

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maret 2020 menjadi awal di mana Badan Kesehatan Dunia (WHO) mulai menetapkan Covid-19 menjadi pandemi global. Munculnya pandemi ini kemudian banyak berdampak pada berbagai sektor yang ada di Indonesia. Salah satunya ialah sektor ekonomi. Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2020 lalu bahkan menyebut pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 minus hingga 5,32 persen (BPS, 2020). Sisi perekonomian yang kemudian banyak terguncang membuat industri perfilman juga menurun drastis. Kegiatan produksi hingga penayangan karya di industri perfilman juga berkurang seiring dengan adanya pembatasan mobilitas masyarakat (Avisena, 2021). Di awal masa pandemi, industri perfilman di Tanah Air seolah menunjukkan sisi keterpurukannya dan tidak memiliki kemampuan untuk bertahan dengan berbagai tekanan regulasi terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan protokol kesehatan lainnya. Hampir seluruh gedung bioskop seolah masih mati suri dan tidak mampu menunjukkan pergerakannya. Tujuan dilakukannya pembatasan ini adalah untuk mencegah penyebaran virus corona dan menekan angka positif kasus Covid-19, dengan tidak membuat kerumunan orang dalam satu ruangan.

Namun, seiring dengan proses vaksinasi dan kasus Covid-19 yang mulai dapat ditekan, pembukaan gedung bioskop sudah berangsur-angsur mulai terlihat. Berselang satu tahun lebih sejak awal kemunculan virus corona, Djonny

Syafaruddin, selaku Ketua Gabungan Pengelola Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) kemudian memberi kepastian bahwa Kamis, 16 September 2021 lalu, menjadi hari pertama bioskop di DKI Jakarta kembali dibuka dan beroperasi lagi, walau dengan pembatasan yang ketat (Muhammad, 2021). Hal ini ditunjang dari aspek produksi film dan segi ekonomi yang harus mulai dan terus dihidupkan.



Gambar 1.1. Pembatasan Gedung Bioskop

Sumber: [Inews.id](https://www.inews.id)

Walau penerapan protokol kesehatan dan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) masih terus diberlakukan, pergerakan dibukanya lagi bioskop dan pemutaran jadwal film sudah mulai terlihat, bahkan menunjukkan progres yang kontinu hingga tahun 2022 ini. Namun, dengan pembukaan bioskop dan penayangan film yang dilakukan, masalah yang ada tak hanya selesai di sana. Tantangan dan hambatan kerap dialami oleh bioskop pada masa ini. Contoh relevan yang saat ini dapat dilihat adalah pada kompetitor bioskop seperti layanan *streaming* film yang menunjukkan eksistensinya. Dalam masa pandemi Covid-19, platform *streaming* ini memperlihatkan sisi peningkatannya sebagai media alternatif menonton film.

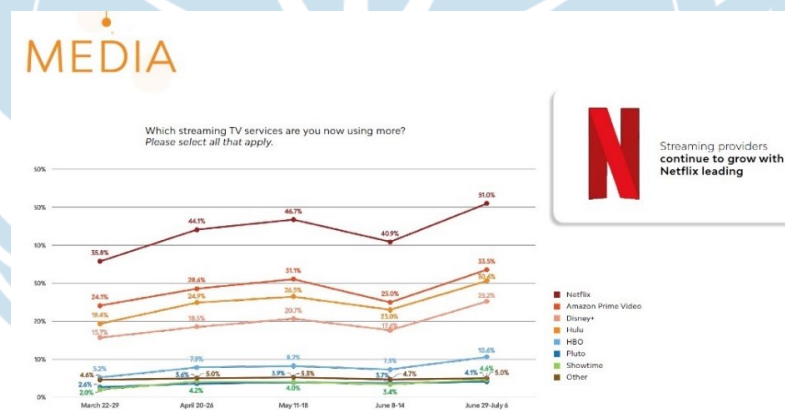
Buah dan peran dari pesatnya perkembangan teknologi kemudian mampu memberikan tawaran menarik dalam industri perfilman Indonesia. Kehadirannya yang memang sudah ada sebelum pandemi Covid-19, membuat layanan *streaming* film ini cukup menjadi momentum yang tepat di masyarakat. Pasalnya, dengan adanya pandemi Covid-19, layanan *streaming* film ini terlihat mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu alasan yang cukup relevan ialah pada kematian bioskop di awal pandemi Covid-19. Padahal, dalam keadaan seperti ini aspek hiburan juga tetap harus dipenuhi oleh masyarakat. Akhirnya mau tidak mau mencari media alternatif menonton film dinilai sebagai langkah tepat. Munculnya beragam penyedia layanan *streaming* film dinilai mampu menjadi pengobat rindu sementara akan bioskop yang lumpuh selama beberapa waktu. Selain itu, layanan *streaming* film ini juga dilihat mampu menjadi penyambung sementara kestabilan industri perfilman di Indonesia.

Fenomena meningkatnya angka penggunaan layanan *streaming* film di masa pandemi, menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Hadirnya fenomena ini kemudian dapat dilihat sebagai sebuah ide kajian riset yang sangat relevan untuk dilakukan. Dari sekian banyaknya penyedia jasa layanan *streaming* film, Netflix adalah salah satu yang cukup terkenal dan populer di kalangan masyarakat. Bahkan survei menyebut rata-rata orang Indonesia bisa menghabiskan waktu mencapai 9,3 jam per bulan ketika menonton Netflix (Bayu, 2021).

