

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa. Film adalah gambar hidup yang dikenal juga dengan sebutan *movie*. Film secara kolektif disebut sinema. Istilah sinema bersumber dari kata sinematik atau gerak (Kristanto dan Rahmadhani, 2011: 1). Mengenai pengertiannya, film menurut Effendy (1986: 239) diartikan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian. Adapun mengenai tumbuh kembangnya film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas (McQuail, 1997: 110). Pada sebuah film terdapat beberapa unsur, seperti judul, tema, alur, serta pemeran utama yang merupakan faktor penarik dalam sebuah karya film.

Sehubungan dengan tema film atau *genre*, menurut Baksin (2003) (dalam Joseph, 2011), film terbagi menjadi lima tema, yaitu :

a. Drama

Tema ini lebih menekankan pada sisi *human interest* yang bertujuan mengajak penonton ikut merasakan kejadian yang dialami tokohnya, sehingga penonton merasa seakan-akan berada di dalam film tersebut.

b. Aksi (*action*)

Tema aksi (*action*) menyetengahkan adegan-adegan perkelahian, pertempuran dengan senjata, atau kebut-kebutan kendaraan antara tokoh yang baik (protagonis) dengan tokoh yang jahat (antagonis), sehingga penonton ikut merasakan ketegangan, was-was, takut, bahkan bisa ikut bangga terhadap kemenangan si tokoh.

c. Komedi

Tema film komedi intinya adalah menyetengahkan tontonan yang membuat penonton tersenyum atau bahkan tertawa terbahak-bahak. Film komedi berbeda dengan lawakan karena film komedi tidak harus dimainkan oleh pelawak, tetapi pemain biasa pun bisa memerankan tokoh yang lucu.

d. Tragedi

Film yang bertemakan tragedi, umumnya menyetengahkan kondisi atau nasib yang dialami oleh tokoh utama pada film tersebut. Nasib yang dialami biasanya membuat penonton merasa kasihan atau prihatin.

e. Horor

Film bertemakan horor selalu menampilkan adegan-adegan yang menyeramkan sehingga membuat penontonnya merinding karena perasaan takutnya. Hal ini karena film horor selalu berkaitan dengan dunia gaib atau magis, yang dibuat dengan *special effect*, animasi, atau langsung dari tokoh-tokoh dalam film tersebut.

Kelima tema film tersebut merupakan tema-tema yang paling sering ditampilkan dalam perfilman Indonesia. Hal ini sejalan dengan perkembangan dunia perfilman

di Indonesia pasca era reformasi. Pasca era reformasi dianggap sebagai momentum awal kebangkitan perfilman nasional. Momen ini ditandai dengan film musikal anak-anak Petualangan Sherina (1999). Selang beberapa tahun diproduksi dua film fenomenal yang sukses luar biasa, yaitu Jelangkung (2001) dan Ada Apa Dengan Cinta? (2001). Dua film ini dianggap sebagai film pelopor yang nantinya banyak bermunculan puluhan film dengan tema (*genre*) yang sama, yaitu drama dan horor (<http://montase.blogspot.com/2010/05/sekilas-sejarah-filmindonesia.html?m=1>).

Film bertema drama dan horor bahkan hingga kini masih membanjir dan laris di pasaran. Selain film roman dan horor, film komedi juga sukses besar di pasaran. Film-film ini rata-rata ditujukan untuk penonton remaja. Film anak-anak diproduksi tidak sebanyak film roman dan horor, namun film bertema ini seringkali sukses besar di pasaran. Film anak yang populer seperti Denias Senandung di Atas Awan, Laskar Pelangi, dan Sang Pemimpi. Tidak jarang pula dipadukan dengan unsur olahraga seperti Garuda di Dadaku, King, dan Tendangan dari Langit. Perfilman Indonesia melakukan terobosan dengan memproduksi film animasi musikal Meraih Mimpi (<http://montase.blogspot.com/2010/05/sekilas-sejarah-filmindonesia.html?m=1>).

