

**PENGARUH EFEKTIVITAS TRAILER FILM “MILEA: SUARA DARI
DILAN” DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KE
BIOSKOP (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh:

Fadilah Nur Fajrin

07031381621167

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Efektivitas Trailer Film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)

Oleh :

Fadilah Nur Fajrin

07031381621167

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr. Andy Alfatif, MPA
NIP.196012241990011001



1/9/2021

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010



Mengetahui,

Ketua Jurusan

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

Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Efektivitas Trailer Film "Milea: Suara dari Dilan" di YouTube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)

Skripsi

Oleh :

Fadilah Nur Fajrin

07031381621167

Telah dipertahankan di depan pengaji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Desember 2021

Pembimbing :

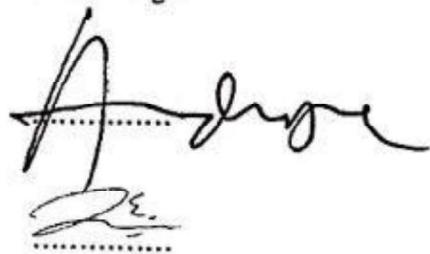
1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Pengaji :

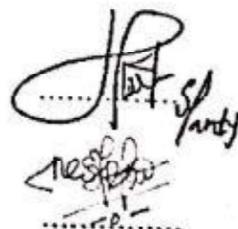
1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadilah Nur Fajrin
Nim : 07031381621167
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 20 Oktober 1998
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Trailer Film "Milea: Suara dari Dilan" di YouTube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)

Menyatakan 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 yang dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian 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



Fadilah Nur Fajrin

Nim. 07031381621167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*If you really want it,
You will work hard for it.*

Persembahan:

1. Kedua Orang Tua
2. Untuk semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjangkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Trailer Film Milea: Suara dari Dilan di YouTube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop”** dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan laporan ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada: ;

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih. MPA., Selaku Pembimbing I Skripsi Penulis yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingan ditengah padatnya kesibukan beliau sehingga sangat membantu peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom.,M.A. Selaku Pembimbing II Skripsi Penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan juga membantu dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini. terima kasih banyak sudah bersedia diganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya yang hampir setiap minggu saya temui.
6. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada saya selama perkuliahan.
7. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah Selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat

selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti terkhusus dalam bidang administrasi skripsi.

8. Kakak-kakakku (Erlin,Irwan,Ikhwan) yang sangat menyayangiku dengan setulus hati dan senantiasa mendoakan saya menjadi pribadi yang kuat dan bisa berguna bagi orang lain.
9. Seluruh Populasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah bersedia meluangkan waktu dan pendapat dalam membantu peneliti ini pada tahap penelitian.

Susunan skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik – baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Palembang, September 2022
Peneliti,

Fadilah Nur Fajrin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUANii
HALAMAN PENGESAHANiii
PERNYATAAN ORISINALITASiv
MOTTO DAN PERSEMBAHANv
KATA PENGANTARvi
DAFTAR ISI.....	.viii
DAFTAR TABEL.....	.x
DAFTAR GAMBARxii
DAFTAR LAMPIRANxiii
ABSTRAK.....	.xiv
ABSTRACT.....	.xv
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang1
1.1.1. Trailer Film "Milea: Suara dari Dilan" trending ke-1 YouTube Indonesia	5
1.1.2. Film "Milea: Suara dari Dilan" peringkat pertama film terlaris Indonesia periode Januari-Maret 2020	6
1.1.3. Tingginya persentase penonton film "Milea:Suara dari Dilan" dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	8
1.2 Rumusan Masalah11
1.3 Tujuan Penelitian11
1.4 Manfaat Penelitian11
BAB II PEMBAHASAN11
2.1. Landasan Teori12
2.2. Keputusan Menonton Film12
Film.....	.13
Keputusan Pembelian14
Teori yang digunakan.....	.16
2.3. Efektivitas Trailer Film17
Trailer film17
Trailer Film Sebagai Komunikasi Persuasif19
Efektivitas Iklan20

