

**ANALISIS PENGARUH METODE PROMOSI FILM  
TERHADAP MINAT MENONTON**

(Study Eksperimen Pada Trailer Film Habibie Dan Ainun)

**NASKAH PUBLIKASI**



Disusun Oleh :

**HAFID ADI PRANOTO**  
**B 100 090 163**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH METODE PROMOSI FILM TERHADAP MINAT  
MENONTON”** (Study Eksperimen Pada Trailer Film Habibie Dan Ainun)

Yang ditulis oleh :

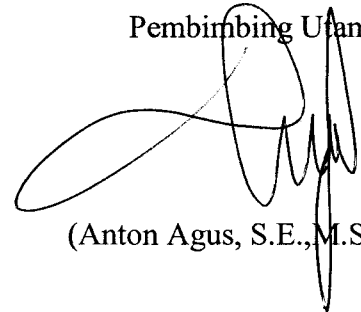
Nama : Hafid Adi Pranoto

NIM : B 100 090 163

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, ...10...OKTOBER...2013

Pembimbing Utama



(Anton Agus, S.E., M.Si)

## **ABSTRAK**

Ekperimen ini diharapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi terhadap minat menonton film, dan untuk mengetahui variable manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menonton pada film Habibie dan Ainun. Populasi yang digunakan dalam ekperimen ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkankan sampel pada eksperimen ini mengambil 24 responden. Dimana responden tersebut diberi treatmen trailer film dan resensi berita. Pengujian hipotesis dilakukan dengan alat uji reliabilitas, validitas, dan One Way Anova.

Berdasarkan hasil eksperimen menunjukkan bahwa metode promosi berpengaruh positif terhadap minat menonton film Habibie dan Ainun. Pengujian hipotesis terhadap eksperimen ini menyatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah sikap dibandingkan niat. Maka hipotesis pada eksperimen ini menyatakan bahwa media promosi film dalam mempengaruhi minat menonton dan penayangan trailer terbukti kebenarannya.

**Kata Kunci : Minat, Sikap, dan Niat**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan perfileman akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin bervariasi proses penyampaian pesan tentang realitas obyektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang berbeda. Film sebagai salah satu jenis media massa menjadi sebuah saluran bagi bermacam ide, gagasan, konsep serta dapat memunculkan pluralitas efek dari penayangannya yang akhirnya mengarah pada perubahan pada masyarakat. Efek pesan yang ditimbulkan pada film dalam kemasan realitas simbolik ada yang secara langsung dirasakan pada khalayaknya bisa jadi perubahan emosi namun ada pula yang berdampak jangka panjang seperti perubahan gaya hidup, idealisme atau malah ideologi.

Disadari atau tidak produk film juga dapat memenuhi gaya hidup seseorang hal ini dapat dilihat dengan bagaimana orang

menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Produk film memiliki kecenderungan suatu gaya hidup yang menjadi dasar dari trend atau mode yang akan melahirkan *lifestyle* apabila mode itu menjadi sebuah ritual keseharian. Gaya hidup bukan hanya spesifik pada gaya berpakaian, model rambut atau perbendaharaan kata-kata saja, tapi juga sikap dan pandangan hidup dengan cara yang halus. Selain itu perfilman juga merujuk pada proses sosial yang mengambil elemen – elemen kebudayaan dan menggunakan untuk memperkuat karakter sebuah film untuk persuasif khalayaknya. Sebagai produk kapitalis disadari atau tidak film juga mencoba untuk mengkonstruksi pola pikiran manusia (frame) yaitu dengan adanya jalan cerita dan permasalahan yang dibahas dalam alur tujuannya adalah untuk memecahkan masalah yang diceritakan dalam film yang dibuat tersebut. Banyak sekali tema yang diangkat ke dalam film, seperti

kisah cinta, perselingkuhan, dan kisah sosial lainnya yang terkadang membuat permirsa terbawa layaknya pemain yang telah membintangi film tersebut misalnya menjadi sedih, menangis, marah dan benci.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat menonton dengan judul **“ANALISIS PENGARUH METODE PROMOSI FILM TERHADAP MINAT MENONTON DI BIOSKOP”**.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah metode promosi film berpengaruh terhadap minat menonton film ?
2. Diduga metode promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menonton?.

