

**Efektivitas Trailer Film di Youtube Terhadap Minat Menonton ke Bioskop  
Film NCKTHI (2020) di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP  
Universitas Sriwijaya**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Penyiaran



**Diajukan Oleh:**  
**Hidayati Rahma Dian**  
**07031381621127**

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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENONTON KE  
BIOSKOP FILM NKCTHI (2020) DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Hidayati Rahma Dian**

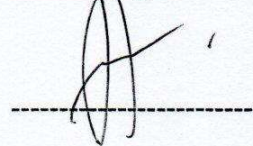
**07031381621127**

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

196406061992031001

Tanda Tangan



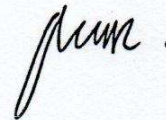
Tanggal

15-12-22

Pembimbing II

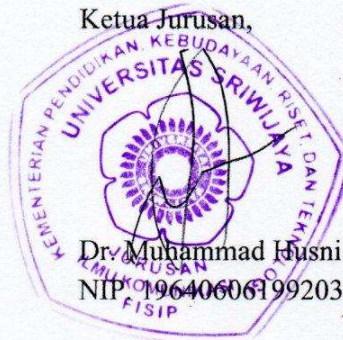
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si.

199208222018031001



15-12-22

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENONTON KE  
BIOSKOP FILM NKCTHI (2020) DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Skripsi  
Oleh :  
Hidayati Rahma Dian**

**07031381621127**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Desember 2022**

**Pembimbing :**

**1 Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.**

**196406061992031001**

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

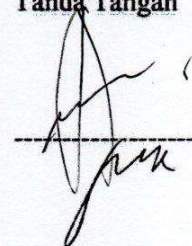
**199208222018031001**

**Penguji :**

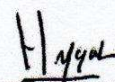
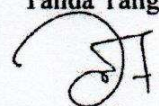
**1 Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**2 Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom**

**Tanda Tangan**



**Tanda Tangan**



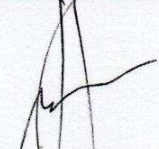
**Mengetahui,**

**Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hidayati Rahma Dian  
NIM : 07031381621127  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 Desember 1998  
Program Studi/Jurusan : Penyiaran / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS TRAILER FILM DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENONTON KE BIOSKOP FILM NKCTHI (2020) 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, 17 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,



**Hidayati Rahma Dian**  
NIM. 07031381621127

## Halaman Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini kepada diri sendiri yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini serta untuk kedua orang tuaku, alm Bapak Dr. Budi Santoso, M.Si., RFP serta Ibu Maligan S.Pd. M.Si yang sudah memberikan semangat serta mendukung dalam segala apapun.

Tertanda

Hidayati Rahma Dian



## ABSTRACT

*Trailers are movie advertisements that are used to attract interest in watching movies. Prospective viewers who have watched the trailer and are interested will buy tickets to watch the film in theaters. Likewise with this study entitled "The Effectiveness of Film Trailers on Youtube Against Interest in Watching NKCTHI Film Cinemas Among Students of Communication Studies FISIP Sriwijaya University". The purpose of this study was to determine the effect of the NKCTHI film trailer and how much influence the effectiveness of the NKCTHI film trailer gave rise to a decision made by Communication Studies Students at Sriwijaya University. As a reference, this thesis uses the theory of The Effectiveness of Film Trailers: Evidence From College Student Market and Purchase Intention. The data used is in the form of a quantitative analysis method through the technique of distributing questionnaires through the Google Form. The results of this study indicate that Communication Science students are interested in the NKCTHI film trailer. In this study, there is more detail about movie trailers and examines other factors that affect interest in watching movies.*

**Keywords:** *Movie Trailer, Effective, Purchase Intention, NKCTHI*

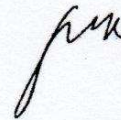
Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si

