

Kajian *Uses and Gratification* Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi

Volume 6 | Nomor 2
Oktober 2023

Romdhi Fatkhur Rozi

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37, Jember 68121 Email: romdhifr.sastra@unej.ac.id

Abstrak

The widespread use of social media has also affected the business aspects of creative industries such as film production and marketing. This happens because social media is used as an open public discussion space and brings together social media users with customers and potential customers of creative industry businesses. The film industry is a field that requires special strategies in the promotion process due to its dynamic nature and its competitive scheme that changes every week. This makes pre-consumption opinions made by social media users important as it can affect the sales performance of the released film. This study uses uses and gratification theory to discover how social media users use digital spaces to get satisfaction. This study separates individual engagement and interactive engagement as two important things that determine customer satisfaction in using social media and how it influences the pre-consumption opinions that circulate. This study is also useful for academics who have a focus of study on media studies, communication, business, as well as actors in the creative industry to determine promotional strategies from the time of film release until the product gets its gross profit.

Keywords

Social Media; Uses and Gratification; Pre-Consume Opinion; Movie

Pendahuluan

Dalam dekade terakhir ini, *social networking sites* (SNS) seperti blog, platform media sosial untuk berbagi foto atau video, maupun aplikasi *games*

mengalami perkembangan yang pesat (Castillo et al., 2021) (Li et al., 2014). Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2021 telah mencapai sekitar 2,95 miliar pengguna dan telah mencapai 3,43 miliar pada tahun 2023. Jumlah pengguna ini dapat diartikan sebanyak kurang lebih sepertiga populasi dunia (Dixon, 2023). Media sosial memiliki sifat komunikasi yang interaktif serta merangsang interaksi informal dalam berkomunikasi (Saldanha et al., 2020), hal ini memungkinkan terjadinya pertukaran makna melalui percakapan yang intens baik antar pengguna maupun antara pengguna dan institusi. Ini merupakan perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan bentuk media sebelumnya. Bahkan aspek *flexibility* media digital menjadi salah satu pendorong perubahan besar dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar, tabloid dan radio (Agustini, 2021).

Dalam dekade digital ini, institusi hadir di ruang publik digital seperti layaknya pengguna lainnya. Mereka diwakilkan sebagai sebuah akun, yang merepresentasikan satu profil pengguna seperti layaknya pengguna individu lainnya. Perkembangan dalam dekade digital ini memungkinkan untuk melibatkan pengguna dalam perencanaan strategi pasar untuk pembuatan sebuah produk audio visual, termasuk juga penciptaan nilai dari produk (Goh & Arenas, 2020) oleh institusi, termasuk di dalamnya institusi bisnis seperti rumah produksi film. Relasi ini juga mungkin terjadi dalam jangka panjang. Artinya institusi bisnis rumah produksi film membutuhkan interaksi sosial dengan pangsa pasarnya yang termanifestasikan sebagai pengguna sosial media secara umum. Interaksi yang terus menerus ini, menjadi bukti bahwa ruang sosial digital saat ini tidak hanya merubah interaksi horizontal antar pengguna, tetapi juga interaksi vertikal antara individu dengan suatu kelompok / institusi.

Media sosial juga telah mengubah lansekap promosi dari mulut ke mulut menjadi, dari satu ke beberapa teman, lalu ke seluruh dunia (Banerjee et al., 2017) (Duan et al., 2008). Karena informasi yang secara personal berasal dari pengguna, dan pengguna juga bertindak sebagai pelanggan (C. Oh et al., 2017), maka kita dapat mendefinisikan keterlibatan mereka sebagai suatu akumulasi kehadiran di ruang sosial baru yaitu ruang digital media sosial. Sebagai contoh ketika individu adalah seorang pelanggan dari produk rumah produksi film, maka informasi individu-pelanggan tersebut tentang kualitas dari produk yang ia konsumsi

menjadi krusial. Sebab, informasi tersebut berpotensi menjadi sebuah aspirasi dari pelanggan yang dapat menentukan apakah pelanggan lain akan ikut mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Artinya informasi yang dibagikan oleh seorang individu pada media sosial merupakan manifestasi opini dari pelanggan kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau merk tertentu (Karahanna et al., 2018). Apalagi dengan kondisi saat ini media sosial memiliki format yang sangat mudah dijangkau oleh pengguna. Fenomena ini tentunya harus memicu perhatian para praktisi dan akademisi sehingga hal ini dapat memungkinkan terbentuknya kajian-kajian baru di bidang media dan komunikasi, maupun bidang seni dan bisnis.

