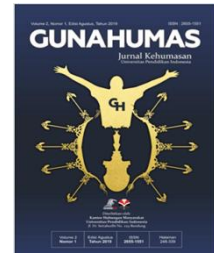




Jurnal Gunahumas

Journal homepage

<https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/index>



Konten Publikasi Film: Impresi Remaja terhadap Film Indonesia

Finan Azka Nuzilla Hilyah¹, Achmad Hufad², Firman Aziz³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}
Email: finanazkaa@upi.edu

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p><i>Indonesian young generation, especially in teenage, likes to watch the film rather than reading a book. Other than that, the teenage is also an age that dominates as a film watcher in theater. However, they are more interested in international films so that, so there is a need for Indonesian film publications. The hope for this publication's content on social media Instagram is to affect the interest of teenagers to watch Indonesian films in the theater. So, the purpose of the research is to analyze the effect of Indonesian film publication content made by the Instagram account, @potonganfilm against the interest of teenage followers to watch films in theater. This research uses a correlation method with a Quantitative approach. The population in this research amounted to 1.306.458 people. The sampling technique in research is purposive sampling with a total sample of 270 respondents from teenage who follows the Instagram account @potonganfilm. The result of research shows that the amount of regressions that affect the interest in watching films in theater is 60,9% meanwhile, 39,1% is affected by other factors that are out of this research. So, the conclusion is there is a strong influence, either partially or simultaneously, between Indonesian film public content on Instagram @potonganfilm between the interest of teenagers to watch films in theater.</i></p> <p>How to cite article: Hilyah, dkk.(2024). Konten Publikasi Film: Impresi Remaja terhadap Film Indonesia. Jurnal Gunahumas, Page 1-16.</p>	<p>Article History: Received 26 July 2024 Revised 26 August 2024 Accepted 29 August 2024</p> <p>Keyword: Publication Content, Indonesian Film, Teenagers using Instagram, Interest in Watching Film, Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R).</p> <p>Paper Type: Research Paper</p>

ABSTRAK	INFO ARTIKEL
<p><i>Generasi muda Indonesia terutama usia remaja lebih suka menonton film daripada membaca buku. Selain itu, golongan usia tersebut merupakan usia yang mendominasi penonton film di bioskop. Namun mereka lebih tertarik untuk menonton film-film Internasional. Sehingga dibutuhkan adanya publikasi film-film Indonesia melalui media yang banyak diakses oleh remaja Indonesia. Harapannya konten publikasi di media sosial Instagram dapat mempengaruhi minat remaja menonton film Indonesia di bioskop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten publikasi film Indonesia yang dibuat oleh akun Instagram @potonganfilm terhadap minat pengikut usia remaja untuk menonton film di bioskop. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.306.458 orang. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini ialah purposive sampling dengan total sampel 270 responden remaja pengikut akun Instagram @potonganfilm. Hasil penelitian menunjukkan besar regresi yang mempengaruhi minat menonton film di bioskop kategori cukup sementara sisa lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat baik secara parsial maupun simultan antara konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.</i></p> <p>How to cite article: Hilyah, dkk.(2024). Konten Publikasi Film: Impresi Remaja terhadap Film Indonesia. Jurnal Gunahumas, Page 1-16.</p>	<p>Article History: Received 26 Juli 2024 Revised 26 Agustus 2024 Accepted 29 Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: Konten Publikasi, Film Indonesia, Remaja Pengguna Instagram, Minat Menonton Film, Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R).</p> <p>Paper Type: Research Paper</p>

1. INTRODUCTION

Generasi muda Indonesia terutama usia remaja lebih suka menonton film daripada membaca buku. Selain itu, golongan usia tersebut merupakan usia yang mendominasi penonton film di bioskop. Namun mereka lebih tertarik untuk menonton film-film Internasional. Hal ini dibuktikan dengan data hasil survei yang dilakukan *Program for International Student Assessment (PISA)* dan dirilis oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)* pada tahun 2019 mengenai minat generasi muda Indonesia. Data membuktikan bahwa 91,5% masyarakat Indonesia berumur 10 tahun keatas lebih suka menonton film daripada membaca buku. Survei ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia pada rentang usia remaja memiliki minat yang lebih besar untuk menonton daripada membaca. Tyas (2022) menyebut bahwa remaja menganggap bahwa menonton film merupakan salah satu hiburan yang lebih menarik daripada membaca buku karena lebih dapat melepas rasa penat dari aktivitas sehari-hari.