Teori yang digunakan.....	22
2.4. Pengaruh Efektivitas Trailer Film Terhadap Keputusan Menonton	22
2.5. Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Definisi Konsep	26
3.3. Definisi Operasional.....	28
3.4 Unit Analisis.....	29
3.5. Data dan Sumber Data.....	29
3.5.1. Data.....	29
3.5.2. Sumber Data	30
3.6. Populasi dan Sampel.....	30
3.6.1. Populasi.....	30
3.6.2 Sampel	30
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	31
3.7.1. Uji Validitas Instrumen.....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen	32
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.9. Konversi Data Ordinal ke Interval.....	33
3.10. Uji Normalitas Data.....	33
3.11. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
3.11.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
3.11.2. Teknik Analisis Eksplanatif	34
3.11.3 Uji Hipotesis	35
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN.....	37
4.1 Objek Penelitian.....	37
4.2 Gambaran Umum Film “Milea: Suara dari Dilan”	37
4.3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	38
4.3.1 Visi.....	38
4.3.2 Misi.....	38

4.3.3 Tujuan	39
4.4 Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	39
4.4.1 Visi.....	40
4.4.2 Misi	40
4.4.3 Tujuan.....	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Analisis Deskriptif.....	42
5.1.1 <i>Extent of Story Revealed</i>	43
5.1.2 <i>Branding Opportunity</i>	47
5.1.3 <i>Credibility</i>	49
5.1.4 <i>Problem Recognition</i>	53
5.1.5 <i>Information Searching</i>	56
5.1.6 <i>Evaluation</i>	58
5.1.7 <i>Decision</i>	61
5.1.8 <i>Purchase</i>	63
5.1.9 <i>Post Purchase Evaluation</i>	63
5.2 Analisis Eksplanatif.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Produksi Film dan Jumlah Penonton Bioskop	2
Tabel 1.2. Perbandingan Jumlah Penonton Bioskop	3
Tabel 1.3. Trending Video YouTube Indonesia Film	5
Tabel 1.4. Film Indonesia Bulan Februari 2020.....	6
Tabel 1.5. Perbandingan Jumlah Penonton Bioskop dan Views YouTube	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2. Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2018 Pra-Riset.....	31
Tabel 5.1. Kategori penilaian berdasarkan rata-rata skor.....	43
Tabel 5.2. Jawaban Responden Extent Of Story Revealed Indikator 1	44
Tabel 5.3. Jawaban Responden Extent Of Story Revealed Indikator 2	45
Tabel 5.4. Jawaban Responden Extent Of Story Revealed Indikator 3.....	46
Tabel 5.5. Jawaban Responden Branding Opportunity Indikator 1	48
Tabel 5.6. Jawaban Responden Branding Opportunity Indikator 2	49
Tabel 5.7. Jawaban Responden Credibility Indikator 1	51
Tabel 5.8. Jawaban Responden Credibility Indikator 2	53
Tabel 5.9. Jawaban Responden Problem Recognition Indikator 1	54

Tabel 5.10. Jawaban Responden Problem Recognition Indikator 2	55
Tabel 5.11. Jawaban Responden Information Searching Indikator 1	56
Tabel 5.12. Jawaban Responden Information Searching Indikator 2	57
Tabel 5.13. Jawaban Responden Evaluation Indikator 1	59
Tabel 5.14. Jawaban Responden Evaluation Indikator 2	60
Tabel 5.15. Jawaban Responden Evaluation Indikator 3	61
Tabel 5.16. Jawaban Responden Decision Indikator 1	62
Tabel 5.17. Jawaban Responden Decision Indikator 2	63
Tabel 5.18 Jawaban Responden Purchase Indikator 1.....	64
Tabel 5.19. Jawaban Responden Purchase Indikator 2.....	65
Tabel 5.20. Jawaban Responden Post Purchase Evaluation Indikator 1	66
Tabel 5.21. Jawaban Responden Post Purchase Evaluation Indikator 2.....	67
Tabel 5.23. Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian	68
Tabel 5.24. Rekapituasi hasil analisis regresi linear sederhana	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Minat Penonton Terhadap Film	2
Gambar 1.2 Lanjutan film Dilan 1990 dan Dilan 1991.....	3
Gambar 1.3 Official Trailer Film “Milea: Suara dari Dilan.....	4
Gambar 1.4 15 Film Teratas Indonesia	7
Gambar 1.5 Hasil Pra-Riset Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2018	9
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	25
Gambar 4.1 Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	40