NIP.199208222018031001

Head of the Department of Communication Science



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001



## ABSTRAK

Trailer merupakan iklan film yang digunakan untuk menarik minat menonton film. Calon penonton yang telah menyaksikan trailer dan tertarik akan melakukan pembelian tiket untuk menonton film tersebut ke bioskop. Begitu juga dengan penelitian ini yang berjudul “Efektifitas Trailer Film di Youtube Terhadap Minat Menonton Ke Bioskop Film NKCTHI di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh trailer film NKCTHI dan seberapa besarnya pengaruh efektivitas trailer film NKCTHI tersebut sehingga menimbulkan keputusan yang dilakukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Sebagai acuan, skripsi ini menggunakan teori *The Effectiveness of Film Trailers: Evidence From Collage Student Market* dan Minat Beli. Data yang digunakan berupa metode analisis kuantitatif melalui teknik penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya ketertarikan mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap trailer film NKCTHI. Dalam penelitian ini, lebih banyak serta mendetail mengenai tentang trailer film dan mengkaji faktor lain untuk mempengaruhi minat menonton film.

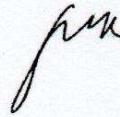
Kata Kunci: Effectiveness, Communication, Purchase Intention, NKCTHI, Movie trailers

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

Pembimbing II



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

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Trailer Film .....	14
2.2.1 Efektivitas Trailer Film .....	15
2.2.2 Efektivitas Trailer Sebagai Iklan.....	18
2.3 Minat Menonton Film .....	20
2.3.1 Film .....	21
2.3.2 Minat Beli .....	22
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	24
2.4 Teori yang digunakan.....	24
2.4.1 <i>The Effectiveness of Film Trailers</i> .....	24
2.4.2 Teori Minat Menonton .....	25
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27



2.6 Hipotesis.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.3 Definisi Operasional .....	35
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Unit Analisis .....	37
3.4.2 Populasi .....	37
3.4.3 Sampel.....	37
3.5 Data dan Sumber Data .....	38
3.5.2 Data .....	38
3.5.2 Sumber Data.....	38
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	38
3.6.1 Uji Validitas Instrumen .....	38
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen .....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8 Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Universitas Sriwijaya .....	47
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Sriwijaya.....	51
4.1.3 Keterangan Lambang, Makna Lambang .....	51
4.2 Sejarah Falkultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	52
4.2.1 Visi, Misi dan Tujuan FISIP .....	53
4.3.1 Visi, Misi dan Tujuan Ilmu Komunikasi.....	53
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
5.1 Gambaran Umum Responden .....	58

5.2 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	58
5.2.1 <i>Foundation For Success</i> .....	60
5.2.1.1 Menonton Trailer Film NKCTHI Serta Melanjutkan Menonton di Bioskop.....	60
5.2.1.2 Mengajak Orang Lain Ikut Serta.....	61
5.2.2 <i>The Role Of Emotions</i> .....	62
5.2.2.1 Menonton Trailer NKCTHI.....	62
5.2.2.2 Menonton Trailer NKCTHI Karena.....	63
5.2.3 <i>The Role Of Genre</i> .....	64
5.2.3.1 Melihat Genre Dari Trailer Film NKCTHI	64
5.2.3.2 Menggambarkan cerita Keseluruhan.....	65
5.2.4 <i>The Role Of Recognition</i> .....	66
5.2.4.1 Melihat Trailer Film.....	66
5.2.4.2 Menonton Trailer Film NKCTHI.....	67
5.2.5 <i>The Role Of External Factors</i> .....	68
5.2.5.1 Menonton Trailer NKCTHI .....	69
5.2.5.2 Menonton Trailer NKCTHI .....	69
5.2.6 <i>The Role Of Film Trailer Placement</i> .....	70
5.2.6.1 Menonton Trailer di Internet.....	70
5.2.6.2 Menonton Trailer NKCTHI di Bioskop .....	71
5.2.7 Tertarik Mencari Informasi Produk.....	72
5.2.7.1 Mencari Informasi Film Melalui Media.....	72
5.2.7.2 Bertanya Kepada Teman dan Keluarga.....	73
5.2.8 Mempertimbangkan Untuk Membeli .....	74
5.2.8.1 Membandingkan Dengan Alternatif Film...74	
5.2.8.2 Mempelajari Trailer Film yang Serupa .....	75
5.2.9 Tertarik Untuk Mencoba .....	76
5.2.9.1 Membuat Kesan Positif Terhadap Trailer...76	
5.2.9.2 Keinginan Untuk Menonton Film .....	77
5.2.10 Ingin Mengetahui Produk.....	78
5.2.10.1 Mencari Informasi Tentang Film .....	78
5.2.10.2 Merencanakan Untuk Menonton Film .....	79
5.2.11 Ingin Membeli Produk .....	80
5.2.11.1 Ingin Membeli Tiket Film NKCTHI .....	80
5.2.11.2 Menonton Film NKCTHI di Bioskop .....	81
5.3 Analisis Data Eksplensif .....	83