Para remaja gemar menyaksikan film-film layar lebar. Penonton bioskop di Indonesia didominasi oleh usia 20-27 tahun sebanyak 51,6% disusul usia 10-19 tahun dengan persentase 34,1%, kemudian di urutan ketiga yakni usia 28-35 tahun dengan persentase sebesar 12,9%, dan usia lebih dari 35 tahun di urutan terakhir dengan persentase 1,5% saja. Banyak remaja menonton film untuk mendapat motivasi serta harapan. Audiens berharap dapat memperoleh dampak positif serta pesan moral dari film yang disaksikan (Alia, 2015).

Meski begitu, survei yang dilakukan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) di tahun 2019 membuktikan bahwa 54% generasi muda Indonesia usia 15 tahun ke atas lebih senang menonton film Internasional daripada film nasional atau film Indonesia. Hal ini berpengaruh terhadap persentase film Indonesia di pasar dalam negeri. Film layar lebar Indonesia berada pada persentase 35% di pasar dalam negeri. Persentase ini jauh tertinggal dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Diketahui bahwa Film nasional China, India, Jepang, dan Korea Selatan mencapai angka mampu menguasai pasar bioskop dalam negeri dengan persentase lebih dari 51%. Berbeda dengan Indonesia, film-film nasional di negara tersebut menjadi pilihan untuk disaksikan oleh warga negaranya sendiri. Masyarakat Indonesia khususnya remaja senang menonton film luar negeri karena mereka dapat mempelajari bahasa dan budaya asing (Tyas, 2022).

Sementara itu, film-film Indonesia yang disaksikan di bioskop dapat membantu meningkatkan perekonomian dalam negeri. Menurut *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai*, film-film nasional perlu membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10% per judul film. Artinya, menonton film nasional di bioskop dapat membantu peningkatan ekonomi dalam negeri. Audiens atau penonton film nasional dalam jumlah besar dapat memajukan industri perfilman Indonesia. Data yang dirilis *filmindonesia.or.id* pada tahun 2019 menyebut bahwa film Indonesia berhasil memperoleh penjualan tiket sebesar 53 juta tiket. Melalui penjualan tiket ini terdapat perolehan keuntungan sebesar 2,12 triliun rupiah. Dengan demikian persentase film Indonesia di pasar dalam negeri menjadi 35%. Apabila persentase film-film Indonesia mengalami peningkatan, maka keuntungan yang dapat diperoleh tentu akan semakin besar.

Rendahnya minat menonton film Indonesia menunjukkan rendahnya apresiasi terhadap karya anak bangsa. Selain untuk tujuan hiburan, film nasional dibuat untuk memupuk nilai budaya bangsa yang pada hakikatnya ditujukan kepada masyarakat Indonesia agar masyarakat menjadi pribadi yang cinta tanah air (Daoed, 2002). Membangun rasa cinta tanah air dapat dilakukan sedini mungkin. Salah satunya adalah melalui media film. Seperti dibahas sebelumnya, anak usia 10 tahun keatas lebih senang menonton film daripada membaca buku.

Sehingga diperlukan adanya publikasi atau penyebarluasan informasi terkait film-film Indonesia yang akan dan sedang tayang di bioskop. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait Penetrasi dan Profil pengguna

internet Indonesia 2022 diketahui bahwa media penyebaran informasi yang dianggap efektif adalah media sosial. Tercatat bahwa 96,2% orang menggunakan internet untuk akses media sosial. Lebih lanjut, APJII memaparkan bahwa pengguna internet terbanyak berada pada golongan usia 13-18 tahun, yakni sebesar 99,16% disusul oleh usia 19-34 tahun dengan persentase 98,64%. Secara spesifik, media sosial Instagram menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan konten publikasi film Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia menjadi negara keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia (Hootsuite, 2022). Adapun rentang usia yang mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia yakni usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 37,5% (39,1 juta).

