PENGARUH EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KE BIOSKOP FILM "SUZZANNA (2018)" DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat

Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran

Diajukan oleh:

Andi Pratama

07031181520172

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2019

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KE BIOSKOP FILM "SUZZANNA (2018)" DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 19 Maret 2019

Pembimbing I

1. **Dr. Andy Alfatih, MPA.**
   NIP. 196012241990011001

Pembimbing II

1. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
   NIP. 199208222018031001

Mengetahui,

Dekan FISIP	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**
NIP. 196311061990031001	**NIP. 197905012002121005**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
ILMU ALAT PENGABDIAN

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KE BIOSKOP FILM "SUZZANNA (2018)" DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA" telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Indralaya, 19 Maret 2019

Pembimbing:

1. **Dr. Andy Alfatih, MPA.**
   NIP. 196012241990011001 _____

2. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
   NIP. 199208222018031001 _____

Penguji:

1. **Dr. Retna Mahriani, M.Si.**
   NIP.196012091989122001 _____

2. **Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**
   NIP. 197905012002121005 _____

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	**ANDI PRATAMA**
NIM	:	**07031181520172**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	TANJUNG DAYANG, 18 FEBRUARI 1997
Program Studi/Jurusan	:	ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi	:	PENGARUH EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KE BIOSKOP FILM "SUZZANNA (2018)" DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
63E13AFF480525136
6000
ENAM RIBU RUPIAH

.....
NIM. 07031181520172

MOTTO

"Read! In the Name of your Lord, Who has created" (Quran 96:1)

"If you know the enemy and know yourself, you need not fear the results of a hundred battles." (Sun Tzu)

"Discipline is being able to force yourself to do something, in spite of how you feel, over and over until it becomes a habit." (Kim Brenneman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan serta suri tauladan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa zaman kegelapan kepada zaman yang diridhoi dan penuh berkah ini.

Penggarapan skripsi ini bukan semata-mata selesai atas hasil jerih paya satu dua orang, tetapi banyak sekali pihak-pihak yang memberikan dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada;

- Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
- Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si., selaku ketua jurusan dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku sekretaris jurusan, yang mana jurusan ini sudah menjadi rumah kedua bagi saya, di sinilah saya belajar ilmu pengetahuan, mengenal dosen, staf administrasi, teman, dan juga sahabat.
- Teruntuk kepada dua dosen pembimbing skripsi, bapak Dr. Andy Alfatih, MPA., dan bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori, analisis, sampai penelitian ini selesai. Terima kasih banyak sudah bersedia diganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya yang hampir tiap minggu selalu saya temui terhitung sejak surat penunjukan pembimbing keluar.
- Dosen-dosen yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada saya, baik itu melalui kegiatan terjadwal belajar-mengajar ataupun di luar dari itu. Ilmu, motivasi, senyuman, amarah, teguran, dan nasehat yang telah bapak-ibu berikan kepada saya sebagai bagian dari mahasiswa adalah hal yang sangat berharga dari kisah hidup saya.

- Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik umumnya, dan karyawan Ilmu Komunikasi khususnya, yang sudah menjadi keluarga sendiri bagi saya.
- Keluargaku tersayang, Ayah (Madri) dan Ibu (Maryana), Saudariku (Ing, Henil, Yanti) dan saudaraku (Apran dan Riyan) yang sangat mencintaiku dengan setulus hati dan senantiasa mendoakan aku supaya menjadi pribadi yang baik dan berguna bagi orang lain.
- Teman saya (Sonny, Buyung, Khoirunnisa, Luthfiyah), teman curhat dan seperjuangan magang (Sarah, Desti, Akbar) dan temanku lagi (Fenti, Lilik, Aditia, Riska, Maulisa, Amina, etc.) terima kasih banyak sudah peduli dengan keberadaanku dan menerima kekuranganku.
- Semua Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015, sudah delapan semester saya lalui bersosial dengan kalian semua, hingga menjadi saudara ataupun teman, terima kasih banyak telah berbagi pengalaman, senyum, canda, tangis, sedih, pusing, malas, rajin, dan makan minum.
- Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kalian semua senantiasa dirahmati oleh Allah SWT, dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Indralaya

Andi Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1. Landasan Teori 13
2.2. Keputusan Menonton Film 13
2.3. Efektivitas Trailer Film 20
2.4. Pengaruh Efektivitas Trailer Film Terhadap Keputusan Menonton 25
2.5. Kerangka Pemikiran 27
2.6. Penelitian Terdahulu 29
BAB 3 METODE PENELITIAN 32
3.1. Desain Penelitian 32
3.2. Definisi Konsep 32
3.3. Definisi Operasional 33
3.4. Unit Analisis 35
3.5. Data dan Sumber Data 35
3.6. Populasi dan Sampel 36
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 38
3.8. Teknik Pengumpulan Data 39

