

**PENGARUH TRAILER FILM TERHADAP MINAT MENONTON  
(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan  
Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**Siti Muflihah**

NIM. 13730054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Siti Muflihah  
**NIM** : 13730054  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 November 2017

Yang menyatakan,



*Siti Muflihah*  
Siti Muflihah  
NIM. 13730054

STATE ISLAMIC  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Muflihah  
NIM : 13730054  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH TRAILER FILM TERHADAP MINAT MENONTON  
(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan  
Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 15 November 2017

**Pembimbing**

**Dr. Yani Tri Wijavanti M. Si**  
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-439/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2017

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TRAILER FILM TERHADAP MINAT MENONTON (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI MUFLIAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730054  
Telah diujikan pada : Jumat, 24 November 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Lukman Nusa, M.L.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 November 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**MOTTO**



**Don't follow the trail,  
Make your own path**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada:**

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

### Bismillahirrohmanirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan-NYA sehingga laporan penelitian yang berjudul **Pengaruh Trailer Film terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)** ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang kita tunggu syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Banyak hal yang peneliti dapatkan dari penelitian ini, tidak hanya ilmu pengetahuan baru, namun juga informasi serta pengalaman yang belum pernah peneliti dapatkan sebelumnya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartoro, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan peneliti dalam kegiatan perkuliahan.

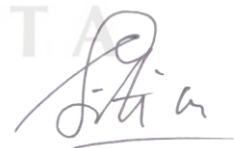
3. Ibu Dr. Yani Triwijayanti M. Si. selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, serta support kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Pihak Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY, yang telah bersedia dan memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Ibu dan Bapak, terimakasih untuk doa, cinta, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tak putus-putusnya diberikan kepada peneliti.
7. Kakak dan Adik tercinta, Durrotul Munawarroh dan Ahmad Makhasin yang selalu menjadi penyemangat, memberikan dukungan serta doa. Belajar yang rajin ya dek, semoga bisa jauh lebih baik dari kakakmu ini.
8. Pakdhe, Budhe, Om, Bulik, serta Simbah-Simbah yang seringkali memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material.
9. Norma, Nana, Etik, Ifah, Shinta, dan Nur dari klub ibu-ibu rempongers yang dengan senang hati selalu memberikan dukungan, menjadi teman curhat serta berkeluh kesah peneliti selama menempuh perkuliahan, terimakasih sudah rela direpotkan.
10. Pahlawan tanpa tanda jasa bagi peneliti, Muchamad Adidya Subchan yang senantiasa sabar, ikhlas, tabah dan tanpa pamrih atas bantuan, motivasi serta doanya. Terimakasih sudah rela direpotkan berkali-kali terutama dalam proses penulisan skripsi ini.



11. Rachmad, Vian, Matsol, Zaki, Hajriadi, Alfian, Khafid, Kholid, Haryadi, Yudhi, Hafizh, Deasy, Dewif, Mega, Wiwid, Gasel, Alim, Dien, Deuis, Cacak, Luthfi, Hengky, Aga, Ikhsan, Musa, selaku teman-teman Ikom B yang turut mengukir cerita dalam perjuangan peneliti selama empat tahun lebih.
12. Teman-teman MSV Pictures, yang tak henti-hentinya mengingatkan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah memaklumi dan memberi kesempatan untuk mengerjakannya di sela-sela pekerjaan yang menumpuk.
13. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah mendukung peneliti hingga saat ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya karena pihak-pihak tersebut telah memberikan semangat, bantuan serta motivasi yang sangat berharga bagi peneliti. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, 15 November 2017

Peneliti,



Siti Muflihah

(13730054)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Telaah Pustaka .....	6
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	20
H. Metode Penelitian .....	22
I. Hipotesis .....	39
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>114</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Trailer Film.....	40
1. Prinsip Umum Trailer.....	41
2. Elemen Trailer.....	42
B. Gambaran Umum Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DIY ....	45
1. Visi dan Misi Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DIY .....	46
2. Tujuan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DIY .....	47
3. Struktur Organisasi .....	48
4. Sumber Dana.....	50
5. Sarana dan Prasarana .....	50
6. Koleksi.....	51
7. Statistik Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY tahun 2017 .....	53
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	55
B. Uji Validitas .....	56
C. Uji Reliabilitas .....	58
D. Penyebaran Data.....	59
1. Variabel Trailer Film .....	59
2. Variabel Minat Menonton.....	74
E. Analisis Data .....	83
1. Uji Normalitas .....	84
2. Uji Linearitas .....	85

3. Analisis Korelasi Pearson <i>Product Moment</i> .....	86
4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	87
G. Pembahasan.....	89
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>114</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	10
Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 2. Indikator Trailer Film.....	26
Tabel 3. Indikator Minat Menonton .....	27
Gambar 1. Statistik Pengunjung Grhatama Pustaka 2-8 Oktober 2017 .....	29
Tabel 4. Derajat Reliabilitas.....	34
Tabel 5. Interpretasi Korelasi Guilford .....	37
Bagan 2. Struktur Organisasi BPAD DIY .....	49
Tabel 6. Sarana dan Prasarana BPAD DIY .....	50
Tabel 7. Pengunjung Perpustakaan per Bulan.....	53
Tabel 8. Pengunjung Website Periode 6 September-8 Oktober.....	54
Tabel 9. Usia Responden.....	56
Tabel 10. Uji Validitas .....	57
Tabel 11. Statistik Reliabilitas .....	58
Tabel 12. Ketertarikan Mengetahui Film Berdasar Narasi .....	59
Tabel 13. Ketertarikan Penonton Berdasar <i>Opening Sound</i> .....	60
Tabel 14. Mengerti dan Merasakan Suasana Berdasar <i>Opening Sound</i> .....	61
Tabel 15. Keingintahuan Penonton tentang <i>Original Soundtrack</i> Film.....	62
Tabel 16. Keefektifan <i>Sound Effect</i> Membangun <i>Feel</i> dalam <i>Trailer</i> .....	63
Tabel 17. Adegan Terbaik Menjadi Kesan Pertama Film .....	64
Tabel 18. <i>Epic Statement</i> Menegaskan Keadaan atau Situasi dalam <i>Trailer</i> .....	65
Tabel 19. Kepercayaan Penonton Melalui Kutipan Media .....	65
Tabel 20. Membagikan Tautan Melalui Media Sosial .....	66

Tabel 21. Mengetahui Nama-Nama Tenar dalam Film .....	67
Tabel 22. Ketertarikan Menonton Film Berdasar Nama-Nama Tenar.....	68
Tabel 23. Ketertarikan Menonton Film Berdasar Nama-Nama Tenar.....	68
Tabel 24. Ketertarikan Menonton Berdasar Berbagai Efek Khusus .....	69
Tabel 25. Efek Dramatis yang Ditimbulkan oleh Gerakan Lambat.....	70
Tabel 26. Suasana <i>Epic</i> dan Emosional oleh Gerakan Lambat.....	71
Tabel 27. Transisi yang Bagus Membuat Trailer Menyenangkan Dilihat .....	72
Tabel 28. <i>Fade to Black</i> Membantu Memahami Alur .....	73
Tabel 29. Mengetahui Kapan Film Ditayangkan .....	74
Tabel 30. Mengetahui Jenis dan Nama Tokoh.....	75
Tabel 31. Kemampuan Mengingat Setelah Menonton <i>Trailer</i> .....	76
Tabel 32. Menonton <i>Trailer</i> dengan Seksama dan Mengulangnya .....	77
Tabel 33. Perasaan Senang Menonton <i>Trailer</i> karena Adegan Menarik .....	78
Tabel 34. Kemampuan Elemen <i>Trailer</i> Melibatkan Emosi .....	79
Tabel 35. Ketertarikan dan Rasa Ingin Tahu Lebih Banyak Setelah Menonton...	80
Tabel 36. Tanda Tertarik atau Tidak Tertarik Berdasar Gerakan .....	81
Tabel 37. Menilai Langsung Setelah Melihat Trailer .....	82
Tabel 38. Keputusan untuk Menonton Setelah Melihat Traile .....	83
Tabel 39. Uji Normalitas.....	84
Tabel 40 . Uji Linieritas .....	85
Tabel 41. Interpretasi Korelasi Guilford .....	86
Tabel 42. Analisis Korelasi Pearson <i>Product Moment</i> .....	86
Tabel 43. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	87
Tabel 44. <i>Model Summary</i> .....	88

## ABSTRACT

*Movie Trailer is one of the movie ads that is currently beginning to popular aired on TV, Videotron, You Tube channel, even on various social media we use. Today, almost all production houses rely on movie trailer to promote a coming soon-movie they have produced. it is believed that a movie trailer will be able to attract million viewers. Started from the complaints of some people about a movie they have watched wasn't as good as they thought when they watch its trailer. From this phenomenon, researcher intend to know the magnitude of the effect of movie trailers on the interest of watching the movie.*

*This study uses Stimulus-Response theory which states that individual responses not only derived from the stimulus caused by the circumstances surround them, but also things they think it is convenient and interesting to them, Hurlock (1991:182). The researcher chose a quantitative approach with a movie trailer as the independent variable and watching interest as the dependent variable. The method used in this research is survey. The survey was conducted at BPAD DIY Central Library Service against 81 respondents with following qualifications; students, have watched movie trailers and in the age range of 18-25 years.*

*The result of this study indicates the influence of movie trailers on the interest of watching movie. The coefficient of determination ( $r^2$ ) shows the value of 0.362 or equal to 36.2% ( $r^2 \times 100\%$ ). This means that the interest of visitors of BPAD DIY Central Library Service influenced by the movie trailer is 36.2% in magnitude, while the rest of 63.8% influenced by another factors.*

*Keywords: Movie Trailer, Interest of watching movie, Stimulus, Response*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Trailer* merupakan salah satu media iklan dari sebuah film yang seringkali kita jumpai di berbagai media digital. Tidak hanya ditayangkan di bioskop, saat ini *Trailer* film bisa dengan mudah kita temui di TV, *Videotron*, *Youtube*, bahkan di berbagai media sosial yang kita gunakan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Trailer* seolah menjadi media promosi utama dari film yang akan segera dirilis. Terlebih saat ini *Trailer* film mulai mendapatkan perhatian lebih daripada media-media iklan lainnya. Dengan diadakannya ajang-ajang pemilihan trailer terbaik seperti *Golden Trailer Awards*, *Indonesia Film Trailer Awards* (IFTA) dan lain-lain, pihak pemasar semakin gencar dalam upaya memasarkan produknya dengan menciptakan *trailer* yang bagus dan mampu menarik perhatian serta minat target sasarnya. Mengapa pemasar lebih memilih *trailer* sebagai media promosi utama mereka? Dennis Adhiswara, salah satu anggota juri IFTA 2015 menyatakan "Mungkin filmnya akan jelek. Tetapi, bila trailer-nya bagus, dan membuat saya tiba-tiba tidak sadarkan diri membuka dompet di kasir bioskop buat beli tiketnya, well, it's a good trailer." (<http://www.muvi.com/film/artikel/trailer-film-harusnya-dibuat-oleh-tim-marketing-1509041.html>)

Berawal dari fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk mengukur besar pengaruh dari *trailer* film dengan minat penonton sehingga mereka memutuskan untuk benar-benar menonton filmnya.