Tinjauan artikel ini pertama-tama dimulai dengan perlunya menyadari urgensi media sosial dalam mendorong keterlibatan pelanggan, karena adanya perubahan pola dari konsumen pasif ke konsumen aktif dalam menghasilkan pesan-pesan yang terdistribusi ke pengguna lain (H. Oh et al., 2016) (Dolan et al., 2016). Ini merupakan kajian yang dekat dengan bidang media dan komunikasi. Selain itu fenomena ini juga akan relevan dengan bidang seni dan bisnis, karena produk kreatif juga merupakan bagian dari industri yang kapitalistik. Artinya, penting pula bagi para akademisi maupun para pelaku industri kreatif untuk memahami strategi penargetan calon konsumen secara efektif, terutama karena besarnya resiko dari bisnis produksi dan distribusi film. Apalagi data dari artikel yang ditulis oleh Liu menyatakan bahwa sebagian besar film yang diproduksi seringkali tidak menguntungkan (Liu, 2006). Dalam konteks ini, film yang dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman menonton, membutuhkan testimoni dan pemaknaan konsumen sebelumnya.

Sifat inilah yang membuat peran media sosial menjadi penting untuk menarik minat konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh produsen produk teknologi lainnya untuk meningkatkan antusiasme pelanggan dan membantu model promosi seperti bentuk awal media promosi kuno yaitu “dari mulut ke mulut”. Medium promosi tersebut saat ini termanifestasikan dalam format digital melalui media sosial. Strategi tersebut diketahui memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat keuntungan bisnis, dan hal itu tercermin dari bagaimana produsen produk seperti rumah produksi film melibatkan testimoni pelanggan pasca produk diluncurkan.

Kajian ini akan fokus pada peran penting lain dari pengelolaan isu sebelum suatu produk kreatif diluncurkan. Kajian ini juga perlu dibatasi agar kajian ini dapat menjadi pembeda dari penelitian-penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya. Argumentasi dari kajian ini fokus pada testimoni penonton sebelum mereka menonton produk film yang ditayangkan. Artinya kajian ini melihat pada bagaimana potensi dari efek diskusi di ruang media sosial, memiliki pengaruh pada distribusi isu sebelum film diputar. Hal ini bertujuan untuk membedakannya dengan potensi efek diskusi yang dilakukan pasca film diputar / ditonton. Keterlibatan pelanggan saat pra-konsumsi ini diharapkan dapat menjadi argumentasi penting untuk mengukur kualitas film menurut penonton sebelum mereka menyaksikan pemutaran filmnya. Selain itu promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial juga merupakan model evaluasi berkelanjutan dari para pelanggan film. Artinya, kumpulan informasi ini juga dapat menjadi cara untuk mengurangi asimetri informasi yang beredar di ruang publik digital, serta dapat dimanfaatkan oleh pihak kreator untuk mengukur sejauh mana film yang mereka produksi mendapatkan aspirasi dari target penontonnya.

Kajian ini penting karena industri film adalah salah satu industri kreatif yang memiliki ciri khas unik karena dinamika di bidang ini selalu berubah setiap minggunya. Misalnya terjadinya persaingan antar rumah produksi, persaingan dalam pemilihan waktu tayang di layar bisokop yang melibatkan pihak teater, serta persaingan bisnis produk industri kreatif lokal dan internasional. Artinya situasi perubahan film-film yang beredar di teater setiap minggu membutuhkan keputusan manajerial publikasi yang akurat, sehingga para pelaku kreatif dan pelaku bisnis di bidang ini juga dapat memanfaatkan kajian ini untuk mengukur sejak dini efek dari publikasi untuk penjualan. Hal ini tentu saja berkaitan dengan bagaimana kinerja ekonomi dari film, terutama pada saat akhir pekan atau saat momentum pemutaran perdana film (*gala premiere*). Kinerja ekonomi ini juga akan terus mengalami perubahan yang dinamis sampai produk kreatif tersebut meraih pendapatan bruto.