3.9. Konversi Data Ordinal ke Interval 40
3.10. Uji Normalitas Data 40
3.11. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis 40
BAB 4 GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN 44
4.1. Objek Penelitian 44
4.2. Universitas Sriwijaya 44
4.3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 47
4.4. Ilmu Komunikasi 48
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS 50
5.1. Analisis Deskriptif 50
5.1.1. *Extent of story revealed* 51
5.1.1.1. Menggambarkan cerita film dengan menarik 52
5.1.1.2. Membuat penasaran terhadap keseluruhan cerita film 53
5.1.1.3. Mengulangi menonton 54
5.1.2. *Branding opportunity* 55
5.1.2.1. Menampilkan artis, sutradara, penulis, dan lain-lain sebagai daya tarik 55
5.1.2.2. Menjadi bahan perbincangan 56
5.1.3. *Credibility* 58
5.1.3.1. Membangun persepsi positif terhadap kualitas film 58
5.1.3.2. Menggambarkan situasi cerita yang sesuai dengan film utuhnya 59
5.1.4. *Problem recognition* 61
5.1.4.1. Keinginan untuk menonton film 62
5.1.4.2. Kebutuhan untuk menonton film 62
5.1.5. *Information searching* 64
5.1.5.1. Mendapatkan informasi seputar film 64
5.1.5.2. Mencari informasi lebih tentang pemain/sutradara/hal lain 66
5.1.6. *Evaluation* 67
5.1.6.1. Menilai informasi yang telah dicari 67
5.1.6.2. Mengevaluasi film melalui tiap alat/media yang tersedia 68
5.1.6.3. Membandingkan dengan alternatif pilihan lain 69
5.1.7. *Decision* 71
5.1.7.1. Memutuskan menonton ke bioskop bukan melalui media lain 71

5.1.7.2. Memutuskan waktu menonton 72
5.1.8. *Purchase* 74
5.1.8.1. Membeli tiket film 74
5.1.8.2. Menonton film sampai selesai 75
5.1.9. *Post-purchase evaluation* 76
5.1.9.1. Kepuasan setelah menonton film 76
5.1.9.2. Menilai kualitas film 77
5.1.9.3. Kesesuaian dengan perkiraan 78
5.2. Analisis Eksplanatif 80
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 84
6.1. Kesimpulan 84
6.2. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah penonton bioskop 4
Tabel 1.2 Trending video YouTube regional Indonesia..... 6
Tabel 1.3 Film Indonesia bulan November 2018 7
Tabel 1.4 10 Teratas film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak..... 9
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu 29
Tabel 3.1 Definisi operasional.....34
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2015─2018.....36
Tabel 5.1 Kategori penilaian berdasarkan rata-rata skor..... 51
Tabel 5.2 Menurut Anda trailer film Suzzanna (2018) 52
Tabel 5.3 Trailer film Suzzanna (2018) membuat Anda..... 53
Tabel 5.4 Anda merasa ingin mengulangi menonton..... 54
Tabel 5.5 Pemain, sutradara, penulis dan hal lain yang ditampilkan dalam..... 56
Tabel 5.6 Trailer film Suzzanna (2018) menjadi bahan perbincangan..... 57
Tabel 5.7 Trailer film Suzzanna (2018) membuat Anda berpersepsi positif terhadap kualitas film 59
Tabel 5.8 Anda percaya bahwa situasi cerita yang tergambar di dalam..... 60
Tabel 5.9 Trailer film Suzzanna (2018) yang telah ditonton memberikan kontribusi pada keinginan Anda untuk menonton film tersebut..... 62
Tabel 5.10 Setelah menonton trailer film, Anda merasa perlu..... 63
Tabel 5.11 Trailer film merupakan alat untuk mendapatkan informasi 65
Tabel 5.12 Anda terdorong untuk mencari informasi lebih tentang pemeran/sutradara /sinopsis/hal lain yang muncul dalam trailer film..... 66
Tabel 5.13 Anda menilai trailer film Suzzanna (2018) sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan untuk menonton film tersebut 68
Tabel 5.14 Dengan adanya views/like/comments pada trailer film di YouTube memudahkan Anda dalam mengevaluasi film sebelum menonton..... 69
Tabel 5.15 Anda merasa perlu membandingkan trailer film Suzzanna (2018) dengan trailer film lain sebagai bahan evaluasi..... 70

Tabel 5.16 Karena menonton trailer film Anda lebih tertarik untuk menonton film tersebut di bioskop dibandingkan hanya dengan streaming atau melalui media lain 72
Tabel 5.17 Setelah mengetahui tanggal rilis Suzzanna (2018) dalam trailer film, Anda menyiapkan waktu untuk menonton film tersebut ke bioskop..... 73
Tabel 5.18 Trailer film Suzzanna (2018) yang telah ditonton memengaruhi keputusan Anda dalam membeli tiket film tersebut di bioskop 74
Tabel 5.19 Ketika menonton film Suzzanna (2018) di bioskop Anda menantikan adegan-adegan yang muncul dalam trailer film..... 75
Tabel 5.20 Anda merasa puas menonton film Suzzanna (2018) di bioskop 77
Tabel 5.21 Kualitas film Suzzanna (2018) sesuai dengan perkiraan Anda 78
Tabel 5.22 Situasi cerita film Suzzanna (2018) yang Anda tonton di bioskop 79
Tabel 5.23 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian..... 80
Tabel 5.24 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Official Trailer Suzzanna (2018) di YouTube 5
Gambar 1.2 Luna Maya berperan sebagai Suzzanna dalam trailer film 8
Gambar 1.3 Hasil Pra-riset kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP 11
Gambar 4.1 Lambang Unsri 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Tabulasi Data Primer

Lampiran 4: Konversi Data Ordinal ke Interval

Lampiran 5: Uji Normalitas

Lampiran 6: Uji Linearitas

Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8: Korelasi Pearson

Lampiran 9: Regresi Linear Sederhana

Lampiran 10: Tabel *r product moment*

Lampiran 11: Tabel *t* Statistik

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **"Pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film Suzzanna (2018) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya"** oleh Andi Pratama.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film Suzzanna (2018) serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Teori yang digunakan untuk mengukur efektivitas trailer film (variabel independen) adalah *the golden 3 parameters* yang dikemukakan oleh Seema Gupta (Tejas Article, 2014) dan untuk keputusan menonton ke bioskop (variabel dependen) menggunakan teori *simple buying model* dari John Egan (2007:54). Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya dengan teknik *purposive sampling.*

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *t* bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, di mana t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 19,88, yang artinya terdapat pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film Suzzanna (2018), serta pengaruh yang diberikan sebesar 58,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu $\hat{y}$ = 8,348 + 1,484x yang bermakna setiap penambahan satu nilai efektivitas trailer film akan memberikan kenaikan nilai sebesar 1,484 pada keputusan menonton ke bioskop film Suzzanna (2018) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

Kata kunci: efektivitas trailer film, keputusan menonton, bioskop

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Andy Alfatih, M.P.A.	**Oemar Madri Rafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
NIP. 196012241990011001	**NIP. 199208222018031001**

Palembang, Maret 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

ABSTRACT

This research entitled is ***"The influence of effectiveness movie trailer on YouTube towards moviegoing decision Suzzanna (2018) among college student majoring Communication in Sriwijaya University"*** *by Andi Pratama.*

The study aims to find out wether there is influence of effectiveness movie trailer on YouTube towards moviegoing decision Suzzanna (2018) and how much that influence had given. The theory used to measure variable effectiveness movie trailer is the golden trailer parameters by Seema Gupta (Tejas Articles, 2014) and for variable moviegoing decision making used theory simple buying model by John Egan (2007: 54). This research applied quantitative approach with descriptive and inferential statistics analysis, and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 89 respondents of college student majoring Communication in Sriwijaya University with purposive sampling technique.

The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using t test that t_{calc} *is greater than* t_{table}*, where* t_{calc} *11.079>* t_{table} *19.88, which means there is an influence of effectiveness movie trailer on YouTube towards moviegoing decision Suzzanna (2018), and the influence given is 58.5% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is* $\hat{y} = 8{,}348 + 1{,}484x$ *which means that for each additional value of effectiveness movie trailer, movie going decision making value will increase about 1,484 times among college student majoring Communication in Sriwijaya University.*

Keywords: *effectiveness movie trailer, moviegoing decision, YouTube*

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Andy Alfatih, M.P.A.	**Oemar Madri Barradhal, S.I.Kom., M.Si.**
NIP. 196012241990011001	**NIP. 199208222018031001**

Palembang, Maret 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP.197905012002121005

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Film ialah salah satu alat komunikasi massa (Nurudin, 2007: 13), film menyampaikan suatu pesan (cerita) kepada orang banyak (penonton) yang menonton tayangan tersebut melalui media. Dewasa ini film bisa dinikmati melalui sejumlah media, baik itu menonton secara gratis di televisi, membeli keping DVD, serta mengunduh bentuk digitalnya lewat internet untuk ditonton di komputer ataupun telepon genggam. Namun, produsen film pertama kali merilis film mereka di bioskop dalam rangka meraup keuntungan dari penjualan tiket tersebut.

Dalam mengenalkan film kepada para target penonton, rumah produksi film tentunya melakukan beberapa bentuk promosi atau iklan untuk memasarkan film tersebut, misalnya dengan mengadakan pers konferensi, mempublikasikan poster, beriklan di sejumlah media massa, atau dengan merilis trailer film di media sosial. Tujuan dari diadakannya cara-cara tersebut tidak lain supaya masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan film suatu film terbaru akan mengenal, memperhatikan, dan tertarik untuk menonton film tersebut di bioskop. Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah promosi yang berbentuk trailer film.

Trailer film ialah bentuk iklan film yang mengambil potongan adegan sebuah film dengan memasukkan unsur-unsur seperti pemain, sutradara, produser, rumah produksi, tanggal tayang di bioskop, dan sekilas tentang jalan cerita yang dibuat semenarik mungkin dan bersifat persuasif supaya menimbulkan rasa penasaran serta minat dalam diri seseorang untuk mau menonton filmnya. Trailer film biasanya dikeluarkan sebulan atau tiga bulan sebelum penayangannya di bioskop, bahkan ada yang sampai setengah tahun telah dirilis. Media yang digunakan untuk menyebarkan trailer film biasanya lewat daring, televisi, dimuat dalam sebuah keping DVD film lain, atau ditayangkan sesaat sebelum pemutaran film lain di bioskop.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, seperti media sosial dengan segudang kelebihannya, rumah produksi film memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan karya mereka. Salah satu media sosial

yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas yakni YouTube, media sosial *streaming* video gratis yang menyediakan hampir seluruh jenis video dengan jumlah pengguna media sosial aktif tertinggi kedua di dunia dan pertama di Indonesia (We Are Social Ltd. & Hootsuite Inc., 2018, Juli).

Media sosial YouTube mempunyai andil dalam dunia pemasaran film saat ini, karena hampir semua film baru yang belum tayang di bioskop, memanfaatkan YouTube sebagai tempat untuk promosi, dengan cara mengunggah trailer film ke saluran *(channel)* milik produsen film tersebut. Media sosial terbukti efektif sebagai media pemasaran film, hal ini didukung berdasarkan laporan *think with Google* (2014) bahwa para penonton bioskop suka melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan pergi ke bioskop untuk mencari informasi seputar film, dan 4 dari 5 di antaranya mengakses YouTube sebagai sumber referensi mereka.