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... 89**

6.1 Kesimpulan .....	89
----------------------	----



6.2 Saran.....	89
----------------	----

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Unggahan pertama mengenai film NKCTHI.....	4
1.2 Buku Best Seller April 2019 .....	5
1.3 Akun Media Sosial Instagram NKCTHI .....	6
1.4 Unggahan Instagram NKCTHI mengenai jumlah <i>p-o</i> buku.....	7
1.5 Unggahan Instagram NKCTHI mengenai jadwal <i>p-o</i> buku .....	7
1.6 Unggahan Instagram NKCTHI mengenai cetakan .....	7
1.7 Jumlah penonton pertama NKCTHI.....	8
1.8 Penonton trailer NKCTHI di Youtube .....	9
1.9 Hasil Pra Riset.....	10
4.1.3 Lambang Universitas Sriwijaya .....	51
5.2 Normal P-P Plot Of Regression Variabel Minat Beli.....	83
5.3 Kurva.....	85



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.2 Alur Pemikiran..... 29  
Bagan 5.1 Grafik ..... 58

## DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Jumlah Penonton Bioskop dan Trailer .....	3
1.2 Teratas Film Indonesia dengan Jumlah Penonton Terbanyak .....	8
2.1 Perbandingan terhadap penelitian terdahulu .....	30
3.1 Definisi Operasional.....	35
3.2 Hasil Validitas Variabel X .....	43
3.3 Hasil Validitas Variabel Y .....	43
3.4 Hasil Reliabilitas .....	44
5.1 Kriteria Penilaian Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	59
5.2 Menonton Trailer Film NKCTHI dan Lanjut Menonton Film .....	60
5.3 Mengajak Orang Lain Ikut Serta menonton Trailer Film.....	61
5.4 Menonton Trailer NKCTHI Timbul Rasa Emosional .....	63
5.5 Menonton Trailer NKCTHI Karena Tertarik dengan Alur .....	64
5.6 Melihat Genre dari Trailer NKCTHI.....	65
5.7 Menggambarkan Cerita Berdasarkan Keseluruhan Film .....	66
5.8 Melihat Trailer Film Karena Aktor dan Aktris yang ada .....	67
5.9 Menonton Trailer Film NKCTHI Karena Naik Daun .....	68
5.10 Menonton Trailer NKCTHI Karen Pengaruh Lingkungan .....	69
5.11 Menonton Trailer NKCTHI Karena Mengisi Waktu Luang .....	70
5.12 Menonton Trailer di Internet.....	71
5.13 Menonton Trailer NKCTHI di Bioskop .....	72
5.14 Mencari Informasi Film Melalui Media Sosial .....	73
5.16 Bertanya Kepada Teman dan Keluarga.....	74
5.17 Membandingkan Dengan Alternatif Film Lain .....	75
5.18 Mempelajari Trailer Film yang Serupa .....	76
5.19 Membuat Kesan Positif Terhadap Trailer NKCTHI.....	77
5.20 Keinginan Menonton Film NKCTHI .....	78
5.21 Mencari Informasi Tentang Film .....	79
5.22 Merencanakan Menonton Film NKCTHI .....	79
5.23 Membeli Tiket Film NKCTHI.....	80



5.24 Menonton Film NKCTHI di Bioskop .....	80
5.25 Rekapulasi .....	82
5.26 Rekapulasi Hasil regresi Linear Sederhana.....	83