Kajian ini dimulai dari beberapa pertanyaan penting yaitu, bagaimana keterlibatan pelanggan melalui media sosial dalam memengaruhi kinerja ekonomi film? Bagaimana tinjauan teoritis dari kajian media dan komunikasi dapat menjelaskan hubungan ini. Penelitian ini menempatkan jenis dan karakter media

sosial sebagai salah satu faktor penting yang memungkinkan pengguna terlibat dengan cara-cara yang berbeda. Hal ini penting untuk menguatkan argumentasi diskusi kajian ini pada bagian pembahasan. Misalnya, meskipun pengguna menerima konten promosi dari suatu film di media sosial, pengguna tersebut belum tentu memberikan respon yang terekam dalam komunikasi di ruang digital. Pengguna dapat hanya melihatnya dan tidak memberikan komentar apapun tentang itu. Perilaku ini juga merupakan manifestasi dari ruang sosial yang harus diperhitungkan. Artinya diperlukan mekanisme khusus untuk memperdalam pemahaman tentang berbagai level dari keterlibatan pelanggan dan seperti apa pengaruh mereka di dalam distribusi isu maupun penciptaan nilai bisnisnya yang tercermin dari performa penjualan film. Kajian ini harus melakukan pemisahan dua hal tersebut yaitu pertama; pencarian informasi melalui interaksi pengguna dengan konten, dan kedua; melihat keterlibatan interaktif dari pengguna yang tercermin dari bentuk-bentuk komunikasi pengguna dalam bersosialisasi dan berpartisipasi dengan komunitas di ruang digital (antar pengguna). Kedua jenis keterlibatan ini sifatnya saling melengkapi dan memengaruhi industri perfilman. Artinya keterlibatan pribadi ketika berinteraksi secara aktif di dalam ruang sosial digital akan memengaruhi kinerja ekonomi dari film di masa depan.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan penelusuran literatur sebagai pendekatan untuk membaca fenomena dan melakukan prediksi-prediksi sesuai dengan persepektif teoritik yang digunakan. Pemilihan teori yang digunakan didasarkan pada kebutuhan analisis dari fenomena yang dirumuskan dalam permasalahan. Kajian semacam ini dilakukan untuk mengulas sejauh mana teori yang dipilih masih relevan untuk membedah permasalahan sosial, lalu mencari kebaruan-kebaruan faktual yang dianggap cukup relevan dari perspektif teoritik tersebut. Tujuannya adalah menguji teori dan memperkaya perspektif dari terminologi yang sudah ada apakah masih relevan dengan fenomena sosial yang lebih baru. Saat ini sifat dari kajian ilmu sosial humaniora yang terfragmentasi dan interdisipliner membuat studi literatur sebagai metode penelitian menjadi lebih relevan dari sebelumnya (Snyder, 2019). Dengan perspektif studi literatur yang menawarkan beragam gambaran umum lintas disiplin keilmuan, maka dapat pula menghasilkan beberapa pedoman tentang cara melakukan evaluasi terhadap tinjauan pustaka yang relevan

dengan literatur-literatur lintas disiplin.

Kajian ini dilakukan dengan metode eksploratif terhadap tinjauan teoritik dan kritis pada fenomena sosial terutama yang terjadi pada ruang digital platform media sosial. Kajian ini mencoba mengeksplorasi pada beberapa bentuk distribusi opini pra-konsumsi yang dilakukan oleh rumah produksi film dan bagaimana model tersebut berdampak terhadap performa film baik sampai pada tahap penerimaan keuntungan bruto dari film tersebut. Kajian ini melihat secara khusus pada keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif dari pengguna di dalam interaksi sosial mereka di platform digital, lalu menghubungkannya dengan prediksi atas tingkat kesuksesan sebuah film ketika diputar di hadapan pelanggan film.

Melalui pendekatan ini, maka kajian ini akan dapat melihat performa film yang selama ini dibuat melalui proses kreatifitas di bidang seni, dapat ditinjau dari perspektif lain seperti bidang media dan komunikasi atau perspektif ekonomi bisnis. Situasi kajian yang interdisiplin ini diharapkan mampu menjadi pendekatan baru yang berdampak pada model penelitian secara akademis maupun untuk digunakan di dalam kepentingan yang lebih praksis. Artinya tim kreatif dan para eksekutif di berbagai rumah produksi dapat menggunakan hasil kajian ini untuk digunakan dalam membuat berbagai pertimbangan strategis saat promosi film dan pelibatan pengguna sosial media / calon pelanggan film untuk kesuksesan penjualan filmnya.