Media iklan film itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu melalui media elektronik dan media cetak. Media elektronik berupa *trailer*, *teaser*, *clip*, *featurette*, *ataupun TV-spot*. Sedangkan media cetak berupa poster ataupun sinopsis film beserta para pemainnya yang biasanya ditampilkan atau diperkenalkan di bioskop. Iklan film yang ditampilkan melalui media elektronik berupa *trailer* seringkali dinilai lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan iklan cetaknya. *Trailer* mampu menampilkan cerita dalam suatu film secara lebih nyata dengan menampilkan cuplikan adegan-adegan terbaik film. Melalui media iklan tersebut pula, masyarakat mendapatkan informasi tentang tokoh-tokoh yang berperan. Bila dibandingkan dengan media iklan film yang lain, *trailer* dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk menonton film, oleh karena itu peneliti berusaha untuk mengetahui besaran pengaruh tersebut.

Sehubungan dengan *trailer* film, Natigor dan Rini (2011) pernah melakukan penelitian mengenai pengaruh penayangan *movie trailer* dan *store environment* terhadap *recall audience* pada bioskop 21 Medan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *trailer* film berpengaruh dominan terhadap *recall audience*. Penelitian yang terkait dengan *trailer* film tidak hanya dilakukan di Indonesia, tetapi juga di Universitas Wisconsin, Amerika Serikat. Jerrick (2013) menyusun penelitian dengan judul ; *The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jerrick mengungkapkan bahwa *trailer* film secara efektif mampu mendorong dan mempengaruhi siswa untuk membayar dan menonton film di bioskop. Persamaan dari kedua penelitian terdahulu tersebut adalah tidak terdapat spesifikasi *trailer*

film yang dimaksud, dalam arti penelitian tersebut membahas tentang *trailer* film secara umum.

Namun terdapat tahapan yang dilalui sebelum masyarakat memutuskan untuk menonton film atau tidak. Tahapan tersebut dijelaskan dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:188), bahwa dalam diri seseorang akan diawali dari pembuatan kesadaran kemudian muncul kesan atau minat dan pencarian informasi, mendorong pemahaman informasi, membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat, serta mengaktifkan orang-orang tersebut. Tahapan itulah yang akan dialami oleh seseorang ketika ia menonton *trailer* film. Pada awalnya ia menyadari akan adanya suatu film, kemudian timbul minat pada dirinya, ia berusaha mencari informasi dan memahami informasi mengenai film itu, lalu ia akan membuat keputusan untuk menonton atau tidak. Pada penelitian ini, tahapan yang diteliti berfokus terhadap minat.

Penelitian mengenai minat, khususnya minat menonton film juga banyak dijadikan sebagai obyek penelitian. Beberapa di antaranya seperti yang dilakukan oleh Putra (2008) yang meneliti pengaruh tayangan Bioskop Trans TV terhadap minat menonton film. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan Bioskop Trans TV dengan minat menonton film. Beberapa penelitian tersebut memberi kesimpulan bahwa minat merupakan tahapan yang penting dalam diri seseorang yang perlu untuk diteliti. Untuk itu, peneliti berencana untuk mengetahui seberapa besar *trailer* mempengaruhi minat menonton film pada masyarakat, khususnya dalam suatu kelompok tertentu.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Response* yang mengungkapkan tentang perubahan perilaku seseorang setelah menerima suatu rangsang atau stimulus. Watson (dalam Chaer, 2015:87) menyatakan bahwa semua perilaku, menurut behaviorisme, termasuk tindak balas (respon) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Teori tersebut menjadi landasan untuk menentukan variabel X dan Y dalam penelitian ini. Dimana *trailer* film, sebagai variabel X mewakili Stimulus dan minat menonton sebagai variabel Y yang termasuk ke dalam komponen Response.

Penelitian ini dilakukan pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DIY. Adapun dipilihnya Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY yang terdiri dari kalangan pelajar dan mahasiswa, karena pelajar dan mahasiswa merupakan sebagian besar dari target konsumen film. Survey dari Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta (IKJ) menunjukkan, dari segi usia dan pekerjaan, penonton film Indonesia di bioskop didominasi oleh kelompok yang mengenyam pendidikan. Putu Radar Bahurekso, dalam artikelnya yang berjudul "*Film Indonesia Didominasi Kelompok Terdidik*" di laman <http://news.metrotvnews.com/read/2015/11/29/195782/penonton-film-indonesia-didominasi-kelompok-terdidik>, menyatakan dari 1.100 responden, sebanyak 48 persen berasal dari kelompok usia 19-24 tahun. Sisanya, 45 persen dari latar belakang pendidikan strata satu atau diploma.

Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dyna Herlina S pada tahun 2012 yang dipublikasikan dalam artikel berjudul "Siapa Penonton Film

Indonesia?” di laman <http://filmindonesia.or.id/article/siapa-penonton-film-indonesia#.WZEVfUjFEY> juga menjelaskan secara usia dan pendidikan: sebagian besar anak muda berusia 18-23 tahun, 83,43 % dari mereka pergi ke bioskop 1-2 kali dalam sebulan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besaran pengaruh *Trailer* Film terhadap minat menonton pada pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *trailer* film terhadap minat menonton pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, periklanan serta bidang perfilman.

## b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi penting bagi pihak produser film, khususnya di Indonesia dalam menaruh perhatian yang lebih terhadap penggunaan *trailer* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menonton film.

## E. Telaah Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang berperan penting dalam mengkomunikasikan realita yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kridalaksana (1984:32), film adalah media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (audio-visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak. Perkembangan film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas (McQuail, 1997:110). Pada sebuah film terdapat beberapa faktor penarik, seperti judul, tema, alur, *cast* atau pemeran.

Beberapa peneliti telah menjadikannya sebagai obyek penelitian, termasuk media promosi dari film itu sendiri. Sebuah film juga memerukan media promosi seperti iklan untuk meraup keuntungan. Iklan atau *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan yang dimaksud pada bagian ini adalah iklan film. Adapun beberapa media promosi atau iklan film yang sering kita jumpai yaitu *Teaser*, *Poster*, *Trailer* dan lain-lain. Penelitian ini focus terhadap pengaruh *Trailer* Film

dalam meningkatkan minat. *Trailer* film merupakan suatu bentuk promosi film yang menggunakan media elektronik ([www.anneahira.com/iklan-film.htm](http://www.anneahira.com/iklan-film.htm)).

Peneliti melakukan telaah atas beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *trailer* film, diantaranya yaitu skripsi *online* yang diterbitkan tahun 2011 berjudul **Analisis Pengaruh Penayangan *Movie Trailer* dan *Store Environment* Terhadap *Recall Audience* pada Bioskop 21 Medan**. Penelitian yang disusun oleh Ikhsan Natigor dan Endang Sulistya Rini, dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *movie trailer* dan *store environment*, baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *recall audience* pada bioskop 21 Medan. Variabel *movie trailer* berpengaruh lebih besar atau dominan terhadap *recall audience*.

Melalui penelitian terdahulu ini pula dapat diketahui bahwa salah satu fokusnya, yaitu *movie trailer* atau *trailer* film dapat menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Tinjauan *trailer* film yang terdapat dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menentukan indikator-indikator dari *trailer* film yang akan digunakan sebagai dasar penulisan kuesioner.

Kedua, salah satu jurnal *online* dari *UW-L Journal of Undergraduate Research XVI (2013)* yang berjudul ***The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market***, oleh David Jerrick, Universitas Wisconsin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trailer* film secara efektif mempengaruhi mahasiswa menonton film yang diiklankan tersebut di bioskop. Penelitian terdahulu ini menggunakan obyek *trailer* film yang menandakan bahwa

*trailer* film sebagai bagian dari film merupakan sesuatu hal yang penting untuk diteliti.

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel *trailer* film yang terdapat dalam penelitian ini. Tinjauan mengenai *trailer* film yang terdapat di dalam kedua penelitian terdahulu tersebut menjadi sumber rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Kemudian penelitian tentang minat menonton film yang menjadi rujukan dari penelitian ini antara lain skripsi *online* yang berjudul **Tayangan Bioskop Trans TV dan Minat Menonton Film (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV Terhadap Minat Menonton Film Dikalangan Mahasiswa USU)** oleh Fatwa Gunawan Putra seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Skripsi *online* ini diterbitkan pada tahun 2008. Berdasarkan hasil uji hipotesisnya, dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan Bioskop Trans TV dengan minat menonton film. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Penelitian terdahulu ini menggunakan tayangan program acara di suatu stasiun televisi sebagai faktor yang mempengaruhi minat menonton film.

Penelitian terdahulu tersebut berfokus pada tahap *interest* atau minat yang menandakan bahwa minat merupakan tahapan yang memiliki peran penting dalam diri seseorang. Minat yang diteliti adalah minat menonton film. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini memberikan arahan bagi peneliti dalam menentukan teori yang digunakan untuk penelitian ini.