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa Kesehatan dan semangat kepada penulis, dengan berkah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat Serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan Nabi Allah Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya sehingga berada pada akhir zaman seperti ini. Maka dari itu, perkenankanlah saya untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam penyusunan proposal ini. Dengan tulus saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kedua orang tua saya, alm. ayah saya bapak Dr. Budi Santoso M.Si, RFP yang selalu menyemangati saya dan ibu saya ibu Maligan S.Pd, M.Si yang hingga saat ini menyemangati dan mendoakan saya. Serta keluarga yang lainnya yang turutmendoakan saya.
2. Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat hidayah serta Kesehatan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi sampai saat ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Al Fitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di instansi terkait
5. Bapak Dr. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta dosen pembimbing I saya yang selalu membimbing dan membina saya dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhhal S.I.Kom sebagai dosen pembimbing II saya yang selalu sabar menghadapi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Para administrator, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan mengingatkan peneliti khususnya di dalam hal administrasi proposal skripsi



8. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dalam memberikan ilmunya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Angkatan 2016

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan kita untuk mengakses apapun yang diinginkan, salah satunya adalah menonton film. Orang-orang juga dapat menonton film melalui media yang berbeda. Mulai dari TV, CD/DVD, Internet atau langsung ke bioskop terdekat. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antara media dan perusahaan produksi film. Film juga merupakan dokumen yang merepresentasikan kehidupan sosial masyarakat kelompok masyarakat. Sebuah film dapat menyentuh kekuatan dan kemampuan banyak kelas sosial, membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi penonton.

Perusahaan produksi film perlu memperhatikan kualitas film dan tujuan yang dimaksud. Selain fokus pada kualitas film, tentunya studio film juga menciptakan publisitas. Perusahaan produksi film dapat mempromosikan filmnya dengan berbagai cara, antara lain mengadakan konferensi pers, membuat poster film untuk media sosial, dan membuat trailer yang nantinya akan ditampilkan di beberapa platform media yang ada. Tujuannya agar penonton memahami produksi film ini dan tertarik untuk melanjutkan trailer film tersebut ke bioskop. Fokus penelitian ini adalah pada trailer film.

Trailer adalah iklan film yang digunakan untuk menarik minat menonton film. Trailernya didasarkan pada *cutscene* menarik dalam film, memiliki konten inti paling banyak, dan membuat penonton penasaran. Perusahaan produksi film juga harus mempertimbangkan dengan cermat saat membuat trailer agar konten yang disajikan dalam film dapat diterima oleh publik. Salah satunya adalah memilih media untuk mempromosikan trailer.

*Platform* yang biasa dipilih para rumah produksi film saat ini salah satunya *youtube*. *Youtube* merupakan salah satu kanal yang cukup diminati oleh rumah produksi film di Indonesia saat ini. Dikarenakan tak hanya menampilkan gambar atau suara saja melainkan menampilkan itu semua secara sekaligus, sehingga mudah untuk menyampaikan pesan yang dimaksudkan dari sebuah *trailer* tersebut. *Trailer* juga dibuat secara khusus kepada calon konsumen untuk menginformasikan mereka

tentang sesuatu yang baru serta membujuk mereka untuk menonton film dari *trailer* tersebut. Dengan melihat *trailernya* calon konsumen setidaknya sudah memiliki gambaran tentang unsur-unsur film yang diperkenalkan.

Diharapkan para penonton dapat mempertimbangkan untuk menonton film tersebut ke bioskop, serta menarik orang-orang untuk menonton film tersebut, pergi ke bioskop lalu membeli tiket, disertai dengan cemilan khas. Ketika pergi ke bioskop, soda dan popcorn. Untuk memutuskan menonton film, beberapa orang harus memiliki alasan yang jelas, baik membaca sinopsis, melihat ulasan dari banyak orang, menonton *trailer*, atau memang banyak pembicaraan tentang film tersebut sehingga membuat penasaran. Menggunakan *platform youtube* juga berguna bagi penonton yang ingin menyaksikan sebuah trailer film, lalu memutuskan untuk menonton film tersebut ke bioskop. Tapi sebagian lainnya berpendapat jika keputusan untuk menonton bioskop tidak serta melalui menonton *trailer* film tersebut.