Beberapa kajian literatur berbagai penelitian terdahulu berkaitan dengan rencana penelitian ini. Riset yang dilakukan oleh Alhamdi (2021) membuktikan bahwa 51,5% remaja tertarik menonton film setelah melihat posternya. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi film berupa unggahan poster dapat mendorong minat khalayak untuk menonton. Studi lain yang dilakukan oleh Pratikto (2018) membuktikan bahwa poster dan *trailer* film berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton film di bioskop. Selanjutnya, terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Saputra (2019) berjudul “Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film Indonesia Pada Akun Twitter @WatchmenID Terhadap Minat Penonton” memperoleh hasil bahwa konten *review* film Indonesia mempengaruhi minat penonton sebesar 38% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Penelitian lain terkait media sosial dan minat menonton film dilakukan oleh Suvattanadilok (2021) berjudul “*Social Media Activities Impact on The Decision of Watching Films in Cinema*”. Pada penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang masif digunakan di negara Thailand (Facebook, Youtube, Twitter, Line, Instagram). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan penggunaannya untuk menonton film di bioskop. Dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti dapat menarik minat khalayak untuk menonton film melalui konten-konten yang disajikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten publikasi film Indonesia terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Maka hipotesis penelitian yang muncul sebagai berikut.

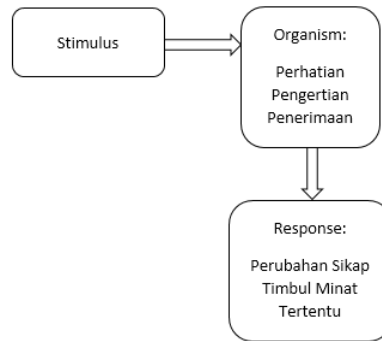
- H₀1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari isi pesan (*context*) konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H_a1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari isi pesan (*context*) konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H₀2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari cara penyampaian pesan (*communication*) konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H_a2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari cara penyampaian pesan (*communication*) konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H₀3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kerja sama (*collaboration*) pembuatan konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H_a3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kerja sama (*collaboration*) pembuatan konten publikasi film Indonesia di akun Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H₀4 : Tidak terdapat pengaruh dari hubungan yang sudah terjalin (*connection*) antara akun @potonganfilm dengan pengikut usia remaja terhadap minat menonton film di bioskop.

- H_{a4} : Terdapat pengaruh dari hubungan yang sudah terjalin (*connection*) antara akun @*potonganfilm* dengan pengikut usia remaja terhadap minat menonton film di bioskop.
- H_{o5} : Tidak terdapat pengaruh dari konten publikasi film Indonesia akun @*potonganfilm* terhadap minat remaja menonton film di bioskop.
- H_{a5} : Terdapat pengaruh dari konten publikasi film Indonesia akun @*potonganfilm* terhadap minat remaja menonton film di bioskop.

Melalui riset yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi di media sosial. Penelitian ini memiliki urgensi terutama dalam kajian komunikasi mengenai bagaimana menyampaikan pesan di media sosial agar informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak. Penyampaian pesan ini termasuk dalam kajian komunikasi massa. Komunikasi massa adalah jenis penyampaian pesan dan informasi yang ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai tempat (Tambunan, 2018). Lebih lanjut Tambunan menyebut penyebaran informasi melalui media-media komunikasi massa berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat. Radio, televisi, surat kabar, majalah, dan film merupakan media yang digunakan dalam komunikasi massa. Penggunaan media-media tersebut berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat yang terpapar informasi melalui media massa. Perubahan perilaku ini dapat terjadi melalui dua tahap. Tahap pertama (*one step flow*) memungkinkan khalayak mengalami perubahan perilaku secara langsung setelah mengonsumsi pesan dan informasi dari media massa tanpa adanya perantara (*opinion leader*). Sementara tahap kedua (*two steps flow*) memungkinkan khalayak mengalami perubahan perilaku setelah mendapat pesan dan informasi dari media massa disertai pemuka pendapat (*opinion leader*) untuk menafsirkan isi pesan dari media massa.

DeVito (1996) secara khusus menjelaskan bahwa komunikasi massa dapat difungsikan untuk meyakinkan (*to persuade*). Dalam menjalankan fungsi tersebut, komunikasi massa dapat dikemas dalam bentuk tampilan dan tayangan menarik yang selanjutnya akan memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai dalam diri seseorang. Kemudian akan timbul perubahan sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai dalam diri seseorang hingga terakhir dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Fungsi dari komunikasi massa tersebut banyak digunakan oleh sektor industri terutama untuk menyebarkan informasi mengenai industri mereka (Gumilar & Zulfan, 2014). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 mengenai perfilman, film adalah karya seni budaya dalam pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dan dapat dipertunjukkan. Industri dalam hal ini termasuk juga industri perfilman yang memproduksi tayangan atau film-film menarik untuk tujuan-tujuan tertentu.

