

Pengaruh Terpaan *Trailer* Film *Joker* Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film *Joker* Di Bioskop

Jocelyn Williams Savarino¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: jocelynwilliams345@gmail.com¹⁾, deviapradipta88@gmail.com²⁾, idajoni11@gmail.com³⁾

ABSTRACT

The success of Joker film's gross income about \$ 1,073,151,773 cannot be separated from the effort by the production house Warner Bros Pictures to promotes joker film by giving a trailer view on all kind of media platform including social media and some conventional media. The goal of this research is to find about how Joker's trailers affect the teenager's decision to watching the "Joker" movie in the cinema. This research uses quantitative explanatory methods with the Stimulus Organism Response theory. For the data analysis technique, this research uses a simple linear regression analysis with SPSS 18 program. The result from this research showed us that the "Joker" trailer exposure could affect the teenager's decision for watching the "Joker" movie in the cinema.

Keywords: *Joker's Film Trailer, Teenager's Decision, Watching The "Joker" Movie In The Cinema, Stimulus Organism Response Theory*

1. PENDAHULUAN

Trailer film merupakan sebuah sarana ataupun media yang dibuat secara sengaja dan terencana oleh para rumah produksi film dalam rangka untuk menggaet antusiasme para audiensnya untuk menonton film tersebut di bioskop. *Trailer* film biasanya berisi mengenai potongan-potongan adegan yang mana adegan yang akan ditampilkan dalam *trailer* tersebut telah dipilih dan diseleksi dari keseluruhan film (www.filmeducation.org). *Trailer* film *Joker* pertama kali ditayangkan pada akun *youtube* resmi *Warner Bros. Pictures* ditanggal 03 April 2019 dengan judul *Joker-Teaser Trailer*, kemudian pada tanggal 28 Agustus 2019 akun *youtube* resmi *Warner Bros. Pictures* kembali menayangkan *trailer* dari film *Joker*

dengan judul *Joker-Final Trailer* (www.youtube.com/WarnerBros.Pictures).

Penayangan sebuah *trailer* film dengan penayangan sebuah iklan memiliki persamaan yaitu keduanya sama-sama merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang diciptakan sedemikian rupa oleh perusahaan (www.filmeducation.org). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan kembali para konsumennya tentang beragam produk dan merek yang mereka jual baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Keller & Kottler, 2012:498).

Dalam rangka untuk mengukur keefektifan dari sebuah komunikasi pemasaran yang berupa iklan, maka

digunakanlah model hierarki efek. Menurut Belch dan Belch, tahapan dari sebuah model hierarki efek tersebut selalu diawali dengan tahap kognitif atau tahap pemberian informasi kepada khalayaknya. Kemudian dari tahap kognitif tersebut, muncullah tahap lanjutan berupa tahap afeksi atau tahap dimana muncul perasaan tertarik dari dalam diri khalayak terhadap produk yang diiklankan. Dan untuk tahap terakhir dari model hierarki efek adalah berupa tahap konatif atau tahap dimana khalayak yang telah menyukai produk tersebut mempersiapkan dirinya untuk membeli produk yang disukainya itu (Astuti dan Yeni, 2007:280).

Menurut Singarimbun, terpaan media merupakan sebuah proses terjamahnya seorang individu oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media yang ada (Romli, 2016:47). Oleh karena itu ketika seseorang baik secara disengaja maupun tidak disengaja terpapar sebuah *trailer* film yang ditayangkan pada media sosial seperti *youtube* dan *instagram* atau pada tayangan media massa konvensional seperti tayangan di televisi maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk dari terpaan media itu sendiri.

Menurut penjabaran diatas, peneliti pun kemudian tertarik untuk melakukan pengkajian terhadap hubungan yang terdapat antara terpaan *trailer* film *Joker* dengan keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop dengan judul "Pengaruh terpaan *trailer* film *Joker* terhadap keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di Bioskop". Adapun sasaran target dari diadakannya

penelitian ini adalah untuk mencari tahu tentang bagaimana pengaruh dari terpaan *trailer* film *Joker* akan keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat tiga model penelitian sebelumnya yang dipergunakan oleh peneliti sebagai acuan referensi pada penelitian berikut ini dikarenakan adanya relevansi dari ketiga model penelitian sebelumnya tersebut dengan penelitian berikut ini. Untuk sumber referensi pertama ada dari penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Muflihah pada tahun 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Trailer Film Terhadap Minat Penonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)." Kemudian untuk sumber referensi kedua ada dari penelitian skripsi oleh Ikhsan Natigator dan Endang Sulistyia Rini FE yang dikerjakan pada tahun 2011 dengan judul "Analisis Pengaruh Penayangan *Movie Trailer* dan *Store Environment* Terhadap *Recall Audience* Pada Bioskop 21 Medan." Dan untuk sumber referensi ketiga bersumber dari penelitian skripsi oleh Fatwa Gunawan Putra yang mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2008 dengan mengangkat judul "Tayangan Bioskop Trans TV dan minat menonton film (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV terhadap Minat Menonton Film di Kalangan Mahasiswa USU)."

TERPAAN TRAILER FILM JOKER

Terpaan *trailer* film merupakan salah satu bentuk dari sebuah terpaan media. Menurut Masri Singarimbun dalam Romli, terpaan media merupakan sebuah peristiwa sentuhan antara media dengan khalayaknya (Romli, 2016:47). Berdasarkan pernyataan dari Rosengren dalam Rakhmat (2009:66), menyebutkan bahwa untuk mengukur sebuah tingkat terpaan media dapat dilakukan dengan menggunakan tiga indikator seperti indikator frekuensi, indikator atensi dan indikator durasi.

Trailer film itu sendiri merupakan sebuah video yang berisi cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah film yang mana cuplikan tersebut telah dipilih secara seksama oleh pihak rumah produksi film. Tujuan dari diproduksinya *Trailer* film oleh para rumah produksi film adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai cerita dari film tersebut tanpa menjelaskan secara keseluruhan alur cerita dari film itu. (sumber: www.filmeducation.org).

TRAILER FILM SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN FILM

Trailer film merupakan sebuah sarana ataupun media yang dibuat secara sengaja dan terencana oleh para rumah produksi film dalam rangka untuk menggaet antusiasme dari para audiensnya untuk menonton film tersebut di bioskop (sumber: www.filmeducation.org).

Jika ditelisik dari segi ilmu komunikasi maka *trailer* film tersebut dapat digolongkan ke dalam bentuk komunikasi pemasaran yang berupa iklan atau *advertising*. Komunikasi pemasaran tersebut merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan bahkan mengingatkan kembali para konsumennya tentang beragam produk dan merek yang mereka jual baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012:498). Untuk komunikasi pemasaran itu sendiri dibagi menjadi lima jenis antara lain iklan atau *advertising*, penjualan tatap muka atau *personal selling*, promosi penjualan atau *sales promotion*, hubungan masyarakat dan publisitas atau *publicity and public relations*, dan pemasaran langsung atau *direct marketing* (Sutisna, 2002:267).

Menurut Lee dan Johnson yang diterjemahkan oleh Munandar dan Priatna (2007:3), iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi komersial dan non personal mengenai sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan kepada audiensnya menggunakan media yang bersifat massal seperti televisi, radio, dll.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan merupakan sebuah bentuk hasil dari kegiatan berpikir yang dilakukan di dalam diri seseorang. Dalam pengambilan sebuah keputusan terjadi beberapa tahap yang mana terdiri dari adanya penerimaan informasi berupa sensasi, yang kemudian dilanjutkan ke

persepsi dan berpikir sebelum akhirnya menentukan sebuah keputusan (Rakhmat, 2011:48).

MODEL HIERARKI EFEK

Model hierarki efek dibagi menjadi enam tahapan yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, purchase, conviction, purchase*. Dari keenam tahapan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi beberapa area yang lebih kecil yaitu area kognisi atau area pengetahuan, area afeksi atau area perasaan, dan area konatif atau area tindakan/motivasi (Kotler dan Keller, 2016:585-586).

TEORI STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR)

Menurut Effendy (2003:253), dalam model komunikasi *Stimulus Organism Response* terdapat tiga unsur penting yang terdiri dari pesan sebagai sebuah Stimulus (S) lalu komunikasi sebagai organisme (O) dan yang terakhir adalah berupa efek atau yang disebut dengan respon (R).

3. METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakanlah metode penelitian kuantitatif eksplanasi yang berarti bahwa penelitian ini terdiri atas dua variabel dan membahas mengenai koneksi interaksi yang terjadi pada kedua variabel tersebut. Untuk sumber data utama pada penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh

para responden remaja yang telah berusia 17-24 tahun. Sedangkan untuk sumber sekunder diperoleh melalui jurnal, literatur, dan sumber internet kredibel yang memiliki keterkaitan dengan penelitian berikut.

Untuk populasi dari penelitian ini adalah para remaja yang berada di dalam rentang usia 17-24 tahun atau bisa dikategorikan ke dalam remaja tahap akhir. Sedangkan untuk sampel dari penelitian ini berjumlah sebanyak 180 orang yang mana jumlah sampel tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe dalam Suigyono (2015:90). Untuk teknik pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana teknik tersebut masih termasuk ke dalam bagian teknik *non probability sampling*. Selanjutnya pada teknik pengumpulan data, penelitian ini memakai metode angket atau metode pengisian kuesioner yang penilaian untuk jawaban respondennya diukur dengan menggunakan skala likert. Dan pada bagian teknik penyajian datanya dilakukan dengan menggunakan tabel.

UJI VALIDITAS

Dilaksanakan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yang mana sebuah alat ukur akan dinyatakan valid ketika nilai dari suatu item tersebut $>0,3$.

UJI RELIABILITAS

Dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronchbanch* (α), yang mana agar sebuah alat ukur tersebut dapat dinyatakan

reliabel maka nilai dari alat ukur tersebut haruslah $>0,600$.

UJI NORMALITAS DATA

Dikerjakan dengan teknik uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana taraf signifikansinya tersebut sebesar 0,05 pada program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 18.00 for Windows. Dengan kata lain sebuah data dapat dikatakan telah terdistribusi dengan normal jika nilai dari taraf signifikansinya $>0,05$.

UJI HIPOTESIS

Digarap dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 18.00 for Windows dengan membandingkan signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Adapun ketentuan yang didasarkan pada signifikansi (Sig.) tersebut ialah :

- a) Nilai signifikansi (Sig.) $<$ dari probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan pengaruh antara terpaaan *trailer* film *Joker* (X) terhadap keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop (Y).
- b) Nilai signifikansi (Sig.) $>$ dari probabilitas 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang mana hal itu berarti bahwa tidak adanya hubungan antara terpaaan *trailer* film *Joker* (X) terhadap keputusan

remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Trailer film *Joker* tersebut, selain menampilkan tayangan video yang berisi potongan-potongan adegan dan narasi dialog yang disampaikan oleh beberapa pemeran, tayangan *trailer* film *Joker* tersebut juga menampilkan informasi tambahan kepada para penonton *trailer* tersebut terkait jadwal penayangan dari film *Joker* tersebut, informasi terkait sutradara dan penulis naskah dari film *Joker*. Menceritakan mengenai kisah proses kehidupan seseorang bernama Arthur Fleck, seorang warga Gotham City, sebelum dan sesudah dirinya menjadi sosok kriminal terkenal di kota Gotham bernama Joker. *Trailer* film *Joker* dirilis sebanyak dua kali, *trailer* pertama dirilis pada tanggal 03 April 2019 dengan jumlah penonton mencapai 77.659.250 penonton. Sementara untuk *trailer* kedua dirilis pada tanggal 28 Agustus 2019 dan berhasil mendapatkan jumlah penonton sebanyak 81.378.577 penonton.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini terdiri atas responden remaja yang telah berusia 17-24 tahun dan telah menonton *trailer* film *Joker* pada beragam platform media komunikasi. Besaran banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 180 orang. Mayoritas responden dari pada penelitian ini diisi oleh responden remaja yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52%, sementara untuk

responden remaja yang berjenis kelamin laki-laki ada sebesar 48%. Kemudian untuk partikularitas responden yang didasarkan pada kelompok usia menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh para remaja penonton *trailer* film *Joker* yang berusia 21 tahun, yaitu sebesar 41%. Lalu untuk kemudian diikuti oleh responden remaja berusia 22 tahun sebesar 18%, responden remaja berusia 20 tahun sebesar 9%. Responden remaja berusia 19, 23 dan 24 tahun masing-masing berada di kisaran angka 7%, lalu untuk responden remaja yang berusia 17 tahun berada di angka 6% dan yang terakhir adalah responden remaja berusia 18 tahun berada di angka 5%. Sementara pada ciri khas responden yang ditilik dari jenjang pendidikan terakhirnya menunjukkan jika kebanyakan responden yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden remaja dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas(SMA)/Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)/Sederajat yaitu sebanyak 59%, kemudian disusul oleh responden remaja dengan kategori pendidikan terakhir S1/Sarjana sebanyak 22%, lalu untuk responden remaja dengan pendidikan terakhir Akademi/Diploma sebanyak 16%, dan yang terakhir yaitu responden remaja dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat yaitu sebanyak 3%. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya menunjukkan jika yang menjadi responden pada penelitian ini diungguli oleh para responden remaja yang memiliki status pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74%. Lalu para responden remaja yang bekerja sebagai

karyawan swasta sebanyak 14%, responden remaja yang menjadi seorang wiraswasta/pedagang sebesar 5%, responden remaja yang belum atau tidak bekerja sebanyak 6%, dan yang terakhir responden remaja yang bekerja sebagai guru/pengajar sebanyak 1 %. Dan yang terakhir untuk karakteristik responden berdasarkan *platform* media tempat pertama kali menonton film *Joker* menunjukkan bahwa responden remaja dalam penelitian ini pertama kali menonton *trailer* film *Joker* melalui media sosial *Youtube* yaitu sebanyak 66%, lalu kemudian diikuti oleh *platform* media sosial *Instagram* sebesar 27%. Untuk responden remaja yang pertama kali menonton *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial *Twitter* ada sebanyak 6% dan untuk para penonton *trailer* film *Joker* yang menonton melalui media lainnya ada pada angka 1%.

TERPAAN TRAILER FILM JOKER

Dari hasil jawaban responden terhadap variabel terpaan *trailer* film *Joker* menyiratkan bahwa keseluruhan dari rerata skor jawaban para responden terhadap variabel atau faktor terpaan *trailer* film *Joker* adalah sebesar 2,84 yang mana menunjukkan bahwa rata-rata para remaja yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini mengaku sering terterpa *trailer* film *Joker*. Kemudian berdasarkan pada hasil tabulasi data silang antara variabel terpaan *trailer* film *Joker* terhadap jenis kelamin responden, didapatkan hasil jika rupanya para responden yang berjenis kelamin laki-

laki lebih banyak atau sering terterpa *trailer* film *Joker* jika dibandingkan pada responden perempuan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya nilai rata-rata dari skor responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 2,85 atau lebih tinggi apabila dibandingkan pada perolehan nilai rata-rata skor responden perempuan yang hanya sebesar 2,83.

KEPUTUSAN REMAJA UNTUK MENONTON FILM *JOKER* DI BIOSKOP

Sementara pada hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop didapatkan gambaran bahwa rata-rata dari skor jawaban responden terhadap variabel keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop adalah sebesar 2,72, yang mana nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik/tinggi. Lalu pada hasil tabulasi data silang antara variabel keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop dengan jenis kelamin responden didapatkan kesimpulan jika responden laki-laki memiliki keputusan untuk menonton film *Joker* di bioskop yang lebih baik/tinggi apabila dibandingkan dengan responden perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan skor rata-rata responden laki-laki yang sebesar 2,75, lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata responden perempuan yang hanya sebesar 2,71.

**Tabulasi Data Silang (Crosstabs)
Antara Platform Media Tempat Menonton
Tayangan Trailer Film *Joker* Dan Jenis
Kelamin**

Didapatkan hasil bahwa bahwa 61 responden laki-laki pada penelitian ini atau setara 73% dari total jumlah responden laki-laki yang ada sebanyak 84 orang, lebih memilih *platform* media sosial *youtube* untuk menonton tayangan *trailer* film *Joker* dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya berjumlah 58 orang atau setara 60% dari total jumlah responden perempuan yang ada sebanyak 94 orang. Sementara untuk jumlah responden laki-laki yang menonton tayangan *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial *instagram* ada sebanyak 18 orang atau setara 21% dari total jumlah responden laki-laki, sedangkan untuk responden perempuan jumlahnya adalah 30 orang atau setara 31% dari total jumlah responden perempuan. Kemudian untuk responden laki-laki yang menonton tayangan *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial *twitter* ada sebanyak 6 orang atau setara 7% dari total jumlah responden laki-laki pada penelitian ini. Untuk responden perempuan yang menonton tayangan *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial *twitter* ada sebanyak 5 orang atau setara 5% dari total jumlah responden perempuan dalam penelitian berikut. Sementara pada platform media lainnya, jumlah dari masing-masing responden yang menonton tayangan *trailer* film *Joker* berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan tersebut adalah 1 orang atau setara 1% dari total masing-masing jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang terdapat dalam penelitian berikut ini.

PEMBAHASAN

Pada hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan dari program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 18.00 for Windows, didapatkan hasil persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini bernilai positif yang memiliki artian bahwa hubungan yang terdapat diantara kedua variabel adalah searah. Dengan demikian hal tersebut mengandung artian bahwa setiap adanya peningkatan terpaan *trailer* film *Joker* akan memberikan pengaruh yang sejalan terhadap peningkatan pengambilan keputusan oleh para remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop. Selanjutnya untuk mengetahui mengenai seberapa besarkah pengaruh dari variabel terpaan *trailer* film *Joker* terhadap variabel keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop, maka dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai dari *R Square*. Adapun besaran nilai *R Square* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients ^a					
Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.772	1.678		.001
	Terpaan Trailer	1.582	.096	.776	.000
R		0,776			
R Square		0,602			
a. Dependent Variable: Keputusan Remaja Menonton					

Sumber : Olah Data,2020

Nilai *R Square* yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,602. Oleh karena itu, nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop dipengaruhi oleh terpaan *trailer* film *Joker* itu sendiri sebesar 60,2%. Sementara sisanya yaitu sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Informasi lainnya yang ditemukan oleh peneliti adalah mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 178 responden atau setara 98% dari total responden dalam penelitian ini pertama kali menonton *trailer* film *Joker* melalui platform media sosial. Adapun kemudian platform media sosial tersebut dibagi menjadi tiga kelompok yang terdiri atas *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Untuk jawaban

responden yang memilih platform *youtube* ada sebanyak 119 orang atau setara dengan 66%, lalu media sosial *instagram* sebanyak 48 orang atau setara 27% dan terakhir media sosial *twitter* sebanyak 11 orang atau setara dengan 6%. Sementara untuk sisanya yaitu sebanyak 2 orang responden dari total keseluruhan jumlah responden menjawab bahwa mereka menonton *trailer* film *Joker* pada platform media lainnya seperti tayangan *trailer* di bioskop dan aplikasi pemesanan tiket online *tix.id*.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori SOR (*Stimulus Organism Response*). Penggunaan teori SOR tersebut adalah untuk membantu peneliti menjelaskan mengenai bagaimanakah pengaruh dari adanya rangsangan berupa terpaan *trailer* film *Joker* terhadap respon dari keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop. Menurut Effendy (2003:253), dalam model komunikasi *Stimulus Organism Response* terdapat tiga unsur penting yang terdiri dari pesan sebagai sebuah Stimulus (S) lalu komunikasi sebagai organisme (O) dan yang terakhir adalah berupa efek atau yang disebut dengan respon (R). Effendy (2003) juga menyatakan bahwa dalam teori *Stimulus Organism Response* atau teori SOR, sebuah proses komunikasi berkaitan erat dengan proses perubahan sikap dengan kata lain yang dimaksudkan disini adalah aspek "*How to communicate*" memiliki kaitan dengan "*How to change the attitude*" dan bukannya pada aspek lainnya seperti "*what*" dan "*why*" (Effendy 2003: 254-255).

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) ini apabila dikontekskan oleh peneliti ke dalam penelitian berikut maka akan memunculkan sebuah asumsi bahwa stimulus atau rangsangan yang terdapat pada penelitian ini berupa terpaan *trailer* film *Joker*, lalu untuk organisasinya adalah para remaja yang berusia 17-24 tahun, dan untuk bentuk responnya adalah keputusan dari para remaja untuk menonton film *Joker* tersebut di bioskop. Hal tersebut mengandung artian bahwa ada atau tidaknya sebuah keputusan seorang remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop dipengaruhi oleh adanya rangsangan atau stimulus dari luar berupa terpaan dari tayangan *trailer* film *Joker* terhadap remaja yang menjadi sasaran audiensnya. Efek dari komunikasi pemasaran dalam bentuk penayangan *trailer* film atau video yang berisi potongan adegan dari sebuah film memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan kesadaran dan rasa menyenangkan kepada khalayaknya terkait sebuah film yang baru selesai dari tahap produksi dan hendak ditayangkan di bioskop, dengan harapan agar melalui penayangan *trailer* tersebut mampu mengubah pikiran para audiens yang menonton *trailer* itu, sehingga mereka bersedia untuk melakukan sebuah pembelian tiket menonton film di bioskop. Berdasarkan data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap 180 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 114 orang atau setara dengan 63% diketahui melakukan tindakan nyata untuk membeli tiket menonton film *Joker* di bioskop. Hal tersebut berarti bahwa tayangan *trailer* film *Joker* mampu

menimbulkan sebuah perubahan sikap dari organisasinya yaitu remaja untuk melakukan pembelian tiket menonton film *Joker* di bioskop. Dengan demikian, teori SOR (*Stimulus Organism Response*) tersebut berlaku dan telah teruji pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Jika menelisik kembali kepada hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan pada pembahasan, peneliti pun dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Terpaan *trailer* film *Joker* pada penelitian ini memiliki peranan sebagai sebuah stimulus atau rangsangan. Sementara keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop merupakan sebuah bentuk dari respon yang diberikan oleh remaja selaku organisme dalam penelitian ini. Sebagai sebuah respon yang ditimbulkan dari adanya rangsangan atau stimulus, maka tinggi atau rendahnya tingkat keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop dipengaruhi oleh terpaan dari *trailer* film *Joker* itu sendiri. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebanyak 114 orang atau sekitar 63% dari total responden melakukan sebuah tindakan untuk membeli tiket menonton film *Joker* di bioskop. Dengan demikian berarti bahwa penayangan *trailer* film *Joker* tersebut rupanya dapat mempengaruhi keputusan dari para remaja sebagai responden dalam penelitian ini untuk bersedia melakukan kegiatan pembelian

tiket menonton film *Joker* di bioskop. Oleh karena itu, dapat ditarik sebuah konklusi yang menjelaskan bahwa teori SOR (*Stimulus Organism Response*) tersebut terbukti dan berlaku pada penelitian ini.

2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rata-rata skor dari ketiga indikator terpaan media itu adalah sebesar 2,84 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti jika rerata remaja yang menjadi responden pada penelitian ini sering terpaan *trailer* film *Joker*. Sementara untuk hasil tabulasi silang menunjukkan jika responden laki-laki lebih sering terpaan *trailer* film *Joker* jika dibandingkan dengan responden perempuan.
3. Rata-rata remaja yang turut ambil bagian sebagai responden dalam penelitian ini rupanya memiliki tingkat keputusan yang tergolong tinggi untuk menonton film *Joker* di bioskop yang dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang sebesar 2,72. Untuk hasil tabulasi silang antara jenis kelamin responden dengan variabel keputusan remaja menonton film *Joker* di bioskop menunjukkan jika responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki tingkat keputusan untuk menonton film *Joker* di bioskop yang lebih tinggi jika dibandingkan responden perempuan.
4. Hasil analisis tabulasi data silang jenis kelamin responden dengan *platform* media tempat menonton tayangan *trailer*

film *Joker* menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih cenderung menonton *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial seperti *youtube* dan *twitter*. Sementara responden perempuan lebih cenderung menonton *trailer* film *Joker* melalui *platform* media sosial *instagram*. Sementara pada *platform* media lainnya, baik responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun yang berjenis kelamin perempuan rupanya memiliki tingkat angka menonton yang sebanding satu dengan lainnya.

5. Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan secara bersamaan dengan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan jika H1 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti jika terpaan *trailer* film *Joker* itu mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop. Sementara pada bagian persamaan analisis regresi linier sederhana, adapun nilai yang didapatkan ialah bersifat positif (+) yang mana hal tersebut berarti bahwa arah hubungan yang terjadi antara variabel terpaan *trailer* film *Joker* dengan variabel keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop adalah searah. Untuk nilai R Square diperoleh besarnya sebesar 0,602 yang berarti jika terpaan *trailer* film *Joker* mempengaruhi keputusan remaja untuk menonton film *Joker* di bioskop sebesar 60,2% sementara untuk sisanya yang sebesar 39,8% dipengaruhi oleh

variabel-variabel atau faktor-faktor lain dari luar penelitian berikut ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Effendi dan Singarimbun. 2003. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Santrock, John W. 2003. Adolescence: Perkembangan Remaja. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 1992. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, second edition. New York: John Wiley& Sons, Inc.
- Vardiansyah, Dani. 2008. Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Depok: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Walgito, Bimo. 2010. "Bimbingan Konseling Studi dan Karir". Yogyakarta : Andi.
- Astuti, B dan Yeni M, Sri. 2007. "HUBUNGAN KEKUATAN IKLAN FRESTEA GREEN di TELEVISI terhadap RESPON KONSUMEN BERDASARKAN MODEL HIERARKI EFEK, Vol XXX, No 65". [Online]. (Cited 22 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://journal.uui.ac.id/Unisia/article/view/2667/2446>
- Abdullah, Cecep. 2017. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee". [Online]. (Cited 22 Oktober 2019). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan. Diunduh dari URL: <http://repository.unpas.ac.id/32885/4/BA B%20III%20revisi.pdf>
- Putra, Fatwa Gunawan. 2008. "Tayangan Bioskop Trans TV dan minat menonton film (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV terhadap Minat Menonton Film di Kalangan Mahasiswa USU)". [Online]. (Cited 25 Oktober 2019). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. Diunduh dari URL: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14797/09E00867.pdf.%20diakses%20pada%20hari%20Rabu%20tanggal%2013;jsessionid=0187F29C0A9065035D37A9B601EE9FB8?sequence=1>
- Natigator, Ikhsan dan Rini FE, Endang Sulistya. 2011. "ANALISIS PENGARUH PENAYANGAN MOVIE TRAILER DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP RECALL AUDIENCE PADA BIOSKOP 21 MEDAN, Vol 14, No 3". [Online]. (Cited 30 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14797/09E00867.pdf.%20diakses%20pada%20hari%20Rabu%20tanggal%2013;jsessionid=0187F29C0A9065035D37A9B601EE9FB8?sequence=1>

le/123456789/31154/natigor%20dan%20rini.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wiguna, I Putu Kumara. 2019. "Pengaruh Terpaan Berita Pilgub Bali Di Instagram @Tribunbali Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Di Kabupaten Tabanan Dalam PILKADA 2018". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Denpasar. Universitas Udayana.

Sholeh, Rakhmat. 2018. "Proses *Hierarchy Of Effect* Model Dalam Komunikasi Pemasaran". [Online]. (Cited 04 November 2019). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diunduh dari URL:http://digilib.uin-suka.ac.id/33480/1/13730053_BAB%20I_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf

Supriyadi. 2012. "Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Online Detik.com terhadap pengetahuan dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang, Banten. Diunduh dari URL: <http://repository.fisip-untirta.ac.id/283/>

Muflihah, Siti. 2017. "Pengaruh Trailer Film Terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)". [Online]. (Cited 04 November 2019). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diunduh dari URL:http://digilib.uin-suka.ac.id/28779/1/13730054_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Takayuki Iida Et Al . 2012. "A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR , Volume 10 Number 6". [Online]. (Cited 20 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj4zP6cl6rmAhXhzDgGHTfCAvwQFjAAegQIBhAJ&url=https%3A%2F%2Fwww.clutejournals.com%2Findex.php%2FJBER%2Farticle%2Fdownload%2F7028%2F7102&usg=AOvVaw29DzO3p2g4f7kaEzArnIED>

NP. 'Using Film Trailers'. Film Education, n.d. Web. Diakses pada 12 September 2019. Diunduh dari URL:http://www.filmeducation.org/resources/primary/teaching_with_film/using_filmtrailers/introduction/

N.P. "Kalau Terencana, Semua Lebih Indah". Tim BKKBN, 18 Juli 2019. Web. Diakses pada 16 September 2019. Diunduh dari URL:<https://www.bkkbn.go.id/detailpost/kalau-terencana-semua-lebih-indah>

Tim. "Sutradara : film 'Joker' Tidak untuk Semua Umur". CNN Indonesia, 19 Juni 2019. Web. Diakses pada 13 September 2019. Diunduh dari URL:<https://www.cnnindonesia.com/hibu>

ran/20190619112006-220-
404566/sutradara-film-joker-tidak-untuk-
semua-umur