Kedua, penelitian berupa skripsi *online* berjudul **Pengaruh Trailer Film Indonesia terhadap Minat Menonton Film (Studi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya Computer and Film Club di Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung)** yang terbit tahun 2015 oleh Ivona Hidayat, Universitas Bandar Lampung. Perbedaanya yaitu penelitian tersebut fokus terhadap *trailer* film Indonesia, sedangkan penelitian ini akan meneliti *trailer* secara umum dengan responden yang berbeda.

Tinjauan mengenai *trailer* film yang terdapat pada penelitian terdahulu memberi arahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Sementara mengenai minat, penelitian terdahulu memang berfokus pada minat menonton film, hanya saja faktor yang mempengaruhinya yang berbeda. Secara lebih jelas mengenai perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :



Tabel 1.

## Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ikhsan Natigor dan Endang Sulistyia Rini FE, 2011, USU	Analisis Pengaruh Penayangan Movie Trailer dan Store Environment Terhadap Recall Audience pada Bioskop 21 Medan	Menggunakan movie trailer film sebagai objek penelitiannya.	Ditujukan untuk mengetahui pengaruh movie trailer dan store environment terhadap recall audience. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini hanya menggunakan faktor trailer film dan pengaruhnya terhadap minat menonton film.	Movie trailer dan store environment, baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap recall audience pada bioskop 21 Medan. Variabel movie trailer berpengaruh lebih besar atau dominan terhadap recall audience
2	David Jerrick, 2013, University of Wisconsin	The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market	Penelitian ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat menonton film.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keefektifan trailer film di Amerika. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mencari tahu besaran pengaruh trailer film terhadap minat menonton film	Trailer film secara efektif mendorong dan mempengaruhi mahasiswa untuk membayar dan menonton film yang ditayangkan tersebut di bioskop.
3	Fatwa Gunawan Putra, 2008, Universitas Sumatera Utara	Tayangan Bioskop Trans TV dan Minat Menonton Film (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Tentang Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV Terhadap Minat Menonton Film di Kalangan Mahasiswa USU)	Penelitian ini mengungkap korelasi antara tayangan film dengan minat menonton film. Fokus penelitian sama dengan penelitian kali ini yang memilih minat menonton film sebagai variable keduanya.	Penelitian ini menggunakan program acara televisi berupa Bioskop Trans TV sebagai variabel bebasnya. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan trailer film sebagai variabel bebasnya. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah teori AIDDA.	Terdapat hubungan antara tayangan Bioskop Trans TV dengan minat menonton film di kalangan mahasiswa USU. Berdasarkan hasil uji hipotesisnya, dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan Bioskop Trans TV dengan minat menonton film.
4	Ivona Hidayat, 2015, Universitas Bandar Lampung	Pengaruh Trailer Film Indonesia terhadap Minat Menonton Film (Studi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya Computer and Film Club di Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung)	Menggunakan Trailer film sebagai Variabel bebas dan minat menonton sebagai variable terikatnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu survey.	Trailer film yang diteliti merupakan trailer film Indonesia saja, sedangkan penelitian kali ini akan mengulas tentang trailer film secara umum. Selain itu, perbedaan terletak pada teori, teknik analisis data dan responden. Penelitian kali ini menggunakan teori stimulus-respon dan pengungjung perpustakaan BPAD DIY sebagai respondennya.	Nilai korelasi antara trailer film Indonesia dengan minat menonton film sebesar 0,546. Nilai 0,546 berada pada rentang 0,40-0,70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti.

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Stimulus-Response**

Teori ini berawal dari hasil eksperimen P. Pavlov, seorang ahli fisiologi Rusia. Disebut teori Stimulus-Respon karena teori ini memiliki pandangan bahwa perilaku itu, termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respon (reaksi, gerak balas). “Stimulus” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti “perangsang organisme bagian tubuh atau reseptor lain untuk menjadi aktif”. Sedangkan “Respon”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (1995:43) berarti “tanggapan; reaksi; jawaban. Tanggapan adalah sesuatu yang muncul akibat adanya gejala atau peristiwa (Salim, 1991 :43). Respon dalam hal ini dapat diasumsikan merupakan perubahan sikap yang terjadi pada komunikasi berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap ini dapat terjadi atau dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan benar-benar baik. Respon individu pada umumnya muncul melalui proses menyimpan, mengingat, menganalisis, dan menyimpulkan berbagai informasi internal dan eksternal diri kita, sehingga menjadi sebuah konsep gagasan (ide) yang akan menjadi dorongan dan tindakan. Dalam proses penerimaan informasi, mengingat, dan kemudian menyimpulkan berbagai kemungkinan untuk melakukan antisipasi ke masa depan, individu seringkali tergesa-gesa dalam membuat suatu keputusan. Ketika mereka melihat hal yang sesuai dengan keinginannya, kemudian ia merasa menyukainya sebagian besar akan tergesa-gesa dalam bertindak. Seperti dalam QS. Al-Anbiya (37) berikut ini ;

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ أَنْشَأَ الَّذِي وَهُوَ

Artinya :

*Manusia telah dijadikan (bertabiat) tergesa-gesa. Kelak akan Aku perlihatkan kepadamu tanda-tanda azab-Ku. Maka janganlah kamu minta kepada-Ku mendatangkannya dengan segera.*

Berbagai informasi yang ditangkap oleh indra akan diproses sebagai data pengalaman untuk menghadapi dan mempersiapkan sebuah tindakan. Itulah sebabnya, Allah Ta'ala memperingatkan dalam QS. Al- Mu'minuun (78) ;

تَسْتَعْجِلُونَ آيَاتِي فَلَا سَأْرِيكُمْ عَجَلٍ مِنَ الْإِنْسَانِ خُلِقَ

Artinya :

*"Dan Dialah yang telah menciptakan utukmu sekalian pendengaran, penglihatan, dan hati (pikiran). Amat sedikitlah kamu bersyukur."*

*Trailer film* memiliki pengaruh kuat pada penonton, oleh karenanya sebagai penonton kita harus berhati-hati dalam mengambil keputusan, sebaiknya jangan tergesa-gesa.

Hurlock, (1991:182) menyatakan bahwa individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang itu mendapat respons individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan kata lain, stimulus akan mendapat pemilihan individu bergantung pada dua faktor :

1. Faktor Internal, yang ada dalam diri setiap individu manusia terdiri dari dua unsur, yaitu jasmani dan rohani. Kondisi kedua unsur tersebut sangat

berpengaruh ketika seseorang mengadakan respon terhadap suatu keadaan. Apabila salah satu unsur mengalami gangguan, maka respon yang dihasilkan akan berbeda intensitasnya.

2. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang ada di luar diri setiap individu atau lazim disebut sebagai stimulus. Stimulus merupakan kegiatan bagian penting dalam proses terbentuknya suatu respons. Namun demikian, tidak semua stimulus mendapat respons dari individu. Supaya stimulus dapat disadari oleh individu, maka stimulus harus cukup kuat. Bila tidak, bagaimanapun besarnya perhatian dari individu, stimulus tidak akan disadari. Dengan demikian ada batas kekuatan minimal tertentu yang harus dimiliki stimulus agar bisa memindahkan kesadaran pada individu. Batas kekuatan minimal stimulus tersebut lazim diistilahkan dengan “ambang absolut sebelah bawah” atau bisa juga disebut “Ambang Stimulus”.

Watson (dalam Chaer, 2015:87) menyatakan bahwa semua perilaku, menurut behaviorisme, termasuk tindak balas (respons) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Jadi, jika gerak balas pun telah diamati dan diketahui, maka rangsangan pun dapat diprediksikan. Dengan demikian, setiap perilaku itu dapat diprediksikan dan dapat dikendalikan. Watson juga dengan tegas menolak pengaruh naluri dan kesadaran terhadap perilaku. Jadi semua perilaku dipelajari menurut hubungan stimulus-response. Watson menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Ia berpendapat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen perlu mengadakan iklan terus-menerus agar : (1) Konsumen tidak lupa; (2) memperkuat tanggapan.

Dalam pembelajaran yang didasarkan pada hubungan stimulus-respons ini, Watson (dalam Chaer, 2015:88) mengemukakan dua prinsip penting yaitu *recency principle* dan *frequency principle*. *Recency principle* menyatakan jika suatu stimulus baru saja menimbulkan respons, maka kemungkinan stimulus respons yang sama apabila diberikan umpan lagi akan lebih besar daripada kalau stimulus itu diberikan umpan setelah lama berselang. Sedangkan menurut *frequency principle* apabila suatu stimulus dibuat lebih sering menimbulkan satu respons, maka kemungkinan stimulus itu akan menimbulkan respons yang sama pada waktu yang lain akan lebih besar.

Teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori stimulus-respon (*stimulus-response theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

Teori ini sepadan dengan teori jarum suntik atau *Hypodermic Theory* yang mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita (Jalaludin, 1998: 162). Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda-beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain.

Media massa menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas yang disebut masyarakat massa. Pesan-pesan itu disampaikan secara serempak dan ditujukan untuk sejumlah besar orang, bukan kepada individu atau perorangan. Efek yang timbul dari pesan-pesan media massa tersebut terhadap masyarakat massa berbeda-beda tiap individu. Media berusaha menjangkau khalayak yang diinginkan dan menemukan saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa akan diterima oleh masing-masing individu menurut keputusan mereka sendiri. Mulai dari memilih, menafsirkan bahkan sampai dalam hal mengingatnya. Masing-masing individu mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang berbeda satu sama lainnya, dan hal ini tentunya yang menyebabkan terjadinya perbedaan tanggapan/respon dari tiap-tiap individu itu yang juga akan menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda-beda pula.

## **2. Minat Menonton**

Schraw dan Lehman (2001) dalam Schunk, Pintrich dan Meece (2012:316) menyatakan bahwa minat mengacu pada keterlibatan diri yang disukai dan dikehendaki pada sebuah aktivitas. Para ahli membedakan minat menjadi minat personal dan minat situasional. Schunk, Pintrich dan Meece (2012:319) menjelaskan minat personal biasanya dianggap terarah pada aktivitas atau topik spesifik tertentu yang berlawanan dengan keingintahuan yang dianggap sebagai sebuah karakteristik individu yang keterarahannya lebih menyebar (misalnya seseorang yang secara

umum ingin tahu tentang banyak hal). Sedangkan minat situasional berkaitan dengan fitur-fitur yang spesifik dari suatu teks atau konteks.