Pada era ini juga bermunculan film-film religi seperti Ayat-Ayat Cinta, Ketika Cinta Bertasbih, dan Perempuan Berkalung Sorban. Film religi bersegmen anak-anak seperti Negeri 5 Menara dan mengangkat tokoh agama seperti Sang Pencerah dan Soegija. *Genre* aksi baru mulai populer akhir dekade 90-an dan

berpadu dengan tema kriminal dan perang. Seperti Serigala Terakhir, Merah Putih, Darah Garuda, dan The Raid (<http://montase.blogspot.com/2010/05/sekilas-sejarah-film-indonesia.html?m=1>).

Selain itu, terkait perfilman Indonesia juga terdapat suatu bagian dari film yang juga memiliki peran penting, yaitu penontonnya. Film hanya akan dapat menjalankan fungsinya apabila ditonton oleh khalayaknya. Penonton film sebagai pihak yang mengkonsumsi film dapat ditinjau berdasarkan faktor psikografinya. Psikografi menurut Emanuel Denby (dalam Gountas dan Gountas, 2001) adalah pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan, konsep diri, gaya hidup untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium (Putra dan Muhammad, 2011).

Dalam jurnal Analisis Psikografi Penonton Film Indonesia di Surabaya yang dilakukan oleh Putra dan Muhammad (2011) terdapat klasifikasi segmentasi psikografis konsumen menjadi tiga bagian yang dikemukakan oleh Gountas dan Gountas (2001), yaitu segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup, nilai atau *value*, dan kepribadian. Putra dan Muhammad (2011) berfokus pada segmentasi psikografis berdasarkan kepribadian. Kepribadian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1996, Schiffman dan Kanuk, 2007). Kepribadian menurut beberapa penelitian ternyata mempengaruhi pemilihan

media dan *genre* media (Hall, 2005, Weaver dan James, 1991, Weaver dan James, 1993).

Penelitian Putra dan Muhammad (2011) ini mengemukakan bahwa terdapat empat segmentasi penonton film Indonesia, yaitu sebagai berikut :

a. Penikmat

Penikmat adalah kelompok penonton film yang bertindak seakan diri mereka adalah petualang kuliner dan menganggap film sebagai suatu santapan yang beragam jenisnya. Intensitas menonton satu kali sebulan.

b. Ilmuwan

Ilmuwan adalah kelompok penonton film yang bertindak selayaknya ilmuwan ketika menonton film. Kelompok ini memandang film sebagai sebuah obyek penelitian yang sangat menarik. Penonton dalam kelompok ini datang ke bioskop dengan membawa sejumlah dugaan, memilih film dengan harapan menemukan sesuatu setelah menontonnya. Intensitas menonton sekali dalam seminggu.

c. Seniman

Penonton dalam segmen ini bertindak seakan seniman ketika menonton sebuah film. Mereka mendatangi bioskop dengan harapan menemukan sekumpulan ide untuk diolah menjadi karya. Intensitas menonton dapat satu kali sebulan atau satu kali dalam enam bulan.

d. Detektif

Penonton dalam segmen ini bertindak selayaknya detektif ketika menonton film. Mereka mendatangi bioskop dengan harapan menemukan sebuah kasus

untuk diselesaikan. Penonton dalam segmen ini pada mulanya menonton film tanpa dugaan apapun. Intensitas menonton dapat satu kali sebulan atau satu kali setahun.

Terkait perfilman, maka terdapat beberapa peneliti yang menjadikannya sebagai obyek penelitian, baik itu hal-hal yang berhubungan dengan film ataupun efek dari hal-hal yang berhubungan dengan film tersebut terhadap khalayak. Salah satu hal yang berhubungan dengan film yang menjadi obyek penelitian adalah iklan. Iklan atau *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media (Moriarty dkk., 2009: 6). Iklan yang dimaksud pada bagian ini adalah iklan film. Pada penelitian ini berfokus pada iklan film yang berupa *trailer* film. *Trailer* film merupakan suatu bentuk promosi film yang menggunakan media elektronik (www.anneahira.com/iklan-film.htm).