Adapun salah satu teori komunikasi yang merupakan bagian dari komunikasi massa adalah teori Stimulus, Organism, Respons (S-O-R). McQuail (1987) menyatakan bahwa teori S-O-R merupakan bagian dari komunikasi massa dan menyebut bahwa respon penerima pesan (komunikas) dapat berubah-ubah tergantung kualitas stimulus yang diterima saat komunikasi berlangsung. Asumsi dari teori S-O-R adalah bahwa media menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikas (Effendy, 2003). Efek tersebut timbul dari stimulus yakni rangsangan dalam bentuk pesan atau informasi yang diterima oleh organism atau penerima pesan dan kemudian menghasilkan respon-respon tertentu.



Gambar 1
Model Komunikasi S-O-R
Sumber: Effendy (2003)

Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten publikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Simarmata (dalam Mahmudah & Rahayu, 2020) yang mendefinisikan konten sebagai pokok, tipe, atau unit dalam informasi digital. Informasi digital ini dapat berupa grafis, audio, video, tulisan, dokumen, dan lain-lain. Konten tersaji melalui media-media baru. Sementara publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang berarti “untuk umum”. Sehingga publikasi diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi kepada umum atau publik (Ismiani, 2010). Publikasi dapat berbentuk publikasi ilmiah dan dapat juga berbentuk iklan serta promosi. Segala bentuk publikasi tersebut memiliki tujuan yang sama yakni menyebarluaskan informasi.

Konten publikasi yang menjadi fokus penelitian ini diunggah melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan publikasi. Ragam fitur dalam Instagram yang meliputi kamera, *caption*, *hashtag*, *highlight*, *tag*, *Instagram story*, unggah foto dan video, komentar, filter digital, *direct message*, dan fitur *live* membuat Instagram menjadi media sosial yang unggul untuk melakukan publikasi (Abidin & Soegiarto, 2021). Pemanfaatan Instagram untuk melakukan publikasi bukan lagi menjadi hal baru. Konten-konten publikasi dapat disebarluaskan melalui Instagram yang kemudian diakses dan dilihat oleh pengguna media sosial yang lain (Aichner, dkk, 2021).

Heuer (dalam Solis, 2010) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat dinilai melalui unsur empat C. yakni: 1) *Context*, cara membentuk sebuah pesan atau informasi dengan bahasa dan isi pesan yang jelas tanpa mengurangi pesan asli yang ingin disampaikan. Dimensi *context* secara sederhana diartikan sebagai bentuk pesan yang meliputi bahasa dan isi pesan; 2) *Communication*, bagaimana suatu media berbagi pesan atau informasi agar khalayak dapat mendengar, melihat, dan merespon dengan penuh rasa nyaman sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dimensi *communication* secara sederhana diartikan sebagai cara media dalam menyampaikan pesan atau informasi; 3) *Collaboration*, bagaimana suatu media bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu dengan lebih baik. Bentuk kerja sama antara pihak-pihak terkait ini dapat membantu tercapainya target secara efektif dan efisien. Dimensi *collaboration* secara sederhana diartikan sebagai bentuk kerja sama suatu media untuk membangun situasi yang lebih baik, efisien, dan efektif; 4) *Connection*, bagaimana memelihara hubungan yang sudah terjalin antara media dengan pengguna. Bentuk memelihara hubungan ini dapat dilakukan dengan mempertahankan hal-hal tertentu yang sudah menjadi ciri khas dari suatu media agar pengguna merasa lebih dekat dengan media tersebut. Dimensi *connection* secara sederhana diartikan sebagai hubungan yang sudah terjalin secara berkelanjutan sehingga pengguna merasa dekat dengan sebuah media. Unsur-unsur tersebut dapat digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi film.