Abror, (1993:112) membagi minat menjadi tiga unsur ;

1. Kongnisi (mengenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
2. Unsur Afeksi/emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
3. Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur di atas yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat menonton dapat dikategorikan sebagai minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228), minat beli ialah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007:201) juga mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Lidyawatie, (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>)

Minat membeli, merupakan aspek yang terkait dengan psikologi konsumen. Untuk memahami hubungan antara hasil promosi, sikap beserta perilaku, para psikolog telah membuat model yang mencakup dimensi yang mendasari sikap tertentu. Dalam model *Cognitive-Affective-Conative*, akan dijelaskan tahap perubahan sikap konsumen yang didalamnya terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi minat.



a. *Cognitive* (Kognitif)

Schiffman dan Kanuk (2008:225) menyatakan kongnisi adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

b. *Affective* (Afektif)

Emosi atau perasaan konsumen akan suatu produk tertentu merupakan komponen afektif. Emosi dan perasaan ini seringkali dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya karena mencakup penilaian penlaian seseorang terhadap objek sikap “menyenangkan atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Pengalaman yang mengharukan juga dimanifestasikan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan atau keheranan). Riset menunjukkan bahwa keadan emosi emosional ini dapat meningkatkan dan memperkuat pengalaman positif maupun negatif. Ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Selain menggunakan berbagai ukuran evaluative langsung atau yang umum seperti “baik ke buruk” atau “menyenangkan ke tidak menyenangkan”, para peneliti konsumen juga dapat menggunakan sederetan skala tanggapan afektif yang mengukur perassn dan emosi untuk membangun gambaran perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk, iklan,

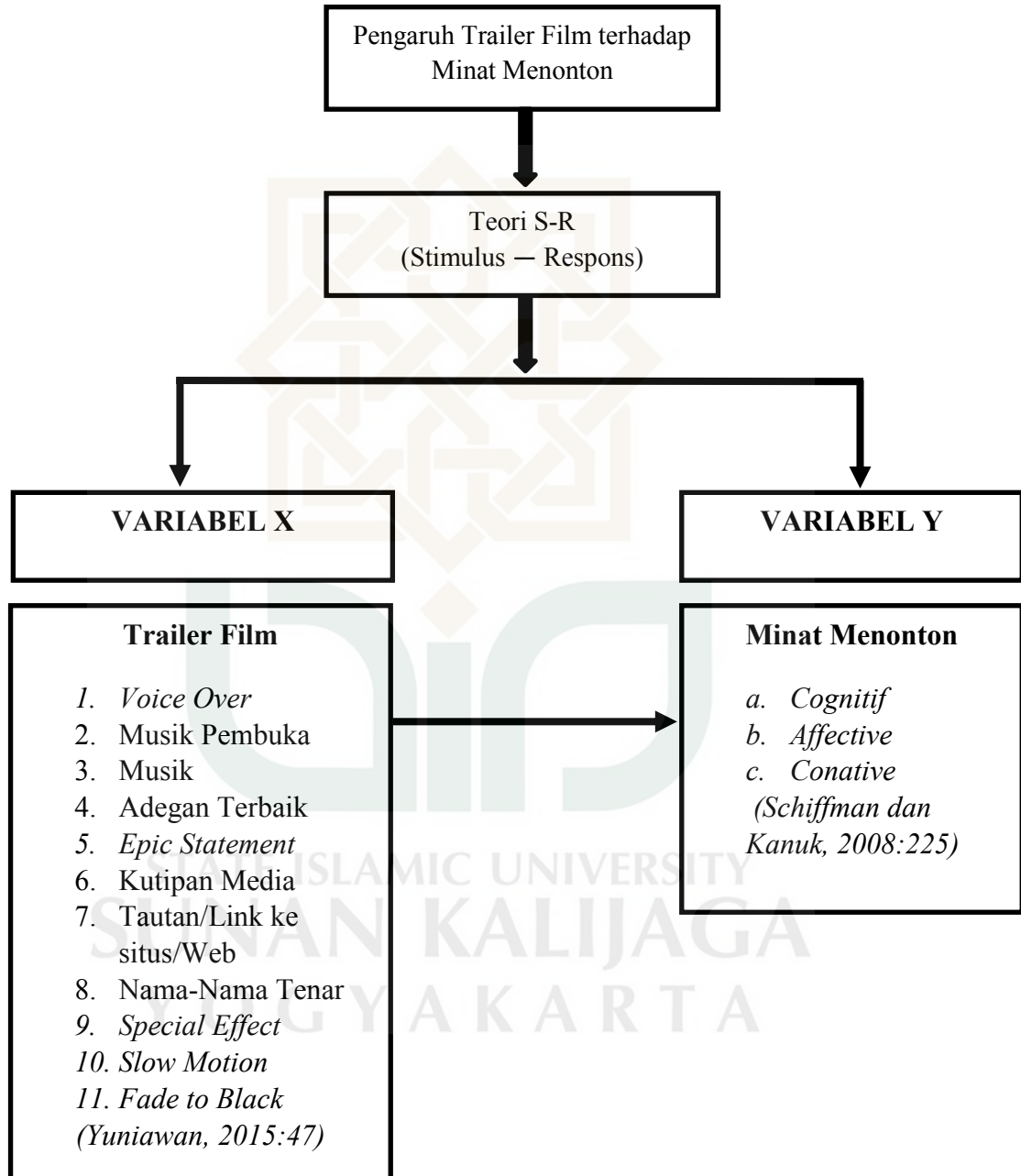
atau jasa dari sisi afeksi inilah menjadi tahap awal “minat” mulai muncul dalam diri konsumen.

c. *Conative* (Konatif)

Konasi, komponen terakhir dari model ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan “Maksud untuk membeli”. (<http://berandohutajulu.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-penilaian-kognitif-afektif.html>). Chaplin (1995) menyatakan komponen konatif ditandai dengan tingkah laku yang bertujuan dan impuls untuk berbuat. Konasi berupa bereaksi, berusaha, berkemauan, dan berkehendak.

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Peneliti menggunakan teori *Stimulus-Response* sebagai dasar penelitian ini. Teori ini berasumsi bahwa tindak balas (respons) ditimbulkan oleh adanya

rangsangan (stimulus). Stimulus dan Respon dalam kasus ini peneliti kategorikan ke dalam variable X dan variable Y. *Trailer* film, yang dapat diukur dari indikator-indikator seperti, *Voice Over*, Musik Pembuka, Musik, Adegan Terbaik, *Epic Statement*, Kutipan dari Media, Tautan/Link ke Situs/Web, Nama-Nama Tenar, *Special Effect*, *Slow Motion* dan *Fade to Black* merupakan variable X atau bisa dikatakan sebagai Stimulus.

Sedangkan menurut Steven M. Chaffe dalam Rakhmat (1999:214), membagi respon menjadi tiga :

1. Komponen Kognitif (pengetahuan) yang berkaitan dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Timbul apabila ada perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsikan oleh masyarakat
2. Komponen Afektif (sikap), berkaitan dengan emosi, sikap dan nilai seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen Konatif (tindakan) berkaitan dengan perilaku nyata meliputi tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Atau dapat dikatakan sebagai kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Ketiga komponen tersebut merupakan unsur-unsur dari timbulnya “minat” menurut Abror (1993:112) dan merupakan variable Y. Kerangka pemikiran tersebut diatas menjelaskan bagaimana penelitian ini akan mengukur besar pengaruh variable X terhadap Y berdasar teori yang telah ada.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada pengaruh *trailer* film terhadap minat menonton film pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY dengan jenis penelitian eksplanatif, dimana peneliti akan mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Bungin, (2005:32) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial melihat bahwa objek penelitian memiliki keteraturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik. Semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna, namun mementingkan fenomena yang tampak serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang sikap subjektif

### **2. Variabel Penelitian**

#### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) atau Variabel Pengaruh**

Variabel bebas (*independent*) atau variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2006: 21). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *trailer* film (variabel X).

#### **2. Variabel Tergantung atau Tidak Bebas (*Dependent Variable*)**

Variabel variabel tidak bebas (*dependent*), yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2006: 21). Variabel tergantung dalam penelitian ini ialah minat menonton film (variabel Y).

### 3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap permasalahan variabel dalam penelitian sehingga tujuannya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

#### a. Trailer Film

Sebelum tayang, rumah produksi dari sebuah film akan terlebih dahulu membuat iklan. Salah satu media iklan yang dibuat yaitu *trailer*. *Trailer* film merupakan *preview* dari film yang akan segera tayang. Di dalamnya terdapat adegan-adegan terbaik beserta tanggal tayang dan keterangan lain seperti nama-nama aktor dan aktris yang berperan. *Trailer* film yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *trailer* film secara umum. *Trailer* film ini berkaitan dengan isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi (Kriyantono, 2006: 209).

Indikator : *Voice Over*, Musik Pembuka (*Opening Music*), *Music*, Adegan Terbaik, *Epic Statement*, Kutipan dari Media, Tautan/Link ke Situs/Web, Nama-Nama Tenar, *Special Effect*, *Slow Motion* dan *Fade to Black*.

1. *Voice Over*, narator atau pencerita yang menyampaikan sekelumit isi film.
2. Musik Pembuka (*Opening Music*)
3. Musik, *soundtrack* maupun *sound effect* memiliki peran penting dalam membangun *feel* dan suasana dalam *trailer*.

4. Adegan Terbaik
5. *Epic Statement*, pernyataan untuk menerangkan dan menegaskan suatu keadaan atau situasi yang terjadi dalam scene.
6. Kutipan dari Media
7. Tautan/Link ke Situs/Web
8. Nama-nama tenar, Nama dari seseorang yang terkenal dan telah meraih prestasi pada film-film sebelumnya juga bisa menjadi penguat dan pembentuk tersendiri pada *trailer* film. Nama-nama yang telah sukses dalam memproduksi atau menyutradarai sebuah film yang meledak di pasar atau mendapatkan penghargaan akan menjadi "jaminan mutu" dalam *trailer* film.
9. *Special Effect*, efek ledakan ataupun aksi-aksi lainnya. Beberapa *trailer* menggunakan "*special shoot*", yang merupakan bahan yang telah dibuat khusus untuk tujuan periklanan dan tidak muncul dalam film yang sebenarnya.