Didalam jurnal daring *media psychology* “*yet has also partially confirmed the notion that spoilers can ruin one’s enjoyment (Johnson & Rosenbaum, 2015; Levine, Betzner, & Autry, 2016; Rosenbaum & Johnson, 2016)*”. Artinya sebagian menyatakan jika spoiler dapat merusak kenikmatan seseorang. Terdengar subjektif, tapi pada kenyataannya memang tidak semua orang yang menonton ke bioskop mereka sudah menonton film tersebut melalui *trailer* film tersebut. Sebagian orang menghindari *trailer* film tersebut demi mendapatkan sebuah kenikmatan dalam menonton film tersebut. Bahkan sekarang, banyak *spoiler* film yang ada, contohnya saja mengunggah sedikit cuplikan di media sosial seperti *Instagram stories*. Hal ini menimbulkan keresahan bagi sebagian orang, karna tidak ingin melihat itu sebelum menonton filmnya. Hal ini wajar terjadi mengingat *trailer* sebuah promosi film agar dilihat khalayak dan menarik perhatian untuk ditonton.

Namun beberapa film menunjukkan bahwa orang yang menonton *trailer* film tak diiringi dengan menonton film secara utuh di bioskop. dikarenakan jumlah penonton trailer di *youtube* jauh lebih banyak ketimbang jumlah penonton ke bioskop. berikut beberapa film penonton trailer jauh lebih banyak dibanding dengan penonton di bioskop, terlampir pada Tabel 1.1 dibawah ini:



**Tabel 1.1** Perbandingan jumlah penonton bioskop dengan *trailer* film di *Youtube* film Indonesia Desember 2019 – Februari 2020:

No	Judul Film	<i>Viewers Trailer</i> film di <i>Youtube</i>	Penonton di Bioskop
1	Dilan 1991	22.861.552	5.253.441
2	Dua Garis Biru	12.579.037	2.538.473
3	Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan	4.714.217	2.662.356
4	Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini	3.305.960	2.256. 908
5	Keluarga Cemara	7.510.482	1.701.498.
6	Mangkujiwo	2.759.690	834.806
7	Mangga Muda	1.924.252	112.317

Sumber: [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) dan [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, tidak semua orang yang menonton *trailer* film di *youtube* menonton film di bioskop. seperti contohnya film Mangga Muda dengan *viewers* di *youtube* sebanyak 1.924.252 dan penonton di bioskop sebanyak 112.317. perbedaan seperti inilah yang menimbulkan sejumlah asumsi bahwa tidak semua *trailer* film menimbulkan rasa ingin tahu yang berujung untuk menonton ke bioskop film tersebut. Dan setiap *trailer* film itu sendiri memiliki ciri khas yang ada untuk menarik minat target penonton film tersebut.

Pada tanggal 7 Agustus 2018, akun *Instagram* @nkcthi mengunggah foto serta keterangan “Sudah pada tau siapa pemeran film NKCTHI @filmnkcthi #filmnkcthi”.

**Gambar 1.1** unggahan pertama mengenai film NKCTHI



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/)

Didalam unggahan tersebut, ada lebih dari 300.000 komentar yang menanti film NKCTHI ini. Oleh karena itu, peneliti menjadikan film *trailer* NKCTHI (2020) sebagai objek penelitian. Selain itu ada alasan lain mengapa film ini menarik untuk diteliti:

**1. Film NKCTHI (2020) diadaptasi dari buku NKCTHI Best Seller April 2019 karya Marchella FP.**

Proses adaptasi film dari buku ke sebuah film bukan lagi hal baru dalam penulisan skenario, namun bentuk adaptasi ide dan karakter bisa menjadi satu hal baru dalam membuat skenario. Biasanya buku yang diangkat menjadi film adalah buku yang laku keras di pasaran atau *best seller*. Di Indonesia, sudah banyak sekali rumah produksi film yang mengadaptasi filmnya berdasarkan buku yang laku keras di pasaran. Buku atau novel yang sukses diadaptasi menjadi film di Indonesia dilihat melalui situs katalog [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) (18/03/20) adalah Dilan 1991 (2019) yang sukses meraih sebanyak 5.253.411 penonton, Dua Garis Biru (2019) sebanyak 2.538.473 penonton, Imperfect: Karier, Cinta dan Timbangan (2019) sebanyak 2.662.356 penonton, Bumi Manusia (2019) sebanyak 1.316.583 penonton, Milea: Suara dari Dilan (2020) sebanyak 3.122.263 penonton, dan #TemanTapiMenikah 2 (2020) sebanyak 819.879 per tanggal 18 Maret 2020 masih tayang di bioskop.

Pada awal tahun 2020, rumah produksi film yakni Visinema Picture yang disutradarai Angga Dwimas Sasongko mengadaptasi Film mereka melalui buku NKCTHI (2018) karya Marchella FP yang menjadi buku *best seller* di bulan April 2019. Dilansir dari situs daring [gamedia.com](http://gamedia.com) (18/03/20), daftar buku *best seller* di bulan April 2019, buku Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI) karya Marchella FP menduduki posisi ke-2 terlaris di bulan April 2019.

**Gambar 1.2** Buku Best Seller April 2019



Sumber : <https://www.gramedia.com/blog/daftar-buku-online-best-seller-april-2019-gramedia/#gref>

Berawal dari akun media sosial yang dibuat Marchella di bulan Februari 2018, NKCTHI berisi mengenai kata-kata yang cukup *relate* dengan generasi milenial dan generasi Z.

**Gambar 1.3** Akun Media Sosial Instagram NKCTHI



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/) (per tanggal 15/03/20, 16:10)

Didalam buku ini, kita akan menemukan sosok perempuan berusia 27 tahun dan sang ibu. Perempuan itu bernama Awan. Pemberian nama dari ibunya. Nama itu dipilih karena “saat bumi sedang terlalu bising, teduh rasanya melihat ke langit. Awan selalu punya cara untuk menjaga dan menghibur bumi serta isinya” harapan dari sang ibu. Namun ibu tidak nyaman dengan peran yang besar. Ibu mau jadi bohlam, lampu yang menerangi ruangan kecil dan menghangatkan seisi ruang. Itu sudah lebih dari cukup. Sejak saat itu, dibuat surat untuk masa depan.



Salah satu kutipan yang ada didalam buku NKCTHI untuk masa depan ialah “bolehkah kita berhenti berdebat tentang benar dan salah? Sedikit meredam ego dan bertemu di tengah” bermakna bahwa berseru dengan mementingkan ego masing-masing tidak akan menyelesaikan masalah, untuk itu bisa dibicarakan dengan tenang tanpa harus saling menyudutkan. Kutipan lain dari buku NKCTHI “sabar, satu per satu” mengingatkan kita bahwa tak semua harus terjadi secara bersamaan. Butuh proses untuk mendapat sesuatu yang cukup maksimal.

Buku NKCTHI melakukan sistem *pre-order* di tanggal 8 oktober 2018 dan langsung terjual sebanyak 4000 buku dengan *hardcover* dalam kurun waktu 1 menit sejak *pre-order* berlangsung

**Gambar 1.4** Unggahan Instagram NKCTHI mengenai jumlah *pre-order* buku NKCTHI



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/)

**Gambar 1.5** Unggahan Instagram NKCTHI mengenai jadwal *pre-order*.



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/)

Buku NKCTHI juga sudah mencapai cetakan ke 12 sejak 14 Januari 2019. Dan dicetakan ke 12 tersebut, buku NKCTHI ini mengganti sampul utama mereka “malam” menjadi pagi, siang dan sore.

**Gambar 1.6** Unggahan Instagram NKCTHI mengenai cetakan ke 12



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/)

## 2. NKCTHI (2020) berhasil menduduki posisi kedua Film terlaris Indonesia tahun 2020

Sejak diumumkan buku karya Marchella FP ini akan dibuat filmnya cukup membuat banyak antusiasme pembaca buku NKCTHI. Hal ini didukung dengan fakta yang mencapai 118.000++ penonton dilansir dari akun *Instagram* NKCTHI itu sendiri.

**Gambar 1.7** Jumlah Penonton pertama NKCTHI



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/)

Di awal tahun 2020, selain film NKCTHI, ada beberapa film Indonesia yang sudah diproduksi oleh rumah produksi Indonesia itu sendiri dengan perolehan penonton yang mencapai jutaan. Dapat dilihat dari situs [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) yang selalu memperbarui dan mengurutkan film

Indonesia dengan jumlah penonton paling banyak tiap tahunnya, sebagaimana tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2** Teratas Film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak

No	Judul Film	Jumlah Penonton
1	Milea: Suara dari Dilan	3.122.263
2	Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini	2.256.908
3	Akhir Kisah Cinta Si Doel	1.155.859
4	Sebelum Iblis Menjemput Ayat 2	863.003
5	Mangkujiwo	834.806
6	#Teman Tapi Menikah 2	832.802
7	Mariposa	742.496
8	Aku Tahu Kapan Kamu Mati	376.985
9	Rasuk 2	376.985
10	Dignitate	236.210

Sumber: [www.filmindonesia.or.id](http://www.filmindonesia.or.id)

Dari tabel 1.2 di atas mengindikasikan bahwa film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (2020) menduduki posisi kedua teratas di awal tahun 2020, dengan melihat fakta tersebut, peneliti berasumsi bahwa film tersebut merupakan salah satu film Indonesia yang diminati oleh banyak orang, terlepas faktor apa yang membuat film laris di pasaran dan bisa menduduki posisi kedua film yang paling banyak ditonton sehingga layak untuk dijadikan pengkajian terkhusus pada aspek pemasarannya.

### **3. Trailer NKCTHI di *Youtube* Sudah Ditonton Hingga 3,3 Juta Penonton.**

Sejak film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini diumumkan akan tayang di bioskop, banyaknya antusiasme muncul terlihat dari unggahan



akun Instagram NKCTHI itu sendiri. Penonton trailer NKCTHI di *youtube* sudah mencapai 3,3 juta penonton.

**Gambar 1.8** penonton trailer NKCTHI di *youtube*



Sumber: [www.instagram.com/nkcthi/](http://www.instagram.com/nkcthi/) (per tanggal 16/03/20, 17:19)

Berdasarkan dari sejumlah alasan tersebut maka semakin kuat peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh trailer film terhadap keputusan seseorang menonton film ke bioskop, karna sebagaimana yang diketahui film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)* (2020) terdapat setidaknya tiga faktor yang menjadikan film ini menarik yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga peneliti ingin memastikan bagaimana pengaruh trailer film itu sendiri terhadap para penonton dalam kepuasannya berada di bioskop serta ketertarikan untuk menikmati sebuah film yang ada. Baik itu tidak berpengaruh, ada pengaruh meskipun tidak signifikan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari sebuah trailer film itu sendiri. Karena tidak menutup sebuah kemungkinan jika seseorang menonton film ke bioskop telah menonton trailer film tersebut.

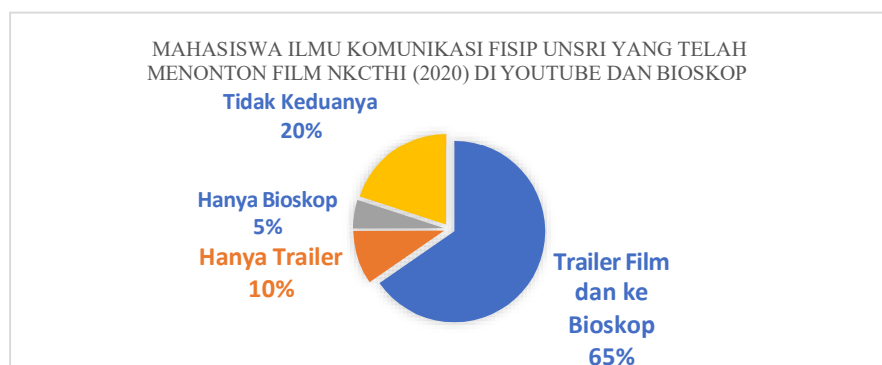
Adanya ketimpangan antara meningkatnya jumlah film dengan menurunnya jumlah penonton ini disebabkan oleh banyak hal, antara lain adalah kurang efektifnya promosi atau pengiklanan pada saat film tersebut akan ditayangkan termasuk pengiklanan dengan menggunakan trailer. Apabila promosi yang dilakukan berjalan efektif dan dapat memikat calon penonton maka jumlah penonton film juga akan mengalami peningkatan.

Apabila calon penonton telah menyaksikan trailer dan merasa bahwa film tersebut menarik maka calon penonton film tersebut akan mengambil keputusan untuk menonton film tersebut. Akan tetapi tidak semua trailer bersifat efektif dalam dalam memperkenalkan film dan membujuk calon penonton untuk menonton film tersebut.

