disediakan sehingga tercipta perilaku hidup bersih dan sehat.



**Gambar 4. Video Kampanye #PadaTempatnya**

Sumber: [youtube.com/cinema21](https://youtube.com/cinema21)

Cineplex 21 Group meluncurkan kampanye #PadaTempatnya sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kampanye tersebut dibuat dalam bentuk video dan infografis. Video yang telah dibuat dikemas menjadi sebuah iklan kekinian yang berisi ajakan membuang sampah ke tempat yang sudah disediakan, lengkap dengan tulisan tagar #PadaTempatnya yang ada pada tempat sampah tersebut. Iklan ini menghadirkan *public figures* sebagai daya tarik kampanye. Iklan tayang bersamaan dengan iklan lain sebelum film dimulai. Selain itu, Cineplex 21 Group juga membuat *flyer* atau *e-poster* yang disebar melalui sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Kampanye ini mendorong perubahan dalam skala besar dengan melibatkan masyarakat Indonesia khususnya

Aulia Nurul Khotimah, 2020

**PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP Mendukung PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)**

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

pengunjung bioskop XXI di City Plaza Jatinegara, dimana bioskop di City Plaza Jatinegara mendapatkan penghargaan Best Brand 2018.



**Gambar 5. Flyer Kampanye #PadaTempatnya**

Sumber: 21cineplex.com

Menyampaikan program kampanye #PadaTempatnya, Cineplex 21 Group yang merupakan perusahaan jaringan bioskop terbesar di Indonesia memanfaatkan kapabilitasnya dalam memersuasi masyarakat. Kampanye yang dibuat oleh Cineplex 21 Group ini disebarluaskan melalui media informasi dan komunikasi yang dapat menjangkau khalayaknya. Mendukung kampanye tersebut, Cineplex 21 Group juga menyediakan tempat sampah yang diletakkan di dalam setiap ruang bioskop dan menampilkan *display onesheet showcase* di dalam bioskop. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan dan menyusun suatu penelitian dengan judul **“Pesan Kampanye #PadaTempatnya Terhadap Sikap Mendukung Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Masyarakat (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara).”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh pesan kampanye #PadaTempatnya terhadap sikap mendukung perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) masyarakat?

Aulia Nurul Khotimah, 2020

**PESAN KAMPANYE #PADATEMPATNYA TERHADAP SIKAP MENDUKUNG PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) MASYARAKAT (Survei Pada Pengunjung XXI di City Plaza Jatinegara)**

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #PadaTempatnya terhadap sikap mendukung perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) masyarakat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah membuktikan adanya pengaruh pesan kampanye #PadaTempatnya terhadap sikap mendukung perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) masyarakat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menguji Teori Integrasi Informasi dan pengaruhnya terhadap sikap mendukung PHBS masyarakat. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi mata kuliah Ilmu Komunikasi serta menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan menjadi tolak ukur bagi Cineplex 21 Group dalam menyebarkan dan menginformasikan program kampanyenya. Selain itu, pesan kampanye dalam penelitian diharapkan dapat memengaruhi sikap mendukung PHBS masyarakat sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi dipermudah oleh peneliti dengan membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II                   TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian yang digunakan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

## **BAB III                 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian peneliti mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan.

## **BAB IV                 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian yang terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis serta pembahasan.

## **BAB V                   KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi bahan referensi pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi, dan referensi lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dll.

## **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.