#### 10. *Slow Motion*

Setiap orang punya kecenderungan untuk memperhatikan gerakan-gerakan lambat. Gerakan lambat bisa menjadi elemen penting dalam sebuah *trailer*.

#### 11. *Fade to Black*

*Fade to black* yang pas akan membuat *trailer* menjadi mudah dicerna satu demi satu potongan adegannya. Akan tetapi penggunaannya harus disesuaikan dengan jenis film dan situasi yang ada.

## **b. Minat menonton film**

Minat dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana dalam diri individu timbul ketertarikan terhadap suatu objek (Pane, 2010). Penelitian ini akan mengulas mengenai minat masyarakat untuk menonton film setelah melihat *trailernya*.

Indikator :

1. Area kognitif, meliputi kesadaran dan pengetahuan responden setelah menonton *trailer* film, baik informasi maupun pengetahuan tentang film.
2. Area afektif, yaitu bagaimana perasaan responden setelah menonton *trailer* film. Berupa ketertarikan atau keingintahuan.
3. Area Konatif, Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan "Maksud untuk membeli".



#### 4. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Trailer film (Variabel X)

Tabel 2.  
Indikator Trailer Film

No	Indikator	Poin	Pernyataan
1	Voice Over	1	Narasi yang bagus akan menambah ketertarikan saya untuk mengetahui lebih banyak mengenai film yang akan tayang.
		2	Suara narator mempengaruhi dramatisasi <i>trailer</i> .
		3	Saya mengandalkan <i>voice over</i> dalam <i>trailer</i> untuk memperkenalkan dan menegaskan cuplikan cerita dalam film.
2	Musik pembuka (Opening Sound)	4	Musik Pembuka atau <i>Opening Sound</i> dalam trailer cukup memberikan informasi atau gambaran tentang suasana film yang akan tayang
		5	Saya merasa tertarik dan penasaran dengan film begitu mendengar <i>Opening Sound</i> suatu <i>trailer</i> .
		6	Saya mampu mengerti dan merasakan suasana dalam adegan berdasarkan <i>Opening sound</i> .
3	Musik	7	<i>Sound effect</i> mendukung adegan terasa lebih nyata dan mampu melibatkan emosi secara aktif.
		8	Saya akan mencari informasi tentang <i>original soundtrack</i> yang digunakan dalam <i>trailer</i> film
		9	<i>Sound effect</i> merupakan elemen yang efektif dalam membangun <i>feel</i> dan suasana dalam <i>trailer</i> film
4	Adegan Terbaik	10	Adegan terbaik selalu menjadi kesan pertama tentang suatu film ketika menonton <i>trailer</i> sehingga saya dapat dengan mudah mengingatnya.
5	Epic Statement	11	Saya sering mengutip epic statement dari trailer film karena <i>Epic</i> statement yang bagus mampu menginspirasi kehidupan dan cara berpikir saya.
		12	Saya mengatahui pesan yang hendak disampaikan dalam suatu film setelah membaca <i>epic statement</i> di <i>trailernya</i> .
		13	<i>Epic</i> statement menegaskan kepada saya tentang keadaan atau situasi yang diangkat dalam <i>trailer</i> film.
6	Kutipan Media	14	Kutipan-kutipan dari berbagai media baik media cetak maupun media elektronik memperkuat penilaian saya terhadap isi dari <i>trailer</i> film.
		15	Saya akan bertambah percaya akan kualitas film dengan adanya kutipan, terlebih dari pakar, artis ataupun orang terkenal lainnya yang memberikan <i>review</i> mengenai isi <i>trailer</i> .
7	Tautan/Link ke Situs/Website	16	Sebelum memutuskan untuk menonton, saya akan membuka tautan web atau media sosial yang disertakan di akhir <i>trailer</i> untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang film tersebut.
		17	Saya senang membagikan tautan tersebut melalui media sosial.
8	Nama-Nama Tenar	18	Saya mengetahui nama-nama tenar yang memproduksi maupun yang berperan dalam film melalui <i>trailernya</i>
		19	Saya tertarik untuk menonton film berdasarkan aktris/aktor, sutradara atau penulis maupun yang terlibat di dalam produksinya.
		20	Saya tidak tertarik menonton dengan nama-nama aktris, penulis maupun sutradara yang tidak saya sukai atau bukan favorit saya.
		21	Nama-nama yang sukses dalam memproduksi atau menyutradarai film hingga mendapat penghargaan akan menjadi jaminan mutu dalam <i>trailer</i> film.
9	Special Effect	22	Berbagai efek khusus dalam <i>trailer</i> film membuat saya penasaran dan tertarik untuk menonton.
		23	<i>Special effect</i> memberi kesan bahwa film dibuat oleh tenaga dan <i>software</i> yang canggih sehingga saya merasa penting untuk menonton suatu film.
10	Slow Motion	24	Gerakan-gerakan lambat akan memberikan efek fantastis dan dramatis yang asyik dilihat.
		25	Gerakan-gerakan lambat menambah suasana dalam <i>trailer</i> lebih <i>epic</i> serta mampu melibatkan emosi.
11	Fade to Black	26	Transisi yang bagus akan membuat trailer lebih menyenangkan untuk dilihat.
		27	<i>Fade to Black</i> membantu saya memahami dan menikmati alur dalam <i>trailer</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

## b. Minat Menonton Film (Variabel Y)

Tabel 3.  
Indikator Minat Menonton Film

No	Aspek	Poin	Pernyataan
1	Kognitif	1	Melalui <i>trailer</i> film, saya mengetahui informasi kapan film akan ditayangkan.
		2	Saya mendapat informasi mengenai jenis atau kategori film, sutradara, dan nama-nama tokoh yang berperan.
		3	Saya mengingat berbagai informasi tentang suatu film setelah menonton <i>trailernya</i> .
2	Afektif	4	Saya menonton dan memperhatikan <i>trailer</i> dengan seksama, terkadang saya mengulanginya.
		5	Saya senang menonton <i>trailer</i> karena adegan-adegan yang menarik.
		6	<i>Special effect</i> , musik ataupun <i>epic statement</i> dalam sebuah <i>trailer</i> mampu melibatkan emosi saya sehingga saya dapat merasakan keadaan dan suasana dalam cerita film melalui <i>trailernya</i> .
		7	Saya mulai tertarik terhadap suatu film dan ingin tahu lebih banyak mengenai film tersebut setelah menonton <i>trailernya</i> .
3	Konatif	8	Secara spontan saya melakukan gerakan-gerakan tanda tertarik atau tidak tertarik selama menonton <i>trailer</i> film.
		9	Saya akan menilai atau memberi tanggapan langsung setelah melihat <i>trailer</i> film.
		10	Saya memutuskan untuk menonton atau tidak suatu film setelah melihat <i>trailernya</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

## 5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

Populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005:99). Populasi dalam penelitian pra riset peneliti yaitu Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY.

Berikut ini teknik *sampling* beserta sample yang digunakan dalam penelitian :

**a. Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* adalah bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian dan tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Bungin, 2005: 105). Penelitian ini menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2012: 93).

**b. Sampel**

Sampel merupakan representasi dari sebuah populasi. Adanya sampel yang benar-benar representatif dapat menjamin ketepatan kesimpulan (Bungin, 2005: 103). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1993:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

*n*: jumlah sampel

*N*: jumlah populasi

*e*: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

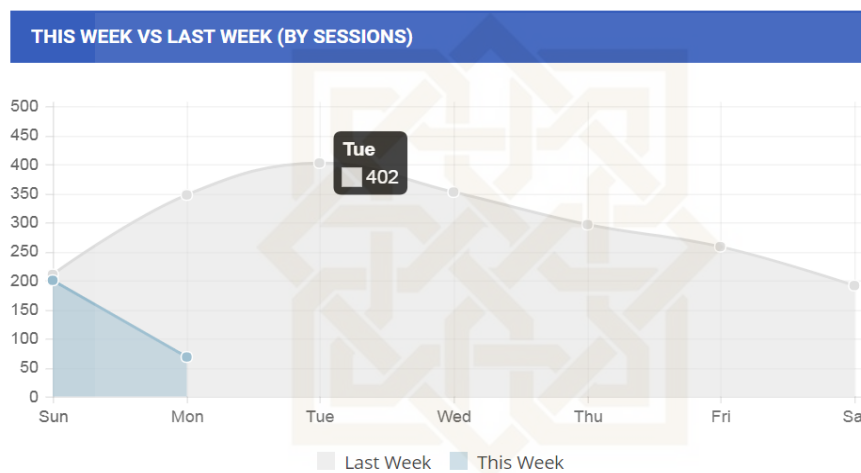
Dengan ketentuan :

Nilai *e* = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai *e* = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasar pra survey adalah sekitar 402 pengunjung per hari, berikut data statistik pengunjung Balai Layanan Perpustakaan DIY dari tanggal 1-7 Oktober 2017.

Gambar 1.  
Statistik Pengunjung Grhatama Pustaka Periode 1-7 Oktober 2017



Sumber : [bpad.jogjaprovo.go.id/site/analytics](http://bpad.jogjaprovo.go.id/site/analytics)

Dari data tersebut, angka tertinggi dalam satu minggu adalah 402 pengunjung, maka peneliti menggunakan angka tertinggi tersebut sebagai populasi sehingga sampel penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{402}{1 + 402 (0.1)^2} = 80,079 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

## **6. Sumber Data**

### **a. Data primer**

Data primer berupa data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden tentang pengaruh *trailer* film terhadap minat menonton film pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder atau data tambahan berasal dari berbagai sumber, seperti buku, literatur, brosur, *website*, media sosial dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## **7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **a. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode survey. Pada metode survey, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006: 59).

### **b. Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan list atau daftar pernyataan berdasar definisi operasional yang harus dijawab oleh responden.

## **2. Metode Penelusuran Data Online**

Metode penelusuran data *online* dilakukan melalui media seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dalam memanfaatkan data informasi berupa data maupun teori tanpa melanggar kaidah yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dalam penelitian ini, peneliti juga dapat mengakses dan memanfaatkan laman [bpad.jogjaprov.go.id](http://bpad.jogjaprov.go.id) untuk mengumpulkan data.