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *trailer* film. Terdapat dua penelitian terdahulu. Pertama, penelitian terdahulu berupa skripsi *online* yang berjudul Analisis Pengaruh Penayangan *Movie Trailer* dan *Store Environment* Terhadap *Recall Audience* pada Bioskop 21 Medan. Penelitian ini dilakukan oleh Ikhsan Natigor dan Endang Sulistya Rini yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Skripsi *online* ini diterbitkan pada tahun 2011. 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*.

Adanya penelitian terdahulu yang pertama ini menunjukkan bahwa *trailer* film juga menjadi obyek penelitian di luar lingkup Ilmu Komunikasi. 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, penelitian terdahulu berupa jurnal *online* yang berjudul *The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market*. Penelitian ini dilakukan oleh David Jerrick seorang mahasiswa di University of Wisconsin. Jurnal *online* ini diterbitkan pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trailer* film secara efektif mendorong dan mempengaruhi mahasiswa untuk membayar dan menonton film yang diiklankan tersebut di bioskop.

Penelitian terdahulu ini tidak menyebutkan secara khusus *trailer* film yang diteliti yang berarti bahwa *trailer* film dapat mencakup secara umum. Jika melihat pada lingkup penelitian di Wisconsin maka dapat diketahui bahwa *trailer* film yang diteliti dapat berupa film produksi Hollywood dan bukan Hollywood. 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.

Sementara itu, mengenai efek dari hal-hal yang berhubungan dengan film terhadap khalayak, beberapa penelitian yang peneliti temukan meneliti tentang minat menonton film hanya saja faktor yang mempengaruhinya cukup beragam. Pertama, penelitian terdahulu berupa 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) yang diteliti oleh Fatwa Gunawan Putra seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Skripsi *online* ini diterbitkan pada tahun 2008. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 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. 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 terdahulu berupa skripsi *online* yang berjudul Pengaruh Citra Terhadap Minat Menonton Film (Kasus Citra Julia Perez pada Film Arwah Goyang Karawang) yang diteliti oleh Tri Indah Dimasningtias seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi *online* ini diterbitkan pada tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media massa dapat mempengaruhi citra artis. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara terpaan terhadap citra. Semakin negatif citra seorang artis maka minat menontonnya semakin rendah. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah teori kultivasi.

Pada penelitian terdahulu ini, menggunakan citra sebagai faktor yang mempengaruhi minat menonton film. Citra yang dimaksudkan adalah citra seorang artis yang ada pada film tersebut. Selain itu, penelitian terdahulu yang kedua ini juga berfokus pada minat menonton film yang menandakan bahwa minat merupakan tahapan yang penting dalam diri seseorang yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah citra.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat menonton film tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu terletak pada faktor yang digunakan dalam mempengaruhi minat menonton film. Faktor tersebut dalam penelitian ini adalah *trailer* film, khususnya *trailer* film Indonesia.

Secara umum melalui keempat penelitian terdahulu yang peneliti temukan dapat diketahui bahwa *trailer* film dan minat menonton film telah dijadikan sebagai obyek penelitian oleh beberapa peneliti. Bahkan penelitian ini tidak hanya dilakukan di Indonesia tetapi juga di luar Indonesia. Mengenai *trailer* film belum terdapat penelitian yang secara khusus berfokus pada suatu segmen *trailer* film tertentu, untuk itu penelitian ini lebih terfokus, yaitu pada *trailer* film Indonesia. Tinjauan mengenai *trailer* film yang terdapat pada penelitian terdahulu memberi arahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Sementara mengenai minat, tidak jauh berbeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Masih tetap 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 :

Secara lebih rinci, kajian penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu.