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah metode promosi film berpengaruh terhadap minat menonton film .
2. Untuk mengetahui dari variabel tersebut manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menonton film

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Purnama dan Setyowati (2003), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap *Recall Audience*”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *recall audience* sebagai variabel terikat, variabel *jingle* iklan, bintang iklan, dan tema iklan sebagai variabel bebas.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, Kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 86,3%. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap *recall audience*, tetapi secara parsial hanya variabel *jingle* iklan yang berpengaruh secara signifikan.

Agus Dwiyanto (2012), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Sosis So Nice Di

Televisi Menggunakan *Background* Musik Terhadap Daya Ingat Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Sosis So Nice di Televisi menggunakan *Background* musik di tinjau dari dari jingle iklan dan bintang iklan terhadap daya ingat konsumen dalam iklan Sosis So Nice di Media Televisi menggunakan *background* musik. Sample penelitian ini yaitu sebagian mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melihat iklan Sosis So Nice di televisi. Metode pengambilan sample yang di gunakan adalah *purposive sample*, dengan sample sebanyak 100 orang, 50% laki-laki, dan 50% perempuan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan eksperimen kuasi dengan ketentuan sebagai berikut

- a. Tidak dilakukan manipulasi secara eksplisit, tetapi manipulasi terhadap variabel

independen sudah terjadi karena suatu peristiwa yang tidak di intervensi oleh peneliti.

- b. Data berupa fakta yang sudah terjadi sebelumnya (*ex-post facto*)
- c. Grup eksperimen dibentuk dari subyek- subyek yang sudah mendapat treatment akibat peristiwa atau kejadian tertentu yang sudah terjadi dan grup kontrol dibentuk dari subyek-subyek yang tidak mendapat treatment peristiwa tersebut.
- d. Menggunakan metode pair-machin untuk membentuk grup kontrol.

#### **2. Desain Ekperimen**

##### **a. Skenario Eksperimen**

Berikut ini penulis menyusun sebuah skenario eksperimen untuk menjelaskan teknik pengambilan data dengan teknik eksperimen kuasi yang akan diawali dengan membentuk dua grup yang akan di lakukan treatment. Pejelasan lebih jelas akan lebih di jelaskan di bawah ini.

Peneliti akan membentuk dua grup yang berisikan 24 responden pada masing-masing grup. Dan masing-masing group akan di bentuk menjadi eksperimen group dan kontrol group. Dengan menggunakan eksperimen kuasi peneliti akan mendapatkan data secara fakta yang sudah terjadi sebelumnya, dan tidak dilakukan manipulasi secara ekplisit, tetapi manipulasi terhadap variabel independen sudah terjadi karena oleh suatu peristiwa yang tidak di intervensi oleh peniliti. Group eksperimen dibentuk dari subyek-subyek yang sudah mendapat treatment akibat peristiwa atau kejadian tertentu yang sudah terjadi dan grup kontrol dibentuk dari subyek-subyek yang tidak mendapat treatment peristiwa tersebut.

- Eksperimen Group  
Kelompok yang mendapatkan treatment penayangan trailer film

dari film Habibie Dan Ainun.

- Kontrol group  
Kelompok yang tidak mendapatkan treatment penayangan trailer film tetapi mendapat treatment resensi berita dari film Habibie Dan Ainun.

*b. One-shot Case Study*

Disain eksperimen ini merupakan desain yang sangat sederhana. Subyek di sampel treatment diberi treatment (T) yang merupakan nilai variabel independent (X) dan kemudian di lakukan pengukuran (P) untuk melihat hasil variabel dependen (Y). Bentuk umum dari disain ini adalah sebagai berikut :

Pemberian treatment di variabel independen (X)	→	Pengukuran di variabel dependen (Y)
T	→	Y

### 3. Alat Analisis Data

#### a. Uji Statistik *One Sample t Test*

Metode ini dapat digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel yang akan diuji dengan rata-rata populasi yang sudah ada. Dan pada penelitian ini akan dipergunakan untuk melihat perbedaannya sehingga dapat mengerti dampak *right issue* terhadap *return* saham suatu perusahaan. Dengan asumsi data berdistribusi normal (Team Lab. Man, 2011)

#### b. Uji Statistik *Paired t Test*

Metode analisis ini berguna untuk melakukan pengujian terhadap dua sampel yang berhubungan atau sering disebut “sampel berpasangan” yang berasal dari populasi yang sama, dengan perlakuan yang berbeda apakah masih memiliki rata-rata (*mean*) sama. Dengan asumsi data kuantitatif dari penelitian tersebut (Team Lab. Man,

2011). Pendoman untuk pengambilan keputusannya adalah :

- Nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak.
- Nilai signifikan atau nilai probabilitas  $\geq 0.05$ ,  $H_0$  diterima.

### 4. Metoda Pengambilan Sample

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sample* (sample bertujuan). Kriteria pengambilan sample yaitu mahasiswa yang telah diberi treatment trailer film dan resensi berita film Habibie Dan Ainun. Penentuan besarnya sample yang akan di butuhkan dalam penelitian ini mengikuti metode yang di kemukakan oleh Aaker Dan George (1986), dimana apabila suatu pandangan pendugaan proporsi dengan menggunakan sample random dengan tingkat keyakinan tertentu dan besarnya error (E). Maka tolak ukur menurut formula Aaker dan Day (Purnama dan Setyowati, 2003) untuk *confident level* 95%, yaitu :



$$E = 1,9 \frac{\sqrt{P}(1 - P)}{n}$$

Untuk mencari n dengan formula :

$$n = \frac{(1,92)^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

E = error

P = proporsi populasi

## **ANALISA DATA DAN**

## **PEMBAHASAN**

### **Uji Reliabilitas, Validitas, Dan One Way Anova**

#### 1. Reliabilitas (reliability)

Suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsiten dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran, 2003). Ghiselli et al. (1981) mendefinisikan reliabilitas suatu pengukuran seberapa besar variasi tidak sitematik dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama di ukur beberapa kali. Isaac dan Michael (1981) mendefinisikan reliabilitas

sebagai konsistensi antar pengukuran- pengukuran secara berurutan.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas, menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsiten dari pengukurannya. Suatu pengkuran di katakana reliabilitas (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, makahasil dari pengukuran-pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsiten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Valid dan reliable adalah berbeda. Suatu pengukuran akurat dan konsisten sehingga dapat diandalkan (reliabel) belum tentu mengukur dengan tujuan yang diinginkan (valid).

#### 2. Validitas (validity)

Menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya di ukur (Ghiselli

et al, 1981). Azwar (2000) mengartikan validitas sebagai sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Isaac dan Michael (1981) menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarannya.

Dari uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Validitas berhubungan dengan kenyataan dan juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberkan hasil ukuran yang menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (error) atau varian.

### 3. One Way Anova

One Way Anova atau dikenal sebagai Anova satu faktor, merupakan metode statistic inferensial yang digunakan untuk menguji rata-rata k sample secara serempak dalam satu katagori dalam pengolahan data, Anova satu faktor digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel faktor terhadap variabel lain, dengan menguji rata-rata variabel faktor dengan variabel lainnya.

Distribusi teoritis yang digunakan dalam Anova adalah menggunakan distribusi F, sehingga asumsi yang digunakan adalah:

1. Populasi yang di uji memiliki ditribusi normal.
2. Variansi populasi harus homogen.

Hipotesis pengujian Anova berupa hipotesis komparatif, dengan membandingkan suatu kondisi dengan faktor-faktor tertentu yang mungkin mempengaruhi. Untuk bentuk pernyataan umumnya seperti berikut:

- H<sub>0</sub>: Faktor A dapat mempengaruhi kondisi variabel X dengan sama.
- H<sub>1</sub>: Faktor A tidak dapat mempengaruhi kondisi variabel X dengan sama.

Adapun kriteria penerimaan dari masing-masing hipotesis adalah:

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

### **Diskusi Dan Pembahasan**

Film Habibie Dan Ainun adalah film yang diangkat dari novel berjudul sama, yang ditulis sendiri oleh Bacharuddin Jusuf Habibie, Presiden ketiga kita dan satu dari segelintir putra bangsa yang sudah berjasa mengembangkan industri penerbangan negeri ini. Meski sedikit banyak berisi tentang kisah hidupnya, termasuk konflik-konflik seputar masa pemerintahannya, dari seorang menteri hingga Presiden, novel itu, *basically*, adalah sebuah *love story* yang akan membuat banyak orang merasa tersentuh ketika membacanya. Karena kisah Habibie Dan Ainun adalah

*everybody's story*. Dan esensinya, adalah cinta.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji validitas, reliabilitas dan One Way Anova didapat hasil hubungan Metode Promosi Film dengan Niat Menonton Film adalah kuat signifikan dan searah. Sehingga niat nonton film yang di hasilkan dari Metode Promosi Film adalah positif.

Dari perhitungan validitas menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap yang positif terhadap film Habibie Dan Ainun. Dengan tingkat korelasi pada sikap 1 sebesar 0,664, sikap 2 sebesar 0,518, dan sikap 3 sebesar 0,439. Maka uji validitas ini dinyatakan valid, karena dapat mengukur tujuan dengan nyata atau benar. Sedangkan uji validitas terhadap niat menonton film Habibie Dan Ainun berpengaruh positif, dengan tingkat korelasi pada niat 1 sebesar 0,712, niat 2 sebesar 0,799, dan niat 3 sebesar 0,862. Maka uji validitas terhadap niat menonton film berpengaruh positif, karena dapat mengukur tujuan dengan nyata dan benar.

Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa tingkat reliable dengan nilai sebesar 0,707 pada sikap dan 0,892 pada niat. Jadi berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan stabilitas dan konsisten pada suatu pengukuran seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif suatu individu yang sama diukur beberapa kali.

Dan dapat pengujian pada sikap dilihat nilai signifikansi *Test of Homogeneity of Variances* pada output, yaitu sebesar 0,871. Demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dinyatakan data homogen. Eksperimen yang dilakukan penulis diuji dengan *One Way Anova*, pengujian ini menunjukkan bahwa nilai  $F = 0,215$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,645 sedangkan untuk  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan sebesar 0,05.

Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  diterima. Artinya pada sikap responden lebih bersikap positif terhadap trailer film dari pada resensi berita yang disajikan. Dapat dilihat nilai signifikansi *Test of*

*Homogeneity of Variances* pada output, yaitu sebesar 0,871. Demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dinyatakan data homogen.

Lalu pada niat menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{tabel}} = 3,327$  dengan nilai signifikan = 0,075 sedangkan untuk  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa niat pada responden berpengaruh positif pada trailer film.

#### **Daftar Pustaka**

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McDonald, H.B. Malcolm dan Warren J. Keegan, 1999. Marketing Plans That Work Edisi I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Jawa Timur: Bayumedia

#### **Webside**

<http://en.wikipedia.org/trailer>  
(diakses pada tanggal 14 Februari 2013, pukul 17:00).

<http://danieldokter.wordpress.com/2012/12/24/review-habibie-ainun-2012/>