

## Pengaruh Promosi Film Dilan 1990 Melalui Youtube Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Pada Siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya)

Intan Rizva<sup>1</sup><sup>1</sup> Komunitas Film Movie Editor Ahmad Dahlan Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received 04 August 2018

Accepted 20 September 2018

#### Keywords:

Promosi  
Keputusan Menonton  
Film

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh promosi film Dilan 1990 melalui youtube terhadap keputusan menonton film. Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya dengan jumlah sampel 94 siswa yang diperoleh dengan teknik random sampling. Adapun instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Pearson Product Moment dan Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan menonton film. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien ( $r$  square) sebesar 0,163 atau 16,3% dan koefisien determinasi ( $r$  square) sebesar 0,031 atau 31%. Hal ini berarti keputusan menonton film pada siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya dipengaruhi oleh promosi sebesar 31% dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 16,3%.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Corresponding Author:

Intan Rizva,  
Komunitas Film Movie Editor Ahmad Dahlan Indonesia,  
Email: intan@comm.uad.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan salah satu dari media komunikasi itu adalah media massa (Watie 2016). Pada dasarnya, media massa dibagi menjadi tiga bagian, di antaranya yaitu media elektronik, meliputi: radio siaran dan televisi, media cetak meliputi: surat kabar dan majalah, serta sebagai media komunikasi. Seriring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media massa berkembang dengan begitu cepat. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (Puji 2016).

Film merupakan bentuk dari media massa yang bersifat massal, heterogen dan dapat menimbulkan atau memberikan efek tertentu kepada khalayak. Selain menjadi bagian dari media massa tersebut, film juga dapat dijadikan sebagai media komersil dengan kata lain menjual produk dalam bentuk sajian cerita (Dixon 2016). Untuk berupaya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti kegiatan promosi untuk mensukseskan penjualan film agar mendapatkan laba. Selain menjadi bagian dari media massa tersebut, film juga dapat dijadikan sebagai media komersil untuk berupaya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti kegiatan promosi untuk mensukseskan penjualan film agar mendapatkan laba. Pada konteks sekarang ini, banyak intrik film yang diadaptasi dari novel best seller. Salah satunya adalah Novel berjudul Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990 karya Pidi Baiq. Film Dilan 1990 ini dirilis pada 25 Januari 2018 disutradarai oleh Pidi Baiq serta Fajar Bustomi, dan diproduksi oleh Ody Mulya Hidayat. Film yang rilis pada awal tahun ini, bahkan menuai sukses dan sudah ditonton mencapai 6.295.000 juta penonton.

Mengetahui fenomena yang terjadi banyaknya penonton yang menyaksikan film tersebut, tidak terlepas dari intensnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong perhatian audiens. Karena hal itulah yang mendorong peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan promosi yang melatarbelakangi kesuksesan film ini. Hal tersebut dengan menggunakan promosi yang mereka lakukan dalam chanel Youtube Falcon Pictures dengan mengcover original soundtrack Film Dilan 1990. Menariknya, mereka menantang para subscriber chanel tersebut untuk mengcover original soundtrack Film Dilan 1990 dengan diiming-imingi hadiah fantastik seperti tiket nonton bersama para pemain dari film tersebut sehingga membuat mereka merasa tertarik mengikuti tantangan tersebut.

Pada saat ini, youtube sudah melebihi dari media-media lainnya. Banyak yang menganggap, kalau youtube sendiri sudah melebihi sebuah televisi dalam hal penyampaian pesannya. Hal ini dikarenakan dalam situs youtube, kita akan dengan mudah mencari dan mendapatkan apa pun yang ingin kita lihat. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui tidak terlepas dari antusiasme masyarakat dengan banyaknya peminat penonton sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh promosi film Dilan 1990 melalui Youtube terhadap keputusan menonton siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya (Stewart and Stewart 2019).

## 2. THEOROTOCAL FRAMEWORK

### 1. Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upayanya untuk membujuk, menginformasikan, atau memberitahukan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sarana yang digunakan ini dapat berupa iklan, brosur, pamflet, dan sejenisnya yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi, yaitu : iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Tulasi 2012).

### 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Michael Ray, promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Reza 2016).

### 3. Media Baru

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail 2003).

### 4. Karakteristik Media Online

Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia online. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial (Mertasari 2016).

### 5. Jejaring Sosial Youtube

*Youtube* adalah sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

### 6. Fitur Jejaring Youtube

Youtube memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, di antaranya: trik ketuk dua kali, atur kecepatan video sesuai keinginan, tema gelap (*dark theme*), fitur pratinjau video, opsi video serupa, ngobrol bareng di window chat youtube, shortcut keyboard di youtube dekstop, share bagian video tertentu, pencarian spesifik lewat kombinasi keyword, dan tonton video dengan teks terjemahan.