Dilihat dari kelebihannya, media sosial YouTube memiliki sejumlah fitur, seperti komentar (*comment*), suka (*like*), tidak suka (*dislike*), dan bagikan (*share*), yang bisa membuat masyarakat dunia maya jika ada yang ingin berkomentar, menyukai atau tidak menyukai suatu video trailer film bisa langsung mengekspresikan pendapat mereka tanpa dibatasi oleh ruang waktu di samping prosesnya yang berlangsung secara interaktif. Antara pengguna YouTube pun bisa bertukar informasi dan memungkinkan mengetahui pendapat orang lain misalnya tentang trailer film yang kemudian dijadikan sebagai pertimbangan untuk memutuskan pergi ke bioskop. Bagi produsen film pun manfaatnya ialah dapat dengan cepat dan mudah melihat reaksi khalayak terhadap karya yang sedang mereka promosikan tersebut dari fitur media sosial tersebut.

Dilansir dari situs berita daring independent.co.uk (17/01/17, 20:00 WIB) bahwa yang memproduksi sebuah trailer film sebenarnya bukan studio pembuat film tersebut melainkan ada agensi khusus pembuat trailer film yang dapat membantu sutradara film dalam menghasilkan sebuah trailer yang disukai oleh pasaran. Ini menarik, karena ternyata rumah produksi film belum tentu paham bagaimana cara memasarkan karyanya ke pasaran yang sesuai, sehingga sebagian besar mereka menggunakan jasa agensi khusus. Trailer film bahkan sekarang sudah punya ajang penghargaan sendiri yang digelar pertama kali tahun 1999, yaitu

Golden Trailer Awards, beberapa yang sudah menyandang gelar sebagai pemenang dari ajang ini, misalnya trailer film *Wonder Woman (2017), Spotlight (2016), Furious (2015)*, dan lainnya.

Trailer film dimaksudkan agar target penonton mendapat pengetahuan tentang film yang akan tayang serta menarik orang-orang supaya mau pergi ke bioskop, membeli tiket, dan menghabiskan satu sampai tiga jam lebih duduk di kursi empuk menikmati gambar bergerak ditemani *popcorn* dan minuman soda. Bahkan Yuniawan (2015: 13) berpendapat bahwa trailer film selain menjadi alat pemasaran film, juga dapat menjadi awal memulai karir sebagai *filmmaker*.

Untuk memutuskan akan menonton film atau tidak bagi beberapa orang haruslah punya alasan yang jelas, baik itu dari membaca ulasan orang lain, membaca sinopsis, atau melihat trailer film terlebih dulu. Artinya seseorang didorong oleh keinginan sendiri untuk memilih konten apa yang akan ia konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* pada disiplin Ilmu Komunikasi, bahwa seseorang menggunakan media didasari atas motif tertentu dalam dirinya untuk mencari kepuasan (Rakhmat, 2015: 2014). Penggunaan media sosial YouTube sebagai media untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang film dan ketersediaan beberapa trailer film memang membantu banyak orang dalam pengambilan keputusan, tetapi di samping itu ada juga yang berpendapat sebaliknya. Tidak semua orang yang pergi ke bioskop telah menyaksikan trailer film di YouTube atau media lainnya.

Lussier melalui situs majalah daring io9.gizmodo.com (10/12/17, 21:00 WIB) mengatakan *"All trailers are spoilers and you can only avoid so much"*. Artinya semua trailer adalah *spoiler* dan sebisa mungkin harus dihindari. Terdengar subjektif, tetapi kenyataannya tidak semua orang yang menonton film ke bioskop didasari atas sudahnya ia menonton sebuah trailer film kemudian ia membeli tiketnya. Alasannya karena dalam trailer film diperlihatkan potongan film yang seharusnya bagi sebagian orang tidak mesti diberitahu sehingga menimbulkan *spoiler* bagi beberapa orang. *Spoiler* dalam bahasa Indonesia "beberan" yaitu tulisan atau keterangan yang membeberkan sebuah jalan cerita. Oleh karena itu beberapa orang bahkan menghindari trailer film karena tidak mau sensasi rasa

penasaran terhadap isi cerita dirusak oleh *spoiler* dalam trailer. Hal ini wajar mengingat trailer film merupakan alat pemasaran yang baru ada jauh setelah kemunculan film, sebelumnya alat promosi film hanya menggunakan poster atau sinopsis yang sama sekali tidak membeberkan jalan cerita kecuali hanya sedikit saja akan tetapi yang penikmat film sudah ada.

Lebih lanjut, walaupun dikenal efektif sebagai alat promosi film, ternyata ada beberapa film yang meskipun trailer filmnya telah banyak ditonton, jumlah penonton di bioskopnya tidak begitu banyak. Berikut ini beberapa film yang sepih penonton tetapi jumlah *views* trailer filmnya di YouTube banyak, terlampir pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah penonton bioskop dengan *views* trailer film di YouTube beberapa film Indonesia 2018

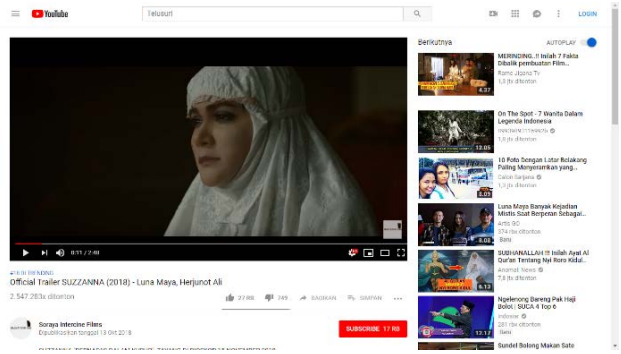
No.	Judul Film	Penonton Film di Bioskop	*Views* Trailer Film di YouTube
1.	Sabrina	1.337.510	10 juta
2.	Jailangkung 2	1.498.635	6.3 juta
3.	Dimsum Martabak	328.271	4.2 juta
4.	Sebelum Iblis Menjemput	1.337.510	3.7 juta
5.	Wiro Sableng	1.552.014	3.7 juta

Sumber: filmindonesia.or.id dan www.youtube.com (per tanggal 13/11/18, 09:00 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa ternyata banyaknya yang menonton trailer film di YouTube belum tentu penonton yang datang ke bioskop juga akan banyak. Seperti halnya yang tertera dalam tabel, trailer film “Sabrina” *views*nya berbanding jauh dari penonton yang ada di bioskop dan seterusnya. Hal ini menimbulkan asumsi tidak semua trailer film mampu menciptakan rasa penasaran dari target penonton yang menyaksikan trailer tersebut. Sehingga dapat diambil kesimpulan tiap trailer film mempunyai kekuatan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya, walaupun tujuan dari trailer film itu sama. Oleh karena itu peneliti mengkhususkan trailer film tertentu yang akan diteliti untuk mengukur keefektifannya.

Pada 13/10/18 warganet Indonesia disuguhkan dengan unggahan video trailer film Suzzanna (2018) dari saluran Soraya Intercine Films di YouTube, video yang berdurasi 2 menit 48 detik itu menampakkan seorang tokoh horor legendaris Indonesia dengan beberapa adegan *familiar* akan sesosok hantu sundel bolong. Video diawali dengan pembacaan surat Yaasiin oleh Herjunot Ali sebagai pemeran suami Suzzanna, adegan diikuti pecahnya kaca jendela dengan teriakan menyakitkan dari Luna Maya. Kemudian disusul beberapa adegan dramatis lainnya yang membuat bulu kuduk merinding. Adegan terakhir ditutup dengan tawa mengerikan dari wanita berbaju putih rambut panjang terurai serta tubuh belakang yang bolong penuh darah.

Gambar 1.1 Official Trailer Suzzanna (2018) di YouTube



Sumber: www.youtube.com (per tanggal 14/11/18, 09:00 WIB)

Oleh karena itu, peneliti menjadikan trailer film Suzzanna (2018) sebagai objek penelitian, selain itu ada alasan lain mengapa film ini menarik untuk diteliti, yakni sebagai berikut:

1. **Trailer film Suzzanna (2018) sempat jadi *trending* ke-1 pada kategori film di YouTube regional Indonesia**

Semenjak awal pengunggahannya, trailer film Suzzanna (2018) menyita perhatian banyak orang Indonesia. Dikutip dari wowkeren.com (19/10/18, 20:00 WIB) usai tiga hari pengunggahan, trailer film Suzzanna (2018) di YouTube sudah 1 juta kali ditonton, kemudian menjelang hari ke-4 jumlah yang melihat video tersebut meningkat mencapai 2 juta kali, tidak hanya itu, pada Jum'at (16/10) trailer

ini berhasil menduduki posisi ke-9 *trending* video secara keseluruhan untuk YouTube regional Indonesia.

Saat pengamatan dilakukan di pertengahan awal Oktober 2018 ternyata video trailer Suzzanna (2018) sudah berhasil meraih peringkat pertama pada *trending* video kategori film di YouTube bersamaan video trailer film populer lainnya pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 *Trending* video YouTube regional Indonesia kategori film (Oktober 2018)

No.	Video	Ditonton	Disukai	Tidak Disukai
1.	Official Trailer SUZZANNA (2018) - Luna Maya, HerjunotAli	3 juta	29 ribu	861
2.	Disney's Aladdin Teaser Trailer - In Theaters May 24th, 2019	18 juta	335 ribu	22 ribu
3.	Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald - "The Adventure Continues"	1.2 juta	35 ribu	375
4.	HOW TO TRAIN YOUR DRAGON 3 Comic-Con Trailer (2019)	4.1 juta	92 ribu	1.4 ribu
5.	Dark Phoenix | Official Trailer [HD] | 20th Century FOX	15 juta	213 ribu	14 ribu

Sumber: www.youtube.com (per tanggal 20/10/18, 07:00 WIB)

Tabel 1.2 menunjukkan posisi tertinggi dari 5 besar *trending* video kategori film di YouTube yaitu “Official Trailer Suzzanna (2018)” yang telah dilihat sebanyak 3 juta kali per tanggal 20/10/18, diikuti oleh trailer film lainnya yang juga ditonton lebih dari jutaan kali. Walaupun pada tabel terlihat ada beberapa trailer dengan jumlah ditonton lebih tinggi dari trailer film Suzzanna (2018), misal “Disney's Aladdin Teaser Trailer” yang mencapai 18 jutaan, pengurutan di atas bukan atas dasar video apa yang paling tinggi jumlah penontonnya melainkan hanya berdasarkan aktivitas yang paling sering dilakukan di YouTube sesuai regional Indonesia saat itu, sehingga didapatkanlah hasil seperti yang tertera dalam tabel.