No	Tinjauan	Fatwa Gunawan Putra Universitas Sumatera Utara / 2008	Tri Indah Dimasningtias Universitas Atma Jaya / 2012	Ikhsan Natigor dan Endang Sulistya Rini FE / USU / 2011	David Jerrick University of Wisconsin / 2013
1.	Judul	Tayangan Bioskop Trans TV dan Minat Menonton Film (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV Terhadap Minat Menonton Film Dikalangan Mahasiswa USU)	Pengaruh Citra Terhadap Minat Menonton Film (Kasus Citra Julia Perez pada Film Arwah Goyang Karawang)	Analisis Pengaruh Penayangan <i>Movie Trailer</i> dan <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Recall Audience</i> pada Bioskop 21 Medan	<i>The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market</i>
2.	Fokus	Suatu program acara film di televisi dalam mempengaruhi minat menonton film	Citra seorang artis dalam mempengaruhi minat menonton film	Terdapat dua faktor yaitu, <i>movie trailer dan store environment</i> dalam mempengaruhi <i>recall audience</i>	Mengidentifikasi keefektifan <i>trailer</i> film dalam mempengaruhi mahasiswa
3.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

4.	Hasil Penelitian	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.	Terpaan media massa dapat mempengaruhi citra artis. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara terpaan terhadap citra seorang artis maka minat menontonnya semakin rendah.	<i>Movie trailer</i> dan <i>store environment</i> , baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>recall audience</i> pada bioskop 21 Medan. Variabel <i>movie trailer</i> berpengaruh lebih besar atau dominan terhadap <i>recall audience</i>	<i>Trailer</i> film secara efektif mendorong dan mempengaruhi mahasiswa untuk membayar dan menonton film yang diiklankan tersebut di bioskop.
5.	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	Penelitian ini menggunakan program acara televisi berupa Bioskop Trans TV sebagai variabel bebasnya. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan <i>trailer</i> film sebagai variabel bebasnya. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah teori AIDDA	Penelitian ini menggunakan citra seorang artis sebagai variabel bebasnya. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan <i>trailer</i> film sebagai variabel bebasnya.	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh <i>movie trailer</i> dan <i>store environment</i> terhadap <i>recall audience</i> . Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini hanya menggunakan faktor <i>trailer</i> film dan pengaruhnya terhadap minat menonton film.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keefektifan <i>trailer</i> film di Amerika. Sementara penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh <i>trailer</i> film terhadap minat menonton film. <i>Trailer</i> film yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini lebih terfokus, yaitu <i>trailer</i>

		sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Model Hierarki Efek.			film Indonesia.
6.	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi berupa tinjauan mengenai minat menonton film dan arahan dalam penggunaan teori.	Penelitian ini memberi kontribusi berupa tinjauan mengenai minat menonton film	Penelitian ini memberi kontribusi berupa tinjauan mengenai <i>trailer</i> film.	Penelitian ini memberi kontribusi berupa tinjauan mengenai <i>trailer</i> film.

B. Kerangka Konseptual

Penelitian mengenai pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film terdiri dari dua konsep, yaitu *trailer* film Indonesia dan juga minat menonton film. Konsep pertama, yaitu *trailer* film merupakan suatu *preview* dari film yang akan segera ditayangkan. Sebagai salah satu bentuk *advertising*, *trailer* film memiliki pertumbuhan yang cepat karena didukung oleh adanya kemajuan teknologi digital. *Trailer* film dibidik ke target tertentu berdasarkan pada sifat film dan *rating*-nya, seperti G (*General*) atau PG (*Parental Guidance*) (Moriarty dkk., 2011: 337).