### 7. Keputusan Menonton

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Para konsumen akan melalui lima tahapan dalam membeli suatu barang, yaitu: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Penilaian Alternatif (4) Keputusan Membeli, (5) Perilaku Pasca Pembelian (Suhari 2010).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah keputusan menonton. Keputusan menonton pun tidak jauh berbeda seperti apa yang dikemukakan di atas. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian ke sasaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan memertahankan loyalitas pelanggan. Tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA yang merupakan akronim dari: (1) *Attention* (perhatian) adalah tahapan di mana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. (2) *Interest* (minat) setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa

konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan. (3) *Desire* (keinginan) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, di mana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita. (4) *Decision* (keputusan) adalah khalayak yang tertarik dengan apa yang kita bicarakan dan tampilkan, selanjutnya akan memutuskan untuk mengambil tindakan. (5) *Action* (tindakan) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, di mana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti dituntut bersifat objektif dan memisahkan diri dari data. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Pada metode penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada obyek penelitian, guna mendapatkan data yang lebih bersifat objektif dan valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson Product Momment dan uji regresi linear sederhana untuk menganalisis data. Uji prasyarat pengujian hipotesis menggunakan uji normalitas dan uji linearitas (Sugiyono 2015).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang telah dilakukan variabel X yaitu promosi tayangan cover original soundtrack film Dilan 1990 melalui youtube sedangkan variabel Y yaitu keputusan menonton film Siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya. Dalam penelitian ini, peneliti membuat item 28 pernyataan di dalam kuesioner yang terbagi dalam 2 variabel yaitu 12 item pernyataan untuk variabel X dan 16 item pernyataan untuk variabel Y. Setelah itu, kuesioner dibagikan kepada 94 responden yang merupakan siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya yang bertempat di Jalan Tentara Pelajar No. 58, Empangsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113. Data yang didapat kemudian diinput dan diolah menggunakan SPSS 20. Dalam proses pengolahan data peneliti melakukan uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel. Di mana ditemukan angka sebesar 0,176 yang artinya angka tersebut tergolong dalam tingkat hubungan sangat kuat. Setelah melakukan uji korelasi, selanjutnya peneliti melakukan analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari analisis ini menunjukkan angka 0,031 pada koefisien determinasi (R square) yang berarti hanya 3,1% promosi menggunakan cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui youtube berpengaruh pada keputusan menonton film SMA Negeri 5 Tasikmalaya. Berdasarkan dari proses pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 20, mendapat hasil sebagai berikut:

#### *Pengaruh promosi terhadap keputusan menonton film*

Dalam upaya peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui youtube terhadap keputusan menonton Siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya, diukur menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Model analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel sebagai variabel penelitian. Setelah proses penghitungan menggunakan SPSS 20, didapatkan data output model summary di mana dalam data output tersebut menunjukkan angka 0,031 pada koefisien determinasi (R square). Dari angka yang keluar tersebut menjelaskan bahwa keputusan menonton Film Siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya dipengaruhi oleh promosi cover original soundtrack melalui youtube. Sedangkan untuk output koefisien mendapatkan nilai constant (a) sebesar 47,807 sedangkan nilai X (b) sebesar 0,163. Sehingga hal tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: (1) Constanta sebesar 47,807 mengandung artian bahwa nilai konsisten variabel keputusan menonton. (2) Koefisien regresi X sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 16.3% nilai promosi maka nilai keputusan menonton film akan meningkatkan sebesar 0,163. Dan sebaliknya jika diturunkan 16.3% maka akan menurunkan keputusan menonton film sebanyak 0,163.

### 5. KESIMPULAN

Hubungan promosi cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui Youtube terhadap keputusan menonton film siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya setelah melakukan korelasi pearson product moment memiliki tingkat hubungan sangat kuat yakni di angka 0,176. Promosi cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui Youtube mempengaruhi keputusan menonton film siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya, angka itu didapatkan setelah melakukan analisis regresi linear sederhana dan mendapatkan output model summary berada di angka 0,031 pada R square. Berdasarkan analisis regresi, constanta sebesar 47,807 maka jika terdapat promosi cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui Youtube maka keputusan menonton sebesar 47,807. Koefisien regresi promosi sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 16.3% nilai promosi maka nilai keputusan menonton film akan meningkat sebesar 0,163. Dan sebaliknya jika diturunkan 16.3% maka akan menurunkan keputusan menonton film sebanyak 0,163. Pengaruh keputusan menonton film siswa

SMA Negeri 5 Tasikmalaya terdapat pengaruh dari promosi cover original soundtrack Film Dilan 1990 melalui Youtube. Hal itu dijelaskan langsung oleh sebagian responden ketika peneliti menanyakan tanggapan mereka terhadap tayangan cover original soundtrack melalui youtube, yang merekaanggapi positif. Mereka menanggapi bahwa salah satu promosi yang dilakukan pihak PH dari film tersebut dengan menantang subscriber untuk mengcover ost film terbilang keren dan kreatif. Maka dari itu tidak heran jika, Film Dilan 1990 menarik perhatian penonton dan sukses di tangga box office sepanjang awal 2018.

#### REFERENSI

- Dixon, Deborah. 2016. "Film." In *The Routledge Research Companion to Media Geography*. <https://doi.org/10.4324/9781315613178-7>.
- McQuail, Denis. 2003. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Mertasari, Ni Made Sri. 2016. "MEDIA ONLINE UNTUK ASESMEN PENDIDIKAN KARAKTER TERPADU." *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*. <https://doi.org/10.23887/jst-undiksha.v5i1.8273>.
- Puji, Santoso. 2016. "Konstruksi Sosial Media Massa." *Al-Balagh*.
- Reza, Faisal. 2016. "Strategi Promosi Penjualan." *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Stewart, Peter, and Peter Stewart. 2019. "YouTube." In *The Live-Streaming Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9781315209883-5>.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian." *Metode Penelitian*.
- Suhari, Yohanes. 2010. "E-COMMERCE: MODEL PERILAKU KONSUMEN." *Jurnal Dinamika Informatika*.
- Tulasi, Dominikus. 2012. "Komunikasi Pemasaran." *Humaniora*.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.