## **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan tata cara pengumpulan data dengan mengkaji dari berbagai literatur, karya ilmiah, jurnal, brosur dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

## **8. Teknik Pengolahan Data**

Setelah pengumpulan data, pengolahan data secara umum dilaksanakan melalui tahap pemeriksaan (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*). Seperti penjelasan singkat sebagai berikut :

### **a. Tahap Pemeriksaan (*editing*)**

*Editing* berfungsi memberi identitas pada tiap jawaban instrumen penelitian. Kemudian memeriksa masing-masing poin dari jawaban yang telah tersedia.

### **b. Tahap pemberian identitas (*coding*)**

Identitas dalam tahap pemeriksaan berfungsi agar instrumen memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengkodean terbagi menjadi dua cara, yaitu

pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban memiliki bobot tertentu sedangkan pengkodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.

c. Tahap Pembeberan (*tabulating*)

Setelah diberi identitas, jawaban tersebut akan melalui tahap tabulasi atau pembeberan. Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2005: 164-168).

## 9. Teknik Pemberian Skor

Skala data yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Setiap pernyataan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Skala Likert dikategorikan dalam poin-poin sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) ; skor 1
- b. Tidak Setuju (KS) ; skor 2
- c. Netral (TS) ; skor 3
- d. Setuju (S) d ; skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) ; skor 5

(Sugiyono, 2013:136).

## 10. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu indikator valid dan cocok untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian. Adapun untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi item indicator dengan korelasi *Pearson Product Moment*. (Sugiyono,2012:356) sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan :

r : koefisien *Product Moment*

N : jumlah sampel

X : angka mentah untuk pengukuran 1

Y : angka mentah untuk pengukuran 2

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam yang berupa kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas instrumen menandakan tingkat konsistensi. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya benar dan sesuai dengan kenyataan, maka



berapa kalipun diambil, hasilnya tetap sama. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 1998: 93).

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : koefisien reliabilitas Alpha cronbach

N : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sigma_X^2$  : jumlah varians skor item

$\sigma_{Y_i}^2$  : varians skor-skor tes (seluruh item K)

Arikunto (2006: 154) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel jika nilainya >0,6 dengan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.

Derajat Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,200	Derajat reliabilitas atau <i>sangat rendah</i>
0,200 – 0,400	Derajat reliabilitas <i>rendah</i> .
0,400 – 0,600	Derajat reliabilitas <i>cukup</i> .
0,600 – 0,800	Derajat reliabilitas <i>tinggi</i> .
0,800 – 1,000	Derajat reliabilitas <i>sangat tinggi</i> .

Sumber : Arikunto, 2006:93

## 11. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis tabel tunggal. Dilakukan dengan membagi variabel penelitian ke dalam beberapa kategori atas dasar frekuensi.

Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori (Singarimbun dan Effendy, 1995: 266) dihitung dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi pada kategori variasi

N : Jumlah frekuensi seluruh kategori variasi

Kemudian data dianalisis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Namun sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan uji normalitas dan linieritas terlebih dahulu.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji

normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

$$KD: 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan :

KD = jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

$n_1$  = jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2013:257)

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linier atau tidak. Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Kaidah yang di gunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* adalah nilai signifikansi pada *linierity*  $p < 0,05$  dan nilai signifikansi pada *deviation from linierity*  $p > 0,05$  maka hubungan dinyatakan linier.

### c. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis koefisien korelasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kekuatan hubungan antara *Trailer* Film sebagai variabel X dan Minat Menonton sebagai variabel Y dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Menurut Sugiyono (2008 : 274), persamaan korelasi Pearson di nyatakan dalam rumus :

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan :

r : koefisien *Product Moment*

N : jumlah sampel

X : angka mentah untuk pengukuran 1

Y : angka mentah untuk pengukuran 2

Kemudian setelah peneliti menganalisis, data hasil olahan akan di interpretasi menggunakan interpretasi korelasi Guilford untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5  
Interpretasi Korelasi Guilford

Nilai Korelasi	Tingkat
0-0,25	Hubungan Sangat Lemah
0,25-0,5	Hubungan Cukup
0,5-0,75	Hubungan Kuat
0,75-1	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono,2005:29

#### d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2006: 183) ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Berikut adalah rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : nilai variabel tidak bebas

X : nilai variabel bebas

a : nilai *intercept* (konstan)

b : koefisien regresi (Kriyantono, 2006:184)

Sedangkan untuk mencari nilai *a* dan *b* digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y) - b(\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y : jumlah skor akhir dari variabel terikat

x : jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : jumlah sampel

## I. Hipotesis

Arikunto (2006:71) mengemukakan bahwa adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah disusun diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ) : terdapat pengaruh *trailer* film terhadap minat menonton pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY.
  - a. Jika nilai Variabel X besar, maka berpengaruh pada besarnya nilai Variabel Y.
  - b. Jika nilai Variabel Y Kecil, maka berpengaruh pada kecilnya nilai Variabel Y.
2. Hipotesis Nol ( $H^0$ ), tidak terdapat pengaruh *trailer* film terhadap minat menonton pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Trailer Film* terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY) ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh *Trailer Film* terhadap Minat Menonton menggunakan teori Stimulus-Respon.

Berdasarkan analisis data pada Bab III, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Trailer Film* mempunyai pengaruh pada Minat menonton para pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY pada koefisien 0,602. Menurut Interpretasi korelasi Guilford dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif yang ditulis oleh Sugiyono, berada pada *range* **Hubungan Kuat** karena berada diantara interval 0,5-0,75.
2. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,362 atau sebesar 36,2% dari hasil ( $r^2 \times 100\%$ ). Artinya minat menonton pengunjung perpustakaan BPAD DIY dipengaruhi oleh *Trailer Film* sebesar 36,2% dan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hubungan yang kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *Trailer Film* dengan minat menonton dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,362 dengan perumusan  $Y=10.801 + 0,425 X$ , yang artinya apabila tidak ada *Trailer Film* maka minat menonton sebesar 10.801, sedangkan apabila ada *Trailer Film* akan meningkatkan minat menonton sebesar 0,425.

4. Setelah dianalisis, diketahui nilai  $t$ -hitung = 6.697 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.
5. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kerja ( $H^a$ ) item no. 1, yaitu terdapat pengaruh antara *Trailer Film* terhadap minat menonton film pada pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY. Jika nilai Variabel X besar, maka akan berpengaruh pada besarnya nilai Variabel Y. Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, maka  $H^a$  diterima dan  $H^0$  di tolak.

Dengan adanya pengaruh dari *trailer* film terhadap minat menonton, teori *Stimulus-Response* teruji berlaku pada fenomena ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini, supaya memperoleh hasil yang bervariasi dan bermanfaat baik bagi dunia periklanan maupun perfilman.
2. Untuk rumah produksi dan industri perfilman supaya mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas *Trailer Film* dalam upaya mempromosikan film yang telah dibuat, karena terbukti terdapat pengaruh antara *Trailer Film* terhadap minat menonton. *Trailer* yang semakin menarik tentu memiliki peluang lebih untuk meningkatkan minat menonton. Dengan menimbulkan minat, diharapkan mampu meraup jumlah penonton yang banyak.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al Qur'an

QS. Al-Anbiya, ayat 37

QS. Al Mu'minuun, ayat 78

### Buku

Abror, Abdurrahman. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta : PT. Tiara Wacana.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka. Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baran, Stanley J. dan Dennis K.D. 2010. *Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta : Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Chaer, Abdul. 2015. *Psikolinguistik: Kajian Teoretik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Consuelo G. Sevilla, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.

Effendy, Onong U. 1986. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung : Alumni.

Hurlock, Elizabeth B. 1991. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. Alih Bahasa Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid I*. PT Indeks.

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (terjemahan). Jakarta: Prehalindo.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McQuail. Dennis. 1997. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sciffman, L.E., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition*. London: Prentice Hall International.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Yuniawan, Aryanto. 2015. *Scratching the Market with Animation Movie Trailer*. Yogyakarta: Pustaka Ananda Srva.

### **Jurnal**

- Jerrick, D. 2013. *The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market*. University of Wisconsin.

### **Skripsi**

- Hidayat, Ivona. 2015. *Pengaruh Trailer Film Indonesia terhadap Minat Menonton Film (Studi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Darmajaya Computer and Film Club di Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung)*. Bandar Lampung : Universitas Bandar Lampung.

Natigor, Ikhsan dan Endang S.R. 2011. *Analisis Pengaruh Penayangan Movie Trailer dan Store Environment Terhadap Recall Audience Pada Bioskop 21 Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Putra, Fatwa G. 2008. *Tayangan Bioskop Trans TV dan Minat Menonton Film*. Ilmu Komunikasi. Medan : Universitas Sumatera Utara.

### Internet

Anneahira. "Iklan Film sebagai Penarik Minat Penonton" .[www.anneahira.com/iklan-film.htm](http://www.anneahira.com/iklan-film.htm) (diakses pada Maret, 17 2017 pukul 09.12)

http

<http://bpad.jogjaprovo.go.id/> (diakses pada Oktober, 8 pukul 21.00)

Hutajulu, Bernando. Pengertian Penilaian Kognitif, Afektif dan Psikomotorik Menurut Bloom.<http://bernandohutajulu.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-penilaian-kognitif-afektif.html> (diakses pada Maret, 21 2017 pukul 12.43)

[http://en.wikipedia.org/wiki/trailer\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/trailer_music) (diakses pada Maret, 02 2017 pukul 10.13)

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(promotion\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)) (diakses pada Maret, 02 2017 pukul 10.16)

Abdullah. "Inilah Perbedaan Trailer, Teaser, Dan Istilah Lainnya Dalam Perilisan Sebuah Film". <http://old.fajar.co.id/2016/07/09/inilah-perbedaan-trailer-teaser-dan-istilah-lainnya-dalam-perilisan-sebuah-film/> (diakses pada Juni, 07 2017 pukul 09.01)

Bagus, Denny. "Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-Faktor yang mempengaruhi dan Minat pembelian Ulang". <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> (diakses pada April, 27 2017 pukul 08.34)

The Movie Holic. "Perbedaan Trailer, Teaser, Clip, Featurette, TV Spot dan Behind the Scenes". [https://mobile.facebook.com/notes/the-movie-holic/perbedaan-trailer-teaser-clip-featurette-tv-spot-dan-behind-the-scenes/471859056170315/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://mobile.facebook.com/notes/the-movie-holic/perbedaan-trailer-teaser-clip-featurette-tv-spot-dan-behind-the-scenes/471859056170315/?_rdc=1&_rdr) (diakses pada Juni, 12 2017 pukul 09.10)

Ezra, Reino. "Trailer Film Harusnya dibuat oleh Tim Marketing".

<http://www.muvila.com/film/artikel/trailer-film-harusnya-dibuat-oleh-tim-marketing-1509041.html> (diakses pada Juni, 12 2017 pukul 09.49)

Putu Radar Bahurekso, "Film Indonesia Didominasi Kelompok Terdidik".

<http://news.metrotvnews.com/read/2015/11/29/195782/penonton-film-indonesia-didominasi-kelompok-terdidik>. (diakses pada Agustus, 14 2017, pukul 10:27)

Herlina S, Dyna. "Siapa Penonton Film Indonesia?".

<http://filmindonesia.or.id/article/siapa-penonton-film-indonesia#.WZEVfIUjFEY>. (diakses pada Agustus, 14 2017, pukul 10:27)

Ladesang, Fadly. "Bullying (Verbal)".

<http://ladesang.blogspot.co.id/2012/10/?view=classic> . (diakses pada Agustus, 21 2017, pukul 11.46)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dengan ini, saya ;

Nama : Siti Muflihah

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengadakan survey penelitian yang berjudul Pengaruh Tailer Film terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY).

Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Siti Muflihah

## A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

## B. DATA RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_ L / P  
Usia : \_\_\_\_\_  
Universitas : \_\_\_\_\_

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### C. KUESIONER

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Voice Over</i>	1	Narasi yang bagus akan menambah ketertarikan saya untuk mengetahui lebih banyak mengenai film yang akan tayang.					
Musik pembuka ( <i>Opening Sound</i> )	2	Saya merasa tertarik dan penasaran dengan film begitu mendengar <i>Opening Sound</i> suatu <i>trailer</i> .					
	3	Saya mampu mengerti dan merasakan suasana dalam adegan berdasarkan <i>Opening sound</i> .					
Musik	4	Saya akan mencari informasi tentang <i>original soundtrack</i> yang digunakan dalam <i>trailer</i> film.					
	5	<i>Sound effect</i> merupakan elemen yang efektif dalam membangun <i>feel</i> dan suasana dalam <i>trailer</i> film.					
Adegan Terbaik	6	Adegan terbaik selalu menjadi kesan pertama tentang suatu film ketika menonton <i>trailer</i> sehingga saya dapat dengan mudah mengingatnya.					
	7	Epic statement menegaskan kepada saya tentang keadaan atau situasi yang diangkat dalam <i>trailer</i> film.					
<i>Epic Statement</i>	8	Saya akan bertambah percaya akan kualitas film dengan adanya kutipan, terlebih dari pakar, artis ataupun orang terkenal lainnya yang memberikan review mengenai isi <i>trailer</i> .					
Tautan/Link ke Situs/ <i>Website</i>	9	Saya senang membagikan tautan tersebut melalui media sosial.					
Nama-Nama Tenar	10	Saya mengetahui nama-nama tenar yang memproduksi maupun yang berperan dalam film melalui <i>trailernya</i> .					
	11	Saya tertarik untuk menonton film berdasarkan aktris/aktor, sutradara atau penulis maupun yang terlibat di dalam produksinya.					
	12	Saya tidak tertarik menonton dengan nama-nama aktris, penulis maupun sutradara yang tidak saya sukai atau bukan favorit saya.					

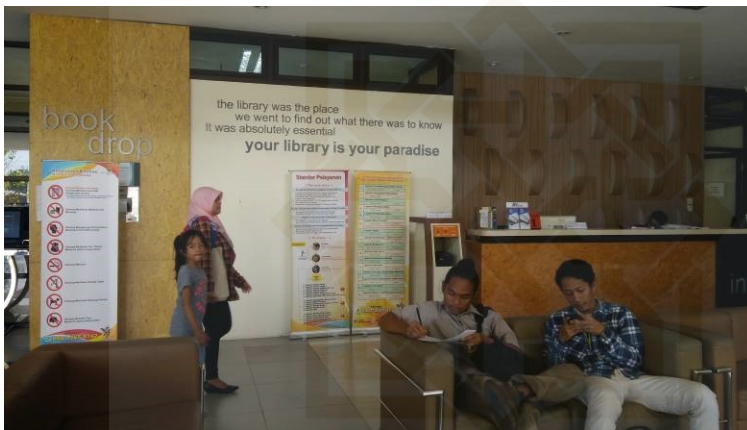
<i>Special Effect</i>	13	Berbagai efek khusus dalam <i>trailer</i> film membuat saya penasaran dan tertarik untuk menonton.					
<i>Slow Motion</i>	14	Gerakan-gerakan lambat akan memberikan efek fantastis dan dramatis yang asyik dilihat.					
	15	Gerakan-gerakan lambat menambah suasana dalam <i>trailer</i> lebih epic serta mampu melibatkan emosi.					
<i>Fade to Black</i>	16	Transisi yang bagus akan membuat <i>trailer</i> lebih menyenangkan untuk dilihat.					
	17	Fade to Black membantu saya memahami dan menikmati alur dalam <i>trailer</i> .					

<b>Indikator</b>	<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Kognitif	1	Melalui <i>trailer</i> film, saya mengetahui informasi mengenai kapan film akan ditayangkan.					
	2	Saya mendapat informasi mengenai jenis atau kategori film, sutradara, dan nama-nama tokoh yang berperan.					
	3	Saya mengingat berbagai informasi tentang suatu film setelah menonton <i>trailernya</i> .					
Afektif	4	Saya menonton dan memperhatikan <i>trailer</i> dengan seksama, terkadang saya mengulanginya.					
	5	Saya senang menonton <i>trailer</i> karena adegan-adegan yang menarik.					
	6	<i>Special effect</i> , musik ataupun <i>epic statement</i> dalam sebuah <i>trailer</i> mampu melibatkan emosi saya sehingga saya dapat merasakan keadaan dan suasana dalam cerita film melalui <i>trailernya</i> .					
	7	Saya mulai tertarik terhadap suatu film dan ingin tahu lebih banyak mengenai film tersebut setelah menonton <i>trailernya</i> .					
Konatif	8	Secara spontan saya melakukan gerakan-gerakan tanda tertarik atau tidak tertarik selama menonton <i>trailer</i> film.					



	9	Saya akan menilai atau memberi tanggapan langsung setelah melihat <i>trailer</i> film.					
	10	Saya memutuskan untuk menonton atau tidak suatu film setelah melihat <i>tarilernya</i> .					

## Lampiran 2 : Dokumentasi



**Lampiran 3 : Data Angket Diolah dengan Ms. Excel**

Responden	Skor																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	2	2	2	4	4	4	2	1	4	2	2	2	2	2	4	4	47
2	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	69
3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	75
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65
5	5	5	4	3	5	3	5	2	3	3	5	3	5	3	3	3	3	63
6	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	2	4	5	4	5	3	67
7	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	58
8	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	67
9	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	70
10	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	5	3	62
11	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	74
12	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	69
13	2	4	4	2	5	1	4	1	4	4	2	2	3	2	4	5	4	53
14	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	55
15	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	75
16	4	2	3	3	1	3	4	2	1	4	2	2	4	2	3	4	3	47
17	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	63
18	5	4	4	2	4	5	5	1	2	5	3	3	5	1	1	5	5	60
19	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	61
20	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	57
21	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	72
22	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	61
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	69
24	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	57
25	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	61
26	5	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	67
27	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	72
28	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	2	5	3	2	4	4	66
29	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	66
30	4	5	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4	61
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	63
32	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	73
33	2	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
34	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	73
35	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	3	3	5	5	71
36	5	2	2	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	65
37	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	74
38	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	3	66