Berkenalan dengan platform layanan *streaming* film, tidak semuanya mampu merajai pasar industri perfilman. Tantangan dan pertarungan bisnis antar layanan *streaming* film juga terus-menerus dilakukan agar mampu menarik dan

menjangkau pengguna dari berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Memaparkan dari Kompas.com, adapun beberapa layanan *streaming* film dan juga memiliki standar legalitas yaitu :

1. Netflix
2. Disney+ Hotstar
3. Viu
4. Amazon Prime Video
5. HBG Go
6. Iflix
7. Go Play

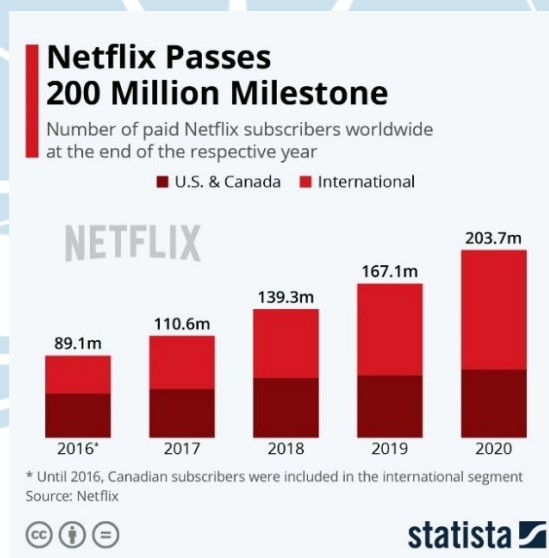


Gambar 1.2. Pertumbuhan Platform Layanan Streaming Film

Sumber: [Resonate.com](https://www.resonate.com)

Dari ketujuh penyedia layanan *streaming* tersebut, masing-masing memiliki karakteristiknya tersendiri (Putri, 2022). Satu yang memiliki tingkat popularitas dan mampu merajai sebagai platform layanan *streaming* film berbayar ialah Netflix. Namanya kian menjadi besar usai mampu mencetak rekor baru dengan menjangking lebih dari 200 juta pelanggan hingga tahun 2020 (Danlela, 2021). Hal

itu pun disebut sebagai pertumbuhan terbesar di sepanjang tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna tersebut disinyalir karena adanya pembatasan dan banyaknya gerakan untuk di rumah saja selama masa pandemi Covid-19. Memaparkan dari CNN Indonesia, Netflix mencatatkan penambahan sebanyak 8,51 juta pelanggan baru di kuartal keempat 2020 (Danlela, 2021). Penambahan itu lebih banyak 2,5 juta dari yang diperkirakan sebelumnya. Dengan demikian, Netflix mendapatkan 36,6 juta pengguna baru sepanjang tahun 2020. Secara keseluruhan, total pelanggan layanan *streaming* berbayar tersebut hingga akhir tahun 2020 mencapai 203,7 juta pengguna (Danlela, 2021).



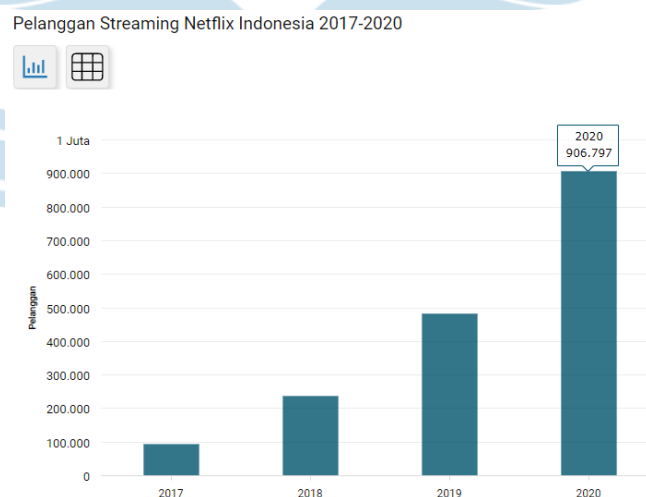
Gambar 1.3. Tren Pertumbuhan Netflix

Sumber: [Tooploox.com](https://www.tooploox.com)

Meskipun pertumbuhannya tidak sepesat pada tahun 2020, Netflix tetap mampu meyakinkan masyarakat dengan menjaring 8,3 juta pelanggan baru pada kuartal keempat tahun 2021. Dengan penambahan tersebut, jumlah pelanggan baru Netflix pada tahun 2021 bertambah sebanyak 18,2 juta (Maulida, 2022). Hal ini kemudian mencatatkan pengguna Netflix hingga awal tahun 2022 sebanyak

222 juta pelanggan, yang tersebar hampir di seluruh dunia. Jumlahnya yang besar ini kemudian mampu membuat Netflix mampu merajai pasar layanan *streaming* film terbesar dan bahkan mengungguli Disney yang hanya berada di angka 179 juta pengguna (Maulida, 2022).

Di Indonesia, jumlah pelanggan Netflix tahun 2020 juga meningkat pesat. Jika dibanding tahun-tahun sebelumnya sejak 2017, jumlah pelanggan Netflix tahun 2020 meningkat tajam dengan total pengguna mencapai 906.797 pelanggan aktif (Jayani, 2019). Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 88% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya memiliki total pelanggan sebanyak 481.453. Lebih ekstremnya lagi, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia meningkat sebesar 854% jika dibandingkan pada tahun 2017 di mana Netflix hanya memiliki 94.979 pelanggan di Indonesia.



Gambar 1.4. Tren Pertumbuhan Netflix di Indonesia

Sumber: [Databoks.Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Penambahan jumlah pelanggan yang ada dan diikuti dengan kenaikan harga berlangganan yang diterapkan di beberapa negara, mampu membantu mendongkrak pendapatan Netflix sebesar 24 persen (Fauzia, 2021). Memaparkan

dari Kompas.com, pada kuartal terakhir tahun 2020, Netflix mencatatkan pendapatan sebesar 6,6 miliar dollar AS. Jumlah tersebut setara dengan kurang lebih Rp 92,4 triliun (hitungan kurs Rp 14.000), sementara laba yang diperoleh mencapai 542 juta dollar AS atau sebesar Rp 7,588 triliun. Pendapatan yang didapatkan Netflix tercatat di sepanjang tahun 2020 sekitar 25 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 350 triliun, dengan total laba mencapai Rp 39,2 triliun. Melihat tren pertumbuhan Netflix yang sangat pesat dan cukup jauh meninggalkan kompetitornya, membuat peneliti memilih Netflix sebagai objek kajian analisis.

Dengan menjamur dan meningkatnya penyedia layanan *streaming* film inilah, akhirnya muncul sebuah pertanyaan mengenai minat masyarakat menonton film di bioskop akibat pengaruh dari layanan *streaming* film ini. Minat masyarakat yang tentu tidak dapat diprediksi, membuat sebuah pertanyaan akan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari layanan *streaming* film ini.

Dengan mulai dibukanya kembali gedung-gedung bioskop, persaingan antar kedua media menonton film menjadi semakin menarik. Mengukur minat masyarakat menonton film di bioskop, ditengah paparan atau pengaruh dari layanan *streaming* film tentunya menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Oleh sebab itu, peneliti mengambil topik ini untuk melihat dan mengukur minat masyarakat dalam menonton film di bioskop. Salah satunya adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan minat seseorang dalam menonton film dan kecenderungan masyarakat dalam memilih media ketika menonton film.

Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya ialah dari Devita Aulia Alwindini dan kedua rekannya yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Politeknik Negeri Bandung. Penelitian mereka mengangkat soal motivasi konsumen dalam menonton film di bioskop. Penelitian yang sifatnya kualitatif ini secara singkat membahas pada faktor-faktor motivasi konsumen yang melakukan pemilihan bioskop sebagai media menonton. Proses motivasi dan komponen yang ada kemudian dibedah dengan melakukan penjabaran faktor-faktor yang membangun motivasi tersebut. Namun secara keseluruhan, isi dari penelitian ini masih berfokus pada motivasi konsumen menonton film di bioskop dan belum membahas mengenai minat serta pengaruh dari adanya intensitas menonton film di layanan *streaming* Netflix. Justru sebaliknya, penelitian yang diterbitkan pada tahun 2019 ini membahas mengenai motivasi menonton film di bioskop akibat maraknya platform *streaming* film.

Hal serupa juga datang dari skripsi Alfi Hasanah Siregar, mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Platform Film di *Smartphone* (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Mahasiswa FISIP USU Terhadap Platform Film di *Smartphone*)”, Alfi ingin meneliti dan mengetahui mengenai persepsi masyarakat mengenai adanya platform film di *smartphone*. Penelitian yang mengambil subjek kajian mahasiswa FISIP USU ini hanya menjabarkan faktor-faktor mengenai hadirnya layanan *streaming* film di *smartphone* mereka. Secara singkat, penelitian ini masih berkuat seputaran persepsi layanan *streaming* film dan belum membahas mengenai minat masyarakat dalam menonton film.

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, riset terbaru yang juga menjadi landasan dari penelitian ini muncul dari salah satu mahasiswa Universitas Surabaya, Pranara Fortuna Rahmanto. Dalam penelitiannya, Pranara meneliti mengenai faktor penyebab adanya *brand switching* pada konsumen bioskop ke Netflix di Indonesia. Sekilas, variabel dari penelitian ini mungkin terkesan sama dengan meneliti mengenai “Netflix” dan “Bioskop”. Namun, penelitian ini masih berfokus pada “*Brand Switching*”, yang mana Pranara meneliti mengenai faktor adanya perubahan pola tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, di mana Pranara mengambil metode kualitatif dengan menyasar narasumber yang merupakan pelanggan Netflix yang melakukan perubahan pola menonton yang sebelumnya di bioskop. Dalam kata lain, narasumber dari penelitiannya tidak menjadikan Netflix sebagai alternatif menonton film dan justru menjadikan Netflix satu-satunya pilihan.

Dari ketiga penelitian tersebut, serta beberapa riset lainnya, masih belum ditemukan adanya penelitian yang berfokus pada minat menonton film dan pengaruh layanan *streaming* film. Perbedaan dan kebaruan dari penelitian ini terletak pada jenis penelitian yakni menggunakan studi kuantitatif eksplanatif metode survei dengan berfokus pada pengaruh yang diberikan dari variabel intensitas menonton film di layanan *streaming* film Netflix terhadap minat menonton film di bioskop. Selain itu, pemilihan subjek kajian penelitian yang secara spesifik menyasar masyarakat umum usia 18-25 tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta juga menjadi hal yang baru untuk dilakukan. Berangkat dari hal inilah riset mengenai minat menonton film kemudian peneliti realisasikan dan

sekaligus peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari intensitas menonton film di layanan *streaming* Netflix.

Subjek penelitian ini menyoar masyarakat umum usia 18-25 tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang menjangkau kedua media tersebut. Hal ini didasarkan pada kelompok usia penonton film di bioskop terbanyak ialah pada kategori usia 17-21 tahun dan 22-25 tahun (SaifulMuljani, 2019).

	17-21 Tahun	22-25 Tahun	26-40 Tahun	41-55 Tahun	>55 Tahun
Film Indonesia	36.4%	19.5%	10.3%	6.4%	2.8%
Film Asing	29.1%	22.4%	10.6%	5%	1.4%

SAIFULMUJANI
RESEARCH & CONSULTING

Survei Agustus-September 2019 11

Gambar 1.5. Survei Penonton Bioskop di 103 Kab/Kota di Indonesia

Sumber: [Saiful Muljani Research and Consulting, 2019](#)

Dari sisi Netflix, pembatasan usia pengguna yang diterapkan adalah 18 tahun (Netflix, 2022). Oleh sebab itu, peneliti mengambil objek penelitiannya adalah masyarakat umum usia 18-25 tahun. Untuk pengambilan objek masyarakat di Kabupaten Sleman, didasarkan pada alasan heterogenitas masyarakat yang ada. Dengan tingginya heterogenitas yang dimiliki masyarakat Kabupaten Sleman, baik dalam hal aspek pekerjaan maupun pendidikan yang digandrungi masyarakatnya, Kabupaten Sleman turut dijuluki sebagai “Indonesia Mini” oleh Bupati Sleman, Danang Maharsa (Susmayanti, 2022). Dari segi kepadatan

penduduk paling tinggi juga berada di Kabupaten Sleman dari seluruh Kota/Kabupaten di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Usia 18-25 tahun yang banyak disisipi oleh golongan mahasiswa dan aspek kota pendidikan juga menjadi aspek pendukungnya. Dari total lima pembagian Kota/Kabupaten di Yogyakarta, Kabupaten Sleman menempati posisi tertinggi dengan total 955.807 penduduk (Kependudukan DIY, 2021). Untuk total mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi se-Kabupaten Sleman pada tahun 2019 tercatat 233.424 orang (Icni-Sleman, 2017). Dari segi perekonomian yang dimiliki provinsi DIY juga tercatat bahwa Kabupaten Sleman juga berada paling atas. Jika diukur dengan besaran produk domestik regional bruto (PDRB) lapangan usaha atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2020, Kabupaten Sleman memiliki total nilai sebanyak Rp 45,83 triliun (Kusnandar, 2021). Masyarakat yang sangat heterogen dan berasal dari seluruh wilayah Indonesia inilah yang membuat peneliti mengambil Kabupaten Sleman sebagai objek penelitian dengan harapan mampu memberikan gambaran yang cukup presisi ketika mengkaji masyarakatnya. Selain itu, Kabupaten Sleman juga memiliki jumlah total bioskop dan layar penayangan terbanyak se-Indonesia, dengan total lima bioskop dan 33 layar (Ramadani, D. 2018). Berdasarkan alasan inilah kemudian peneliti mengambil masyarakat umum usia 18-25 tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta sebagai objek kajian penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut dan sejumlah pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan riset dengan menganalisis minat masyarakat dalam menonton film. Peneliti ingin melihat apakah intensitas menonton film pada platform

layanan *streaming* memiliki pengaruh atau bagaimana pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam melakukan pemilihan media menonton film. Penelitian ini juga dapat memiliki kebermanfaatan apabila hasil yang didapatkan menunjukkan ketimpangan atau ditemukan adanya pengaruh dari platform layanan *streaming* film. Data yang didapat diharapkan mampu menemukan langkah apa yang selanjutnya harus ditempuh oleh bioskop untuk mengatasi hal tersebut. Apabila tren menonton film melalui platform *streaming* ini berlanjut, maka pertanyaan mengenai eksistensi bioskop juga perlu dilakukan peninjauan. Selain itu, jika minat konsumen juga cenderung mengarah pada layanan *streaming* film, pertanyaan mengenai pendapatan pada platform layanan *streaming* juga perlu ditinjau, apakah pendapatan yang ada mampu berimbang antara penyedia layanan film dan pembuat film. Memaparkan dari mediaindonesia.com, pegiat film nasional turut menyampaikan bahwa 90% pemasukan industri perfilman berasal dari bioskop yang merupakan hilir dari industri perfilman. Pemutaran melalui digital platform dinilai belum mampu memenuhi kebutuhan produksi film (Avisena, 2021).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh intensitas menonton film pada platform layanan *streaming* Netflix terhadap minat masyarakat menonton film di bioskop”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini adalah untuk melihat :
“Bagaimana pengaruh intensitas menonton film pada platform layanan *streaming* Netflix terhadap minat masyarakat menonton film di bioskop?”

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis/Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada kajian komunikasi, terutama pada komunikasi global seperti ekonomi politik, ekonomi media, dan lain sebagainya mengenai popularitas layanan *streaming* film Netflix yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai paparan budaya populer yang terjadi.

b) Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau acuan bagi para pengurus atau pegiat bioskop untuk memikirkan langkah apa yang kemudian dapat ditempuh melihat adanya popularitas layanan *streaming* film Netflix, jika ditemukan pengaruh yang tinggi dan membuat minat masyarakat menonton film di bioskop rendah.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan atau acuan bagi Netflix untuk kemudian menyusun strategi atau langkah yang dapat ditempuh untuk menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan jika

ternyata intensitas menonton film di platform *streaming* Netflix masih cenderung rendah.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* hadir sebagai jawaban dari teori masyarakat media (*mass society theory*) dan teori efek terbatas (*limited effects theory*). Teori masyarakat media berbicara mengenai hubungan antara audiens dengan media yang dikonsumsi. Teori ini menekankan pada manusia (audiens atau khalayak) yang seolah menjadi “target” atau korban yang seolah tidak bisa lepas dari paparan media massa yang kuat. Namun, teori ini kemudian dipatahkan karena kekuatan media dan pesan media dianggap tidak mampu dibuktikan secara langsung oleh ilmu pengetahuan dan observasi (West dan Turner, 2020, h.212). Di satu sisi, teori efek terbatas memiliki dua pendekatan yang keduanya masih belum menyajikan audiens dengan sebuah kredibilitas yang tinggi. Pendekatan dengan “perspektif individu” (*individual differences perspective*) memandang bahwa kekuatan media mampu dikendalikan oleh faktor personal dari audiens, seperti kecerdasan dan konsep diri (*self esteem*). Sedangkan pada pendekatan kedua, “model kategori sosial” (*social categories model*) teori ini memandang bahwa kekuatan media dibatasi oleh asosiasi audiens dan afiliasi kelompok. Inti dari teori efek terbatas melihat bahwa manusia hanya memiliki pilihan pribadi yang relatif terbatas yakni faktor afiliasi atau individual yang belum tentu dimiliki semua orang. Padahal hal ini penting untuk mengartikan pesan dari dampak atau efek pesan media (West dan Turner, 2020, h.212).

Dari realitas tersebut, muncullah sebuah pemikiran mengenai artikulasi yang sistematis dan komprehensif mengenai peran audiens dalam proses komunikasi massa. Respon ini muncul dan diperkenalkan oleh para *theorists* yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974). Teori *uses and gratifications* ini masih termasuk dalam model efek terbatas, namun para peneliti meyakini teori ini mampu menjelaskan bagaimana efek tersebut dapat terjadi. Awalnya teori ini hanya diusulkan untuk mempelajari media yang satu arah (linier), namun kemudian juga dapat digunakan pada media baru yang sifatnya interaktif (West dan Turner, 2020, h.212). Selain itu, teori ini juga kerap disebut sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, yang merupakan sebuah loncatan dramatis dari teori jarum hipodermik (Swanson dalam Rakhmat, 2014, h. 65). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada orang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.

Teori *uses and gratifications* berbicara bahwa manusia sebenarnya aktif dalam mencari media dan konten tertentu untuk mendapatkan kepuasan, keinginan, atau hasil tertentu yang ingin dicapai. Teori ini memberikan audiens sebuah kredibilitas yang memandang manusia mampu mengukur dan mengevaluasi berbagai tipe media untuk mencapai suatu tujuan dari komunikasi. Oleh sebab itu, teori ini menganggap manusia sebagai individu yang aktif (West dan Turner, 2020, h.212).

Teori *uses and gratifications* memiliki kerangka berpikir untuk memahami kapan dan bagaimana audiens atau khalayak, berubah menjadi lebih aktif atau bahkan kurang aktif pada media yang digunakan dan kerap juga membahas

mengenai konsekuensi dari keterlibatannya (West dan Turner, 2020, h.213).

Adapun asumsi dari teori *uses and gratifications* adalah sebagai berikut :

a) Audiens adalah aktif. Penggunaan media berorientasi pada tujuan.

Asumsi ini menjelaskan bahwa audiens atau khalayak dipandang aktif dan penggunaan media yang dilakukannya selalu berorientasi pada tujuan. Audiens aktif dalam hal ini diasumsikan pada mereka yang melakukan banyak pencarian media berbeda dan kemudian membuat pilihan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

b) Inisiatif menghubungkan gratifikasi dengan pemilihan media.

Asumsi ini menjelaskan bahwa audiens adalah agen yang aktif, sehingga mereka memiliki inisiatif dan kewenangan dalam proses komunikasi massa. Hal inilah yang membuat mereka melakukan keputusan untuk tujuan yang ingin dicapai.

c) Media bersaing dengan sumber lain untuk kebutuhan akan kepuasan.

Asumsi ini mengartikan bahwa banyak pertimbangan yang didapat oleh audiens dalam melakukan pemilihan media. Salah satunya bisa dipengaruhi oleh budaya. Media dan audiens memiliki hubungan dan merupakan bagian dari masyarakat yang besar. Oleh sebab itu, hubungan ini dipengaruhi oleh masyarakat yang ada.

d) Manusia memiliki kesadaran diri terhadap penggunaan media, ketertarikan, dan motif yang digunakan.

Asumsi ini berhubungan dengan masalah metodologis terkait kemampuan peneliti mengumpulkan informasi dengan akurat dari konsumen media. Audiens harus memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, ketertarikannya, dan motif yang digunakan, sehingga gambaran akurat penggunaan media ini dapat dilihat jelas oleh peneliti untuk meyakinkan bahwa audiens itu aktif.

e) Penilaian terhadap nilai konten media hanya dibentuk oleh audiens.

Asumsi ini berhubungan dengan mereka yang mempelajari, mengkaji, atau meneliti mengenai persoalan ini. Nilai dari konten media hanya dapat diukur oleh audiens karena mereka yang memilih untuk menggunakan konten media yang akan digunakan untuk tujuan tertentu. Hal ini menitikberatkan pada kebutuhan audiens dengan media atau konten tertentu.

Inti teori *uses and gratifications* adalah anggapan bahwa konsumen media dinilai aktif. Perhatian yang semula berfokus dari apa yang dilakukan media terhadap manusia berubah menjadi apa yang dilakukan manusia terhadap media. Hasil atau efek yang ditimbulkan dari penggunaan media ini, menunjukkan bahwa audiens memang menginginkan hal tersebut untuk terjadi (West dan Turner, 2020, h.215).

1.5.2. Konsumen Media

Istilah konsumen media dipakai untuk menggambarkan audiens atau khalayak yang aktif berinteraksi dan menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2014, h. 65). Dari hal inilah kemudian muncul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Jay G. Blumer kemudian mengonseptualisasikan kegiatan audiens sebagai konsumen media dan mengelompokkannya dalam empat hal yakni : Utilitas, Intensionalitas, Selektivitas, dan Penilaian (West dan Turner, 2020, h.220). Adapun penjelasan mengenai masing-masing komponen adalah sebagai berikut :

a. Utilitas

Konsep utilitas berbicara mengenai audiens yang memosisikan media sebagai hal yang berguna dan penggunaan media yang dilakukannya karena memiliki manfaat bagi dirinya.

b. Intensionalitas

Intensionalitas merupakan tujuan konsumsi media yang dilakukan dan hal ini berkaitan dengan adanya motif penggunaan.

c. Selektivitas

Selektivitas berbicara mengenai sikap yang kemudian diambil khalayak melihat banyaknya pilihan media yang tersedia. Hal ini didasarkan pada kepentingan dan preferensi audiens.

d. Nilai Diri

Komponen ini berhubungan dengan konsep bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) saat menggunakan media. Hal ini

melihat bahwa penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Efek media hanya dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

1.5.3. Intensitas Menonton

Intensitas dapat dikatakan sebagai suatu kedalaman atau kekuatan, serta reaksi emosional yang mendasari adanya suatu sikap atau pendapat seseorang. Intensitas menurut Chaplin dalam (Lasmin, dkk, 2020, h. 133) dilihat sebagai sebuah sifat yang kuantitatif dan timbul dari pengindraan. Intensitas berhubungan dengan indikator intensitas perangsangnya seperti sebuah reaksi emosional dan atau kekuatan yang melandasi sebuah pendapat, sikap, ataupun pengalaman yang kemudian dilakukan secara berulang. Kartono dan Gulo dalam (Nuryani, 2014, h. 181) menyebut bahwa intensitas berasal dari kata "*intensity*" yang artinya besar atau kekuatan dari tingkah laku, ukuran fisik dari energi atau panca indra, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang indra. Sax (dalam Azwar, 1995) mendefinisikan intensitas sebagai sebuah kedalaman atau kekuatan sikap dalam memaknai sesuatu.

Azwar juga kerap mengartikan intensitas sebagai kekuatan atau kedalaman sikap bahkan perilaku akan suatu hal. Berbeda dengan Azwar, Dahrendorf (dalam Apollo dan Ancok, 2003) melihat intensitas menjadi suatu konsep yang berhubungan dengan "pengeluaran energi" atau skala kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kurun waktu tertentu. Klaoh (dalam Rinjani dan Firmanto, 2013, h.80) juga berpendapat bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan yang

dilakukan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu, yang didasari oleh kesenangan akan kegiatan tersebut. Oleh sebab itu, intensitas seseorang melakukan aktivitas atau kegiatan dapat dilihat memiliki hubungan erat dengan suatu reaksi emosional seseorang. Jika kesenangan dalam melakukan suatu kegiatan tersebut muncul, maka hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukannya secara berulang.

Wulandari (dalam Ardari, 2016) juga kerap menjelaskan intensitas sebagai hal yang berhubungan dengan penggunaan waktu. Menempuh waktu tertentu dalam melakukan sebuah aktivitas merupakan sebuah konsep durasi yang mana berkaitan dengan jumlah pengulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu (frekuensi). Salim dalam (Ardari, 2016) juga mengartikan kata intensitas pada sebuah proses ketika menggunakan sesuatu. Berdasarkan sejumlah pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas adalah tingkat keseringan seseorang ketika menggunakan atau mengakses sesuatu hal dan berkaitan dengan durasi, frekuensi, serta didasarkan atas rasa senang atau tanpa adanya paksaan dalam melakukannya. Sedangkan menonton adalah sebuah aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu (Danim, 2004, h.35). Dalam hal ini menonton dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan menyaksikan dan memusatkan perhatian pada suatu objek. Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menonton film di Netflix.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas memiliki beberapa komponen indikator yang terdiri dari perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Ellison, dkk (2011) melihat dan mengukur indikator tersebut dengan

indikator durasi, frekuensi, serta keterlibatan emosi pengguna dengan medianya. Oleh sebab itu, intensitas menonton dapat diartikan sebagai tingkat keseringan seseorang ketika menonton film dan berkaitan dengan durasi, frekuensi, serta rasa senang dalam melakukannya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, intensitas yang dimaksud adalah pada tingkat keseringan seseorang menonton film di Netflix.

Berdasarkan penjabaran di atas, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas menonton adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi merupakan banyaknya aktivitas yang dilakukan secara berulang dan dihitung dengan skala kuantitas pengulangan.
- 2) Durasi merupakan kebutuhan atau waktu menonton individu dalam melakukan aktivitas atau kegiatan tersebut (lamanya durasi dihitung menggunakan satuan waktu).
- 3) Keterlibatan emosi mengacu pada aspek kesenangan antara pengguna dengan media selama berhubungan dengan objek tersebut.

1.5.4. Minat Menonton

Minat adalah sebuah perasaan suka dan rasa keterikatan seseorang pada suatu hal ataupun aktivitas (Slameto, 2003, h.180). Hurlock (2009, h.115) juga menyebut bahwasannya minat selalu berkaitan dengan bobot emosional, yang dalam hal ini akan menentukan seberapa besar kepuasan yang akan didapat dan seberapa lama minat itu akan bertahan. Minat dalam hal ini merupakan wujud motivasi yang akan mendorong orang untuk melakukan apa yang sebenarnya

ingin dia lakukan. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang konstan dalam mengamati dan melakukan sebuah aktivitas atau kegiatan. Kelanjutan proses perhatian yang kemudian berubah menjadi hasrat untuk melakukan tindakan merupakan suatu konsep minat (Effendy, 1991, h.103). Sandjaja (2004, h.2) juga menyebut minat adalah sebuah motivator yang kuat yang memaksa orang untuk melakukan sebuah tindakan atau aktivitas.

Berdasarkan beberapa penjabaran minat di atas, dapat disimpulkan bahwasannya minat merupakan perasaan yang timbul dari dalam dan merupakan reaksi emosional yang dipicu oleh rangsangan pengindraan yang didapat sehingga memunculkan perhatian lebih kepada suatu hal dan berubah menjadi hasrat untuk melakukan tindakan. Sedangkan menonton adalah sebuah proses yang baik disadari maupun tidak disadari di mana seseorang ditempatkan pada suatu keadaan samar yang dihadapkan pada tumpuan cahaya yang membantu menyajikan ilusi di atas layar (Sardji, 1991, h.71). Danim (2004, h.35) juga menyebut bahwa menonton adalah sebuah aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.

Aktivitas menonton ini kemudian dapat dilihat sebagai sebuah suasana yang menimbulkan perhatian ataupun emosi manusia yang dipengaruhi oleh tayangan yang sedang ditonton. Berdasarkan penjabaran konsep minat dan menonton yang ada, maka minat menonton dapat didefinisikan sebagai perasaan yang timbul dari dalam dan merupakan reaksi emosional yang dipicu oleh rangsangan pengindraan yang memunculkan perhatian lebih kepada suatu hal dan berubah menjadi hasrat

untuk menyaksikan suatu hal dengan tingkat perhatian tertentu, atau dalam hal ini adalah menonton film di bioskop.

Adapun dalam faktor-faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya minat, menurut Reber dalam Soraya (2015, h. 12) antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah hal yang timbul dari dalam diri seseorang dan membuat ketertarikan atau berminat terhadap sesuatu. Adapun contoh dari faktor internal antara lain : pemusatan perhatian, keingintahuan, serta motivasi dan kebutuhan.

Dari beberapa contoh faktor internal di atas, hal yang sering membuat rancu adalah perihal motivasi. Berbeda dengan minat, motivasi adalah faktor-faktor dari dalam diri seseorang yang membuatnya untuk melakukan atau memenuhi suatu tujuan tertentu (Mahmud, 2008, h. 28). Selain itu, Sastrohadiwityo dalam (Mahmud, 2008, h. 28) juga menyebut bahwa motivasi adalah suatu keadaan kejiwaan dan sikap mental seseorang yang melibatkan energi dan mendorong atau menggerakkan serta mengendalikan atau menyalurkan suatu perilaku ke arah terpenuhinya suatu kebutuhan yang memberikan kepuasan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah hal yang timbul dari luar diri seseorang dan membuat suatu ketertarikan atau minat akan sesuatu. Adapun contoh dari faktor eksternal antara lain : keluarga, rekan, ketersediaan fasilitas, sarana dan prasarana, serta situasi dan kondisi.

Hurlock (1993, h.215), juga menjelaskan beberapa ciri-ciri minat, antara lain sebagai berikut :

- a) Perhatian yang diberikan pada objek. Dalam hal ini baik secara sadar, spontan, serta wajar tanpa paksaan. Ciri ini ditunjukkan dengan perilaku tidak mudah goyah ketika mendapat intervensi dari pihak lain.
- b) Perasaan senang terhadap objek. Faktor ini ditunjukkan dengan kepuasan yang didapat ketika mendapatkan informasi ataupun hal yang berkaitan dengan objek yang diminati.
- c) Konsistensi. Yaitu berkaitan dengan ketetapan yang terus dilakukan selama objek tersebut dirasa efektif bagi seseorang.
- d) Pencarian objek yang diminati. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tak henti untuk mendapatkan informasi atau kebutuhan yang ingin didapatkan yang berhubungan dengan objek tersebut.
- e) Pengalaman. Ciri ini bukan timbul dari hal yang sifatnya bawaan, melainkan pengalaman atau dampak yang muncul. Dalam hal ini individu tertarik pada suatu hal yang dirasa menguntungkan dan dapat memberikan dampak atau pengalaman yang baik.

Selain pada ciri-ciri minat, Rakhmat (2005, h.52) juga menjelaskan bahwa minat menonjol dapat dikelompokkan dalam tiga komponen yaitu :

- 1) Kognitif, yaitu hal yang berhubungan dengan gejala awal mengenai bentuk pengolahan, pengetahuan, serta keyakinan dan harapan seseorang mengenai suatu objek atau produk tertentu. Dalam aspek kognitif, akal seseorang menjadi pengontrol pikiran karena merupakan bagian dari pengetahuan.

2) Afektif, yakni berkenaan dengan proses yang berhubungan dengan perasaan tertentu yang timbul pada objek tertentu. Aspek ini dapat dilihat sebagai sebuah suasana psikis yang masuk dalam diri dan berbau dengan keadaan atau nilai yang ada dalam diri.

3) Konatif, yaitu merupakan proses tendensi atau hal yang berhubungan dengan konsep kecenderungan untuk berbuat atau melakukan tindakan pada sebuah hal.

Berdasarkan penjelasan mengenai ciri-ciri minat dan juga komponen minat menonton yang ada, peneliti membagi indikator minat menonton dalam tiga dimensi yaitu : Perhatian, Perasaan, dan Kemauan.

a) Perhatian, yakni berhubungan dengan proses pengindraan yang muncul dari dalam diri seseorang akibat rangsangan stimulus yang diterima baik secara verbal maupun non-verbal.

b) Perasaan, yakni berhubungan dengan proses ketertarikan yang muncul dari dalam akibat adanya penaruhan perhatian pada hal yang berhubungan dengan aspek menonton.

c) Kemauan, yakni berhubungan dengan hasrat untuk melakukan tindakan atau sebuah kecenderungan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keinginan berlebih untuk membuat sebuah keputusan menonton film dan adanya kemantapan yang dimiliki.

1.6. Kerangka Konsep

Melihat pengaruh dari adanya intensitas menonton film pada platform layanan *streaming* film Netflix terhadap minat menonton film di bioskop didasarkan pada landasan utama teori *uses and gratifications*, di mana pemilihan media menonton film, dapat konsumen lakukan secara pribadi atas dasar keaktifannya dalam mencari media untuk menontonnya. Pengguna atau konsumen media yang dinilai aktif dan tidak terpapar oleh media yang cenderung satu arah, membuat aspek penelitian mengenai intensitas menonton dan minat ini menjadi menarik untuk diteliti. Peneliti ingin melihat bagaimana tren pertumbuhan layanan *streaming* film, khususnya Netflix dari segi pengaruh yang diberikan terhadap minat menonton film di bioskop. Alternatif kemudahan layanan *streaming* dan banyaknya intensitas yang dilakukan kemudian ingin dilihat apakah berpengaruh secara besar terhadap minat menonton film di bioskop. Dari teori *uses and gratifications* ini, peneliti ingin melihat bagaimana konsumen atau khalayak memperlakukan media dari segi keaktifannya yang dilihat pada variabel intensitas menonton dan segi pencarian media lain yang dilihat pada variabel minat menonton film di bioskop. Intensitas menonton merupakan suatu kedalaman atau kekuatan, serta reaksi emosional yang melandasi terbentuknya sebuah pendapat, sikap, ataupun pengalaman pada seseorang yang kemudian dilakukan secara berulang. Proses hingga terciptanya suatu kedalaman atau reaksi emosional dapat dilihat dalam sebuah tingkatan yang dapat diukur. Sama halnya dengan intensitas menonton, variabel minat menonton juga dapat diukur dari turunan pertanyaan yang sudah disusun pada tabel definisi operasional.

1.6.1. Tingkat Intensitas Menonton

Untuk melihat tingkatan intensitas menonton yang dilakukan seseorang, terdapat 3 indikator atau dimensi yang dapat dijadikan ukuran, yakni frekuensi, durasi, dan emosi (kesenangan). Dalam penelitian kali ini, intensitas menonton yang dimaksud adalah pada tingkat seseorang menonton film di layanan *streaming* film Netflix. Pengukuran dengan tiga indikator tersebut kemudian dilakukan untuk melihat apakah hal tersebut memiliki pengaruh terhadap minat seseorang menonton film di bioskop. Adapun penjelasan konsep detail mengenai ketiga konsep intensitas menonton tersebut adalah sebagai berikut :

a. Frekuensi

Frekuensi adalah banyaknya aktivitas berulang yang dilakukan seseorang. Dalam indikator frekuensi di penelitian ini, hal yang ingin dilihat adalah pada tingkat keseringan seseorang menonton film di layanan *streaming* film Netflix. Hal ini bisa diukur dari banyaknya film yang ditonton ataupun pengulangan dalam menonton film yang dilakukan di Netflix.

b. Durasi

Durasi adalah suatu kebutuhan waktu yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan aktivitas atau kegiatan. Lamanya durasi ini dihitung menggunakan satuan jam. Dalam indikator durasi ini, hal yang ingin dilihat adalah pada tingkat keseringan atau seberapa lama seseorang menggunakan Netflix untuk menonton film. Beberapa pertanyaan disusun untuk mengetahui secara detail dimensi ini.

c. Emosi (Kesenangan)

Reaksi emosional berupa kesenangan ini muncul berdasarkan rangsangan stimulus yang kemudian memengaruhi sikap pada seseorang. Indikator ini ingin melihat bahwasannya dalam menonton film di Netflix terdapat sikap emosi (kesenangan) yang kemudian timbul. Dari tiga komponen yang ada dalam variabel independen inilah yang kemudian peneliti ambil untuk dapat mengukur intensitas menonton film pada layanan *streaming* film Netflix.