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2019 Palembang, dengan pertimbangan bahwa pada angkatan tersebut mahasiswa telah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang Ilmu Komunikasi khususnya pemahaman mengenai sebuah Film sehingga diharapkan responden dapat memberikan penilaian yang obyektif sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Sebelum penelitian ini berlanjut, peneliti telah melakukan sebuah pra riset sebelumnya kepada mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya apakah mereka mengetahui serta pernah menonton Film NKCTHI (2020) dimana akan menjadi objek analisa peneliti kedepannya, yang dimana hasilnya sebagai berikut:

**Gambar 1.9** Hasil Pra Riset Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI



Sumber: Pra Riset (per tanggal 06/06/20, 15:45)

Hasil dari Pra Riset yang didapat dari 157 responden yang diminta mengisi kuesioner mengenai film NKCTHI (2020), sebanyak 65% atau 101 orang mahasiswa mengaku jika sudah menonton film NKCTHI, baik itu dari

Trailer Youtube atau di Bioskop, selebihnya sekitar 20% atau 32 orang tidak menonton sama sekali baik Trailer Youtube atau di Bioskop. akan tetapi, Pra Riset ini tidak dilakukan untuk seluruh jumlah total mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ada, tetapi hanya mengambil sebagian saja.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Efektivitas Trailer Film di Youtube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop Film “NKCTHI” (2020) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwiaya”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas trailer film NKCTHI 2020 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016-2019 FISIP Palembang Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?
2. Berapa besar pengaruh efektivitas trailer film NKCTHI 2020 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016-2019 FISIP Palembang Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas trailer film NKCTHI 2020 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016-2019 FISIP Palembang Universitas Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas trailer film NKCTHI 2020 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016-2019 FISIP Palembang Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini yaitu:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang efektivitas trailer dalam pengambilan keputusan untuk menonton film Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh para akademisi Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui bagaimana pengoperasian terkini mengenai teori komunikasi di bidang media massa khususnya sudut film dan trailer film, sebagai acuan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Agus Riyanto, (2011). *pearson product moment* . Medika Yogyakarta.
- Baran, S. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya, Edisi Kelima Buku Satu*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education. .
- Darmadi Durianto, S. T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Leon Sciffman, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Negara, D. A. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Schiffman, L. d. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schunk, D. H. (2012). *Motivation in Education, Theory, Research, and Applications. Ohio, New Jersey*. Ohio, New Jersey.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, P. I. (2016). *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi - aplikais praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi. Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yuniawan, A. (2015). *Langkah Jitu Membuat Trailer Seru*. Yogyakarta: Pustaka Ananda Srva.

### **Jurnal Ilmiah dan Skripsi:**

- 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 Juni 10, 2021, 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)
- Iida, T., Goto, A., Fukuchi, S., & Amasaka, K. (2012 ). *Journal of Business & Economics Research. A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR*, 376. Dipetik Maret 8, 2020, dari <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/7028/7102>
- 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 Februari 26, 2020, dari <http://eprints.umm.ac.id/22357/>
- Purwati, E. (2014). *Studi Semiotik Sikap Humanis-Religius Dalam Trailer Film Sang Murabi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dipetik Maret 6, 2020, dari <http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/21>
- Wijaya, N., Dharmayanti, D. (2014). *Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Customer Decision Model (CDM)*. Dipetik Maret 8, 2020, dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1792>

### **Situs Website:**

- filmindonesia.com. (2020, Maret 6.). *Data penonton*. Dipetik Maret 6, 2020, dari Film Indonesia: <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#XmJWtKgzbIU>
- instagram.com. (2019, Januari 14). *Buku 4 Edisi*. Dipetik Maret 11, 2020, dari Instagram NKCTHI: <http://instagram.com/p/ByFyrh-geRB/>

youtube.com (2019, Desember 12.). Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini  
(*NKCTHI*) *Official Trailer* . Dipetik Maret 11, 2020, dari Youtube:

<http://youtube.com/watch?v=TcHh986XvI4>

Buku Best Seller 2019 (2019, September 11.). *Buku-Buku Best Seller Tahun 2019*.

Dipetik Maret 25, 2020, dari Website Gramedia :

<https://www.gramedia.com/blog/daftar-buku-online-best-seller-april-2019-gramedia/#gref>