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

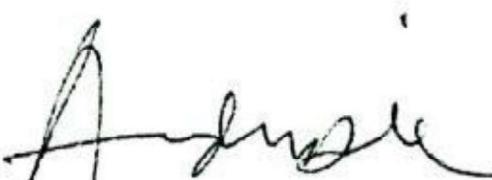
Penelitian ini berjudul “Pengaruh efektivitas trailer film Milea: Suara dari Dilan di Youtube terhadap keputusan menonton film ke bioskop” oleh Fadilah Nur Fajrin.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film “Milea:Suara Dari Dilan” serta berapa besar pengaruh yang diberikan. 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 70 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji f bahwa hitung lebih besar dari nilai tabel, dimana hitung 3,765 > ftabel 2,346 , yang artinya terdapat pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film “Milea:Suara Dari Dilan” pengaruh yang diberikan sebesar 15,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu $Y = 37,50 + 0,330$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai efektivitas trailer film akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,330 pada keputusan menonton ke bioskop film “Milea:Suara Dari Dilan” di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Kata Kunci: Efektivitas trailer film, Keputusan menonton, Trailer, YouTube

Pembimbing I


Dr. Andy Alfatif, M.P.A
NIP.196012241990011001

Pembimbing II


Krisna Marti, S.I.Kom., MA
198807252019031010



Abstract

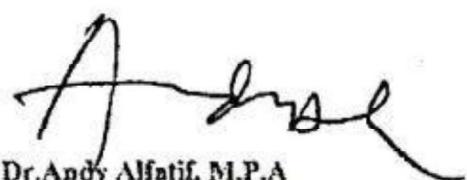
This research entitled is "The influence of effectiveness movie trailer on YouTube towards movie going decision Milea: The Voice of Dilan" by Fadilah Nur Fajrin.

The study aims to find out whether there is influence of effectiveness movie trailer on YouTube towards moviegoing decision Milea: The Voice of Dilan and how much that influence had given. 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 70 respondents of college student majoring Communication in Sriwijaya University.

The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using f test that $f_{calculated}$ is greater than f_{table} , where $f_{calculated} = 3.765 > f_{table} = 2.346$. which means there is an influence of attractiveness movie trailer on YouTube towards moviegoing decision Milea: The Voice of Dilan, and the influence given is 15.6% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is $Y = 37.50 + 0.330$ which means that for each additional value of effectiveness movie trailer, movie going decision making value will increase about 0.330 time among college student majoring Communication in Sriwijaya University.

Keywords: *Effectiveness movie trailer, Movie going decision, Trailer, YouTube*

Advisor I



Dr. Andy Alfatiq, M.P.A
NIP.196012241990011001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
198807252019031010



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perfilman di era digital sekarang sudah menjadi *tren* bagi semua kalangan, “Film merupakan salah satu alat dalam menyampaikan sebuah kisah yang memiliki pesan kepada khalayak melalui media, film telah menjadi media ekspresi artistik suatu alat untuk para seniman dan pembuat perfilman dalam rangka menyampaikan ide suatu cerita” (Wibowo, 2017:196). Untuk bisa memberitahu pada khalayak, biasanya rumah produksi film melakukan cara dengan membuat suatu iklan atau promosi yang sangat efektif dalam memasarkan film tersebut. Periklanan merupakan bagian teknik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau semua konsumen dalam menyampaikan pesannya, iklan menyampaikan pesan biasanya dikirim melalui media dalam buku Moriarty (2009:6). Iklan yang dimaksud pada bagian ini adalah iklan trailer film, penelitian ini hanya berfokus pada salah satu trailer film Indonesia.