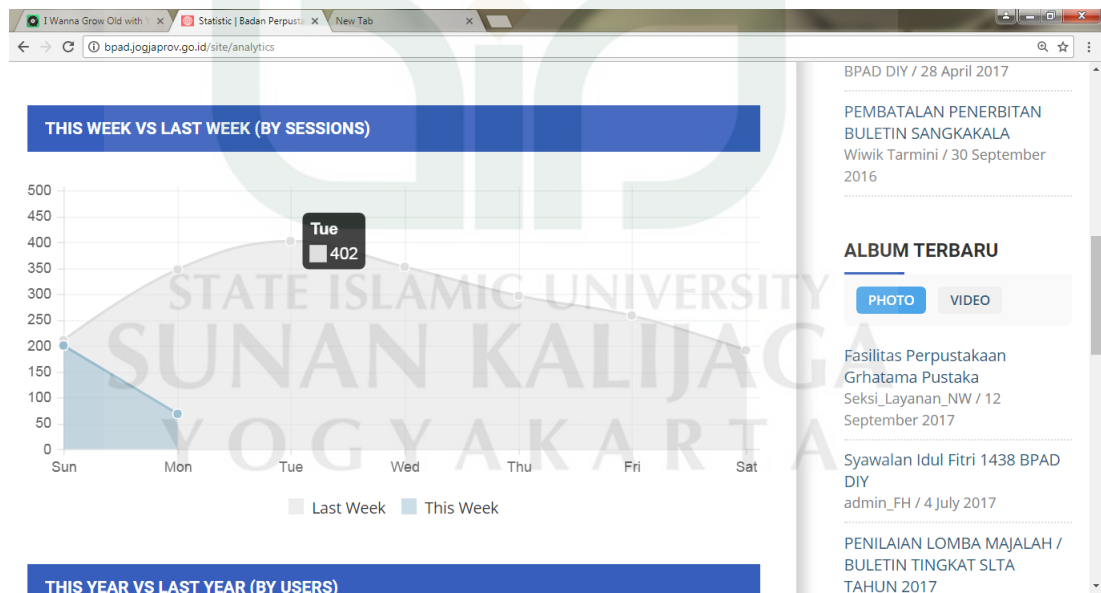
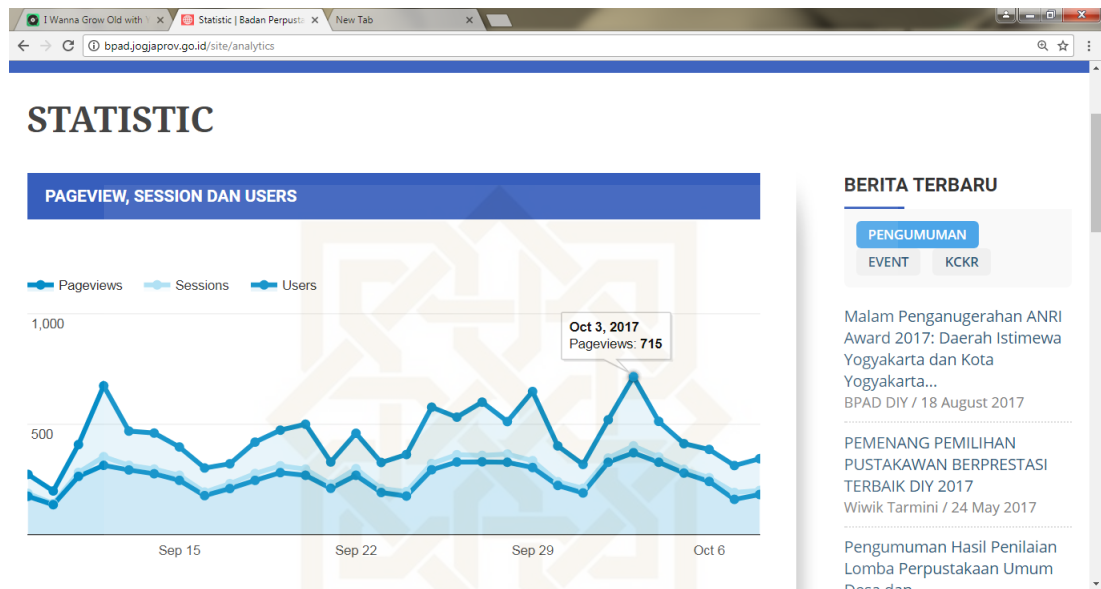
39	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	55
40	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	56
41	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	58
42	5	3	4	5	4	3	2	1	4	3	5	4	3	2	3	2	3	56
43	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	73
44	5	4	3	2	4	3	3	2	1	4	1	1	4	3	2	3	4	49
45	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	58
46	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	54
47	4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	3	5	5	5	5	4	73
48	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	63
49	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	59
50	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	63
51	4	4	3	5	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	67
52	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	2	2	5	3	3	5	4	63
53	5	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	1	5	5	5	4	4	60
54	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	67
55	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	57
56	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	2	3	4	4	5	4	67
57	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	76
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	65
59	4	1	1	1	5	1	4	2	5	3	2	2	5	4	4	3	2	49
60	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	71
61	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	64
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
63	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	62
64	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81
65	4	3	5	5	5	3	3	1	2	4	3	4	4	5	4	4	3	62
66	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	61
67	4	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	69
68	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	62
69	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	70
70	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	64
71	4	4	3	2	4	3	3	2	4	5	5	3	5	4	4	5	4	64
72	4	3	4	3	5	4	5	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	61
73	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	59
74	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	64
75	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	63
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	60
77	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	3	3	4	4	67
78	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	69
79	4	3	3	4	4	4	5	3	2	4	3	2	5	5	5	4	3	63
80	5	3	3	5	5	4	4	1	4	4	4	1	3	3	3	4	3	59
81	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63

Responden											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36
2	4	3	3	2	4	5	5	5	4	5	40
3	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	40
6	4	4	4	2	2	5	4	4	3	2	34
7	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	38
8	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	40
9	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	38
10	3	4	3	4	5	3	4	3	2	4	35
11	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
12	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
13	4	3	4	2	4	4	1	3	2	2	29
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
15	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	45
16	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	28
17	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	34
18	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	34
19	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	32
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
21	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	45
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
23	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
24	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
26	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	37
27	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
28	5	4	3	4	5	2	4	1	3	1	32
29	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	43
30	5	4	2	2	4	4	4	3	2	1	31
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
32	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	46
33	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
34	5	5	4	2	3	4	3	4	4	3	37
35	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	44
36	5	5	4	5	4	3	2	4	4	2	38
37	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
38	3	3	5	3	4	5	5	5	4	2	39
39	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	42

40	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	31
41	5	4	4	3	2	4	2	3	1	2	30
42	4	4	2	3	2	4	4	5	5	3	36
43	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	38
44	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	43
45	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	36
46	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
48	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36
49	2	4	3	4	3	4	3	4	2	2	31
50	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
51	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	41
52	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
53	4	4	3	2	5	5	1	1	3	3	31
54	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	36
55	5	3	5	2	4	5	4	2	2	5	37
56	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	42
57	5	4	4	2	4	5	5	2	4	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	4	4	4	4	3	5	1	1	36
60	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
65	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	38
66	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	42
68	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	3	3	5	4	2	1	3	33
70	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	44
71	4	3	4	2	1	3	4	4	3	4	32
72	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	31
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
74	4	4	4	4	3	1	4	3	3	4	34
75	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	35
76	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
77	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
78	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	40
79	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
80	4	5	3	2	2	3	4	3	4	2	32
81	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34

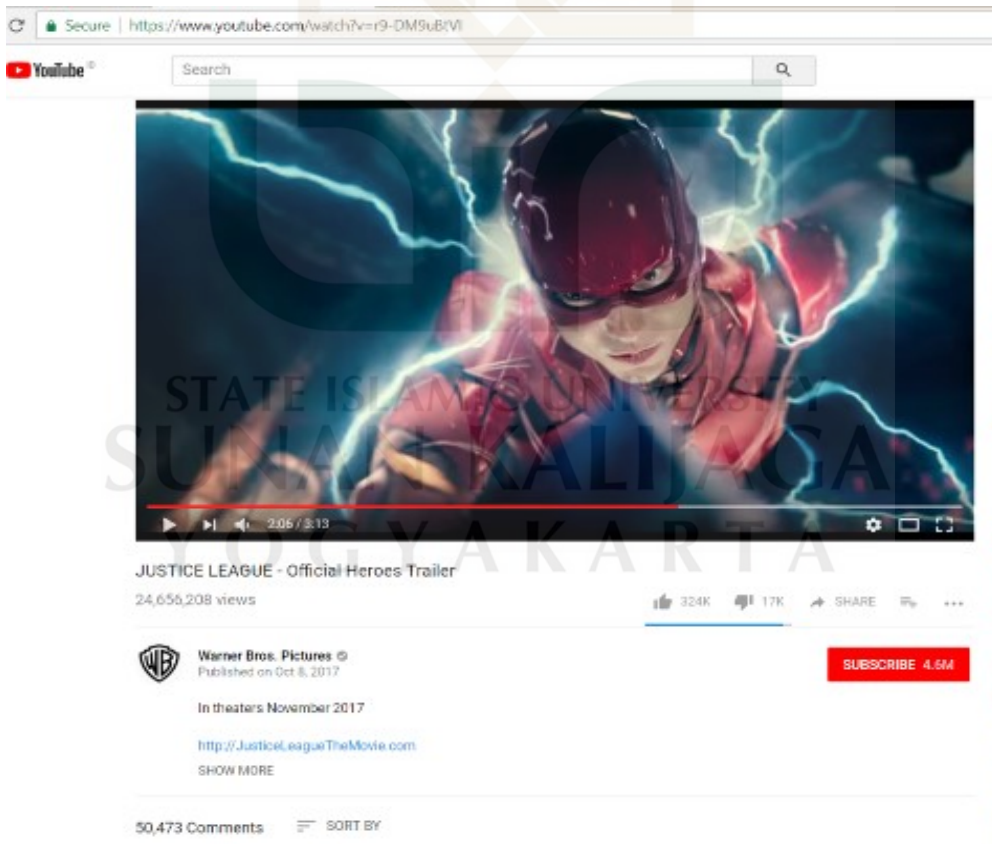
## Lampiran 4 : Statistik Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY periode 1-7

Oktober 2017





#### Lampiran 4 : Screenshot Trailer Film









  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

# CURRICULUM VITAE

## IDENTITAS

Nama : Siti Muflihah

TTL : Bantul, 27 Desember 1993

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tinggi Badan : 162 cm

Berat Badan : 48 Kg

Agama : Islam

Hobi : Membaca, Menulis

Alamat Asal : Singosaren, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta, 55782

Alamat saat ini : Singosaren, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta, 55782

No HP : 087711712666

Email : [muflihahst@gmail.com](mailto:muflihahst@gmail.com)

Facebook : Muflihah Siti

Instagram : @mflst

Pendidikan Formal :

Periode 2000-2006	: SD N 1 Wukirsari
Periode 2006-2009	: SMP N 1 Imogiri
Periode 2009-2012	: SMA N 1 Jetis
Periode 2013-sekarang	: Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga



Pengalaman Berorganisasi :

1. Ketua Divisi *Human Resources and Development* UKM Studi Pengembangan Bahasa Asing (SPBA) 2014/2015.
2. Ketua Divisi Humas Astronic (Astronomy Islamic Club) UIN Sunan Kalijaga 2014/2015.
3. Reporter buletin IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) PPT (Pengurus Perguruan Tinggi) UIN Sunan Kalijaga.
4. Anggota Jogja Astronomy Club (JAC).
5. Paguyuban Duta Bahasa Yogyakarta 2016.

Pengalaman Kerja :

1. Student Tutor, Kesatuan Bangsa School, PASIAD TURKI
2. Official Student buddies, Experiencing Indonesia-Three Weeks Research and Engagement UIN Sunan Kalijaga-University of Western Sydney.
3. Tentor, Rumah Inggris Jogja.
4. Copywriter, Ngangkring Apparel.
5. Junior Scriptwriter, MSV Pictures.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA