

**PENGARUH POSTER TERHADAP MINAT MENONTON FILM  
DI LAYANAN *VIDEO ON DEMAND***

(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga)



**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:

Azka Fu'ad Alhamdi

NIM 16730043

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

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Azka Fu'ad Alhamdi

NIM : 16730043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH POSTER TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI LAYANAN VIDEO ON DEMAND (Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelas kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya dan bukan merupakan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh dosen pembimbing dan dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, September 2021

Yang Menyatakan,



Azka Fu'ad Alhamdi

NIM 16730043



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'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Azka Fu'ad Alhamdi  
NIM : 16730043  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH POSTER TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI LAYANAN**  
**VIDEO ON DEMAND**  
**(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN**  
**Sunan Kalijaga)**

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 terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 28 September 2021  
**Pembimbing**

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
**NIP. 19600323 199103 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-858/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Poster Terhadap Minat Menonton Film di Layanan Video On Demand (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZKA FU'AD ALHAMDI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730043  
Telah diujikan pada : Rabu, 03 November 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

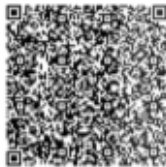
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



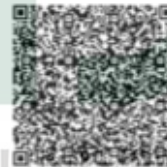
Ketua Sidang  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 61a6eb76f2848



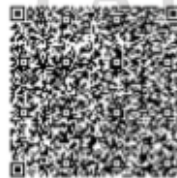
Penguji I  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61a0e034c60d1



Penguji II  
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6195fbc3443e



Yogyakarta, 03 November 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61a7fde05376b

**MOTTO**

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan**

QS. Al Insyirah: 6



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **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 dan pertolongan sehingga penelitian yang berjudul **Pengaruh Poster Terhadap Minat Menonton Film Di Layanan *Video On Demand* (Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)** ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau, yang selalu kita nantikan syafaatnya. Penulis mendapat banyak sekali hal baru pada saat penyusunan penelitian ini, tak hanya berupa ilmu namun juga informasi dan pengalaman. Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis.
4. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku penguji 1 skripsi yang telah memberikan masukan dan saran pada proposal penelitian ini.
5. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji 2 skripsi yang telah memberikan masukan dan saran penelitian ini.

6. Ibu dan almarhum Bapak, terima kasih atas doa dan dukungan yang selama ini, baik itu dukungan moral maupun material. Terima kasih ibu, wanita kuat dan selalu berjuang keras untuk anak-anaknya. Terima kasih almarhum bapak telah mengajarkan banyak hal dan menjadi tauladan penulis.
7. Kakak dan adikku, Mas Muh, Mas Maul dan Robith, yang selalu menjadi penyemangat, pemberi dukungan dan doa, dan menjadi saudara yang selalu penulis rindukan kehangatannya di rumah.
8. Rian Ervina Nugraha, yang menjadi teman mencari tahu banyak hal. Mendefinisikan mimpi dan dengan senang hati berperan sebagai rekan kerja yang juga banyak membantu penyusunan penelitian ini.
9. Teman seperjuangan dan berbagi keluh kesah di Yogyakarta, Siti Nafi'atul Ummah, Galih Kharisma Mega, dan Fajar Asa Hidayat.
10. Teman-teman Hahaha, Mas Dhani, Akbar, Adnan, Mas Vian, Qoory dan Fitri, yang menjadi mentor dan teman. Terima kasih atas karya bersama, jajaran nominasi dan pengalamannya yang bisa penulis jadikan portofolio.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, September 2021

Penulis,

Azka Fu'ad Alhamdi

(16730043)



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	32

H. Hipotesis.....	32
I. Metodologi Penelitian .....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI.....</b>	<b>46</b>
A. Profil Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.....	46
B. Visi dan Misi .....	48
C. Profil Lulusan .....	48
D. Komunitas Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi .....	49
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Uji Instrumen.....	52
B. Persebaran Data.....	56
C. Uji Asumsi.....	77
D. Uji Regresi Sederhana.....	80
E. Pembahasan .....	82
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2: Daftar Responden .....	104

Lampiran 3: Data Kuesioner Uji Coba.....	107
Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian .....	110
Curriculum Vitae.....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Diagram Jumlah Penonton Film Indonesia.....	3
Gambar 2: Pemenang Poster Film Terbaik Piala Maya 2015-2019.....	6
Gambar 3: Tampilan Halaman Utama Layanan <i>Video on Demand</i> iflix.com .....	8
Gambar 4: Model <i>Cognitive Response</i> .....	16
Gambar 5: Contoh Alur Baca.....	26
Gambar 6: Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 7: Logo dan Foto Kegiatan KOSTRAD.....	50
Gambar 8: Logo dan Foto Kegiatan NEON.....	51
Gambar 9: Poster dengan Alur Baca Beruntun .....	66
Gambar 10: Poster dengan Alur Baca Beruntun.....	66
Gambar 11: Halaman Menonton WeTv Iflix.....	92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Pemenang Poster Film Terbaik Piala Maya 2015-2019 .....	6
Tabel 2: Telaah Pustaka .....	13
Tabel 3: Definisi Operasional .....	39
Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Poster (X) .....	53
Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton (Y) .....	54
Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitass Variabel Poster (X) .....	55
Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menonton (Y) .....	56
Tabel 8: Persebaran Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 9: Persebaran Berdasarkan Layanan VoD yang Digunakan .....	57
Tabel 10: Ilustrasi yang Informatif .....	59
Tabel 11: Ilustrasi yang Menggugah Perasaan.....	60
Tabel 12: Ilustrasi yang Orisinal .....	61
Tabel 13: Ilustrasi yang Menarik .....	62
Tabel 14: Ilustrasi yang Berkualitas.....	63
Tabel 15: Tipografi yang Jelas .....	64
Tabel 16: Tipografi yang Memberi Kesan.....	65
Tabel 17: Tata Letak dengan Alur Baca yang Berurutan.....	66
Tabel 18: Tata Letak Dengan Penekanan Elemen Poster .....	68
Tabel 19: Tata Letak yang Memperhatikan Keseimbangan .....	69
Tabel 20: Tata Letak yang Memperhatikan Kesatuan .....	70
Tabel 21: Eksplorasi Informasi .....	71

Tabel 22: Mencari Tahu Judul, Genre dan Pemeran.....	72
Tabel 23: Preferensi Film.....	73
Tabel 24: Mengabaikan Suatu Film.....	74
Tabel 25: Membandingkan Film.....	75
Tabel 26: Mengunjungi Halaman Film.....	76
Tabel 27: Menonton Film.....	77
Tabel 28: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	78
Tabel 29: Hasil Uji Linearitas.....	79
Tabel 30: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Koefisien Signifikansi.....	80
Tabel 31: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary.....	80





## ABSTRACT

Technological developments have an impact on many aspects of human life, including the movie industry in Indonesia. Even though the presence of the pandemic has resulted in a ban on watching movies in theaters, we can still access video on demand services. This is proven by the appreciation from Indonesian movie audiences which continues to increase from year by year. As stated in the 4P Marketing Mix Theory, in addition to quality products, optimal promotion is also needed to provide the best results. One of the promotional outputs that we often encounter is movie posters. Not only as an attraction for the audience, movies poster makers also compete to make the best work, to win prestigious award events such as the Piala Maya. However, the winners of the best movie posters nomination at the Piala Maya since 2015 have only received a small number of viewers. On the basis of this problem, it would be interesting to conduct research on the effect of movie posters on viewing interest on video on demand services.

To resolve the problem, Cognitive-Response Theory is quite appropriate to be used as a research basis, because it explains that the process of information or advertising can change consumer behavior. This study uses a quantitative approach and survey research methods to 87 students of Communication Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. After being analyzed by simple linear regression, the findings show the effect of 51.5% of movie posters on viewing interest, or is on a moderate influence scale.

**Keywords:** Movie Poster, Cognitive Response, Video on Demand, Interest of Watching Movie, Visual Communication.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

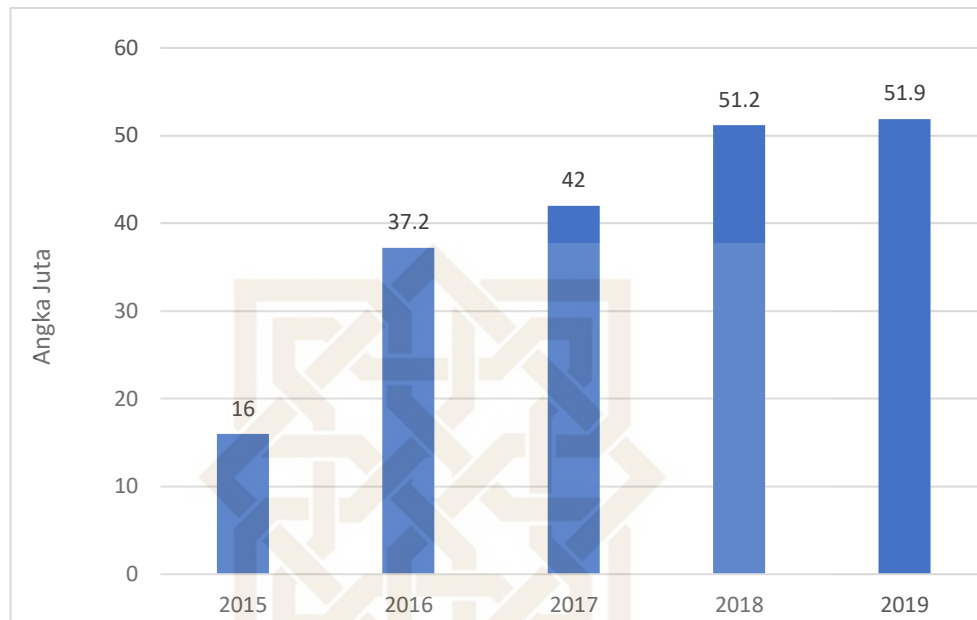
Manusia tidak bisa terlepas dari beberapa kebutuhan, salah satunya hiburan. Meski bukan kebutuhan pokok, hiburan dianggap penting bagi kebanyakan orang saat ini. Terlebih di saat rutinitas dan kesibukan yang dilakukan sehari-hari. Hiburan dapat menjadi obat untuk mengatasi kejenuhan dari aktivitas dan kesibukan yang telah dilalui. Ada banyak jenis hiburan yang dapat dinikmati saat ini, salah satunya adalah dengan menonton film.

Film merupakan kumpulan dari beberapa gambar yang berada di dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu menjadi hidup. Film bergerak dengan cepat dan bergantian sehingga memberikan daya tarik tersendiri (Arsyad, 2003: 134). Sejarah film di Indonesia dimulai dari dibuatnya film *Darah dan Doa* pada tanggal 30 Maret 1950 oleh sutradara asal Indonesia Umar Ismail. Setelah munculnya film pertama Indonesia tersebut banyak film-film bermunculan, hingga mencapai masa puncak kejayaannya di tahun 1980-an. Namun pada tahun 1991 - 1998-an perfilman Indonesia sempat mengalami penurunan, yakni hanya mampu memproduksi 2-3 film tiap tahun. Produksi film Indonesia saat itu didominasi film-film bertema seks yang meresahkan masyarakat. Hal itu juga ditunjang oleh pesatnya perkembangan televisi swasta, serta munculnya teknologi VCD yang menjadi persaingan. Setelah masa

reformasi, film yang beredar di Indonesia mulai sedikit bebas, di mana efeknya berakibat pada pertumbuhan film lokal. Pada tahun 2002 Indonesia hanya memproduksi 11 judul film, tahun 2004 terdapat kenaikan menjadi 22 judul film Indonesia, tahun 2005 menjadi 34 judul film, dan tahun 2006 terdapat 33 judul film. Angka tersebut terus mengalami kenaikan secara konsisten, hingga pada tahun 2019 terdapat 129 judul film Indonesia yang tayang di bioskop.

Saat ini teknologi berkembang semakin cepat, termasuk teknologi dalam produksi film. Hal itu berimbas pada perfilman Indonesia yang maju secara kualitas dan kuantitas yang dihasilkan. Pada tahun 2018, film bergenre romansa remaja, “Dilan: 1990”, mampu menyedot penonton hingga 6,3 juta orang, dan bertahan di layar bioskop hingga lebih dari satu bulan. Sebelumnya pada tahun 2017, film “Pengabdian Setan” garapan Joko Anwar mampu meraih 4,2 juta penonton. Di tahun yang sama, film “Warkop DKI Reborn: Jangkrik Bos! Part 1”, menjadi film dengan jumlah penonton terbanyak sepanjang sejarah perfilman Indonesia yaitu sebanyak 6,5 juta penonton. Banyaknya jumlah penonton pada tiap film tersebut menandakan bahwa produksi perfilman Indonesia mendapat apresiasi yang tinggi. Selain itu pertambahan jumlah penonton film Indonesia selalu konsisten sejak 2015 sampai 2019. Puncaknya ada pada tahun 2018 dan 2019 di mana jumlah penonton film Indonesia mencapai lebih dari 50 juta penonton per tahunnya. Angka tersebut merupakan angka jumlah penonton terbesar sepanjang sejarah perfilman Indonesia.

Gambar 1:  
Diagram Jumlah Penonton Film Indonesia



Sumber: *filmindonesia.or.id*

Selain karena kualitas film Indonesia yang membaik, capaian 50 juta penonton per tahun tersebut dapat diraih karena adanya promosi. Seperti yang disebut dalam teori Bauran Pemasaran 4P, selain produk yang berkualitas ada faktor promosi didalamnya. Dalam ranah film salah satu bentuk promosi adalah dengan media poster. Poster merupakan bentuk promosi film yang sering kita jumpai di berbagai media. Tidak hanya ditampilkan di bioskop, poster juga bisa kita temui di media digital seperti media sosial, layanan pembelian tiket ataupun di layanan *video on demand*. Poster yang baik tentu akan membuat calon penonton tertarik untuk menonton film tersebut. Pihak pemasaran film semakin gencar dalam upaya memasarkan filmnya melalui pembuatan poster dengan desain yang baik dan informatif sehingga mampu menarik perhatian dan membuat informasi membekas dalam pikiran konsumen serta dapat

meningkatkan minat menonton terhadap film tersebut. Dalam surat *An-Nisa* ayat 63 menerangkan bahwa:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ

لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Menurut Quraish Shihab *qulan baliga* ialah menyampaikan pesan dengan baik lagi cukup dinamai *baligh*. Maka, *muballigh* adalah orang yang menyampaikan suatu berita yang cukup kepada orang lain. Sedangkan menurut Hasbi Ash-Shiddieqy yaitu cara berkomunikasi dengan memberikan nasihat, menyampaikan penjelasan-penjelasan yang mampu memberikan pengaruh yang kuat kepada hati nuraninya, sehingga tergeraklah hatinya untuk memperbaiki akhlak dan akidahnya (Nabila, 2020: 56).

Dalam konteks komunikasi, ayat di atas menerangkan agar berkomunikasi secara efektif sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Poster sebagai media komunikasi promosi film tentu dibuat dengan baik agar mampu mempengaruhi minat seseorang dalam menonton film. Para pembuat poster berlomba-lomba dalam mengemas komunikasi poster agar lebih

efektif. Terlebih saat ini poster film mulai mendapatkan perhatian dari daripada media-media promosi lainnya. Dengan diadakannya pemilihan poster terbaik seperti dalam ajang penghargaan Piala Maya.

Piala Maya adalah salah satu ajang penghargaan bergengsi untuk perfilman Indonesia. Penghargaan film tahunan ini dimulai pada tahun 2012 oleh penggemar film *online* Indonesia yang diprakarsai oleh akun Twitter @film\_indonesia. Meskipun bermula dari ajang penghargaan dengan skala komunitas, Piala Maya sekarang dianggap sebagai ajang yang bergengsi. Bahkan bisa dibilang jika Festival Film Indonesia (FFI) yang notabene adalah ajang penghargaan film terbesar Indonesia diibaratkan sebagai *Academy Awards di Hollywood*, maka Piala Maya bisa disebut sebagai *Golden Globe Awards* (Perdana, 2016).

Di dalam ajang penghargaan Piala Maya terdapat 28 kategori yang dilombakan setiap tahun. Beberapa diantaranya merupakan kategori yang jarang dijumpai di penghargaan film lainnya, salah satunya adalah kategori poster film terbaik. Kategori ini mendapat antusias yang tinggi dari para pembuat film. Sejak tahun 2012 hingga 2019 sudah ada tujuh judul film yang menjadi pemenang di kategori ini. Merangkum dari berbagai sumber, penulis berhasil mengumpulkan judul film yang menjadi pemenang dalam kategori poster film terbaik Piala Maya sejak tahun 2015 hingga 2019, yaitu sebagai berikut:

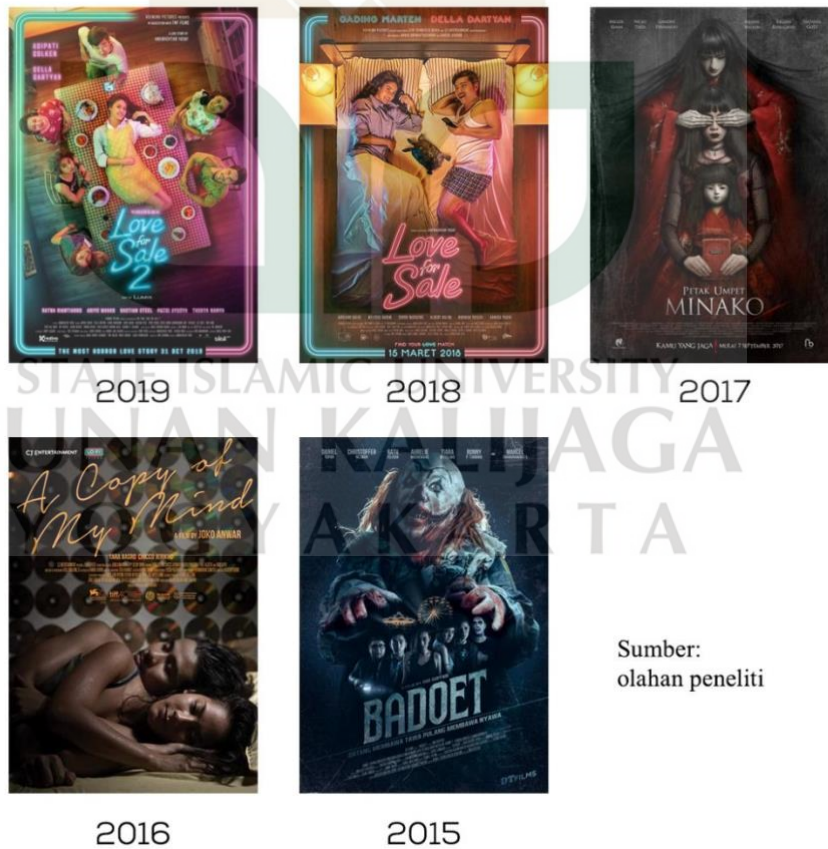


Tabel 1:  
Pemenang Poster Film Terbaik Piala Maya 2015-2019

Tahun	Judul Film	Jumlah Penonton
2019	Love for Sale 2	174.720
2018	Love for Sale	156.744
2017	Petak Umpet Minako	170.174
2016	A Copy of My Mind	3.722
2015	Badoet	63.785

Sumber: *pialamaya.com dan pusbangfilm.kemdikbud.go.id*

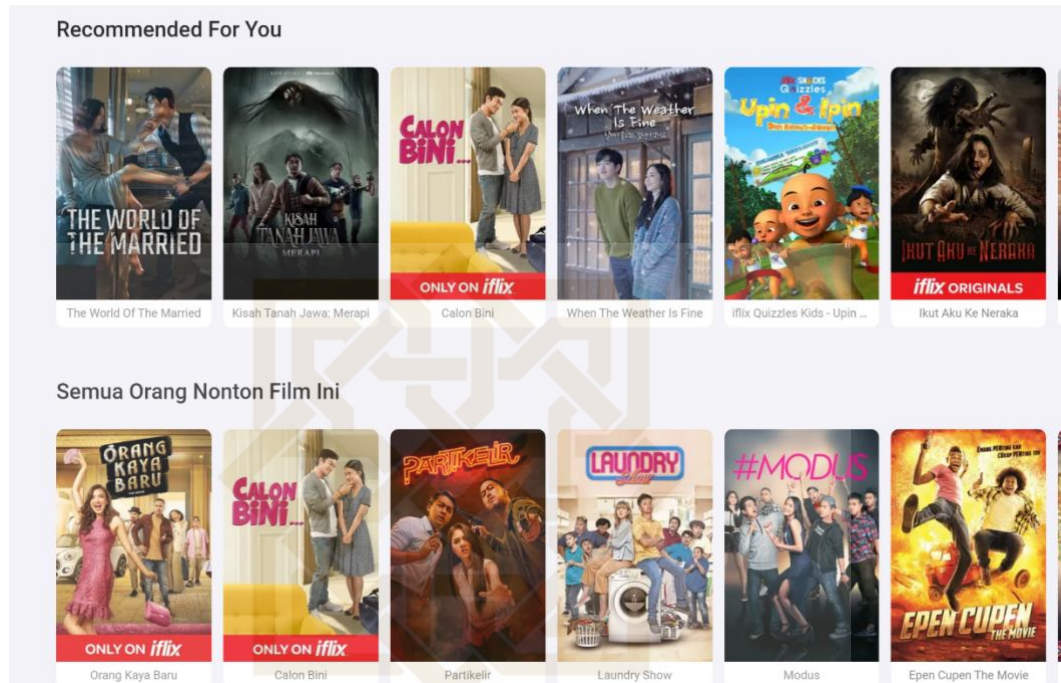
Gambar 2:  
Pemenang Poster Film Terbaik Piala Maya 2015-2019



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, pemenang poster terbaik di ajang penghargaan Piala Maya jika dilihat secara estetika memiliki desain yang menarik. Namun dari semua judul film yang terpilih tersebut memiliki jumlah penonton di bioskop yang sangat kecil. Pada Piala Maya 2019, *Love for Sale 2* berhasil menjadi pemenang poster film terbaik, dengan jumlah penonton 174.720. Angka tersebut di bawah rata-rata penonton film Indonesia tahun tersebut yaitu sejumlah 402.339 per film. Selain itu, jumlah tersebut juga jauh di bawah angka jumlah penonton yang menjadi tolok ukur keberhasilan film Indonesia. Seorang pengamat film, Yan Wijaya, mengatakan film yang dianggap sukses adalah yang laris secara komersial dan kualitas, film tersebut minimal mendapatkan sambutan 1 juta penonton di seluruh bioskop di Indonesia (wartakota.tribunnews.com, 2018).

Berawal dari fenomena tersebut, penulis bermaksud untuk mengukur besar pengaruh poster film terhadap minat penonton sehingga mereka memutuskan untuk menonton film tersebut. Selain digunakan sebagai media promosi, poster juga menjalankan fungsi sampul dalam buku. Terlebih di era digital saat ini, menonton film tidak hanya bisa dilakukan di bioskop tetapi juga bisa dinikmati melalui layanan *video on demand* menggunakan internet. Pada hal tersebut poster menjadi media yang pertama kali dilihat oleh pengguna layanan *video on demand* dalam memilih film apa yang akan ditonton.

Gambar 3:  
Tampilan Halaman Utama Layanan *Video on Demand* iflix.com



Sumber: olahan penulis

*Video on demand* merupakan sarana hiburan yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat. Hal ini merupakan dampak dari adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan ditutupnya bioskop. Seperti yang dikutip CNN Indonesia, Nailul Huda, seorang Peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), menyebutkan bahwa industri *video on demand* mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada saat pandemi. “Ke depan bahkan saya rasa akan naik signifikan seiring dengan masih diberlakukannya *lockdown*. Yang pasti saat pandemi ini merupakan periode yang menguntungkan bagi perusahaan *video on demand*”, ujarnya saat ditemui bulan Juli 2020 (Asih, 2020). Kenaikan pengguna *layanan video on demand* tersebut menggeser pamor bioskop yang menjadi salah satu media untuk

menonton film. Oleh karena itu layanan *video on demand* menarik dan layak untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun dipilihnya mahasiswa dikarenakan sebagian besar dari target konsumen film adalah mahasiswa. Survei 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. Dari 1.100 responden, sebanyak 48% berasal dari kelompok usia 19-24 tahun. 45% sisanya berasal dari latar belakang pendidikan strata satu atau diploma (Bahurekso, 2015). Selain itu dalam penelitian lain disebutkan, 83% dari anak muda 18-23 tahun yang sedang kuliah pergi ke bioskop 1-2 kali dalam sebulan (Herlina, 2014). Untuk itu penulis mengambil sampel penelitian dari Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh poster terhadap minat menonton film di layanan *video on demand* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga?

## C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui besaran pengaruh poster terhadap minat menonton film di layanan *video on demand* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki banyak manfaat baik segi akademis maupun segi praktis. Adapun manfaat akademis dan praktis yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

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

### 2. 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



poster sebagai media promosi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menonton film.

#### E. Telaah Pustaka

Penelitian dengan subjek poster film untuk mengetahui adanya pengaruh poster film terhadap perubahan minat objek penelitiannya sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu sedikit banyak membantu proses penelitian ini, beberapa diantaranya adalah:

1. Skripsi Trinando Pratikto (2018) berjudul Pengaruh Poster dan Trailer Film terhadap Minat Menonton Film Bioskop dengan sampel penelitian adalah mahasiswa aktif reguler 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Poster dan Trailer Film terhadap Minat Menonton Bioskop. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei atau penyebaran kuesioner pada sampel penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara poster film dan trailer film terhadap minat menonton film bioskop.
2. Skripsi Siti Muflihah (2017) berjudul Pengaruh Trailer Film terhadap Minat Menonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh trailer film terhadap minat menonton pengunjung Perpustakaan Balai Layanan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode



pengumpulan data survei atau kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara trailer film terhadap minat menonton film pada pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY, yaitu sebesar 36,2% sehingga menunjukkan hubungan yang kuat.

3. Skripsi Chandra Nugroho Hutomo (2018) dengan judul Pengaruh Trailer terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Target (2018) di YouTube). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trailer Film Target (2018) terhadap Minat Menonton Film dengan sampel penelitian 60 mahasiswa aktif usia 19-25 tahun di Universitas Brawijaya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian eksperimental *posttest only control group design*. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh trailer film Target (2018) terhadap minat menonton film dengan kecenderungan sikap yang mengarah kepada perubahan positif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 2:  
Telaah Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Trinando Pratikto	<i>Pengaruh Poster dan Trailer Film terhadap Minat Menonton Film Bioskop.</i> 2018, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.	Penelitian tersebut menjelaskan bahwa poster film dan trailer film berpengaruh signifikan positif terhadap minat menonton film di bioskop.	Persamaan antara penelitian yang dilakukan Trinando Pratikto dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas pertama yaitu pengaruh poster film dan variabel terikat yaitu minat menonton.	Perbedaannya adalah spesifikasi pada variabel terikat yaitu penelitian Trinando menggunakan variabel terikat minat menonton film di bioskop, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel terikat minat menonton film pada layanan <i>Video on Demand</i>

2.	Siti Muflihah	<p><i>Pengaruh Trailer Film terhadap Minat Menonton.</i> 2017, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.</p>	<p>Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa minat menonton dipengaruhi oleh trailer film sebesar 36,2%.</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan variabel terikat yaitu minat menonton film.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada variabel bebas yaitu menggunakan trailer film sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan poster film.</p>
3.	Chandra Nugroho Hutomo	<p><i>Pengaruh Trailer terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Targer (2018) di YouTube).</i> 2018, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian tersebut ialah adanya pengaruh positif antara trailer film dan minat menonton film.</p>	<p>Persamaan terletak pada jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel terikat adalah minat menonton film.</p>	<p>Perbedaannya penelitian Chandra menggunakan variabel bebas trailer film, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel bebas poster film.</p>

## F. Landasan Teori

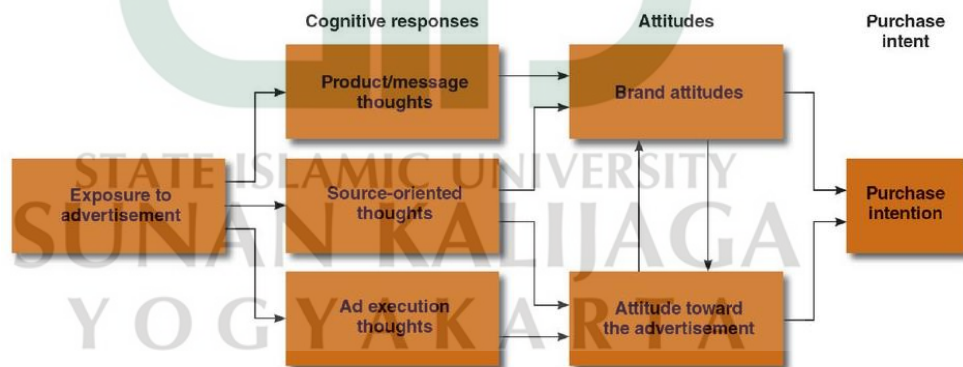
### 1. Teori *Cognitive Response*

Teori yang digunakan peneliti, dalam penelitian ini adalah teori Respon Kognitif dari David Aaker dan John G. Myers sebagai dasar penelitian kuantitatif. Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Winiratih, 2016: 16).

Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi atau iklan mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap suatu merek, dalam konteks penelitian ini adalah suatu film. Oleh karena itu, pemasar film perlu mendesain sedemikian rupa pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal. Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi (*Ad Exposure*) menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya terpa informasi.

Menurut George E. Blech dan Michael A. Blech dalam buku *Advertising and Promotion* (Schiffman & Kanuk, 2007: 157), salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respons kognitif konsumen mengenai pesan iklan atau informasi adalah penilaian respons kognitif mereka, seperti: pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen tersebut umumnya diukur dengan pernyataan konsumen secara lisan atau tertulis mengenai respons mereka terhadap sebuah pesan. Asumsinya adalah bahwa untuk mengenali proses kognisi pada iklan atau informasi, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap suatu merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada pengingatan (konasi).

Gambar 4: Model *Cognitive Response*



Sumber: *zabanga.us*

Seperti yang tampak pada gambar di atas bahwa terdapat 3 kategori respons kognitif konsumen yang muncul dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar yaitu:

a) *Product / Message Thoughts*

Respons penerima pesan mengenai produk dan jasa atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi tersebut. Dalam proses ini ada 2 jenis respons yang dapat muncul yaitu: *Counterarguments* yang merupakan respons penerima pesan yang bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. *Support arguments* merupakan respons penerima pesan sama dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar.

b) *Source-Oriented Thoughts*

Adalah respons penerima pesan yang dipengaruhi oleh citra pihak yang menjadi sumber informasi. Sebuah respons negatif akan muncul jika konsumen tidak menyukai sang juru bicara yang mewakili produk atau jasa yang dikomunikasikan, begitu pula sebaliknya.

c) *Ad Execution Thoughts*

Merupakan respons penerima pesan terhadap iklan atau informasi itu sendiri. Dalam tahap ini respons disebabkan oleh kesukaan atau ketidaksukaan penonton terhadap faktor-faktor dalam eksekusi iklan atau informasi, seperti: kualitas efek visual, warna, suara dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap iklan atau informasi dan merek.



Ketiga tipe respons kognitif ini mempengaruhi sikap positif dan negatif konsumen baik terhadap iklan atau informasi maupun merek itu sendiri. Sikap terhadap iklan atau informasi adalah kecenderungan untuk memberikan respons yang baik atau tidak baik terhadap suatu iklan atau informasi pada waktu tertentu. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap iklan atau informasi dapat menurun seiring dengan hilangnya iklan atau informasi di berbagai media. Oleh karena itu pemasar selalu disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang ada.

## 2. Pengertian Poster Film

Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk ditunjukkan kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat *trademark*. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara *entertainment*, even-even tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan (Ensiklopedia Encarta –Edisi 2004).

Robbin dan Landa (dalam Supriyono, 2010: 158) mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensi dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal atau penawaran, dan untuk

mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Perbedaan poster dengan media cetak lain menurut John Gierla adalah poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak, sementara iklan majalah, iklan surat kabar dan lain-lain dirancang untuk pembaca yang memiliki waktu cukup, bisa dibaca sambil duduk, tiduran atau berdiri dalam waktu relatif lama.

Kemudian definisi film menurut Arsyad (Askurifai, 2003: 45) merupakan kumpulan dari beberapa gambar yang berada di dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu menjadi hidup. Film bergerak dengan cepat dan bergantian sehingga memberikan daya tarik tersendiri. Lain halnya menurut Askurifai (2003: 4) film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa dari berbagai macam teknologi dan berbagai unsur-unsur kesenian. Film jelas berbeda dengan seni sastra, seni lukis, atau seni memahat. Seni film sangat mengandalkan teknologi sebagai bahan baku untuk memproduksi maupun ekshibisi ke hadapan penontonnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa poster film adalah media cetak yang digunakan untuk mengiklankan suatu film. Pembuat poster film sering mencetak beberapa poster yang bervariasi dalam ukuran dan konten tergantung pada pasar domestik dan internasional. Poster tersebut biasanya berisi gambar dan teks. Poster film saat ini sering

menampilkan foto-foto aktor utama. Sebelum tahun 1990-an, poster film dibuat dalam bentuk ilustrasi yang dilukis secara manual.

Teks pada poster film biasanya berisi judul film dalam huruf besar dan terkadang nama-nama aktor utama. Terdapat pula *tagline*, nama direktur, nama pemain dan kru pembuat film, tanggal rilis, yang disebut *credit title*. Poster film ditampilkan di dalam dan di luar bioskop, dan tempat lain di jalan atau di toko-toko. Gambar yang sama muncul dalam film dan juga dapat digunakan di situs Web, kemasan DVD, brosur, iklan di koran dan majalah, termasuk juga layanan *video on demand*.

### 3. Elemen Poster Film

#### a. Ilustrasi

Jika ditelaah dari sisi etimologinya, ilustrasi berasal dari kata *Lustrate* dalam bahasa Latin yang berarti memurnikan atau menerangi. Sedangkan kata *Lustrate* sendiri merupakan turunan kata dari *leuk-* (bahasa Indo-Eropa) yang berarti cahaya. Dalam konteks ini ilustrasi adalah gambar yang dihadirkan untuk memperjelas sesuatu yang bersifat tekstual. Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Ilustrasi biasanya dibuat untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna (Phaidon, 1994: 32).

Ilustrasi menceritakan bagian atau keseluruhan dari sebuah urutan kejadian lewat bentuk visual. Ilustrasi yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut (Supriyono, 2010: 170) :

- 1) Komunikatif, informatif, mudah dipahami
- 2) Menggugah perasaan dan Hasrat
- 3) Ide baru, orisinal dan bukan plagiat
- 4) Memiliki daya pikau yang kuat
- 5) Foto atau gambar memiliki kualitas terbaik (nilai seni)

Di dalam sebuah poster film, hal yang paling berperan penting dalam penggambaran singkat isi film adalah ilustrasi. Kusmiyati (1999: 46) menjelaskan “ilustrasi adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan”. Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan dengan menjelaskan sebuah cerita. Ilustrasi adalah gambar atau bentuk visual lain yang melengkapi suatu teks, tujuan utama dari ilustrasi adalah memperjelas naskah atau tulisan di mana ilustrasi itu berada.

Selain gambar, ilustrasi dapat berupa diagram, fotografi, dan sebagainya. Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi fotografi lebih sering digunakan dalam pembuatan poster film yang rilis akhir-akhir ini, karena dalam pembuatannya lebih menghemat waktu dan biaya. Ilustrasi fotografi sendiri merupakan hal yang dapat menarik

minat penonton lebih banyak, dengan penggunaan foto-foto karakter utama film tersebut maupun cuplikan isi film yang adegannya paling mewakili pesan film dan paling menarik minat pembaca.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ilustrasi merupakan suatu usaha untuk menjadikan lebih jelas hal-hal yang ingin disampaikan melalui sebuah media, dalam hal ini adalah media poster film, sehingga orang lain yang melihatnya mampu menangkap maksud pesan yang hendak disampaikan dalam suatu poster film.

b. Tipografi

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing (2001: 58) mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Selain itu Danton Sihombing juga mengatakan bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*).

Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Pada pembuatan poster film, tipografi digunakan untuk membentuk kesan visual pada judul, *tagline*, penulisan *credit title*, bahkan ada beberapa film yang menggunakan tipografi pada penggambaran ilustrasinya. Rustan (2010: 112) menjelaskan dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam jenis huruf sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara jenis huruf dan pesannya harus sesuai.

Beberapa prinsip tipografi yang akan dibahas dalam poster film, diantaranya:

#### 1) Klasifikasi Umum

Ada banyak jenis huruf yang tersedia saat ini, namun klasifikasi dibuat untuk mempermudah dalam mengidentifikasi jenis huruf tersebut :

##### a) *Serif*

Huruf dengan ujung yang berkait atau berkaki. Huruf ini populer sebelum abad 19. Karena huruf tersebut merupakan huruf yang dibuat berdasarkan bentuk tulisan yang jaman dahulu yang berkesan klasik, anggun dan resmi.

##### b) *San Serif*

Jenis huruf *san serif* (tanpa kait) muncul pada abad 19. Digunakan sebagai *display type* namun tidak populer karena bentuknya yang terkesan tidak resmi.



c) *Script*

Bentuk huruf ini didesain menyerupai bentuk tulisan tangan, ada yang seperti goresan pena, pensil, ataupun kuas kaligrafi. Jika *Script* hurufnya menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* dan *Cursive* didesain hanya untuk digunakan pada teks yang memadukan huruf kecil dan besar, bukan besar semua.

d) *Display*

Kelompok huruf ini muncul karena teknologi pembuatan huruf makin mudah dan murah. Jenis huruf ini sangat dibutuhkan di dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. Huruf dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen yang indah.

2) Kesan Huruf

Dalam dunia desain, tipe dan jenis huruf adalah bagian dari penyampaian pesan. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan optimal, maka antara pesan dengan jenis huruf harus sesuai. Seperti contoh dalam membuat poster film, jenis huruf yang dipakai dalam pembuatan judul film harus bisa mewakili ide, konsep, pesan, bahkan keseluruhan isi film tersebut. Agar pembaca bisa memahami maksud dan tujuan film tersebut bahkan hanya dengan melihat judulnya saja.

### 3) *Legibility* dan *Readability*

*Legibility* adalah tingkat kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf, menyangkut desain, bentuk huruf, ukuran huruf, tebal-tipis huruf, serta besar kecilnya huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* jika masing-masing huruf mudah dikenali dengan jelas satu sama lain. *Readability* adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca. Berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks, berbeda dengan *legibility* yang hanya dilihat per hurufnya saja. Teks yang *legible* belum tentu *readable* jika cara penyusunannya salah, seperti tulisan yang disusun secara vertikal, terbalik, berdesakan, atau dalam kondisi menyulitkan lainnya.

#### c. Tata Letak

Pengertian tata letak (*layout*) adalah pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan (Graphic Art Encyclopedia, 1992: 296). *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi.

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002: 174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

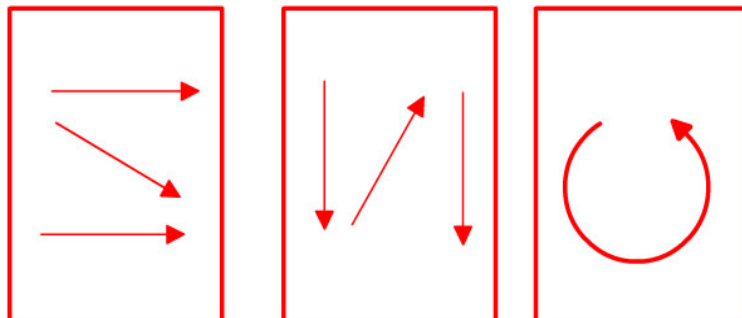
Tata letak yang dimaksud merupakan sebuah pola letak elemen visual desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk memudahkan dalam menyampaikan suatu konsep atau pesan.

Prinsip dasar pada pembuatan tata letak tersebut harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diarahkan dengan benar. Menurut Rustan (2010: 23) bahwa prinsip-prinsip tata letak dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Berikut adalah prinsip-prinsip *layout*:

1) *Sequence*

*Sequence* adalah urutan / alur baca, yaitu urutan prioritas elemen yang harus terlebih dahulu dibaca. *Sequence* dibuat agar pembaca tidak kesulitan menangkap pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah susunan elemen visual. Kecenderungan dalam alur baca dipengaruhi oleh adanya *emphasis*. Jika digambarkan alur *sequence* terlihat seperti bentuk huruf, seperti Z, I, L, C, T, dan U. Bahkan beberapa ada yang urutannya terbalik, namun pesannya tetap tersampaikan.

Gambar 5: Contoh Alur Baca



Sumber: wandah.org

## 2) *Emphasis*

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Ada bermacam-macam kontras, yaitu lewat ukuran, warna, bentuk, konsep, bahkan melalui penggambaran kreatif juga pesan-pesan yang digambarkan secara emosional atau kontroversial, sehingga menarik minat pembaca untuk memusatkan perhatiannya pada elemen tersebut.

## 3) Keseimbangan

Ada dua keseimbangan, yaitu simetri dan asimetris. Keseimbangan simetris berarti sama persis di kedua sisinya, seperti dalam cermin. Keseimbangan asimetris didapat dari susunan yang berbeda, namun memiliki kesan seimbang dan rapi dapat dicapai. Keseimbangan asimetris memiliki kelebihan, yaitu kesan dinamis yang tidak membosankan dan variatif.

## 4) Kesatuan

Poster dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.

## 4. Pengertian Minat Menonton

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.

Sedangkan menonton sendiri berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.kemdikbud.go.id) adalah melihat pertunjukan, gambar hidup, dan lain sebagainya. Menurut Partowisastro, menonton merupakan perhatian yang spontan dari diri individu dimana individu berada di tengah-tengah layar putih dan apa yang dilihatnya seolah-olah terjadi di depan mata dan bukan bersifat bayangan saja (Pane, 2010). Jadi minat menonton adalah suatu keinginan yang kuat dan ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dari dalam diri setelah mengakses, melihat, dan mengetahui. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Muflihah (2017: 16), bahwa minat menonton dalam konteks perilaku konsumen dapat dikategorikan ke dalam minat beli. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan kajian minat beli sebagai landasan teori minat menonton.

Minat beli merupakan serangkaian pengukuran yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek, dan fokus pada kesukaan konsumen dalam kemungkinan membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu atau beralih ke merek lain (Keller, 2013: 344). 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 menonton 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 di atas, penulis menyimpulkan bahwa minat menonton merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Ferdinand (dalam Rostandy, 2016) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli yang dalam hal ini akan dikaitkan kepada minat menonton, yaitu:

- a) Minat eksploratif adalah intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b) Minat preferensial adalah kecenderungan terhadap suatu produk. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan oleh seorang konsumen, sehingga konsumen tersebut bersedia mengabaikan yang lainnya.
- c) Minat transaksional adalah keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.



## 5. *Video on Demand*

Menurut Dwiki (2013: 2) *video on demand* atau VoD adalah layanan untuk *end-user*, yang memungkinkan *user* untuk memilih dan melihat konten video yang ingin disaksikan, di mana *end-user* dapat mengontrol permintaan sementara dari konten video yang disaksikan seperti melakukan *pause*, *fast forward*, *rewind*, dan lain-lain.

Iksal (2014: 19) mengatakan bahwa *video on demand* atau VoD adalah suatu teknologi di mana pengguna dapat memilih sendiri acara atau video yang diinginkan dari berbagai pilihan yang disediakan, menentukan waktu start video dan mendapatkan video yang dikirim melalui jaringan telekomunikasi ke pengguna. Jika pada penyewaan tradisional (non-elektronik), pengguna dapat memilih salah satu dari sejumlah video dan membawanya pulang untuk ditonton, pada *video on demand* pengguna dapat memilih dengan menggunakan *remote control* televisi, sehingga video dapat segera ditonton.

Konsep dasar dari *video on demand* adalah menyimpan program atau konten dan kemudian dikirimkan ke *user* ketika diminta oleh *user* tersebut. Penyimpanannya berupa server tersentralisasi yang menggunakan perangkat untuk mengirimkan pemrograman secara simultan ke ratusan *user* atau dapat menggunakan penyimpanan lain yang terdistribusi ke seluruh jaringan. Untuk membatasinya, perangkat penyimpanan individu untuk tiap *user* dapat diletakkan di masing-masing set top box. *Video on demand* memiliki beberapa tipe layanan, antara lain (Jatikusumo &

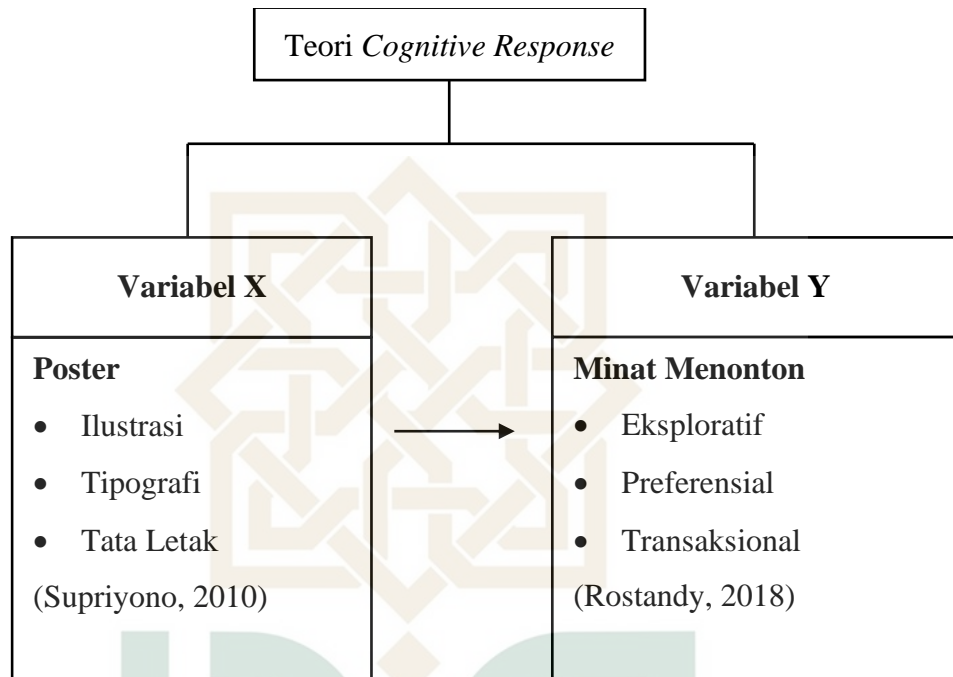
Chandra, 2013: 2) *true video on demand* (VoD), *near video on demand* (NVoD), *subscription video on demand* (SVoD), *free video on demand* (FVoD), *everything on demand* (EoD), *personal video recorders* (PVRs), *network personal video recorders* (NPVRs), dan *pay per view* (PPV).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil semua jenis layanan *video on demand* di Indonesia, baik yang berbayar atau berlangganan, maupun yang gratis. Layanan *video on demand* ter sebut meliputi, Netflix, Iflix, Viu, Go Play, Indoxxi, Duta Film dan lain-lain selama layanan tersebut menyediakan film dan dalam konsep dasar *video on demand*.



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 6: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat besaran pengaruh poster terhadap minat menonton film di layanan *video on demand* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Terdapat besaran pengaruh poster terhadap minat menonton film di layanan *video on demand* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang nantinya akan didapat. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawab (Sugiyono, 2011: 29).

### 2. Populasi dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 117).

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang berjumlah 667 mahasiswa dengan rincian 296 laki-laki dan 431 perempuan, data mahasiswa tersebut bersumber dari Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2020.

b. *Sampel Size*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 118). Pada penelitian ini untuk menentukan sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dalam Penelitian ini menggunakan *alpha error* (e) 10 % maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = 667$$

$$e = 10 \% (0,1)$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{667}{1 + 667 (0,1)^2}$$

$$n = 86,9$$

Pembulatan = 87 sampel

Dengan demikian telah ditemukan sampel sejumlah 87 orang responden yang akan mengisi kuesioner yang akan dibagikan dengan menggunakan google form (*online*).

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *random sampling* yaitu sample sebanyak 87 mahasiswa. Teknik sampling ini merupakan teknik menentukan jumlah sampel dengan mengambil sampel secara acak. Setiap anggota sampel pada teknik ini memiliki kesempatan yang sama untuk berhak mengisi kuesioner. Untuk mendukung hasil penelitian yang lebih kuat, peneliti menentukan sampel responden dengan kriteria merupakan mahasiswa yang pernah menonton film di layanan *video on demand*.

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau bahasan tentang suatu konsep, yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti. penulis menggunakan dua variabel yaitu poster sebagai variabel independen dan minat menonton sebagai variabel dependen.

a. Variabel Poster

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori elemen poster menurut Supriyono (2010). Menurut teori ini, terdapat tiga elemen poster. Elemen-elemen tersebut adalah:



## 1) Ilustrasi

Ilustrasi umumnya ditujukan untuk menjadi *stopping power* dan sebagai elemen utama dalam sebuah poster film, maka beberapa hal yang menjadi aspek penilaian ilustrasi dalam poster film adalah:

- a) Informatif, ilustrasi pada poster film dapat menyampaikan informasi mengenai film seperti; foto pemeran dan genre film.
- b) Menggugah perasaan, ilustrasi pada poster film dapat menggugah perasaan penonton mengenai suasana film
- c) Ide baru dan orisinal, ilustrasi pada poster dibuat dengan ide yang baru dan belum pernah ada.
- d) Memiliki daya pikau yang kuat, ilustrasi pada poster film diupayakan agar menarik perhatian penonton.
- e) Foto atau gambar berkualitas, foto atau gambar dalam ilustrasi sebuah poster film dibuat dengan kualitas baik sehingga nyaman dilihat oleh penonton.

## 2) Tipografi

Tipografi adalah informasi berupa teks yang menjadi pelengkap poster. Pada pembuatan poster film, tipografi digunakan untuk membentuk kesan visual pada judul, *tagline*, penulisan *credit title*, bahkan ada beberapa film yang menggunakan tipografi pada penggambaran ilustrasinya. Aspek yang ditinjau dari sebuah tipografi adalah:

- a) *Legibility*, teks dalam poster memiliki tingkat kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf dalam konteks desain dan estetika sebagai sebuah teks
- b) *Readability*, teks dalam poster film dapat dibaca dengan nyaman dan mudah dimengerti.
- c) Membentuk kesan, bentuk huruf dari teks dalam poster film dapat memberi kesan secara visual dan mampu memberikan gambaran mengenai nuansa dan genre film.

### 3) Tata Letak

Tata letak adalah proses perangkaian semua elemen dan unsur poster menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

Aspek yang dapat ditinjau dari tata letak adalah:

- a) Alur baca, urutan prioritas elemen yang harus terlebih dahulu dibaca atau dilihat dari suatu poster film.
- b) *Emphasis*, tekanan atau kontras dalam bentuk, ukuran ataupun warna dengan tujuan menarik fokus penonton terhadap elemen tertentu dalam poster film.

c) Keseimbangan, penyusunan elemen yang seimbang untuk menghindari kesan berat sebelah dalam suatu bidang sehingga membuat poster film nyaman dilihat

d) Kesatuan, kesatuan dari komposisi elemen warna, ilustrasi, tipografi untuk membangun kesan dalam poster film

b. Variabel Minat Menonton

Minat dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana dalam diri individu timbul ketertarikan terhadap suatu objek. Indikator dalam minat menonton adalah:

1) Minat eksploratif adalah intensitas pencarian informasi lebih mengenai suatu film. Aspek yang ditinjau dalam minat eksploratif adalah:

- a) Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum menonton.
- b) Tertarik mencari tahu ulasan film dan media promosi film lain.
- c) Tertarik menanti *update* tentang informasi yang berkaitan film.

2) Minat preferensial adalah kecenderungan terhadap memilih produk. Preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan oleh seorang konsumen, sehingga konsumen tersebut bersedia mengabaikan yang lainnya. Aspek yang ditinjau dalam minat preferensial:

- a) Memilih suatu film dibanding film lain.
  - b) Menganggap suatu film lebih baik dari pada film lain
- 3) Minat transaksional adalah keinginan untuk segera membeli produk.

Aspek yang ditinjau dalam minat preferensial:

- a) Tertarik menonton suatu film
- b) Melakukan tindakan menonton suatu film

#### 4. Definisi Operasional

Tabel 3:  
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Poster	Ilustrasi	a) Ilustrasi poster film di layanan <i>video on demand</i> mengandung informasi tentang foto pemeran
			b) Ilustrasi poster film di layanan <i>video on demand</i> menggugah perasaan dan mampu memberi gambaran suasana atau <i>setting</i> film
			c) Ilustrasi yang unik dan belum pernah ada menjadi pembeda dalam poster film dibanding dengan poster film lain di layanan <i>video on demand</i>
			d) Ilustrasi poster film di layanan <i>video on demand</i> memiliki daya tarik yang kuat dan menarik perhatian.
			e) Kualitas foto atau gambar mempengaruhi kenyamanan melihat poster film di layanan <i>video on demand</i>
		Tipografi	a) Pemilihan huruf yang rumit dalam judul, <i>tagline</i> dan <i>credit title</i> , membuat tidak nyaman melihat poster film di layanan <i>video on demand</i>
			b) Judul, <i>tagline</i> dan <i>credit title</i> pada poster di layanan <i>video on demand</i> menyampaikan informasi yang mudah dibaca dan dipahami
			c) Pemilihan bentuk jenis huruf dalam judul, <i>tagline</i> dan <i>credit title</i> pada poster di layanan <i>video on demand</i> menggambarkan kesan visual dan mampu menggambarkan nuansa dan genre film
		Tata letak	a) Penyusunan elemen dengan prioritas membuat poster film di layanan <i>video on demand</i> mudah dimengerti
			b) Penekanan elemen dengan ukuran, warna atau kontras membuat fokus pada elemen tertentu pada poster film di layanan <i>video on demand</i>

			c) Penyusunan elemen ilustrasi dan tipografi yang terkesan seimbang dan tidak berat sebelah membuat poster film di layanan <i>video on demand</i> nyaman dilihat.
			d) Teknik komposisi gambar, warna, <i>angle</i> foto dan tipografi dalam poster film di layanan <i>video on demand</i> membuat elemen poster menjadi satu kesatuan dalam menggambarkan suasana film.
2	Minat Menonton	Eksploratif	a) Dengan melihat poster film di layanan video on demand, menimbulkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih
			b) Memiliki rasa ingin tahu mengenai judul, genre, dan tokoh yang berperan dalam film di layanan video on demand
			c) Melihat media pendukung lain untuk menambah informasi seperti; trailer film, <i>rating</i> IMDB, dan <i>review</i> film.
		Preferensial	a) Dengan melihat suatu poster film di layanan video on demand, membuat mengutamakan suatu film daripada film lain.
			b) Mengabaikan film lain dengan poster yang kurang menarik
			c) Menganggap suatu film unggul dibanding film lain.
		Transaksional	a) Melakukan kunjungan ke halaman menonton dengan mengetuk poster film di layanan video on demand
			b) Mulai menonton film tertentu di layanan <i>video on demand</i>

## 5. Metode Pengumpulan Data

### a. Sumber Data

#### 1) Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh pertama kali dari lapangan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

#### 2) Sekunder

Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2018: 138). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data dari dokumentasi yang sudah ada.

### b. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah:

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

## 2) Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Dokumentasi ini bersumber dari *website*, literatur, karya ilmiah, jurnal, brosur dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 2011: 22). Dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung rumus *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total variabel.



$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$X$  = Skor item

$Y$  = Skor total

$XY$  = Skor pertanyaan

$N$  = Jumlah responden untuk di uji coba

$r$  = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 2011: 140).

Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbach. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen Cronbach Alpha

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$  = total variansi butir

$\sigma_t^2$  = total variansi

## 7. Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2003: 38). Cara pengukuran adalah menjabarkan variabel menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel yang kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator yang terukur sehingga dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

### b. Uji Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana, digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan (Sugiyono, 2011: 188) adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = konstanta atau bila harga X = 0

X = nilai variabel independen

b = koefisien regresi

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t-statistik. Hal ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel, dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t-statistik adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel, (Sugiyono, 2011: 214)

Menguji hipotesis menggunakan uji t-statistik dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dan ketentuan untuk menguji variabel adalah sebagai berikut:

a) Ho diterima jika t-hitung  $\leq$  t-tabel

b) Ho ditolak jika t-hitung  $>$  t-tabel

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara poster sebagai variabel bebas, terhadap minat menonton film sebagai variabel terikat di layanan *video on demand*, dan dilakukan kepada 87 sampel yang berasal dari kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kedua variabel dalam penelitian ini diturunkan menjadi enam indikator, kemudian dibagi lagi menjadi beberapa pernyataan dalam kuesioner, yaitu 13 pernyataan untuk mengukur variabel bebas (poster) dan 8 pernyataan untuk mengukur variabel terikat (minat menonton). Seluruh item pernyataan telah melewati uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan menghasilkan 11 item pernyataan untuk variabel bebas (poster) dan 7 item pernyataan untuk variabel terikat (minat menonton). Selanjutnya telah dilakukan juga uji reliabilitas terhadap seluruh pernyataan tersebut dan menghasilkan *cronbach alpha* sebesar 0,852 atau reliabilitas yang sangat tinggi sehingga layak diajukan kepada responden penelitian menggunakan metode kuesioner.

Setelah melewati tahap pengolahan data statistik beserta analisis, kesimpulan yang dihasilkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari poster terhadap minat menonton di layanan *video on demand*. Besaran pengaruh yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 44,3% atau dapat diartikan tingkat

pengaruh dari poster terhadap minat menonton berada pada taraf yang sedang. Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa poster film sebagai bentuk informasi atau iklan berhasil mempengaruhi minat menonton sebagai sikap konsumen dalam menanggapi informasi atau iklan dalam bentuk poster. Sesuai dengan teori *cognitive response* yang memperhatikan tentang proses informasi atau iklan dapat mengubah tingkah laku konsumen. Dalam teori ini respons kognitif ditunjukkan salah satunya dengan *ad execution thoughts* yang merupakan respons penerima pesan terhadap eksekusi iklan atau informasi. Konsumen akan menilai berbagai faktor dalam eksekusi informasi atau iklan, berdasarkan kesukaan atau ketidaksukaan mereka. Pada penelitian ini, kualitas eksekusi poster film dinilai melalui indikator-indikator pada variabel bebas, kemudian proses penilaian eksekusi dari informasi yang berupa poster tersebut, menghasilkan minat menonton pada konsumen di layanan *video on demand* dengan indikasi minat eksploratif, preferensial, dan minat transaksional.

#### B. Saran

Peneliti telah merangkum beberapa saran agar dapat dilakukan perbaikan dan penyempurnaan ke depannya, antara lain :

1. Untuk rumah produksi dan industri perfilman diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap kualitas poster film. Hal ini akan memberikan dampak terhadap promosi film yang telah dibuat, karena pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

poster film dan minat menonton, terutama di layanan *video on demand* sebagaimana kondisi yang sedang terjadi saat penelitian ini dilakukan.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus memperbanyak literatur dan referensi yang lebih luas agar dapat memperkaya kajian penelitian menjadi lebih kredibel dan ilmiah. Hal lain yang dapat diperhatikan adalah menggunakan variabel-variabel selain yang ada pada penelitian ini, supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi dan bermanfaat bagi dunia periklanan dan industri perfilman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Askurifai, B. (2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Kanisius
- Iksal, I., Suherman, S., & Saefudin, S. (2014). "Analisis Kompresi Data Sistem Multimedia Video On Demand Dan Tv Broadcast Pada Jaringan". *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*
- Jatikusumo, D., & Chandra, R. (2013). "Penyediaan Layanan Pembelajaran Jarak Jauh dengan VOD Menggunakan Algoritma Pyramid Broadcasting". *Jurnal TICom*, 1 (3), 92480
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Essex, UK: Pearson Education Ltd
- Kusmiati, A., Pudjiastuti, S., & Suptandar, P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Nabila, I. (2020). "Etika Komunikasi Menurut Alquran: Studi Interpretasi Ayat-Ayat Komunikasi Perspektif Ibnu Katsir". UIN Sunan Ampel Surabaya
- Phaidon. (1994). *The Art Book*. Jakarta: Phaidon Press Limited
- Riduwan, M. B. A. (2003). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rostandy, C. (2016). "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Zalora Indonesia*". Universitas Multimedia Nusantara
- Ruslan, R., & Rosady Ruslan SH, M. M. (2018). *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Rustan, S. (2010). *Layout, Dasar Dan Penerapannya, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall



- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2012). *Motivasi Dalam Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metodologi Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES Indonesia
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Supriyono, R. (2010). *DKV Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sutopo, A. H. (2002). *Analisis dan Desain Berorientasi Objek*. Yogyakarta: J&J Learning
- Winiratih, A. (2016). "Pengaruh Iklan Televisi Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Bakmi Mewah". Universitas Multimedia Nusantara
- Asih, D. N. (2020). "Bioskop Tutup, Streaming Film akan Tumbuh Kala Pandemi". [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) dalam [google.com](http://google.com)
- Bahurekso, P. R. (2015). "Penonton Film Indonesia Didominasi Kelompok Terdidik". [www.medcom.id](http://www.medcom.id) dalam [google.com](http://google.com)
- Herlina, D. (2014). "Siapa Penonton Film Indonesia?". <http://filmindonesia.or.id> dalam [google.com](http://google.com)
- Perdana, G. (2016). "Daftar Lengkap Pemenang Piala Maya 2016". [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dalam [google.com](http://google.com)
- wartakota.tribunnews.com. (2018). "Yan Wijaya Bilang Film Bisa Disebut Sukses Ada Beberapa Hal, Akan Lebih Baik Ada Kombinasi 2 Hal" [www.wartakota.tribunnews.com](http://www.wartakota.tribunnews.com) dalam [google.com](http://google.com)