Trailer film biasanya menampilkan beberapa cutscene pilihan dari film yang kemudian diiklankan. Tujuan dari trailer film ini adalah untuk menarik perhatian, setelah itu adegan-adegan yang dipilih ditampilkan adalah lucu, menarik, atau bagian penting dari film tersebut. Adegan yang ditampilkan tidak selalu berurutan seperti di film, tetapi mengambil cutscene dari film dengan unsur-unsur seperti aktor, sutradara, produser, rumah produksi dan tanggal rilis di bioskop. Durasi trailer film biasanya kurang dari dua menit tiga puluh detik, trailer menjadi salah satu bagian dari media iklan film biasa di jumpai pada media digital. Tidak hanya ditayangkan di bioskop, tetapi kita dapat dengan mudah menemukannya di televisi ataupun pemutaran film lain di bioskop dan media sosial seperti YouTube.

YouTube menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh khalayak dan termasuk rumah produksi film, dilansir dari situs berita *daring* Katadata.co.id (06/03/2019) YouTube menjadi media sosial no.1 di Indonesia dan tertinggi kedua di Dunia, ini dikarenakan YouTube tidak saja menampilkan *audio* atau

visual saja tetapi keduanya secara bersamaan yang dianggap lebih mudah dan menarik dalam menyampaikan suatu pesan. Media sosial saat ini terbukti efektif sebagai media promosi film, berdasarkan laporan *survey* media *daring* Idntimes.com (26/07/19) menyatakan para penonton bioskop suka melakukan pertimbangan lebih dulu sebelum memutuskan menonton ke bioskop, ada enam jawaban dan yang paling tinggi karena alasan trailer yang membuat penasaran sebanyak 43,9%.

Gambar 1.1 Minat penonton terhadap film



Sumber: www.Idntimes.com (per tanggal 24/04/2020,20:00 WIB)

Minat Penonton terhadap film ditentukan oleh trailer yang membuat penonton penasaran, film “Milea : Suara dari Dilan” merupakan lanjutan dari film “Dilan 1990” dan “Dilan 1991” yang mana film ini sangat dinantikan oleh para kaum remaja mengenai kisah asmara antara dilan dan milea. Lalu genre kesukaan para kaum remaja sekarang adalah *genre* percintaan, apalagi pemeran dalam film tersebut dibawakan langsung oleh aktor tampan yang bertalenta Iqbal Ramadhan dan artis cantik pendatang baru Vanesha prescilla. Sebelum di film kan oleh sang penulis pidi baiq, kisah tersebut telah dituangkan kedalam novel. Novel yang telah dipasarkan menjadi *best seller* karna kisah yang dituangkan cukup menarik dan diterima oleh masyarakat, khusus nya para remaja.

Gambar 1.2 Lanjutan film Dilan 1990 dan Dilan 1991



Sumber: www.Kumparan.com (per tanggal 27/10/2020, 15:35 WIB)

Lanjutan dari film sebelumnya “Dilan 1990” dan “ Dilan 1991” membuat para kaum remaja penasaran bagaimanakah kisah asrama yang akan diceritakan dari sudut pandang Dilan, karna pada film sebelumnya mencerikatan kisah dari sudut pandang Milea. Jadi untuk film “Milea: Suara dari Dilan” diceritakan langsung oleh pemeran utama Dilan dan saya tulis kedalam novel kata Pidi Baiq pada wawancara di kedai kopi Aceh Bandung dalam unggahan akun twitter nya ([twitter.com/pidibaiq/status, \(27/12/2020\)](https://twitter.com/pidibaiq/status/1342080000000000000)). Novel pada seri ke-tiga ini menyita perhatian publik yang *booming* pada tahun lalu padahal semua kisah yang diingat oleh Milea pada masa lampau telah dituangkan pada film “Dilan 1990” dan” Dilan 1991”, sehingga pada kisah “Milea : Suara dari Dilan” adalah kisah yang diingat oleh Dilan pada masa lampau. Hal ini lah yang membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai Pengaruh Efektifitas Trailer Film “Milea : Suara dari Dilan” di Youtube terhadap keputusan menonton ke bioskop dengan studi kasus mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Gambar 1.3 Official Trailer Film “Milea: Suara dari Dilan”



Sumber: www.youtube.com (per tanggal 26/01/2020, 20:00 WIB)

Tanggal 09/12/2019 masyarakat Indonesia dihadirkan dengan unggahan video trailer film “Milea: Suara dari Dilan” pada saluran kanal MAX Picture Film di YouTube, video yang berdurasi 2 menit 10 detik itu yang menampilkan cerita dari sudut pandang Dilan. Pada sekuel film sebelumnya “Dilan 1990” dan “Dilan 1991” film dilihat dari sudut pandang Milea, video diawali dengan Iqbal Ramadhan sebagai pemeran Dilan meminta restu ibunya untuk menyatakan cinta pada wanita di sekolahnya. Adegan diikuti dengan cara Dilan mendekati Milea, kemudian ada beberapa adegan romantis dan dramatis lainnya yang membuat penasaran para penonton serta adegan terakhir ditutup dengan perkenalan kembali Dilan dan Milea di suatu acara.

Dikarenakan film “Milea : Suara dari Dilan” merupakan film lanjutan dari film-film sebelumnya, maka penonton sangat menantikan lanjutan cerita dari penulis Pidi Baiq. Trailer film yang akan dijadikan objek penelitian adalah trailer film “Milea: Suara dari Dilan”, adapun beberapa alasan mengapa trailer film ini menarik untuk diteliti, yang kemudian akan dijelaskan secara terperinci, sebagai berikut:

1.1.1. Trailer Film “Milea: Suara dari Dilan” trending ke-1 YouTube Indonesia

Sejak diunggahnya, trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube MAX Pictures telah menyita perhatian banyak orang Indonesia. Dikutip dari berita *daring* Kompas.com (Rabu,11/12/2019) usai tiga hari pengunggahannya, trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube telah ditonton lebih dari 2,9 juta kali dan *trending* nomor satu sejak dirilis pada 09 Desember 2019.

Saat pengamatan dilakukan pada tanggal 15 Desember 2019 ternyata video trailer film “Milea: Suara dari Dilan” masih berada di peringkat pertama pada *trending* video kategori film di YouTube bersamaan dengan video trailer film popular lainnya pada tabel berikut:

Table 1.3 *Trending* video YouTube Indonesia kategori film (Desember 2019)

No	Video	Ditonton	Disukai	Tidak disukai
1.	Trailer “Milea: Suara dari Dilan” – Iqbal Ramadha, Vannesa Priscila	5 juta	231 ribu	3,5 ribu
2.	Sonic the Hedgehog	21 juta	764 ribu	12 ribu
3.	The call of the wild - Harrison Ford, Dan Stevens	1,3 juta	21 ribu	1,6 ribu
4.	The invisible man - Elisabeth Moss	2,9 juta	32 ribu	1,3 ribu
5.	Birds of Prey - Margot Robbie	11 juta	138 ribu	13 ribu

Sumber : www.YouTube.com (per tanggal 15/12/ 2019, 08:00 WIB)

Tabel 1.3 menunjukkan posisi tertinggi dari 5 besar *trending* video kategori film di YouTube yaitu “Official Trailer Milea: Suara dari Dilan” yang telah dilihat sebanyak 5 juta kali per tanggal (15/12/2019), 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 “Milea: Suara dari Dilan”, seperti “Sonic the Hedgehog” yang mencapai 21 jutaan, pengurutan diatas bukan atas video apa yang paling tinggi jumlah penontonnya melainkan hanya berdasarkan aktivitas yang paling sering dilakukan di YouTube sesuai regional Indonesia saat itu, sehingga didapatkan hasil seperti tabel diatas.

Apalagi jika dibandingkan dengan trailer film “Milea: Suara dari Dilan” dengan trailer film Indonesia lain yang juga tayang di bioskop pada bulan yang sama dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Film Indonesia bulan Februari 2020 dengan jumlah *views* trailer film terbanyak di YouTube

No	Video	Ditonton	Disukai	Tidak disukai
1.	Trailer “Milea: Suara dari Dilan” –Iqbal Ramadha, Vannesa Priscila	11 juta	395 ribu	8 ribu
2.	Teman tapi menikah – Adipati Dolken, Mawar Eva	2 juta	48 ribu	704
3.	Toko barang mantan – Reza Rahadian, Marsha Timothy	1 juta	3,5 ribu	626
4.	Sebelum iblis menjemput ayat 2 – Chelsea Islan, Hadijah Shahab	984 ribu	5,1 ribu	49
5.	Kajeng kiwon – Amanda Manopo, Chris Laurent	129 ribu	789	40

Sumber: www.youtube.com (per tanggal 27/01/2020, 09:00 WIB)

Tabel 1.4 menunjukkan film Indonesia yang tayang pada bulan Februari 2020, trailer film ”Official trailer Milea: Suara dari Dilan” memimpin untuk *views* dan disukai terbanyak dibandingkan film Indonesia yang rilis di bulan sama. Dari kedua tabel 1.3 dan 1.4 terlihat trailer film “Milea: Suara dari Dilan” berada diposisi teratas dan ditarik kesimpulan trailer film ini sangat popular di Indonesia sejak hari pertama di unggah pada YouTube.

1.1.2. Film “Milea: Suara dari Dilan” peringkat pertama film terlaris Indonesia periode Januari-Maret 2020

Film “Milea: Suara dari Dilan” mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat Indonesia, hal ini didukung fakta dari berita daring Tribunnews.com (Jum’at,21/02/2020) bahwa perolehan penonton yang hanya dalam sehari sudah mencapai 404.000 ribu penonton pencapaian ini menempatkan sebagai film Indonesia dengan jumlah penonton hari pertama tertinggi kedua dalam sejarah,

dalam tiga hari film ini sudah mencapai 1.278.000 juta penonton dan 2.057.000 juta penonton pada penanyang hari ke enam. Hal ini kemudian yang menarik perhatian peneliti dalam memperkuat alasan untuk melakukan penelitian terhadap film ini.

Di awal tahun 2020 ini banyak sekali film-film Indonesia yang diproduksi oleh orang Indonesia dan tentunya dengan penonton jutaan yang bisa dilihat melalui website Filmindonesia.or.id selalu *update* dan mengurutkan film-film Indonesia dengan *viewership* tertinggi tiap bulan dan setiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4 15 Film Indonesia Teratas Jumlah Penonton Terbanyak Januari-Maret 2020

The screenshot shows a table titled "Data penonton" from the website filmindonesia.or.id. The table lists the top 15 Indonesian films based on viewer count for the period of January to March 2020. The columns are "#", "Judul" (Title), and "Penonton" (Viewers). The data is as follows:

#	Judul	Penonton
1	Milea: Suara dari Dilan	3.122.263
2	Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini	2.256.908
3	Akhir Kisah Cinta Si Doe!	1.155.859
4	Mangkujiwo	834.806
5	Sebelum Iblis Menjemput Ayat 2	834.126
6	#Teman Tapi Menikah 2	819.879
7	Mariposa	526.689
8	Aku Tahu Kapan Kamu Mati	509.017
9	Rasuk 2	376.985
10	Dignitate	236.210
11	Toko Barang Mantan	217.818
12	Janin	183.673
13	Titus: Mystery of The Enigma	156.738
14	Mangga Muda	112.317
15	Anak Garuda	111.797

Sumber: filmindonesia.or.id (per tanggal 18/03/20, 20:00 WIB)

Gambar 1.3 terlihat bahwa film “Milea: Suara dari Dilan” telah menduduki posisi pertama film paling banyak ditonton dengan jumlah 3.122.263 penonton diawal tahun 2020, dengan melihat fakta diatas, peneliti beropini bahwa film ini merupakan salah satu film Indonesia yang laris di pasaran.

1.1.3. Tingginya Persentase Penonton Film “Milea: Suara dari Dilan” dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Dilansir dari laman berita daring Goodnewsfromindonesia.id penonton film Indonesia mengalami peningkatan. Data dari Filmindonesia.or.id menunjukkan, jumlah produksi film dan penonton film di bioskop terus bertambah setiap tahunnya, Berikut data produksi film dan jumlah penonton bioskop pada tabel dibawah:

Tabel 1.1 Data Produksi Film dan Jumlah Penonton Bioskop

Keterangan Jumlah	2017	2018	2019
Penonton	42.248.908	51.192.832	51. 901.745
Film beredar	112	128	129

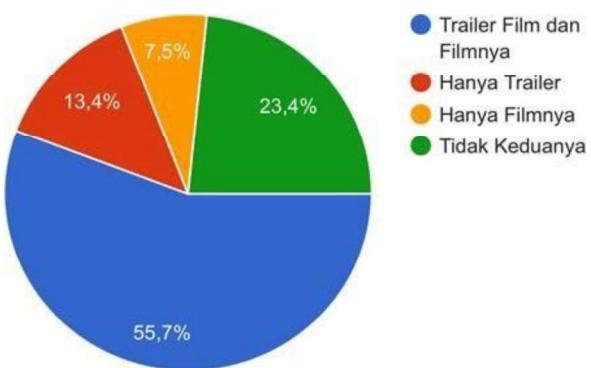
Sumber : Filmindonesia.or.id (per tanggal 06/03/ 2020, 14:00 WIB)

Berdasarkan peredaran di jaringan bioskop Tahun 2019 terdapat 129 judul film dengan jumlah total 51.901.745 penonton. Jumlah itu, menunjukan adanya pertumbuhan penonton sebesar 1,38% dari perolehan 51.192.832 penonton di Tahun 2018. Dari data ini terlihat bahwa jumlah penonton bioskop terus mengalami kenaikan.

Peneliti melakukan pra-riset pada mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dengan cara melakukan survei secara random terhadap 411 mahasiswa dari semua golongan dari tahun 2016- 2018. Penelitian ini dilakukan pada hari Rabu,19 Februari 2020 dengan menyebarkan kuesioner dari *Google Form* melalui *link* atau tautan, hal ini dilaksanakan supaya objek analisis dapat dijadikan sebagai populasi penelitian ini. Berikut hasil pra-riset

Gambar 1.5 Hasil Pra-riset kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

Apakah anda telah menonton trailer film milea: suara dari dilan di YouTube dan filmnya dibioskop ?
411 tanggapan



Sumber: Pra-riset

Hasil pra-riset menunjukan dari 411 responden yang ditanya mengenai film “Milea: Suara dari Dilan”, sebanyak 229 atau 55,7% mahasiswa yang mengaku sudah menonton trailer film dan filmnya di bioskop, 55 atau 13,4% mahasiswa yang hanya menonton trailer, kemudian 31 atau 7,5% mahasiswa yang hanya menonton filmnya di bioskop. Dan 96 atau 23,4% mahasiswa yang tidak menonton keduanya. Tetapi, pra-riset tidak dilakukan pada seluruh jumlah mahasiswa, tetapi hanya pada beberapa. Sehingga peneliti tidak tahu berapa banyak mahasiswa yang telah menonton trailer film di YouTube dan film di bioskop. Dengan pra- riset ini bisa mendukung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari mahasiswa telah menonton trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube dan filmnya di bioskop, setelah itu dianalisis apakah trailer film yang mereka tonton mempengaruhi keputusan untuk ditonton di bioskop, sehingga nantinya didapat bagaimana pengaruh trailer film tersebut. Kemudian, alasan mahasiswa sebagai objek analisis karena berdasarkan situs berita daring