Adapun jika trailer film Suzzanna (2018) dibandingkan dengan trailer film Indonesia lainnya yang juga tayang di bioskop pada bulan yang sama dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3 Film Indonesia bulan November 2018
dengan jumlah *views* trailer film terbanyak di YouTube

No.	Video	Ditonton	Disukai	Tidak Disukai
1.	Official Trailer SUZZANNA (2018) - Luna Maya, Herjunot Ali	4.2 juta	34 ribu	1.2 ribu
2.	A MAN CALLED AHOK I OFFICIAL TRAILER	3.1 juta	14 ribu	1.4 ribu
3.	Hanum & Rangga - Official Trailer	2.1 juta	2.6 ribu	1.2 ribu
4.	TOMATE, Walking Dead/Film Horor Toraja (Trailer)	22 ribu	186	8
5.	OFFICIAL TRAILER FILM KEIRA | 15 NOVEMBER 2018	17 ribu	154	6

Sumber: www.youtube.com (per tanggal 14/11/18, 09:00 WIB)

Dari Tabel 1.3 tersebut diketahui untuk film Indonesia yang tayang pada November 2018, trailer film "Official Trailer SUZZANNA (2018)" memimpin untuk *views* dan disukai terbanyak dibandingkan film Indonesia yang rilis di bulan yang sama. Dari kedua Tabel 1.2 dan 1.3 yang mengindikasikan trailer film Suzzanna (2018) berada diposisi teratas maka ditarik kesimpulan trailer ini sangat populer di Indonesia sejak di unggah di YouTube.

2. Film Suzzanna 2018 merupakan film hasil daur ulang (*remake*) dari film klasik Suzanna

Film *remake* adalah istilah yang digunakan untuk film yang dibuat ulang tanpa mengubah alur cerita maupun karakter. Beberapa film Indonesia yang mengusung tema *remake* di antaranya sukses di pangsa pasar. Buktinya bisa dilihat melalui situs katalog filmindonesia.or.id angka perolehan jumlah penonton film *remake* yang sudah rilis pada tahun 2016 "Warkop DKI RebornPart 1" (6 juta) dan 2017 "Pengabdi Setan" (4 juta) yang keduanya menduduki posisi paling atas berdasarkan tahun edarnya.

Pada tahun 2018 sineas Indonesia kembali membuat film *remake*, yakni film Suzzanna (2018) yang merupakan objek penelitian. Nama Suzanna bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Suzanna sudah dikenal sebagai artis pemain film horor Indonesia legendaris di era 70-an hingga 90-an dan tokoh ini wafat pada tahun 2008. Dalam trailer film Suzzanna (2018) terlihat yang berperan sebagai Suzzanna adalah Luna Maya, dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.2 Luna Maya berperan sebagai Suzzanna dalam trailer film

Sumber: www.youtube.com (per tanggal 14/11/18, 09:00 WIB)

Dikutip dari situs berita daring antaranews.com (24/09/18) film Suzzanna (2018) akan memasukkan adegan-adegan dari beberapa film klasik Suzanna, adegan tersebut seperti memakan satai, memakan bunga melati, dan memainkan piano, latar waktu yang diusung pun dibuat selayaknya era 80-an. Namun, secara alur cerita film *remake* ini bukan sekuel atau mengulang cerita lama melainkan dibuat cerita baru. Menurut beritagar.id (26/11/18, 19:00 WIB) film yang diberi judul "Suzzanna: Bernafas dalam Kubur" dibuat bukan hanya untuk orang yang sudah tahu tetapi juga untuk orang yang belum mengenal sang tokoh.

3. **Suzzanna (2018) berhasil menduduki posisi kedua film terlaris Indonesia 2018**

Sejak pertama kali di rilis di bioskop-bioskop Indonesia, film Suzzanna (2018) mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia sendiri, hal ini didukung oleh fakta bahwa perolehan penonton yang hanya dalam sehari sudah mencapai 207.462 penonton, bahkan perolehan ini memecahkan rekor *opening day*

film horror Indonesia. Hal ini tentu menarik perhatian peneliti dalam memperkuat alasan untuk melakukan penelitian terhadap film ini.

Sepanjang tahun 2018, selain film Suzzanna tentu masih banyak film Indonesia yang sudah diproduksi oleh orang Indonesia sendiri dengan perolehan penonton yang mencapai jutaan, dapat dilihat melalui situs filmindonesia.or.id yang selalu memperbarui dan mengurutkan film Indonesia dengan jumlah penonton paling banyak tiap tahunnya, sebagaimana Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 10 Teratas film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak

No.	Film	Jumlah Penonton
1.	Dilan 1990	6.315.664
2.	Suzzanna: Bernafas dalam Kubur	3.346.185
3.	Danur 2: Maddah	2.572.672
4.	Si Doel the Movie	1.757.653
5.	Asih	1.714.798
6.	#Teman tapi Menikah	1.655.829
7.	Wiro Sableng: Pendekar Kapak Maut Naga Geni 212	1.558.404
8.	Milly & Mamet: Ini Bukan Cerita dan Rangga	1.552.014
9.	Jailangkung 2	1.498.635
10.	A Man Called Ahok	1.465.145

Sumber: filmindonesia.or.id (per tanggal 05/01/19, 09:00 WIB)

Dari Tabel 1.4 mengindikasikan bahwa film Suzzanna (2018) menduduki posisi kedua teratas yang paling banyak penonton sepanjang tahun 2018, dengan melihat fakta tersebut, peneliti berasumsi bahwa film ini merupakan salah satu film Indonesia yang laku di pasaran terlepas dari faktor apa saja yang membuat film ini bisa sampai pada posisi atas tahun 2018 sehingga layak untuk dilakukan pengkajian terkhusus pada aspek pemasarannya.

Berlandaskan beberapa alasan tersebut maka semakin memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari sebuah trailer film terhadap keputusan seseorang menonton film tersebut ke bioskop, karena sebagaimana yang diketahui, film Suzzanna (2018) terdapat setidaknya tiga faktor yang menjadikan film ini menarik yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga peneliti ingin memastikan bagaimana pengaruh trailer film itu sendiri yang muncul dalam diri

para penonton dalam keputusannya berada di bioskop menikmati secara utuh sebuah film, entah itu tidak berpengaruh, ada pengaruh tetapi tidak signifikan, ataukah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar trailer film, karena bukan tidak mungkin seseorang telah menonton trailer film di YouTube dan memberikan penilaian yang baik akan trailer film tersebut tetapi keputusannya menonton ke bioskop tidak ada kaitannya sama sekali dengan itu. Fenomena tersebut sering terjadi jika film yang akan ditonton memang film yang sudah ditunggu-tunggu, seperti sekuel, *spin-off*, adaptasi novel, dan *live-action*. Hal ini juga menjadi perhatian peneliti sebagai alasan lain untuk melakukan penelitian.

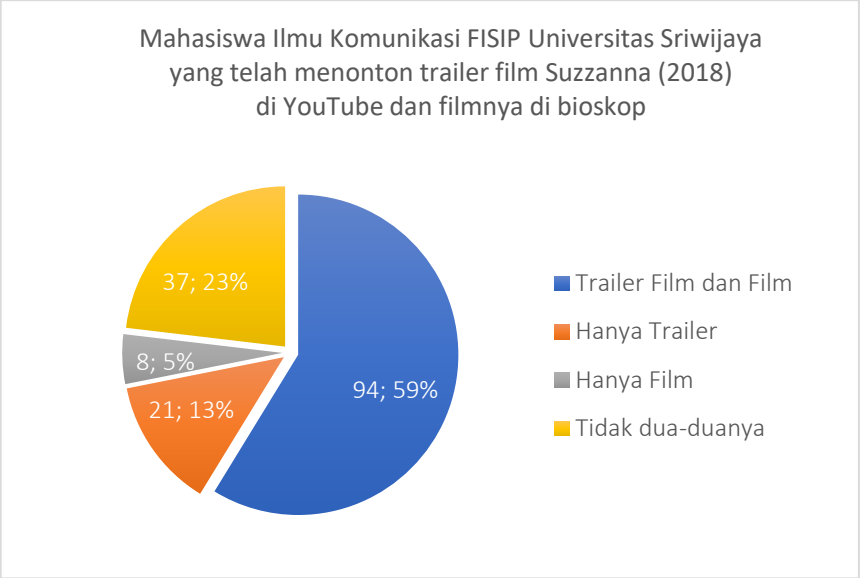
Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah kalangan sarjana (mahasiswa) yang tentunya telah menonton film Suzzanna (2018) beserta trailer filmnya, yang kemudian akan dilakukan analisis apakah trailer film yang sudah mereka tonton memberikan kontribusi dalam keputusan menonton film tersebut ke bioskop, sehingga nantinya akan didapatkan bagaimana pengaruh trailer film tersebut. Adapun alasan penentuan mahasiswa sebagai objek analisis karena menurut situs berita daring metrotvnews.com (29/11/15) penonton film Indonesia didominasi oleh kalangan yang mengenyam pendidikan dengan usia 18-24 tahun, usia tersebut adalah usia mahasiswa pada umumnya.

Kemudian peneliti memilih Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dikarenakan mahasiswa tersebut memiliki pemahaman dalam mengidentifikasi terpaan tayangan yang datang dari media massa, karena pada praktiknya Mahasiswa Ilmu Komunikasi mempelajari tentang komunikasi massa dan efek yang diberikannya, serta aspek-aspek lain yang berhubungan dengan media. Seseorang yang belajar tentang suatu ilmu dan saat dihadapkan pada realitas mengenai ilmu yang dipelajarinya, ia akan lebih mengetahui bagaimana cara menanggapi dan menerima sesuatu tersebut secara lebih baik dibandingkan orang yang kurang mengetahui tentang ilmu tersebut. Dengan kata lain pandangan atau opini dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai lebih.

Sebelum meneliti lebih lanjut, peneliti melakukan pra-riset terlebih dahulu terhadap objek analisis yang sudah ditetapkan untuk mengetahui apakah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

sudah ada yang menonton film Suzzanna (2018), tentunya hal ini dilakukan agar objek analisis tersebut dapat dijadikan populasi dalam penelitian. Berikut ini hasil pra-riset yang telah dilakukan:

Gambar 1.3 Hasil Pra-riset kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya



Sumber: Pra-riset (per tanggal 10/01/19)

Hasil pra-riset menunjukkan dari 160 responden yang ditanya mengenai film Suzzanna (2018), sebanyak 94 atau 59% mahasiswa yang mengaku sudah menonton baik itu trailer film dan filmnya di bioskop, selebihnya sekitar 23% atau 37 orang yang tidak menonton kedua-duanya. Namun, pra-riset ini tidak dilakukan kepada seluruh jumlah total mahasiswa yang ada melainkan hanya mengambil sebagian saja, sehingga selebihnya peneliti tidak mengetahui pasti berapa jumlah mahasiswa yang sudah menonton trailer film dan film tersebut di bioskop tetapi dengan adanya pra-riset ini dapat mendukung bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya dapat dijadikan populasi dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film tersebut di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?
2. Berapa besar pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk dapat memberi sumbangan, masukan, menambah kajian pada perkembangan teori serta pengujian teori Ilmu Komunikasi terkhusus pada aspek pemasaran film.
2. Manfaat praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaat oleh para akademisi Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui bagaimana operasionalisasi terkini mengenai teori komunikasi pada bidang media massa khususnya aspek film dan trailer film, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: an introduction* (Sixth Canadian ed.). Toronto: Pearson Canada Inc.