Trailer film terdiri dari serangkaian adegan pilihan dari sebuah film yang diiklankan. Hal ini dikarenakan tujuan dari *trailer* film adalah untuk menarik perhatian, maka adegan yang dipilih untuk ditampilkan adalah bagian yang menarik, lucu, atau bagian yang penting dari film. Adegan yang ditampilkan tidak selaluurut seperti yang ada di filmnya. Durasi *trailer* film harus mencapai waktu kurang dari dua menit tiga puluh detik. Durasi ini adalah durasi maksimal yang diperbolehkan oleh Motion Picture Association of America (MPAA) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer%28promotion%29>).

Melihat komposisinya, kebanyakan *trailer* film terdiri dari tiga bagian yang hampir sama dengan film. Ketiga bagian itu adalah bagian awal, tengah, dan akhir. Bagian awal menjabarkan premis cerita. Bagian tengah mendorong cerita lebih jauh dan biasanya berakhir dengan klimaks yang dramatis. Bagian akhir merupakan bagian yang menampilkan lagu khas pengiring film atau disebut

dengan *signature music* dan juga biasanya menampilkan momen-momen emosional yang ada pada film serta nama pemeran film jika itu untuk menunjang penjualan film. Pada suatu *trailer* film terdapat judul film, tampilan nama aktor dan aktris yang tampil di film, nama sutradara dan produser jika mereka adalah orang terkenal, logo produksi, serta nama perusahaan produksi dan distribusi film (<http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer%28promotion%29>). *Trailer* film yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *trailer* film Indonesia.

Adapun mengenai *trailer* film dalam Kernan (2004: 1) disebutkan bahwa, “*while trailer are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not)*”. Hal tersebut oleh Natigor dan Rini (2011) dimaksudkan bahwa *trailer* adalah suatu bentuk iklan, *trailer* juga merupakan suatu bentuk unik dari narasi film, dimana wacana promosi dan kesenangan berupa narasi disatukan (baik suka ataupun tidak).

Selain itu, juga dinyatakan bahwa “*trailer defined as a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film’s theatrical release*” (Kernan, 2004: 1). Artinya bahwa *trailer* didefinisikan sebagai suatu film singkat yang biasanya menampilkan gambar-gambar dari fitur spesifik film yang menunjukkan keunggulan film tersebut dan diciptakan dengan tujuan untuk ditampilkan dalam bioskop guna mempromosikan rilis film tersebut (Natigor dan Rini, 2011).

“Trailers offer figurations of felicitous spaces so as to make audiences wish to be there or conversely, horrific or suspenseful spaces to create audience desire to experience the “safe” fear and terror of the movies. The restriction of trailers to a few minutes of carefully selected and edited shots and scene endows what do we see, from faces to car crashes, with a kind of pregnancy or underdeterminancy that allows audiences to create an imaginary (as-yet-unseen) film out of these fragments- we desire not the real film but the film we want to see” (Kernan, 2004: 13).

Hal tersebut dapat diartikan bahwa *trailer* film menampilkan rupa ruang yang indah untuk membuat penonton berkeinginan berada di sana atau sebaliknya, *trailer* menampilkan hal mengerikan atau menegangkan untuk menciptakan keinginan penonton untuk mengalami rasa takut yang aman dan teror dari film tersebut. Pembatasan *trailer* dalam beberapa menit dengan gambar dan adegan yang dipilih dan diedit secara teliti membuat kita melihat apa yang sebaiknya kita lihat, dari wajah hingga tubrukan mobil, dengan semacam perasaan atau keteraturan yang memungkinkan penonton untuk menciptakan film khayalan di luar dari fragmen, yang kita inginkan bukanlah film nyata tetapi film yang ingin kita lihat (Natigor dan Rini, 2011).

Dalam Kernan (2004) *there are common features among trailers from all eras as well as historical transformations within the genre. Most trailers have in common a few generic features :*

- a. *Some sort of introductory or concluding address to the audience about the film either through titles or narration*
- b. *Selected scenes from the film*
- c. *Montages of quick-cut action scenes*
- d. *Identification of significant cast members or characters*

(<http://utpress.utexas.edu/index.php/books/kercom#sthash.mwLsf9GT.dpuf>).

Keempat hal tersebut oleh Natigor dan Rini (2011) diartikan bahwa terdapat fitur umum pada *trailer* dari semua zaman sebagaimana transformasi historis dalam *genre*. Kebanyakan *trailer* memiliki beberapa kesamaan fitur yang umum, antara lain :

- a. Semacam perkenalan atau penutup terhadap penonton mengenai film, baik melalui judul atau narasi
- b. Adegan-adegan pilihan dari film
- c. Montase atau *shot* singkat yang menyingkat ruang, waktu, dan informasi dengan efek khusus (memudar, larut, permainan eksposur, dan lain-lain)
- d. Identifikasi pemeran atau karakter penting

Tidak hanya itu, dalam *trailer* film juga terdapat unsur musik. Musik ditujukan untuk melengkapi, mendukung, dan meningkatkan pesan yang terdapat dalam *trailer* film. Musik yang digunakan dalam *trailer* film dapat berupa :

- a. Musik dari film lain
- b. Musik populer atau terkenal
- c. Musik klasik

- d. Musik yang diciptakan secara khusus
- e. Lagu yang berupa lagu-lagu yang dikenal
- f. Musik perpustakaan yang sebelumnya diciptakan oleh pihak produksi musik (http://en.wikipedia.org/wiki/trailer_music).

Sementara itu, terkait dengan minat menonton film. Minat menurut Stiggins (1994: 310) merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif merupakan aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Semiawan (dalam Paimun dkk, 1998: 48) mengatakan bahwa minat dapat dilihat dan diukur dari respon yang dihasilkan. Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya. Adapun menurut Andi (1982: 62) dalam skripsi Putra (2008), minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan–kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menonton dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah melihat suatu pertunjukkan gambar hidup dan 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. Jadi, minat menonton dapat diartikan

sebagai suatu keadaan dimana dalam diri individu timbul ketertarikan terhadap suatu obyek (dalam Pane, 2010).

Penelitian mengenai pengaruh *trailer film* terhadap minat menonton film dapat dijelaskan melalui Model Hierarki Efek (Rice dan Atkin, 1989) dalam Baran (2010: 325) yang menyatakan bahwa penting untuk membedakan berbagai bentuk efek persuasi. Ada beberapa hal yang mudah untuk dipancing dan yang lain lebih membutuhkan waktu dan usaha. Model ini memungkinkan pengembangan strategi persuasi langkah demi langkah yang usahanya dimulai dengan efek yang mudah dipancing, seperti kesadaran dan mengawasi dengan menggunakan penelitian survei. Upaya ini dimulai dari (1) pembuatan kesadaran khalayak kemudian, (2) menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, (3) mendorong pemahaman informasi, (4) membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat, (5) serta mengaktifkan orang-orang tersebut.

Tahapan-tahapan dalam model hierarki efek tersebut merupakan tahapan yang terdapat pada *trailer film* Indonesia. *Trailer film* pertama-tama ditayangkan untuk membuat khalayak sadar akan adanya suatu film yang akan segera ditayangkan. Setelah khalayak menyadarinya maka akan timbul kesan dan minat yang mendorong mereka untuk mencari informasi yang lebih tentang suatu film tersebut. Informasi yang telah mereka miliki nantinya menambah pemahaman mereka mengenai film sehingga akan membantu mereka dalam memutuskan pilihan untuk menonton film itu atau tidak. Terakhir, setelah membuat keputusan maka khalayak akan mengambil tindakan menonton atau tidak menonton film.

Pada penelitian ini hanya berfokus sampai batas minat menonton film yang ada pada khalayak. Hal ini berarti bahwa setelah khalayak melihat tayangan *trailer* film Indonesia maka mereka akan menyadari adanya suatu film yang akan segera ditayangkan kemudian akan timbul minat menonton film pada khalayak tersebut.

Teori hierarki efek (Shimp, 2003: 369) menggambarkan respon yang diterima oleh khalayak melalui beberapa tahap. Tahapan tersebut mencakup area kognitif (*cognitive response*), area afektif (*affective response*) dan area konatif (*behavioral response*). Efek yang ditimbulkan dari adanya iklan, yaitu :

a. Area kognitif (*cognitive response*)

Area kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran. Khalayak yang semula tidak tahu dan tidak mengerti menjadi tahu dan mengerti. Apabila dihubungkan dengan penelitian ini maka khalayak yang semula tidak tahu informasi mengenai suatu film Indonesia menjadi tahu setelah mendapatkan informasi melalui *trailer film* Indonesia.

b. Area afektif (*affective response*)

Area afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari melihat iklan akan timbul perasaan tertentu pada khalayak. Setelah khalayak melihat *trailer film* Indonesia maka akan timbul perasaan tertentu pada diri mereka.

c. Area konatif (*behavioral response*)

Area konatif berkaitan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Tindakan yang dimaksud berupa menonton film.

Berdasarkan efek yang ditimbulkan dari adanya iklan tersebut, maka pada penelitian pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film berada pada area kognitif dan area afektif. Pada area kognitif, khalayak yang sebelumnya tidak tahu mengenai film-film Indonesia yang baru menjadi tahu setelah mendapatkan informasi dari adanya *trailer* film Indonesia. Sementara pada area afektif akan timbul dimensi-dimensi perasaan pada khalayak setelah menonton *trailer* film Indonesia. Penelitian ini tidak dilakukan sampai pada area kognitif dikarenakan pada tahap minat menonton film yang berada pada tataran area afektif, dapat menjadi suatu faktor penentu terhadap tindakan yang akan dilakukan seseorang. Lebih jelasnya mengenai Model Hierarki Efek dan tahapan efek dari iklan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Model Hierarki Tanggapan (*Response Hierarchy Model*).

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan kognitif ↓	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif
Tahapan afektif ↓	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahapan perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:210)

Selain model hierarki efek yang menjelaskan tahapan respon yang terjadi pada diri seseorang setelah menonton *trailer* film Indonesia, penelitian mengenai pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film juga dapat dijelaskan melalui teori Perbedaan Individual (*Individual Difference Theory*). Dalam jurnal Mulyana (2002) mengenai teori perbedaan individual diungkapkan bahwa perbedaan individual terjadi karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Dari lingkungannya, orang akan membentuk sikap, nilai-nilai, serta kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka. Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Setiap individu tidak sama perhatian, kepentingan, kepercayaan, maupun nilai-nilainya maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda (Depari, 1982: 5).

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Akan tetapi, berpegang tetap pada pengaruh variabel kepribadian, yakni menganggap khalayak memiliki ciri kepribadian yang sama, teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam) (Effendy, 2003: 275-276).

Berdasarkan poin terakhir yang terdapat pada teori perbedaan individual di atas maka sehubungan dengan penelitian ini dapat dikaitkan bahwa sekelompok orang

yang dianggap memiliki ciri kepribadian atau psikologis yang sama maka akan memprediksi kesamaan tanggapan, seperti dalam hal minat. Sekelompok orang yang menonton *trailer* film Indonesia maka akan memiliki kesamaan dalam hal minat menonton film.

C. Kerangka Pemikiran

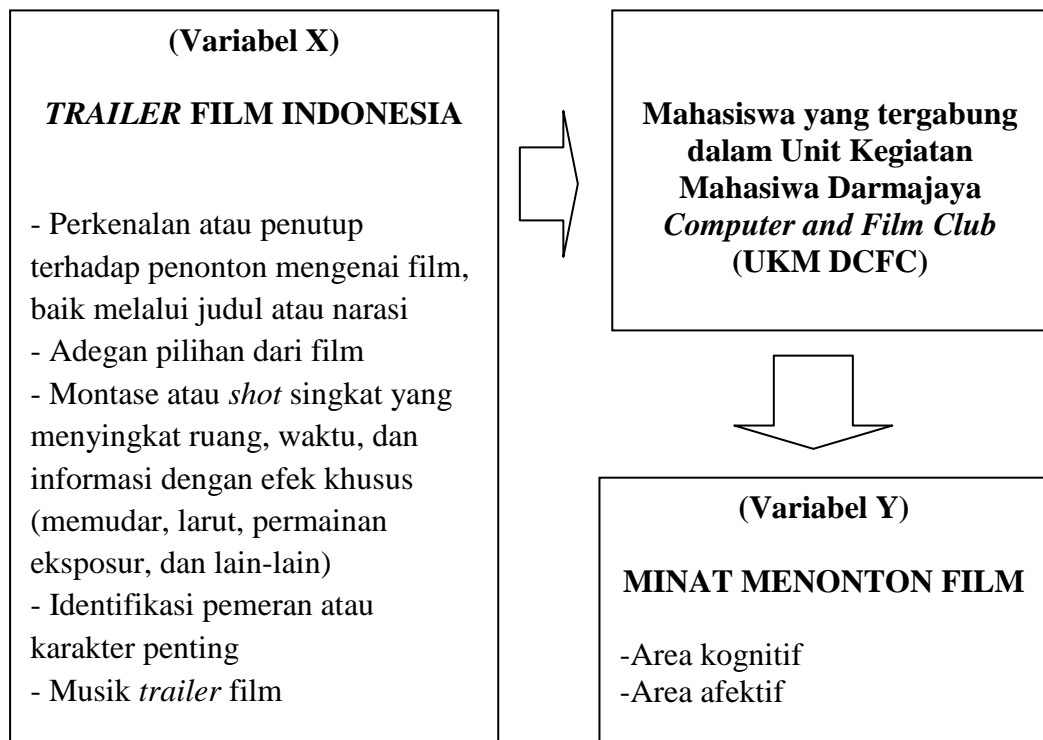
Film sebagai bentuk media massa harus dapat menarik perhatian masyarakat agar mau menonton film tersebut. Film yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah film-film produksi nasional atau film-film Indonesia. Salah satu cara agar dapat menarik perhatian masyarakat adalah dengan pembuatan iklan film, seperti *trailer* film. *Trailer* film dengan kemampuannya sebagai iklan *audio visual* dapat menampilkan adegan-adegan film secara lebih nyata dan menampilkan pemeran-pemeran yang terdapat di film tersebut. *Trailer* film dapat menjadi sarana yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Adanya *trailer* film ditujukan agar khalayak mengetahui dan dapat memperoleh gambaran mengenai film baru yang akan segera ditayangkan dan menumbuhkan minat menonton film pada diri mereka.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Model Hierarki Efek (Rice dan Atkin, 1989) dalam Baran (2010: 325) yang menggambarkan tahapan yang ada pada diri seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Tahapan itu dimulai dari (1) pembuatan kesadaran khalayak kemudian, (2) menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, (3) mendorong pemahaman informasi,

(4) membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat, (5) serta mengaktifkan orang-orang tersebut.

Efek yang ditimbulkan dari adanya *trailer* film Indonesia pada diri seseorang yang menonton *trailer* film Indonesia mencakup area kognitif, area afektif, dan area konatif, akan tetapi pada penelitian ini hanya sebatas pada area kognitif dan area afektif. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya untuk mengetahui minat menonton film yang dalam posisinya berada pada variabel Y. Sementara pengaruh *trailer* film Indonesia berada pada posisi variabel X.

Berikut ini bagan kerangka pikir penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah penelitian selanjutnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film pada mahasiswa yang tergabung dalam UKM DCFC.

Ha : Ada pengaruh *trailer* film Indonesia terhadap minat menonton film pada mahasiswa yang tergabung dalam UKM DCFC.