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa konten publikasi film Indonesia yang diunggah melalui media sosial Instagram dapat secara efektif menjangkau para penggunanya dan menimbulkan impresi, ketertarikan, dan minat untuk menonton film. Ahmadi (2009) mendefinisikan minat sebagai suatu sikap seseorang yang terbagi menjadi tiga. Yakni: 1) Kognitif, berhubungan dengan pengolahan, pengetahuan, dan keyakinan yang merujuk pada harapan individu tentang objek yang diperkenalkan. Aspek ini diartikan juga sebagai kemampuan berfikir secara sederhana, di mana pengetahuan yang didapat merupakan pengetahuan sekilas dan harapan yang timbul setelah audiens melihat suatu konten; 2) Afektif, proses yang menyangkut perasaan pada objek tertentu dan akan menimbulkan kecenderungan terhadap rasa suka atau tidak suka pada objek tersebut. Aspek ini diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan emosi dan suasana psikis seperti sikap, perasaan, dan minat akan sesuatu; 3) Konatif, tahap untuk bertindak terhadap suatu objek. Aspek ini dapat diartikan sebagai perwujudan dari aspek kognitif dan afektif karena telah merujuk pada perilaku individu untuk melakukan tindakan terhadap objek tertentu.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2016) yaitu: metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis. Adapun prosedur yang dilakukan pada penelitian ini yaitu merumuskan masalah, studi literatur pada penelitian terdahulu, mengumpulkan data, analisis data, dan membuat kesimpulan dan saran.

Menurut Sugiyono (2016) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian. Populasi bisa berupa subjek maupun objek penelitian, jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi memiliki dua status, yaitu 1) sebagai objek penelitian, jika populasi bukan sebagai sumber informasi tetapi sebagai substansi yang diteliti; serta 2) sebagai subjek penelitian, jika sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini berlokasi di Indonesia. Objek penelitian ini adalah konten publikasi film Indonesia yang diunggah dalam akun Instagram @potonganfilm dan subjek penelitian ini adalah remaja pengikut akun Instagram @potonganfilm. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram @potonganfilm sebanyak 1.306.458 per tanggal 9 September 2022. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram @potonganfilm yang termasuk ke dalam rentang usia 13-24 tahun (rentang usai remaja menurut BKKBN). Arikunto (2014) mengemukakan bahwa tes adalah serentetan pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, intelgensi, dan kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (2016) Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai tingkat prokrastinasi akademik.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu komunikasi interpersonal dan tingkat prokrastinasi akademik.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak penelitian ini dengan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) berupa wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang didalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian. teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket atau kuesioner. Setelah kuesioner disebarkan kepada responden, responden harus mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan ketentuan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menjawab pertanyaan dari hasil penelitian kuantitatif.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Kuesioner penelitian disebarkan kepada pengikut akun Instagram @potonganfilm yang menjadi sampel. Dari 27 responden, ditemukan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13-15	6	2,2%
16-18	20	7,4%
19-21	124	45,9%
22-24	120	44,5%
Jumlah	270	100%

Tabel 1 menunjukkan rentang usia 19-21 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 45,9% sebanyak 124 responden. Disusul oleh usia 22-24 tahun dengan selisih sedikit yakni sebesar 44,5% sebanyak 120 responden. Kemudian rentang usia 16-18 tahun sebesar 7,4% dengan jumlah 20 responden. Serta rentang usia 13-15 tahun di urutan terakhir dengan persentase sebesar 2,2% dan responden sebanyak 6 orang.

Hootsuite (2022) merilis data karakteristik pengguna Instagram di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 37,5% atau sebanyak 39,1 juta pengguna. Sehingga data karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini menjadi relevan mengingat data di lapangan menunjukkan dominasi usia responden pada rentang 19-24 tahun.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	83	30,7%
Perempuan	187	69,3%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan **tabel 2**, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Sebanyak 187 responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 69,3% atau sebanyak 187 responden. Sedangkan responden laki-laki berada pada persentase 30,7% atau sebanyak 83 orang. Apabila menilik data yang disajikan *Napoleoncats.com* mengenai pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022, perempuan mendominasi penggunaan Instagram dengan persentase mencapai 54%. Data penelitian di lapangan menjadi relevan mengingat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

Berikutnya, ditemukan karakter-istik responden jenjang pendidikan yang sedang sebagai berikut.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	8	2,7%
SMA/Sederajat	19	7,3%
Diploma	21	7,8%
Sarjana (S1)	212	78,5%
Magister (S2)	10	3,7%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan **tabel 3** diketahui bahwa mayoritas responden sedang menempuh jenjang pendidikan Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 78,5% atau sebanyak 212 responden. Jenjang pendidikan Diploma berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 7,8% atau sebanyak 21 responden. Jenjang SMA/SMK/Sederajat berada pada urutan ketiga dengan persentase 7,3% atau sebanyak 19 responden. Pada urutan keempat terdapat jenjang pendidikan Magister (S2) dengan persentase sebesar 3,7% atau sebanyak 10 responden. Jenjang pendidikan SMP/Sederajat berada pada urutan terakhir dengan persentase 2,7% atau 8 responden.

Adapun karakteristik responden berdasarkan referensi film sebagai berikut.

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi Film

Referensi Film	Jumlah	Persentase
Indonesia	106	39,3%
Internasional	143	53%
Keduanya	21	7,8%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan **tabel 4**, diketahui bahwa 39,3% atau sebanyak 106 responden memilih film Indonesia sebagai referensi film yang sering disaksikan di bioskop. Kemudian sebanyak

53% atau 143 responden memilih menyaksikan film internasional di bioskop. Sementara itu, 7,8% atau sebanyak 21 responden menyaksikan keduanya, yakni film Indonesia dan film internasional di bioskop. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih memilih film Internasional untuk disaksikan di bioskop.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Saiful Mujani Research and Consulting (SMCR) terkait referensi film yang banyak disaksikan di bioskop. Hasil survei menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia usia 15 tahun ke atas lebih senang menonton film internasional daripada film-film nasional atau film Indonesia. Secara spesifik, sebanyak 8 responden usia 16-18 tahun memilih film Indonesia sebagai referensi film yang sering disaksikan di bioskop sementara 12 sisanya memilih film internasional.

Variabel konten publikasi film Indonesia diukur melalui empat sub variabel dengan total 12 pernyataan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Konten Publikasi

Kategori	Jumlah	Persentase
Tinggi	35	12,9%
Moderat/Sedang	205	76%
Rendah	30	11,1%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan hasil olah data pada **tabel 5**, diketahui bahwa distribusi frekuensi dari 270 orang responden terkait pemahaman konten publikasi film Indonesia berada pada kategori moderat/sedang dengan persentase 76% atau sebanyak 205 responden dan kategori tinggi sebesar 12,9% atau sebanyak 25 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden pengikut akun Instagram *@potonganfilm* memiliki pemahaman yang moderat/sedang terhadap konten publikasi film Indonesia.

Variabel minat menonton film diukur dengan tiga sub indikator dengan total 13 pernyataan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6

Distribusi Frekuensi Minat Menonton Film

Kategori	Jumlah	Persentase
Tinggi	50	18,5%
Moderat/Sedang	180	66,6%
Rendah	40	14,9%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan hasil olah data pada **tabel 6**, diketahui bahwa distribusi frekuensi dari 270 orang responden terkait minat menonton film Indonesia di bioskop berada pada kategori moderat/sedang dengan persentase 66,6% atau sebanyak 180 responden dan kategori tinggi sebesar 18,5% atau sebanyak 50 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden pengikut akun Instagram *@potonganfilm* memiliki minat yang moderat/sedang untuk menonton film Indonesia di bioskop.

Tabel 7
Hasil Uji Korelasi

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1				
X2	.494**	1			
X3	.493**	.402**	1		
X4	.538**	.496**	.397**	1	
Y	.588**	.464**	.481**	.739**	1
Rata-Rata	16,49	8,48	7,99	15,80	49,84
Simpangan Baku	2,624	1,452	1,810	2,680	8,163
N	270	270	270	270	270

Data pada **tabel 7** kemudian diinterpretasikan melalui tabel ukuran koefisien korelasi. Menurut Kusnendi (2017) kategori tingkat korelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi kuat
0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Kusnendi, 2017

Berdasarkan tabel kategori tingkat korelasi pada **tabel 8**, maka interpretasinya adalah hubungan variabel isi pesan (X_1), cara penyampaian pesan (X_2), dan kerja sama (X_3) terhadap variabel terikat (Y) minat menonton film tergolong kategori korelasi sedang. Sementara variabel hubungan (X_4) terhadap variabel terikat (Y) minat menonton film tergolong kategori korelasi kuat. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi variabel terikat (Y) adalah hubungan yang sudah terjalin (*connection*) (X_4), diikuti oleh isi pesan (*context*) (X_1), kemudian kerja sama (*collaboration*) (X_3), dan terakhir cara penyampaian pesan (*communication*) (X_2).

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien

Model	R	R ²	F
1	.784	.609	105,933

Nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,4 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} >$ dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel signifikan
2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} <$ dari F_{tabel} , maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel tidak signifikan

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 106,933 $>$ lebih besar dari F_{tabel} 2,4. Dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Variabel konten publikasi film Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Adapun nilai adjust R^2 pada tabel sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel isi pesan (*context*), cara penyampaian pesan (*communication*), kerja sama (*collaboration*), dan hubungan (*connection*) mempengaruhi variabel minat menonton film di bioskop pada pengikut usia remaja sebesar 0,609 atau 60,9%. Angka tersebut menggambarkan variabel bebas (X) konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm mempengaruhi minat menonton film di bioskop pada pengikut usia remaja sebesar 60,9% sedangkan 39,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	β	t
Constant	5,974		2,585
Context	0,625	0,201	4,023
Communication	0,156	0,028	0,594
Collaboration	0,673	0,149	3,308
Connection	1,700	0,558	11,635

Pada uji regresi linear berganda mengacu pada rumus $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$. Diketahui bahwa β_0 adalah besaran konstanta yang didapatkan. Sedangkan β_nX_n adalah nilai beta berdasarkan nilai masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 6 didapatkan nilai konstanta 5,974 dan nilai beta dari masing-masing variabel adalah X1 sebesar 0,625, variabel X2 sebesar 0,156, variabel X3 sebesar 0,673, dan variabel X4 sebesar 1,700.

Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa sub variabel X1, X2, X3, dan X4 berhubungan secara positif terhadap minat menonton film di bioskop (Y). Adapun pengaruh dari masing-masing sub variabel X dapat diketahui dengan membandingkan hasil T_{tabel} dan T_{hitung} . Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel signifikan
2. Jika nilai $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} , maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel tidak signifikan

Berdasarkan **tabel 8** tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} sub variabel X1, X3, dan X4 lebih besar dari 1,968. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} , H_{a3} , dan H_{a4} diterima sementara H_{a2} ditolak. Sub variabel *context* (X1), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Oleh karena itu pembuat pesan diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas isi pesan yang dibuat dengan memperhatikan unsur pesan yang singkat, padat, namun tetap jelas. Hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat lebih memahami isi pesan. Pihak pembuat pesan dan pengelola akun media sosial juga perlu memperbanyak kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk menambah antusiasme khalayak terhadap informasi-informasi yang disampaikan. Pengelola akun media sosial perlu mempertahankan, membina, dan meningkatkan hubungan yang sudah terjalin antara akun tersebut dengan pengikutnya maupun dengan pihak-pihak terkait lainnya.

Sementara nilai t_{hitung} sub variabel X2 sebesar 0,594 < lebih kecil dari 1,968. Sehingga sub variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Hal ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan melalui cara penyampaian pesan yang lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten di media sosial. Hal ini bertujuan agar khalayak dapat lebih tertarik untuk melihat pesan yang ingin disampaikan.

Penelitian ini memperkuat asumsi teori S-O-R dibuktikan dengan 60,9% responden terpengaruh oleh konten publikasi film Indonesia. Asumsi dari teori ini adalah media

menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Stimulus (S) secara lebih jelas didefinisikan sebagai pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada komunikan. *Organism* (O) adalah penerima pesan atau komunikan yang menjadi perantara menuju *response*. *Response* (R) adalah efek yang timbul dari pemberian pesan. Efek ini selanjutnya dapat menimbulkan perubahan perilaku maupun minat komunikan terhadap sesuatu Hovland (1953).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Suvattanadilok (2021) berjudul “Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan untuk menonton film di bioskop. Media sosial yang diteliti antara lain Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Line. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dan konten-konten media sosial mempengaruhi keputusan untuk menonton film di bioskop.

Penelitian ini memperkuat empat indikator analisis konten media sosial menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) yang terdiri atas isi pesan (*context*), cara penyampaian pesan (*communication*), kerja sama (*collaboration*), dan hubungan (*connection*). Pada penelitian ini, keempat indikator berhubungan secara positif dan tiga di antaranya memiliki pengaruh terhadap minat menonton film di bioskop.

Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan Joshua dan Junaidi (2022). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa konten publikasi melalui media sosial dapat mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif penggunaannya dan menimbulkan minat atau dorongan atas sesuatu. Hal ini sekaligus membuktikan pernyataan Suryanto (2015) mengenai minat individu yang dapat timbul setelah aspek kognitif, afektif, dan konatif mereka terpicu oleh informasi yang dianggap menarik.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten publikasi film Indonesia akun Instagram *@potonganfilm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengikut usia remaja menonton film di bioskop. Sehingga dapat dimaknai bahwa semakin tinggi pengaruh konten publikasi film Indonesia, maka semakin tinggi minat remaja menonton film di bioskop. Temuan pada penelitian ini adalah terdapat satu sub variabel, yakni *communication* (X2) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat remaja menonton film di bioskop.

Apabila melihat hasil uji koefisien determinasi, pengaruh variabel bebas (X) konten publikasi secara keseluruhan adalah sebesar 60,9%. sementara 39,1% sisanya dipengaruhi oleh model atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat menonton film selain faktor isi pesan (*context*), cara penyampaian pesan (*communication*), kerja sama (*collaboration*), dan hubungan (*connection*).

Pendapat yang mungkin dapat menjelaskan faktor lain yang dimaksud adalah milik Petty dan Cacioppo (1984) yang menyebut bahwa faktor *argument quality* yakni bentuk komunikasi persuasi untuk membuat individu berfokus pada isi pesan dan bukan isyarat lainnya, kemudian faktor motivasi, kredibilitas, dan musik yang disajikan dalam suatu konten dapat mempengaruhi minat. Pendapat tersebut sesuai dengan konsep teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Littlejohn dan Foss (2009) mengatakan bahwa model teori ELM menunjukkan apabila penerima pesan (komunikan) mengalami penurunan kemampuan dan motivasi dalam memproses pesan persuasif, komunikan akan memperhatikan kredibilitas komunikator untuk mempertimbangkan apakah pesan yang disampaikan benar adanya dan dapat diterima atau tidak. Sebaliknya, apabila komunikan mampu memproses pesan persuasif dan merasa

termotivasi untuk menerima pesan, maka komunikasi akan berfokus pada pesan yang disampaikan tanpa memperhatikan isyarat tambahan lainnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor dan indikator lain yang lebih beragam selain model yang digunakan pada penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil data yang homogen dan lebih luas. Disarankan pula untuk memperhatikan media sosial lain selain Instagram yang banyak diakses masyarakat untuk diteliti.

5. REFERENCES

- Abidin, K.Z. & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 238-252. doi: 10.31506/jrk.v12i2.11928
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. doi:10.1089/cyber.2020.0134
- Alhamdi. (2021). *Pengaruh Poster Terhadap Minat Menonton Film Di Layanan Video On Demand*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Alia, M.N. (2015). Remaja Perkotaan dan Film. *Jurnal Edutech*, 1 (1), 16-34. https://www.academia.edu/105605560/Urban_Youth_and_Movie
- APJII, A. P. J. I. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Daoed, J. (2002). Membina Lingkungan Sekolah dan Ketahanan Sekolah. *Majalah BASIS* tahun XXXI No. 8.
- Devito, J. (1996). *Human Communication*. Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gumilar, G. & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85-92. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6054/3165>
- Hootsuite. (2022). Digital 2022: The Latest Insights Into The State of Digital. *Global Digital Insights*, 103. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- Hovland, C.I. Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. London: Yale University Press
- Ismiani, N. (2010). *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Joshua, H.H., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton. *Jurnal Prologia*, 6(1), 71-79. doi: 10.24912/pr.v6i1.10290
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmudah, S.M. & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39

- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advnces in Consumer Research*, 8(1), 20-24. doi: 10.1177/002224298905300401
- Pratikto, T. (2018). *Pengaruh Poster Dan Trailer Film Terhadap Minat Menonton Film Bioskop*. (Skripsi). Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Saputra, P.D. (2019). Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film Indonesia Pada Akun Twitter @WatchmenID Terhadap Minat Penonton. *Journal Student UNY*, 2(3), 280-288. doi: 10.21831/lektur.v2i3.16312
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social Media Activities Impact On The Decision Of Watching Films In Cinema. *Journal Cogent Business & Management*, 8(1), 1-11. doi: 10.1080/23311975.2021.192058
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 24-31. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/1475/symbolika4>
- Tyas, A.K. (2022). Survei Minat Remaja Terhadap Jenis Film. *Jurnal Desain Grafis dan Multimedia*, 2(1), 1-10. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/download/816/589/1714>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang *Pajak Pertambahan Nilai*.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman