

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori motif dan kepuasan merupakan teori yang memandang bagaimana khalayak secara aktif menggunakan media untuk memperoleh kepuasan yang diharapkan. Dimana khalayak mengerti kebutuhan mereka masing-masing dan mencoba mencari kepuasan lewat suatu media. Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori motif dan kepuasan (Baran & Davis, 2018, hlm. 298-299), yaitu:

- a. Khalayak aktif dan menggunakan media berdasarkan tujuan tertentu.
- b. Inisiatif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap suatu media tertentu bergantung pada khalayak.
- c. Media bersaing dengan sumber kebutuhan lain yang ada.
- d. Khalayak sadar dalam penggunaan terhadap media, minat, dan motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti.
- e. Keputusan mengenai nilai dan cara khalayak mengaitkan kebutuhan mereka dengan media atau konten tertentu seharusnya ditunda.

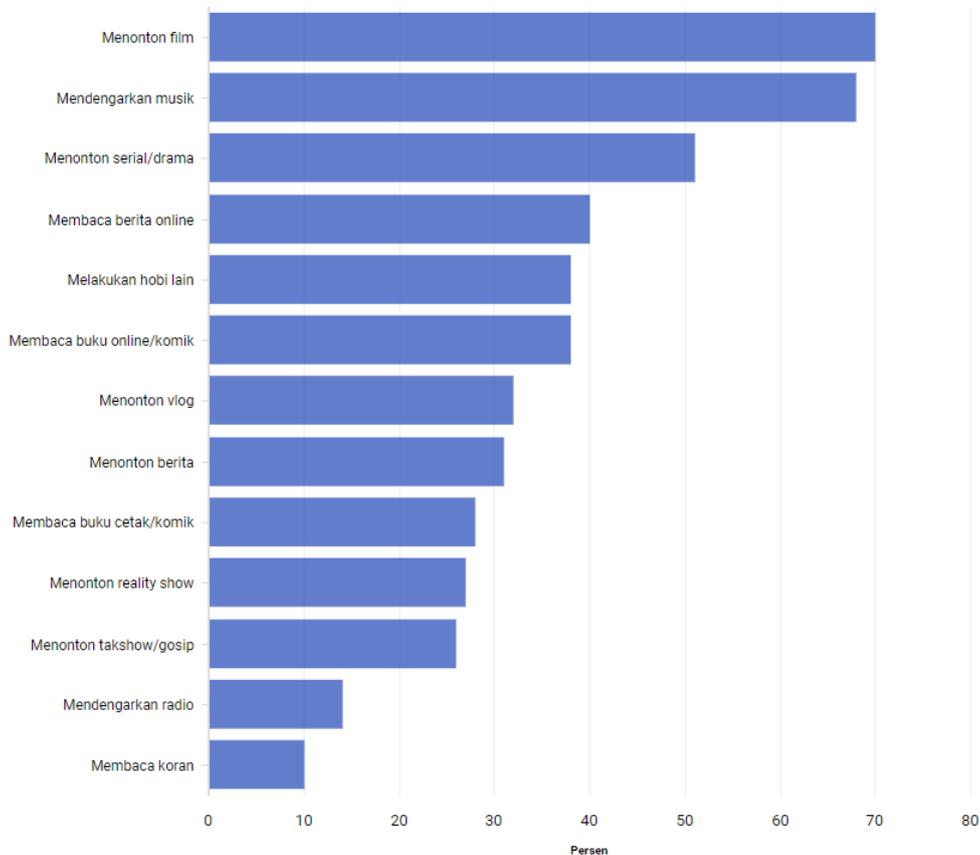
Dalam buku yang dituliskan oleh West dan Turner (2013), McQuail dan rekannya menjelaskan terkait 4 alasan mengapa audiens menggunakan media. Salah satunya adalah memisahkan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri semakin hari, dunia berkembang menjadi sangat canggih dan maju. Tentunya perkembangan ini dipengaruhi oleh adanya tuntutan dari manusia modern untuk memenuhi kebutuhannya. Media massa merupakan salah satu sarana yang digunakan hampir semua orang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Media massa juga termasuk salah satu produk teknologi modern sebagai alat komunikasi massa.

Media massa merupakan gabungan dari kata medium dan massa. Medium secara sederhana bisa kita pahami sebagai alat yang menjadi perantara. Sedangkan kata massa di ambil dari bahasa inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Menurut Leksikon komunikasi, media massa adalah “sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar”. Tentunya setiap kita menggunakan media massa

bukan tanpa alasan. Melainkan kita memiliki motif tertentu dalam menggunakan media massa. Motif tersebut tidak lain untuk memenuhi kebutuhan kita masing-masing. Misalnya kebutuhan untuk mencari informasi, hiburan, sarana pendidikan, hingga alat penyebaran budaya. Dengan harapan, kita bisa mendapatkan apa yang kita cari dan merasa puas setelah menggunakan media massa.

Media massa dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak dapat berupa buku, majalah, surat kabar, brosur, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik berupa radio, televisi, film, video, *slide*, dan lain-lain (Vivian, 2007:4). Setiap orang memiliki kebiasan dalam memilih jenis media massa apa yang hendak di konsumsi sehari-harinya. Dengan kata lain, khalayak secara aktif memilih media apa yang hendak mereka konsumsi. Khalayak menggunakan media karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi, Pendidikan dan hiburan. Hal ini didukung dengan teori *Uses and Gratifications*. Dimana teori ini mengasumsikan khalayak sebagai individu yang “pintar”. Khalayak cuma mengkonsumsi media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini membuat komunikasi (khalayak media) sebagai fokus utamanya bukan komunikator (media).

Ketika seseorang memiliki motif tertentu, maka ia mencari cara agar dapat memenuhinya dan menjadi puas. Dalam sehari-hari, banyak masyarakat Indonesia yang mengisi waktu luangnya dengan mengkonsumsi media massa. Secara khusus, media massa yang sering dikonsumsi adalah film. Pada tahun 2022 lalu, JakPat melakukan survei yang menunjukkan berbagai macam kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu luang. Hasil survei tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kebiasaan masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu luang.

Sumber: Databoks (2022)

Data di atas melibatkan 2.474 responden dari seluruh Indonesia yang disaring menjadi 1.025 responden. Pengumpulan data dilakukan pada 24 Juni-4 Juli 2022. Hasilnya, sebanyak 70% responden atau mayoritas orang Indonesia paling suka menonton film. *Survey* ini membuktikan bahwa film merupakan media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi motifnya. Dalam hal ini motif yang dimiliki adalah mengisi waktu luang masing-masing.

Film merupakan salah satu bentuk media massa yang dilihat dapat memenuhi permintaan dan selera masyarakat terhadap hiburan disaat sedang penat dengan rutinitas sehari-hari. Menurut Dennis McQuail (1989:13) film merupakan sarana hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum.

Sama seperti dunia yang semakin berkembang, film juga mengalami begitu banyak perkembangan. Film memiliki sejarah perkembangan yang cukup panjang sehingga menjadi seperti film-film sekarang yang kita konsumsi. Mulai dari tampilan yang dulu masih bisu dan tidak berwarna sekarang menjadi berwarna, berbagai macam efek yang ditambahkan, alur cerita yang semakin menarik dan sebagainya.

Ada beberapa alasan kuat mengapa film banyak sekali diminati oleh para penonton. Selain untuk menghilangkan rasa penat, film sekarang juga memiliki alur cerita yang seru, akting pemainnya yang sangat mendalami peran, sinematografi yang memukau, hingga alur cerita yang menarik. Karena film juga biasa difungsikan untuk memuaskan penonton yang memiliki selera yang berbeda-beda, maka film sendiri memiliki berbagai macam kategori atau genre untuk ditonton. Ada beberapa kategori untuk film, mulai dari aksi, drama, romansa, sejarah, horror, fantasi, fiksi ilmiah, komedi, musical, hingga dokumenter. Selain genre, film juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tempat produksinya. Misalnya film yang dibuat di Amerika disebut dengan film *Hollywood*, film dari India disebut dengan *Bollywood*, film Korea disebut dengan *Hallyu*, dan masih banyak lagi.

Banyak sekali cara untuk kita dapat menikmati hasil dari industri film. Salah satunya dengan menyaksikan film di layar lebar atau bioskop. Menonton film di bioskop memang merupakan pengalaman yang lebih menarik dari pada menonton sendiri di layar HP. Meskipun kita harus membayar lebih mahal, ada *ambience* yang berbeda ketika kita menonton di bioskop. Di bioskop, kita bebas menonton tanpa hambatan karena ruangan yang kedap suara meminimalisir gangguan ketika menonton, tampilan layar yang besar, audio yang jelas, dan kursi yang nyaman.

Mengutip dari news.detik.com, Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) pernah mengadakan survei terkait siapa yang paling banyak menonton film di bioskop. Survei tersebut dilaksanakan di 103 kabupaten atau kota yang ada di Indonesia pada 31 Agustus sampai dengan 7 September 2019. Survei ini juga melibatkan sebanyak 1.220 orang yang diambil secara acak dari usia 17 tahun atau lebih dengan metode *stratified multistage random sampling*.

Survei yang dilakukan ini menunjukkan kebiasaan menonton bioskop berdasarkan kelompok usianya. Ada 5 kategori usia yang ditentukan dan membahas terkait menonton bioskop selama 1 tahun terakhir. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 17 hingga 21 tahun dan 22 hingga 25 tahun paling banyak menonton film di bioskop. Usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z. Dimana generasi Z merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012.

Tabel 1.1

Hasil Survey SMRC Terkait Penonton Film Asing

Film Asing	
17 – 21 tahun	29,1%
22 – 25 tahun	22,4%
26 – 40 tahun	10,6%
41 – 55 tahun	5%
>55 tahun	1,4%

Sumber: news.detik.com (2020)

Ketika membahas tentang film dan industrinya, *Hollywood* menjadi incaran banyak penonton. Tidak hanya itu, *Hollywood* menjadi contoh yang sempurna bagi industri perfilman. Mulai dari naskah cerita, penokohan hingga aspek visual *cinematography*. *Hollywood* bukan saja hanya berbicara tentang film sebagai hiburan melainkan dengan suksesnya *Hollywood*, Amerika juga dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat terutama negara-negara berkembang.

Kepopuleran dari film-film *Hollywood* menjadikan banyak industri film yang mulai mengarah ke *Hollywood*. Tidak hanya jalan cerita, melainkan dari segi marketing, visual, dan latar yang diambil mengikuti jejak *Hollywood*. Contohnya film Indonesia yang berjudul *The Raid*, yang bahkan menghadirkan langsung sutradara dari *Hollywood* untuk membuat film otentik Indonesia. *The Raid* memiliki karakteristik dari film-film *Hollywood* tetapi juga mempertahankan kelokalannya dimana adegan *fighting* yang ditampilkan menggunakan kemampuan beladiri asal Indonesia yaitu pencak silat. Selain itu ada juga film *Pengabdian Setan* yang meskipun suasana horrornya otentik dengan Indonesia, *tone* warna, latar belakang cerita, *wardrobe*, dan musiknya memiliki karakteristik film ala *Hollywood*. Hal ini menandakan bahwa, film *Hollywood* sangat sukses sehingga film-film lokal bisa meng-influence dari *Hollywood*.

Mengutip dari *Box Office Mojo*, ada 10 film terlaris sepanjang masa di dunia, dan semuanya berasal dari industri film di Amerika atau yang biasa kita sebut dengan *Hollywood*. 10 film tersebut adalah *Titanic (1997)*, *Avatar (2009)*, *The Avengers (2012)*, *Jurassic World (2015)*, *The Lion King (2015)*, *Star Wars: Episode VII - The Force Awakens (2015)*, *Avengers: Infinity War (2018)*, *Avengers: Endgame (2019)*, *Spider-Man: No Way Home (2021)*, dan *Avatar: The Way of Water (2022)*. Tidak heran apabila *Hollywood* menjadi raja di industri perfilman.

Di waktu sekarang ini, film “Barbie” yang dibuat oleh *Hollywood* sedang gencar ditonton oleh para penonton di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Barbie merupakan mainan

boneka plastik yang berbentuk wanita dengan ukuran sekitar 29 cm dan diluncurkan pertama kali pada tahun 1959. Boneka yang dibuat oleh Ruth Handler dan suaminya pada tahun 1945 ini sangat identik dengan rambut pirang panjang dan tubuh langsingnya.



Gambar 1.2 Bentuk boneka Barbie yang pertama kali dimunculkan pada tahun 1959

Sumber: BBC News Indonesia, 2023.

Gambar di atas merupakan Barbie yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1959. Barbie sendiri terinspirasi dari Barbara yang merupakan anak perempuan dari Ruth Handler. Ruth Handler pernah di wawancara oleh BBC pada tahun 1997 dan wawancara itu tersedia di dalam salah satu episode *BBC Witness History* yang tersedia di *BBC World Service*. Dalam wawancara tersebut, ia menceritakan bagaimana ia terinspirasi untuk membuat boneka *fashion* baru. Ruth mengatakan bahwa boneka tersebut terinspirasi dari anaknya yang sedang bermain dengan boneka kertas dan mengobrol layaknya pada orang dewasa.

Dari wawancara yang dilakukan saat itu, Ruth menceritakan bahwa pada tahun 1959 ia pernah membawa Barbie pada suatu pameran mainan tahunan di New York. Pada saat itu para pria sangat tidak menyukai mainan tersebut. Mereka merasa bahwa para perempuan tidak mungkin membeli boneka berbentuk tubuh perempuan dengan payudara dan pinggang serta pergelangan kaki yang ramping, boneka dewasa yang terlihat seksi ini. Ternyata, kebalikannyalah yang terjadi. Para perempuan langsung terikat dengan boneka tersebut dan langsung membelikannya untuk anak perempuan mereka.

Seiring berjalannya waktu, Ruth terus memperbaiki tampilan Barbie. Mengutip dari Indonetsia.suara.com, lebih dari satu miliar boneka Barbie telah terjual di 150 negara dan setiap

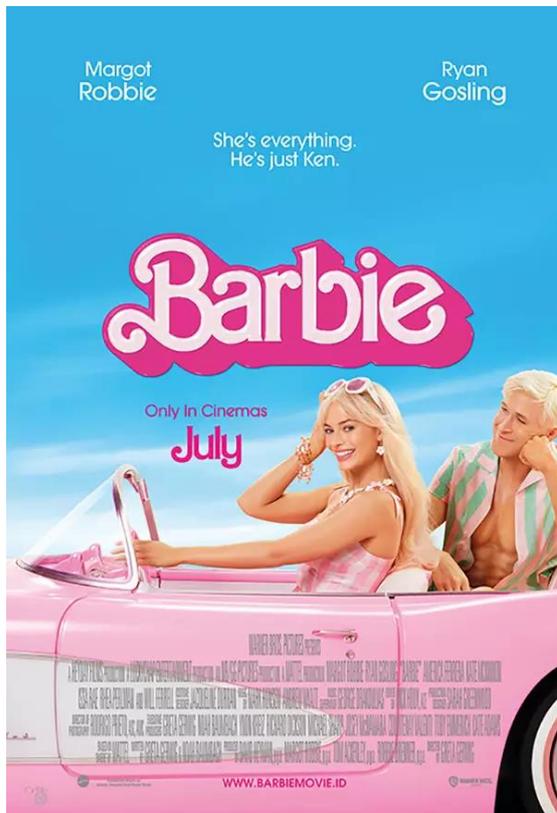
detiknya Mattel menyebut ada tiga boneka Barbie yang terjual. Selain itu, Barbie juga telah berkembang dalam bentuk buku cerita, ikon pakian, kosmetik, dan permainan video. Hingga yang terbaru, barbie telah diangkat ke layar lebar atau bioskop dalam bentuk live action pada tanggal 19 juli 2023.

Film “Barbie” ini diperankan oleh Margot Robbie dan Ryan Gosling yang menjadi Ken atau pasangan Barbie. Sutradara yang bertanggung jawab untuk film “Barbie” 2023 ini adalah Greta Gerwig yang juga turut terlibat dalam membuat sejumlah film terkenal lainnya. Seperti film *Lady Bird (2017)*, *Little Women (2019)*, hingga *Nights and Weekends (2008)*. Film “Barbie” pertama kali diumumkan pada tahun 2009 namun film ini mengalami perubahan rumah produksi sebanyak 3 kali. Awalnya hendak diproduksi oleh Universal Pictures, setelah lima tahun diambil alih Sony Pictures. Namun, pada Oktober 2018 proyek berpindah ke Warner Bros Pictures.

Gambar 1.3 Poster Film “Barbie” 2023

Sumber: Teater.co, 2023.

Dibalik suksesnya film mainan anak-anak ini ternyata terdapat banyak sekali plot twist di dalamnya. Mulai dari target penontonnya yang ternyata bukanlah anak kecil melainkan untuk



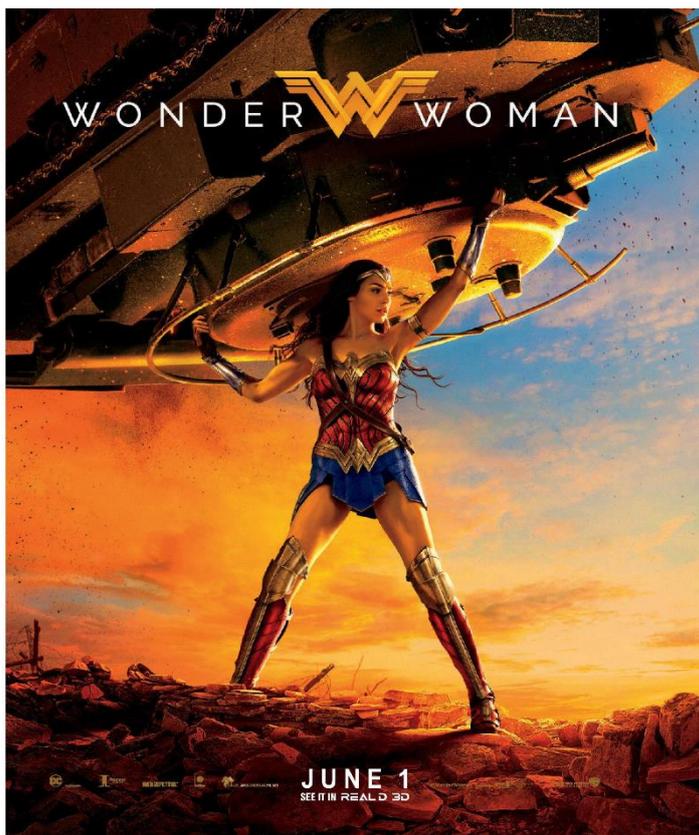
umur 13 tahun ke atas. Menurut Montase Film (2023), Barbie 2023 ini sangatlah diluar dugaan

banyak orang. Ternyata film ini sama sekali tidak ada hubungannya dengan ratusan seri barbie yang berbentuk animasi yang biasanya digandrungi banyak anak-anak.

Film yang dikemas dengan gemerlap, penuh dengan warna pink serta tokoh utamanya yang polos dan sempurna berhasil mengelabui seluruh penonton (Montase, 2023). Film ini jauh dari kata ringan. Film yang disutradarai oleh Greta Gerwig ini mengusung gagasan feminisme. Dari krisis eksistensial, patriarki, kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan, hingga kuasa atas tubuh semuanya dibahas dalam film ini. Dalam wawancaranya dengan W Magazine, Gerwig juga mengakui bahwa disetiap film yang ia buat cenderung menggali aspek emosional, sosial, dan budaya dari menjadi seorang wanita, dan dia berusaha menciptakan karakter dan naratif yang resonan dengan penonton perempuan (Laffly, 2023).

Gerwig mengakui ketika menulis dan menyutradarai sebuah film, ia merasa seolah film-film nya saling berbicara satu dengan yang lainnya atau memiliki keterkaitan. Gerwig menyadari ada satu tema yang terus menarik perhatiannya, yaitu wanita. *Little Women* merupakan salah satu film yang juga di sutradarai oleh Gerwig yang juga menekankan tentang pemberdayaan wanita. Film ini menceritakan tentang empat saudara perempuan dan perjalanan mereka menuju kedewasaan. Terutama, Jo yang ingin hidup bahagia bersama saudara-saudaranya dan mengejar karir sebagai seorang penulis. Sayangnya, pada masanya perempuan lebih diharapkan menikah dan mengasuh anak (Cogan, 2020).

Selain film yang dibuat oleh Gerwig, ada banyak film yang mengangkat terkait isu pemberdayaan perempuan. Salah satu film yang sangat terkenal dan hampir semua orang tahu merupakan film *Wonder Women* yang disutradarai oleh Patty Jenkins. Film ini rilis pada tahun 2017 lalu dan di distribusikan oleh Warner Bros. Film *Wonder Women* merupakan *superhero* perempuan pertama dan memiliki kaitan yang erat dengan pemberdayaan perempuan. Mengutip dari Kincir.com, William Moulton pencipta *Wonder Women* ternyata merupakan seorang feminis yang memperjuangkan hak dari kaum wanita. Ia menciptakan karakternya tersebut sebagai sebagai propaganda bahwa perempuan bisa memimpin dunia. Oleh karena itu, dia membuat sosok *Wonder Woman* sebagai *superhero* wanita berkekuatan dahsyat layaknya Superman sehingga tidak dapat diremehkan oleh kaum laki-laki (Herlambang, 2020).



Gambar 1.4 Poster Wonder Women

Sumber: ebay.com

Gagasan Gerwig tentang pemberdayaan wanita di film “Barbie” diperlihatkan dengan cara Barbie yang mengalami krisis eksistensial dengan mulai mempertanyakan banyak hal tentang tujuan dan makna hidupnya. Ketika berusaha untuk mencari jawaban atas masalah yang dialaminya dengan cara pergi ke dunia nyata, bukan jawaban yang ia temui justru kekacauan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip hidupnya. Berbeda dengan Barbie, Ken melihat kenyataan bahwa kaum laki-laki memiliki potensi superior. Film sebagai alat propaganda erat kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan nasional dan masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan penilaian bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat (McQuail, 1989: 14)

Dalam wawacaranya dengan W Magazine via ZOOM, Gerwig menceritakan bahwa sebenarnya Barbie merupakan mainan terlarang baginya karena ibunya yang tidak menyukai Barbie. Meskipun begitu, Gerwig mendapatkan banyak sekali Barbie bekas dari gadis-gadis di sekitar lingkungan tempatnya tinggal, dengan potongan rambut, sepatu yang hilang, dan pakaian yang tidak cocok. Saat kecil, Gerwig sangat menyukai boneka Barbie. Tetapi ada suatu masa dimana ia menolak Barbie karena mau menjadi "keren" dan "disukai." Hal yang sama berlaku untuk warna merah muda tambah gerwig.

Ketika mendengar cerita Gerwig, W menanyakan “apakah mengambil kembali elemen-elemen "girly" ini salah satu titik awal Gerwig?”. Gerwig menjawab salah satu hal yang dipikirkan dengan mendalam oleh Gerwig dan tim adalah cara untuk tidak mengurangi kebahagiaan seorang gadis kecil yang sangat menyukai kecerahan, kilauan, dan kelebihan. Menurut Gerwig, *Barbie-ism is maximalist*. Ketika masih kecil, Gerwig juga sangat menyukai karya seni Lisa Frank. Menurutnya karya Lisa Frank adalah hal paling indah yang pernah ia lihat. Kemudian saat Gerwig beranjak dewasa, ia berpikir, "Tidak, saya memiliki selera dewasa, dan saya tidak memerlukan lumba-lumba berkilauan." Tapi masih ada seseorang di dalam diri Anda yang menyukai lumba-lumba berkilauan itu. Anda hanya perlu membiarkannya keluar dan bermain sejenak (Laffly, 2023).

Menurut peneliti, dari wawancara yang dilakukan oleh Gerwig dengan W magazine, lewat film “Barbie” ini merangkul kegembiraan dan semangat yang tulus dari elemen-elemen "girly", seperti kecerahan dan kilau. Selain itu, dengan menyebutkan ketertarikannya dengan karya Lisa Frank, Gerwig berpikiran bahwa meskipun kita telah tumbuh dewasa, masih ada bagian dari dirinya yang tertarik pada hal bermain dan imajinatif masa kecil. Pemahaman ini berkaitan dengan bagaimana film “Barbie” bertujuan untuk menangkap semangat dari boneka ikonik tersebut dan kegembiraan masa kecil, sambil juga membawakan tentang *self-determination* dan *empowerment* (Laffly, 2023).

Dalam berita *online New York Vulture* yang bertajuk “*What Is Greta Gerwig Trying to Tell Us? From Barnard to Barbie, the director has always been interested in female ambition, including her own.*” yang ditulis oleh Allison P. Davis bulan lalu, melalui film “Barbie”, Greta Gerwig mencoba mengungkapkan sejumlah pesan. Pesan tersebut terkait feminisme, pilihan hidup perempuan, dan pencarian jati diri. Salah satu pesan yang ada adalah tentang pentingnya merangkul dan memahami kegembiraan serta semangat masa kanak-kanak, terutama dalam elemen-elemen yang sering dianggap "girly" seperti warna cerah, kilauan, dan semangat bermain. Gerwig menekankan bahwa semangat ini tidak seharusnya diabaikan atau diremehkan seiring tumbuh dewasa, melainkan harus tetap diperbolehkan untuk diwujudkan dalam bentuk kreativitas dan ekspresi.

Menurut *CNN Business*, Kamis (27/7/2023), film “Barbie” karya sutradara Greta Gerwig meraup penghasilan sebesar USD 155 juta atau sekitar Rp 2,32 triliun selama rilis awal di Amerika Serikat. Sedangkan di global, film “Barbie” telah menghasilkan USD 337 juta atau sekitar Rp 5,05 triliun. Tercatat sebanyak 15.700 layar bioskop telah menayangkan film ini dan tersebar di 51 negara.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali respon positif yang didapat oleh Barbie. Berikut merupakan kumpulan pendapat penonton yang ada pada review Barbie yang di buat oleh Montase Film di Tik Tok:

-  **nishashopsurabaya**
film ini bnyk makna kehidupannya.walopun awal2 msh bingung .. tp lama2 paham
07-25 Reply  
-  **2014 BMW 320i**
filmnya bagus! meaning dari filmnya dapet banget, tapi comedy dan sisi barbiinya jg dapet 😊
07-24 Reply   1 
-  **yodhacahayaasia**
meskipu gagasannya berat tapi ngemasnya tetep fun jadi enak nontonnya 🙌
07-21 Reply   169 
-  **emicshop**
kirain filmnya ringan....ehhh ternyata emang lumayan serius....😬
07-21 Reply  366 
-  **A**
setuju banget. ini film yang sangat sangat sangat diluar nalar. tidak habis fikri. SANGAT LUAR BIASA KERENNYA ampun
07-22 Reply   6 
- 
tapi filmnya ga menghilangkan esensi dan reputasi barbie, she can be dan do everything. barbie, dari dulu uda jd salah satu ikon feminis
07-21 Reply   98 

Gambar 1.5 Tangkapan Layar Beberapa Opini Masyarakat Terkait Barbie

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Film “Barbie” tayang bersamaan dengan film yang dibuat oleh Christopher Nolan yaitu Oppenheimer. Penayangan kedua film ini mendapatkan perhatian dari khalayak. Salah satunya berupa istilah “Barbenheimer” yang muncul di media sosial. Kedua film ini memiliki target penontonnya sendiri-sendiri, namun tak sedikit juga yang berencana untuk menonton keduanya.

Dikutip dari aplikasi Cinepoint, memasuki minggu ke dua, Barbie telah disaksikan sebanyak 1.334.623 pasang mata. Hal ini menjadikan Barbie sebagai film ke-18 di Indonesia dengan 1 juta penonton. Sedangkan film Oppenheimer ditonton oleh 954.011 orang. Dari data yang ada menunjukkan bahwa banyak orang lebih tertarik untuk menonton film “Barbie” daripada film Oppenheimer meskipun mereka tayang di hari yang sama.

Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori yang digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media. Teori ini menyatakan bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam memilih serta menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari media mana yang pas dan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan bagi mereka. Sehingga, diakhir hanya ada 2 hasil setelah menggunakan media, antara puas atau tidak puas.

Melihat besarnya antusias masyarakat terhadap film ini, peneliti akhirnya memutuskan untuk mencari tahu bagaimana motif dan kepuasan masyarakat khususnya Gen Z yang merupakan penikmat film di bioskop terbanyak terhadap film “Barbie” di bioskop.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan di 11 kota besar yang ada di Indonesia karena melihat besarnya antusias masyarakat Indonesia dari awal film ini ditayangkan. Contohnya di kota Medan ada acara “nobar” yang dilakukan oleh salah satu influencer bernama Sri Wahyuni. Acara nonton bareng film “Barbie” bersama Founder SWF atau Mama Aie, menjadi ajang kumpul seru dengan para influencer, selebgram, dokter kecantikan, make-up artist, dan model Kota Medan (Wahyuni,2023).

Ada beberapa alasan mengapa peneliti mengukur motif dan kepuasan seseorang terutama Gen Z dalam menonton film “Barbie”. Seperti yang sudah di jelaskan di atas, barbie merupakan salah satu permainan anak-anak yang sangat terkenal sejak lama. Ketika trailer film “Barbie” ini muncul pasti sangat menarik perhatian banyak orang, terutama mereka yang dulu gemar bermain Barbie. Tetapi, ternyata film “Barbie” ini mengandung plot twist yang tidak terduga. Oleh karena itu, peneliti hendak mengetahui apa motif Gen Z saat menonton film “Barbie” dan bagaimana kepuasan Gen Z setelah menonton film “Barbie”.

Adapun penelitian terdahulu dengan judul “Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Film “Crazy Rich Asians” di Bioskop” yang dibuat oleh Claris Fransiska Jeni Nirmala

(2019) mahasiswa Universitas Kristen Petra. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan variabel GS dan GO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam indikator *exposure* maupun *realized*. Meskipun menggunakan teori dan indikator yang sama, kedua penelitian ini memiliki perbedaan. Mulai dari subjek, objek, serta populasi.

Kedua, ada penelitian yang dibuat oleh Arista Kurniati (2018), dengan judul “Hubungan Motif Menonton Film dan Tingkat Kepuasan Penonton Terhadap Film “Dilan 1990””. Metode Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis kuantitatif deskriptif karena mencari korelasi. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Gratification*. Hasil dari penelitian ini memperoleh nilai yang signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara motif dan tingkat kepuasan.

Lalu, penelitian terdahulu terakhir yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah jurnal yang ditulis oleh Qudah Muhammad, AbdulKrim Ziani, dan Menawer Alrajehi pada tahun 2014 dengan judul “*Uses and Gratifications Achieved for Jordanian and Bahraini Youths Watching Dubbed Series and Movies a Field Study on The Students of Yarmouk and Bahrain Universities*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *uses and gratifications* yang diperoleh oleh pemuda Yordania dan Bahrain dalam menonton serial dan film yang di *dubbing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi motif penggunaan mahasiswa muda dalam menonton serial dan film yang di *dubbing*. Sampel penelitian terdiri dari 1.500 individu dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau 86,6% menonton serial dan film yang di *dubbing* (Muhammad, 2014).

Ada beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yang menjadi keterbaruan penelitian ini. Meskipun menggunakan teori yang sama, penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki subjek, objek, dan populasi yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti subjek yang berada pada 1 kota saja atau hanya berada pada 1 universitas saja. Sedangkan penelitian peneliti meneliti populasi Gen Z yang berada di 11 kota besar Indonesia. Hal ini dikarenakan film Barbie yang sukses secara global sehingga peneliti berusaha untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin dari berbagai macam orang dari berbagai macam kota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah “Apakah Motif dan Kepuasan Gen Z Dalam Menonton Film “Barbie” di Bioskop?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif dan kepuasan generasi Z dalam menonton film “Barbie” di bioskop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pelajar, mahasiswa, dan banyak orang yang memerlukan referensi atau informasi pendukung dalam kajian ilmu komunikasi. Selain itu, dapat menambah ilmu pengetahuan baik secara umum maupun ilmu komunikasi khususnya terkait studi “*Uses and Gratification*”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan lewat penelitian ini banyak orang bisa mendapatkan banyak informasi dan lebih bijak dalam memilih film yang dikonsumsi. Selain itu, diharapkan juga dapat menginspirasi individu-individu yang berniat untuk membuat karya film agar dapat menghasilkan karya yang dapat menjawab kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat sehingga memperoleh kepuasan yang tinggi lewat karya yang dihasilkan. .

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat mengerucut dan tidak melebar sehingga kehilangan fokus penelitian. Ada beberapa batas penelitian yang peneliti terapkan dalam penelitian ini.

Pertama, peneliti membatasi subjek dan objek penelitian. Subject yang peneliti teliti adalah individu-individu yang menonton film “Barbie” di bioskop. Sedangkan objek penelitian ini adalah motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki penonton saat hendak menonton film “Barbie” dan kepuasan (*Gratification Obtained*) yang di dapat setelah menonton film “Barbie”. Kedua, peneliti juga membatasi responden dari penelitian ini. Responden dari penelitian ini adalah

perempuan dan laki-laki lahir pada tahun 1997 hingga 2012 atau yang biasa kita kenal dengan generasi Z. Ketiga, survei dibagikan secara *online* dengan *purposive sampling* pada Gen Z yang berada di kota-kota besar Indonesia. Menurut salah satu survei yang dilakukan oleh Nielsen di Indonesia, ada 11 kota besar. Kota-kota tersebut meliputi Bandung, Banjarmasin, Denpasar, DKI Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, dan Surakarta.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci dan menjadi panduan dalam melaksanakan peneliti. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori "*Uses and Gratification*". Selain itu, juga dijelaskan tentang nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran yang menggambarkan pola pikir peneliti dalam melakukan penelitian ini.

3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang metode penelitian yang dilakukan. Metode penelitian tersebut meliputi definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

4. BAB 4: ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, Pemain dan kru film, proses dan hasil data dari pengolahan kuisioner, analisis pengujian validitas, reliabilitas, tabulasi silang, dan uji *rank spearman*.

5. BAB 5: KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran. Saran dibagi menjadi dua, saran praktis dan saran akademis.