Pembahasan

Uses and Gratification dan Keterjangkauan Media Sosial

Media sosial memungkinkan untuk menyalurkan berbagai bentuk ekspresi dan opini melalui fitur-fitur yang mudah dilakukan seperti menyukai konten atau berteman dengan pengguna lain. Pang menyatakan bahwa di media sosial ekspresi opini terjadi dengan sekali klik (Pang et al., 2016). Teori *uses and gratification* serta teori keterjangkauan media sosial menjadi perspektif untuk menjelaskan motivasi pengguna ketika mereka terlibat dalam media sosial. Teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kepuasan tertentu seperti kebutuhan untuk peningkatan pengetahuan atau hiburan (Dolan et al., 2016) (Stafford et al., 2004).

Teori *uses and gratification* lahir dari pemikiran tiga ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumen, dan Michael Gurevitch yang berpendapat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari media yang mereka konsumsi (Karunia H et al., 2021). Titik berat kajian teori ini ada pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media (Siregar & Surya, 2022).

Selain itu perspektif keterjangkauan media sosial khususnya pada bagian kebutuhan-keterjangkauan-fitur di media sosial (Karahanna et al., 2018) digunakan untuk menjelaskan motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial berdasarkan kebutuhan psikologisnya. Kebutuhan psikologis ini dapat terpenuhi karena kemampuan yang disediakan oleh media sosial, yang diaktifkan oleh fitur-fitur dari platform sosial media tersebut. Perspektif ini merupakan model yang tepat untuk mengetahui aspek psikologis dari pengguna dalam penggunaan sosial media karena motivasi individu di sosial media seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, dalam hal ini adalah lingkungan sosial di ruang digital. Maka dapat pula diartikan bahwa, kepuasan dari seorang individu dipengaruhi pula oleh interaksi sosialnya di ruang digital media sosial.

Berdasarkan latar belakang teoritis ini, maka dapat diketahui alasan pengguna terlibat di media sosial (baik keterlibatan pribadi maupun interaktif), dan aktivitas keterlibatan tersebut dapat dikaitkan dengan kinerja film. Artinya setiap opini dan interaksi dari pengguna sosial media dapat berpotensi untuk memengaruhi isu tentang kualitas film yang pada akhirnya berdampak pula pada kinerja film tersebut secara ekonomi. Hal ini terjadi karena para pengguna tersebut merupakan pelanggan dari produk industri kreatif. Para pelanggan ini menggunakan media sosial pribadi dan melakukan keterlibatan secara interaktif karena mereka memperoleh kepuasan dan keterjangkauan. Teori *uses and gratification* tersebut menjelaskan motivasi pengguna untuk melakukan hal tersebut menggunakan saluran media (Stafford et al., 2004). Apalagi teori ini juga berkembang pesat setelah memasuki era media baru atau internet (Karman, 2013). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna secara aktif menggunakan saluran media untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Teori ini menjadi sebuah pendekatan yang efektif karena media sosial memiliki sifat-sifat dari media massa, dan para pengguna-pelanggan dapat memilih dan dengan mudah berinteraksi dengan

konten pengguna-pelanggan lainnya (Gu et al., 2016). Secara umum individu akan secara aktif mencari dan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kepuasan tertentu, seperti pengumpulan informasi pengetahuan, peningkatan kemampuan praktis, hiburan, peningkatan profesionalitas pada bidang yang disukainya, interaksi sosial, atau bertemu dengan orang baru (Dolan et al., 2016) (Stafford et al., 2004). Perbedaan motivasi penggunaan media sosial terikat pada cara-cara pengguna dalam berinteraksi, hal tersebut memotivasi komunikasi yang interaktif secara personal.

Keterjangkauan media sosial didefinisikan sebagai kemungkinan tindakan yang diberikan oleh teknologi kepada pengguna. Keterjangkauan mengacu pada potensi penggunaan yang dapat dilakukan pengguna teknologi untuk mencapai hasil dan tujuan secara langsung (Karahanna et al., 2018). Perlu pula dipahami bahwa tiap-tiap platform media sosial memiliki fitur yang berbeda dan memberikan keterjangkauan yang berbeda pula dalam memenuhi kebutuhan psikologis individu. Keterjangkauan ini berfungsi sebagai fasilitator yang memotivasi individu untuk menggunakan media sosial guna memenuhi kebutuhan mereka (Leidner et al., 2018). Karahanna menyajikan tinjauan yang komprehensif tentang keterjangkauan media sosial seperti “presentasi diri, berbagi konten, interaktivitas, sinyal kehadiran, pembentukan hubungan, manajemen group, menelusuri konten orang lain, *meta-voicing*, komunikasi, kolaborasi, kompetisi dan sumber daya (Karahanna et al., 2018). Keterjangkauan ini merupakan fasilitator yang memotivasi pengguna untuk melakukan hal tersebut dan terlibat dalam media sosial. Keterjangkauan sosial ini akan membentuk hubungan antar pengguna, yaitu dengan fasilitas penelusuran konten orang lain, pengguna dapat bereaksi dan melihat bagaimana reaksi orang lain, dan lain-lain. Fasilitas ini secara umum terdapat di media sosial seperti diantaranya fitur *follow* untuk pengguna lain di Twitter, menonton video di YouTube, atau menyukai konten yang diunggah oleh orang lain di Facebook. Fitur-fitur utama ini kini ada di hampir semua bentuk media sosial. Ini mewakili perspektif keterlibatan pribadi yang dimungkinkan karena adanya keterlibatan dari pelanggan secara personal di ruang digital. Hal ini juga terjadi karena media sosial juga memungkinkan individu untuk melakukan presentasi diri yaitu memberikan informasi tentang diri mereka sendiri, berbagi konten, menyimak konten tentang orang lain, *meta-*

voicing dan komunikasi antar pengguna. Semua fitur yang ada memungkinkan pengguna untuk terlibat secara interaktif. Keterjangkauan inilah yang memotivasi keterlibatan pelanggan secara intensif.

Pada bagian ini peneliti menguji peran prediktif dari keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif pada performa penjualan film. Analisis empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif memiliki hubungan dengan kinerja ekonomi dari film di masa depan (C. Oh et al., 2017). Tingkat interaksi dan jenis hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa menentukan tingkat hubungan dan interaksi tiap jenis jasa yang ditawarkan, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menetapkan target konsumen dan segmentasi pasar (Riyanto, 2017). Secara khusus kajian ini menemukan bahwa keterlibatan interaktif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan keterlibatan pribadi. Hal ini disebabkan karena keterlibatan interaktif merupakan jenis keterlibatan yang dilakukan dengan aktivitas yang memerlukan lebih banyak waktu dan upaya kognitif misalnya berkomentar pada salah satu konten promosi film, daripada aktivitas lain yang lebih mudah seperti misalnya hanya menekan tombol suka (*likes*) (Banerjee & Chua, 2019). Keterlibatan interaktif ini memerlukan interaksi yang lebih dalam dan lebih eksplisit, sehingga seluruh proses ini memiliki kaitan yang erat dengan performa film tersebut. Analisis empiris mendukung hipotesis yang ada dalam kajian ini yaitu keterlibatan pribadi dan interaktif ketika dikaitkan dengan kinerja film maka kedua keterlibatan itu dapat memperkuat prediksi atas isu kualitas film yang akan diedarkan.

Salah satu studi kasus yang ditemukan dalam kajian ini adalah model distribusi isu dalam promosi film *Hunger Games* yang membuat mekanisme kampanye film untuk strategi pra-konsumsinya. Dalam strategi ini para pembuat film mengajak pengguna untuk menjadi bagian dari dunia fantasi dari film mereka. Bentuk interaksi yang dibuat adalah dengan membuat sebuah forum-forum diskusi yang merepresentasikan bentuk distrik-distrik sosial seperti yang ada di dalam film *Hunger Games*. Model ini membuat pengguna media sosial tertarik untuk terlibat dalam pola diskusi dan apresiasi terhadap film, yang secara tidak langsung akan menarik minat dari pengguna media sosial lain untuk ikut terlibat dalam intensitas diskusinya. Para pengguna dan pelanggan terlibat dalam sebuah distrik buatan di dalam ruang digital media sosial, merepresentasikan

bentuk sosial yang ada di film. Pada akhirnya model ini akan membuat para pelanggan berinteraksi dan saling menciptakan intensi yang mendukung promosi film secara kreatif, yaitu dengan keterlibatan mereka di media sosial. Ini adalah model diskusi pra-konsumsi yang memuat opini bebas dari pengguna sosial media yang akan turut memengaruhi pengguna lain, pelanggan ataupun calon pelanggan dari film yang akan dirilis.

Model ini dianggap sebagai salah satu contoh yang ideal dalam pelibatan pengguna media sosial dan calon pelanggan film, karena semakin intens diskusi di ruang sosial-digital maka distribusi isu tentang kualitas film akan semakin ramai diperbincangkan. Studi juga menunjukkan bahwa kualitas film yang tidak begitu baik dapat memperoleh perhatian yang cukup besar sehingga turut berdampak pula pada total penjualan tiket. Hal ini mengerucut pada pandangan bahwa faktor kuantitas menjadi salah satu poin penting yang membantu aspek kualitas dalam konteks medium promosi media kreatif.

Kajian ini memberikan tiga kontribusi terhadap penelitian yang berkaitan dengan media sosial dan film. Pertama, topik yang muncul tentang keterlibatan pelanggan melalui media sosial masih belum dipahami secara baik. Khususnya fenomena pra-konsumsi secara daring yang dilakukan melalui keterlibatan dengan produk atau layanan. Selain itu produk dan layanan yang diketahui pelanggan namun produk tersebut tidak tersedia di pasar juga memerlukan pengembangan teori dan pengujian empiris. Misalnya munculnya rilis info tentang film yang dilakukan secara massif, namun film tersebut tidak tersedia di pasar untuk ditonton. Hal ini juga tentunya akan berdampak pula pada akurasi dari kajian ini. Sebab topik pra konsumsi ini penting untuk menelusuri perilaku pelanggan industri film yang interaksi mereka banyak dilakukan di media sosial. Kajian ini tidak hanya pada proses promosi “dari mulut ke mulut” melalui media sosial tapi juga fokus pada pengaruh promosi tersebut yang dihasilkan dari promosi di media sosial sebelum sebuah film dirilis.

Proses promosi ini pada akhirnya sangat menentukan bagaimana kesuksesan ekonomi dari perilis film. Ciri unik dari industri film adalah perubahan berkala setiap minggu karena jadwal rilis dari film-film yang silih berganti. Artinya banyak keputusan manajerial perlu dibuat setiap minggunya (Liu, 2006). Sedangkan waktu ideal untuk menghasilkan pendapatan besar adalah

saat akhir pekan, dan momentum ini menjadi waktu krusial yang menentukan keberhasilan dari distribusi film (Gopinath et al., 2013) (C. Oh et al., 2017). Keterlibatan pelanggan di media sosial menjadi sangat penting dalam memprediksi kinerja film dan dapat membantu untuk menemukan cara mengelolanya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Lebih jauh dari itu, film juga merupakan produk budaya dengan pengalaman natural (Liu, 2006) yang mendapat banyak perhatian publik, serta menghasilkan keterlibatan pelanggan yang intens. Oleh sebab itu keterlibatan pelanggan melalui media sosial sebelum konsumsi adalah alat yang penting untuk memprediksi kesuksesan film dan mengembangkan strategi penargetan pelanggan yang efektif.

Menurut teori *uses and gratification* penggunaan media massa oleh khalayak baik itu teks suara maupun gambar bergerak adalah untuk mendapatkan kepuasan. Para peneliti menggunakan teori ini untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengguna memanfaatkan media dan bagaimana media tersebut juga memengaruhi khalayak. Penggunaan media sosial menurut teori ini pada akhirnya juga menggambarkan bahwa interaksi sosial pengguna pada dasarnya juga melandaskan pada pemikiran bahwa mereka menggunakannya untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan ini dapat berupa opini apa yang mereka bagi kepada pengguna media sosial lainnya, dan bagaimana opini mereka tersebut bisa diterima oleh pengguna lainnya. Kepuasan ini sifatnya sangat subyektif, sehingga konten yang dibagikan tersebut sulit untuk diprediksi. Dalam hal promosi produk kreatif, pemilik produk tidak dapat mengontrol opini dari pengguna media sosial atau target pelanggan mereka, namun bisa menciptakan ruang diskusi yang kooperatif terhadap cita-cita penjualan produk termasuk film.

Meskipun kajian ini memiliki kontribusi penting, namun penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang teridentifikasi diantaranya adalah model teoritis tersebut belum diaplikasikan pada sampel dari pasar lain (Benitez et al., 2018). Terutama karena perilaku dari individu dari lokus budaya yang berbeda terikat pada konteks sosial tertentu. Namun kecenderungan perilaku dari budaya yang berbeda di ruang digital cenderung lebih global dan serupa. Hal ini disebabkan karena ruang digital memiliki ruang budayanya sendiri yang tumbuh akibat dinamika sosial yang ada di dalamnya. Namun penelitian di masa depan tetap harus mengeksplorasi kembali akurasinya. Namun konsep pra

konsumsi yang dilakukan melalui keterlibatan pelanggan, merupakan peluang yang menarik sebagai materi penelitian serupa yang lebih mendalam di masa depan. Selain itu, tinjauan pada beberapa platform sosial media juga menjadi batasan tersendiri penelitian ini, karena platform yang dipilih belum mewakili seluruh platform media sosial yang ada. Klaim asosiasi positif dari kausalitas tersebut tetap memerlukan bukti berdasarkan longitudinal penelitian yang diperlukan lebih lanjut untuk menentukan sebab akibat (Chen et al., 2015). Terakhir, dalam kondisi normal, film disajikan di depan khalayak dan profil media sosial dibuat dengan antisipasi serupa, sehingga analisis tentang perbedaan antara akurasi strategi distributor berpengaruh besar atau rendah sebetulnya telah dikontrol oleh pelaku industri.

Hasil kajian ini memberikan materi penting tentang tinjauan pada strategi pra-konsumsi untuk para pelaku industri kreatif dan para eksekutifnya. Keterlibatan pelanggan yang didorong oleh media sosial dapat menjadi tolak ukur untuk memprediksi pendapatan film. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa para pelaku industri kreatif tersebut harus mempertimbangkan dan mengelola pelanggan pribadi dan keterlibatan perilaku interaktif di situs media sosial (Xu et al., 2015) misalnya seperti platform Facebook, Twitter dan YouTube yang diamati dalam kajian ini untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang film tersebut. Pemanfaatan pengetahuan sosial juga diperlukan untuk memperkirakan penjualan dan mengembangkannya secara efektif dalam strategi bisnis. Secara khusus, para pemimpin divisi produksi film juga harus berinvestasi pada kualitas konten media sosial dan merancang strategi yang rumit dengan melibatkan pelanggan sebagai bagian yang integral dari proses distribusi dan promosi film.

Selain itu ada peran komplementer dari faktor personal dan keterlibatan interaktif yang harus menjadi perhatian dari para eksekutif di bidang kreatif. Dengan teknik ini maka sinergi dapat lebih terjamin, dan keterlibatan pengguna / calon pelanggan menjadi lebih tinggi. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan penjualan di masa depan. Para eksekutif di bidang kreatif dapat mendorong keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berekspresi tentang niat pembelian tiket dan opini mereka tentang film di dalam laman media sosial

mereka masing-masing. Strategi media sosial yang terkordinasi di berbagai platform juga harus memanfaatkan dua keterlibatan tersebut sehingga dapat mendorong dalam peningkatan kinerja promosi film. Para pemimpin bisnis kreatif ini juga dapat mengarahkan pengguna untuk fokus pada salah satu media sosial dan menghubungkan mereka ke media sosial lainnya melalui tautan yang terintegrasi secara apik dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Hal ini merupakan integrasi dari strategi bisnis digital yang mengordinasikan media sosial sebagai sebuah ruang yang saling terhubung satu sama lain melalui kanal digital. Strategi digital ini juga mendorong model pra-konsumsi berjalan secara baik karena adanya keterlibatan pelanggan yang menjadi alat prediksi penting untuk memperkirakan pendapatan produk-produk film mereka di masa depan. Hal ini juga menjadi mekanisme yang baik untuk sarana evaluasi keberhasilan kinerja film dan menjadi bahan evaluasi pula untuk kinerja perusahaan / rumah produksi di industri kreatif.

Kesimpulan

Opini pra-konsumsi yang dilakukan oleh pengguna sosial media merupakan bagian dari aktivitas khalayak yang dapat dikaji melalui teori *uses and gratification*. Dari teori ini tampak bahwa aktivitas pengguna sosial media yang sekaligus juga sebagai pelanggan dan calon pelanggan dari produk kreatif seperti film dapat memengaruhi kesuksesan nilai ekonomi dari film. Hal ini karena pengguna tersebut mencari kepuasan dari penggunaan media, dan opini yang muncul dari pengguna tersebut memiliki dampak sosial yang harus diperhatikan dalam mengatur strategi promosi dari produk yang dirilis. Keterlibatan pelanggan di media sosial dapat digunakan untuk memprediksi kinerja film. Secara khusus ada dua hal keterlibatan yaitu keterlibatan pribadi yang masuk dalam kategori keterlibatan rendah, dan keterlibatan interaktif yang masuk dalam kategori keterlibatan tinggi. Keterlibatan ini dapat terjadi melalui beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook dan YouTube. Ada hubungan yang positif antara keterlibatan tersebut dengan kinerja film yang didorong oleh diskusi pengguna dan pelanggan di media sosial. Keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif berkaitan secara positif dengan kinerja film, sedangkan keterlibatan pelanggan memainkan peran untuk melengkapi kontribusi dalam pertunjukan film. Kajian ini bermanfaat untuk para pemimpin atau eksekutif di bidang kreatif untuk

mengatur strategi dan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dan membuat pengguna dan pelanggan terlibat dalam diskusi publik di ruang digital untuk meningkatkan kinerja film.

**Daftar
Pustaka**

- Agustini, V. D. (2021). Media Sosial sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Uses and Gratifications Theory pada Chanel Youtube TV MU). *Borobudur Communication Review*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.31603/bcrev.4899>
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). Identifying the Antecedents of Post Popularity on Facebook Fan Pages. *Journal of Brand Management*, 26, 621–633. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-019-00157-7#:~:text=This%20paper%20presented%20a%20conceptual,Shares%20attracted%20by%20the%20entries.>
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information and Management*, 55(1), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Castillo, A., Benitez, J., Liorens, J., & Braojos, J. (2021). Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1472–1508. <https://doi.org/10.17705/1jais.00700>
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information and Management*, 52(6), 643–657. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.003>
- Dixon, S. J. (2023). *Number of Social Media Users Worldwide 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>

- Goh, J. M., & Arenas, A. E. (2020). IT Value Creation in Public Sector: How IT-enabled capabilities mitigate tradeoffs in public organizations. *European Journal of Information System*, 29(1), 25–43.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2019.1708821>
- Gopinath, S., Chintagunta, P. K., & Venkataraman, S. (2013). Blogs, Advertising and Local Market Movie Box Office Performance. *Management Science*, 59(12), 2635–2654. <https://www.jstor.org/stable/42919500>
- Gu, R., Oh, L. Bin, & Wang, K. (2016). Multi-homing on SNSs: The role of optimum stimulation level and perceived complementarity in need gratification. *Information and Management*, 53(6), 752–766.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.009>
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. A. (2018). The Needs-Affordance-Features Perspectives For The Use Of Social Media. *Management Information System*, 42(3), 737–756.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>
- Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media KOMINFO*, 17(1), 93–111.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Leidner, D. E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 117–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.03.003>
- Li, X., Wang, M., & Liang, T. P. (2014). A multi-theoretical kernel-based approach to social network-based recommendation. *Decision Support Systems*, 65(C), 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.006>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies - Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3).
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*, 54(1), 25–37.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Oh, H., Animesh, A., & Pinsonneault, A. (2016). Free Versus For a Free Free: The Impact of a Paywall on the Pattern and Effectiveness of Word-of-

Mouth Via Social Media. *MIS Quarterly*, 40(1), 1–5.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.1.02>

Pang, N., Ho, S. S., Zhang, A. M. R., Ko, J. S. W., Low, W. X., & Tan, K. S. Y. (2016). Can spiral of silence and civility predict click speech on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 64, 898–905.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.066>

Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 61–70.

<https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>

Saldanha, T. J. V., Sahaym, A., Mithas, S., Andrade-Rojas, M. G., Kathuria, A., & Lee, H. H. (2020). Turning liabilities of global operations into assets: IT-enabled social integration capacity and exploratory innovation. *Information Systems Research*, 31(2), 361–382.

<https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0890>

Siregar, A. S., & Surya, M. A. (2022). Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual. *An Nadwah*, XXVIII(2), 1–12.

<https://doi.org/10.37064/nadwah.v28i2.14203>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratification for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.

<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.001>