Doane, P. D., & Seward, E. L. (2009). *Applied Statistics in Business and Economics (Second Edition).* Boston: The McGraw-Hill/Irwin series.

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

Egan, J. (2007). *Marketing Communications.* China: South-Western Cengage Learning.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Kernan, L. (2004). *Coming attractions: reading American movie trailers* (1st ed.). Austin, TX: University of Texas Press.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (First ed.). Oxford: Elsevier Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). London: Pearson Education Limited.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, Jr., J. F. (2013). *Introduction to Marketing* (12th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Rosda.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat.

Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyama, K., & Andree T. (2011). *The Dentsu Way.* New York: McGraw Hill.

Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Yuniawan, A. (2015). *Langkah Jitu Membuat Trailer Seru.* Yogyakarta: Pustaka Ananda Srva.

Jurnal Ilmiah

Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V. G., & Villiers, M. d. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry - A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(6), 589-595. doi:10.1016/j.jretconser.2012.07.004

Hixon, C. C. (2007). Measuring Word of Mouth's Impact on Theatrical Movie Admissions. *Journal of Economics & Management Strategy, 16*(4), 859-892.

Horváth, Á., & Gyenge, B. (2018). Movie Trailer Types And Their Effects On Consumer Expectations. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7*(1), 94-100. Dipetik Oktober 30, 2018, dari https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-1/N07010195100.pdf

Jerrick, D. (2013). The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XVI*. Dipetik Oktober 26, 2018, dari https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2013/Jerrick.David.Marketing.pdf

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 56-62. doi:10.2307/1248516

Moul, C. C. (2007). Measuring Word of Mouth's Impact on Theatrical Movie Admissions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 859-892.

Prasetya, H. B. (2016). *Efektivitas Trailer Film Indonesia di Youtube Sebagai Dasar Keputusan Menonton Film di Bioskop (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Konsentrasi.* Universitas Muhammadiyah Malang, Department of Communication Science. Malang: UMM Institutional Repository. Dipetik November 3, 2018, dari http://eprints.umm.ac.id/22357/

Preece, S. B. (2011). Coming soon to a live theater near you: performing arts trailers as paratexts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 16*(1), 23-35. doi:doi.org/10.1002/nvsm.392

Qinghuai, J. (2017). *An Integrative View of Persuasive Communication: The Effects of Trailers and Electronic Word-of-Mouth on Message Processing and Response in the Context of Motion Pictures.* Master of Arts (MA) Thesis, National University of Singapore, Department of Communications and New Media. Dipetik Oktober 18, 2018, dari https://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/10635/138190/1/MA%20Jiang%20Qinghuai.pdf

Yi, H. W., Eileen, H., Ling, L. Y., & Wen, W. J. (2013). *The Effect of Trailer, Critics Review, Star Power and Word of Mouth Toward Decision Making on Movie Consumption.* Bachelor of International Business (HONS), University Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management Department of International Business. Dipetik Oktober 20, 2016, dari http://eprints.utar.edu.my/1060/1/Decision_Making_on_Movie_Consumption_April_2013.pdf

Situs Web

Bahurekso, P. R. (2015, November 29). *Penonton Film Indonesia Didominasi Kelompok Terdidik*. Dipetik Oktober 31, 2018, dari metrotvnews.com - News Video Portal: http://news.metrotvnews.com/read/2015/11/29/195782/penonton-film-indonesia-didominasi-kelompok-terdidik

filmindonesia.com. (t.thn.). *Data penonton*. Dipetik Maret 5, 2019, dari Film Indonesia: 2017; http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2017#.W992E5MzbIU 2016; http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2016#.W992MJMzbIU

Gupta, S., Ali , A., Honeylal, A., Kansara, B., & Naha, F. (t.thn.). *Trailers as Effective Means of Movie Advertisements*. Dipetik Oktober 28, 2018, dari Tejas Article: https://tejas.iimb.ac.in/articles/100.php?print=true

Hooton, C. (2017, Januari 17). *We spoke to the people who make film trailers*. Dipetik Oktober 31, 2018, dari Independent: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/film-trailers-editors-interview-create-teasers-tv-spots-a7531076.html

Lussier, G. (2017, Oktober 12). *All Trailers Are Spoilers Now*. Dipetik Oktober 24, 2018, dari io9 - We come from the future: https://io9.gizmodo.com/all-trailers-are-spoilers-now-1819380032

Rosalia, I. (2018, September 26). *Bernapas dalam Kubur adalah kisah baru Suzanna*. Dipetik Oktober 31, 2018, dari Beritagar.id - Merawat Indonesia: https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/bernapas-dalam-kubur-adalah-kisah-baru-suzanna

Soraya Intercine Films. (2018, Oktober 13). *Official Trailer SUZZANNA (2018) - Luna Maya, Herjunot Ali*. Dipetik Oktober 15, 2018, dari YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=4m5yC1BPNpw

The Nielsen Company. (2008). *ads@work - Make your advertising work for your brand.* Dipetik Oktober 26, 2018, dari nielsen: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf

Think With Google. (2014, Oktober). *Behind the Box Office: What Influences the Films We See.* Dipetik November 1, 2018, dari https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/906/behind-the-box-office_infographics.pdf

Tim WowKeren. (2018, Oktober 19). *'Suzzanna Bernapas Dalam Kubur' Diprediksi Akan Menjadi Film Terlaris Di Tahun 2018 Ini*. Dipetik Oktober 31, 2018, dari wowkeren.com: https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00228767.html

We Are Social Ltd., & Hootsuite Inc. (2018, Juli). *Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot.* Dipetik Oktober 10, 2018, dari SlideShare: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statshot