Idntimes.com 26/06/19 penonton film Indonesia di dominasi oleh kalangan yang bersusia 20-27 tahun dimana usia tersebut termasuk usia mahasiswa pada umumnya. Penelitian ini menggunakan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2016-2018, dengan pertimbangan pada angkatan tersebut mahasiswa sudah mempelajari dan memiliki pemahaman tentang efek terpaan tayangan yang datang dari media massa serta termasuk usia dominasi menonton film, sehingga pandangan atau opini dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi ini diharapkan bisa memberikan penilaian yang objektif sesuai dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh efektivitas trailer film “Milea: Suara dari Dilan “di Youtube terhadap keputusan menonton film ke bioskop pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh efektivitas trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube terhadap keputusan dalam menonton film ke bioskop oleh para Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?
2. Berapa besar pengaruh efektivitas trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube terhadap keputusan dalam menonton film ke bioskop oleh para Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektivitas trailer film “Milea: Suara dari Dilan” di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ataupun wawasan di bidang Ilmu Komunikasi terkhusus pada aspek pemasaran film dan sebagai bahan literatur bagi mahasiswa lainnya pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bisa sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Effendy, Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. 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.).
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*, 11st Edition. Upper Sadle River. New Jersey: Pearson Education International.
- 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.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Wibowo, F (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- 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
- Gupta, S., Ali , A., Honeylal, A., Kansara, B., & Naha, F. (2014). *Trailers as Effective Means of Movie Advertisements*. Dipetik Januari 21, 2020, dari Tejas Article: <https://tejas.iimb.ac.in/articles/100.php?print=true>
- 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 Januari 14, 2020, dari [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-1/N07010195100.pdf](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 Januari 14, 2020, 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
- Pratama, A. (2019). *Pengaruh Efektivitas Trailer Film di YouTube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop Film "Suzzanna" Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- 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 januari 23, 2020, 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
[andNewMedia.https://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/10635/138190/1/MA%20Jiang%20Qinghuai.pdf](https://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/10635/138190/1/MA%20Jiang%20Qinghuai.pdf). Dipetik 08 Januari 2020
- 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 ManagementDepartmentofInternationalBusiness.http://eprints.utar.edu.my/1060/1/Decision_Making_on_Movie_Consumption_April_2013.pdf. Dipetik 20 Januari 2020

Situs Web

- Filmindonesia.com. (t.thn.). *Data penonton*. Dipetik januari 25, 2020, dari Film Indonesia:2017;<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2019#.W992MJMzbIU>
- Filmindonesia.com (t.hn) Data jumlah penonton 2019. Dipetik Maret 06, 2020, dari: <http://filmindonesia.or.id/article/perkembangan-film-indonesia-2019-bukan-sekadar-jumlah-penonton#.XmH-8UoxXDd>
- Hooton, C. (2017, Januari 17). *We spoke to the people who make film trailers*. Dipetik Januari 21, 2020 dari Independent:<https://www.independent.co.uk/article/we-spoke-to-the-people-who-make-film-trailers-a910011.html>

ts.entrepreneur.com/content/entrepreneur/article/films/features/film-trailers-editors/interview-create-teasers-tv-spots-a7531076.html

Idntimes.com (2019, Juli 2019) Infografis Minat Penonton Terhadap film Indonesia. Dipetik Mei 16 2020 dari Idntimes.com: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-minat-penonton-terhadap-film-indonesia/6>

Katadata.co.id (2019, Maret 06) YouTube Medsos No.1 di Indonesia. Dipetik Januari 02, 2020 dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

Kompas.com (2019, Desember 11) Trailer Film Milea: Suara dari Dilan Trending Nomor Satu di YouTube. Dipetik 27 Desember 2019 dari Kompas.com <https://www.kompas.com/hype/read/2019/12/11/143214366/trailer-milea-suara-dari-dilan-trending-nomor-satu-di-youtube>

Lussier, G. (2017, Oktober 12). *All Trailers Are Spoilers Now*. Dipetik Januari 29, 2020, dari io9 - We come from the future: <https://io9.gizmodo.com/all-trailers-are-spoilers-now-1819380032>

The Nielsen Company. (2008). *ads@work - Make your advertising work for your brand*. Dipetik Januari 05, 2020, dari nielsen: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf

Tribunnews.com (2017, September 22) Novel “Dilan” Karya Pidi Baiq Jadi Buku BestSeller di Gramedia. Dipetik 03 Maret 2020 dari <https://tribunnews.com/2017/09/22/novel-dilan-karya-pidi-baiq-jadi-buku-best-seller-di-gramedia>

Tribunnews.com (2020, Februari 21) Dilihat 2,5 Juta Orang Setelah Seminggu Diputar, Milea Suara dari Dilan Jadi Film Laris Pertama 2020. Dipetik 04 Maret 2020 dari <https://Tribunnews.com/2020/02/21/dilihat-25-juta-orang-setelah-seminggu-diputar-milea-suara-dari-dilan-jadi-film-laris-pertama-2020>