1.6.2. Minat Menonton

Minat di sini digambarkan sebagai situasi ketika konsumen belum melakukan tindakan. Minat merupakan perasaan yang timbul dari dalam dan merupakan reaksi emosional yang dipicu oleh rangsangan penginderaan yang didapat sehingga memunculkan perhatian lebih dan berubah menjadi hasrat untuk melakukan tindakan berupa menonton film di bioskop. Dalam konsep mengukur minat menonton, terdapat beberapa indikator yang digunakan, yaitu perhatian, perhatian, dan kemauan.

- Perhatian merupakan gejala awal mengenai bentuk pengolahan, pengetahuan, serta keyakinan dan harapan konsumen mengenai sikap dalam menonton film di bioskop. Apakah seorang konsumen memiliki dan menaruh perhatian untuk menonton film di bioskop hingga berencana menonton atau membeli tiket nonton tersebut.

- Perasaan merupakan tahapan di mana dorongan untuk “melakukan” mulai tumbuh dan timbul pada objek tertentu. Aspek ini dapat dilihat sebagai sebuah suasana psikis berupa ketertarikan yang masuk dalam diri dan berbaur dengan keadaan atau nilai diri konsumen. Pada tahapan ini yang dimaksud ialah pada poin ketertarikan untuk menonton film di bioskop.
- Kemauan merupakan hasrat untuk melakukan tindakan atau kecenderungan yang semakin konstan. Dalam hal ini adalah keinginan berlebih untuk membuat sebuah keputusan menonton dan kemantapan yang ada dalam mendapatkannya dan kemudian tidak ragu dalam memutuskan menonton film di bioskop.

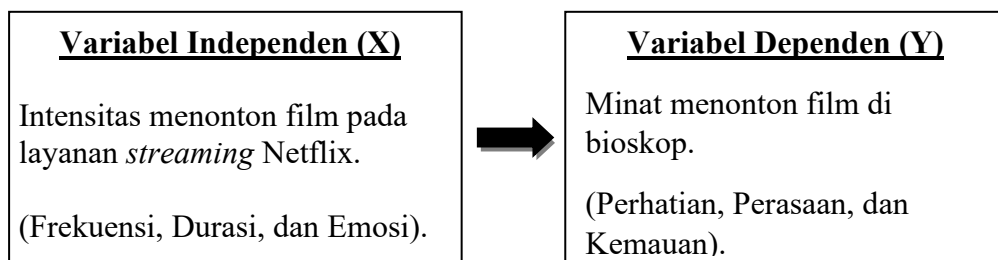
1.7. Hipotesis

H_a : Minat masyarakat menonton film di bioskop dipengaruhi oleh intensitas menonton film pada layanan *streaming* Netflix.

H_0 : Minat masyarakat menonton film di bioskop tidak dipengaruhi oleh intensitas menonton film di layanan *streaming* Netflix.

1.8. Model Hubungan Antar Variabel

Gambar 1.6. Model Hubungan Antar Variabel



1.9. Definisi Operasional

Sugiyono (2015, h. 38) mendefinisikan definisi operasional sebagai sebuah variabel penelitian yang menyangkut suatu atribut, sikap, bahkan nilai dari sebuah objek ataupun aktivitas yang di dalamnya memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan peneliti. Definisi operasional yang disusun merupakan turunan dari teori dan kerangka konsep yang telah dibuat dan berfungsi sebagai petunjuk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa skala pengukuran yakni Guttman dan Likert, serta penggunaan jawaban terbuka untuk mengukur hasil dari pertanyaan setiap indikator yang telah disusun. Skala Guttman ini berfungsi untuk memberi penegasan dengan hanya memberikan dua alternatif jawaban. Skala Likert yakni untuk mendapatkan pengukuran keseluruhan dari suatu topik, opini, atau pengalaman yang dimiliki responden (Surveygizmo dalam Sugiyono, 2017, h. 165). Sedangkan untuk jawaban terbuka dibuat untuk melihat variatif jawaban dari responden tanpa membatasi pengukuran karena tidak adanya rentang skala atau angka pengukuran yang pasti.

Tabel 1.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan pengukuran
Variabel Independen (X) (Intensitas Menonton)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none">Dalam kurun waktu sebulan, responden pasti mengakses NetflixDalam sebulan, responden pasti menonton film di Netflix	Skala Guttman: Ya = 1 poin Tidak = 0 poin Skala Guttman: Ya = 1 poin Tidak = 0 poin

		<ul style="list-style-type: none"> • Usai menonton, responden pasti mencari film lain untuk ditonton • Dalam sebulan, responden bisa menonton film di Netflix sebanyak film 	<p>Skala Guttman: Ya = 1 poin Tidak = 0 poin</p> <p>Jawaban Terbuka: Perhitungan menggunakan Skala Likert dengan nilai rata-rata rentang kelas dibagi 4</p>
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam sebulan, responden bisa menghabiskan waktu di Netflix, selama jam • Ketika menonton film di Netflix, responden bisa melewati batas waktu yang sudah ditentukan sendiri • Aktivitas lain responden bisa terganggu ketika asyik menonton film di Netflix • Jam tidur responden bisa mundur ketika terlalu asyik menonton film di Netflix • Responden merasa susah berhenti ketika sedang asyik “maraton” film di Netflix 	<p>Jawaban Terbuka: Perhitungan menggunakan Skala Likert dengan nilai rata-rata rentang kelas dibagi 4</p> <p>Skala Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju = 1 poin • Tidak Setuju = 2 poin • Setuju = 3 poin • Sangat Setuju = 4 poin

	<p>Emosi (Kesenangan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden menonton film di Netflix tanpa paksaan • Responden memilih Netflix sebagai pilihan pertama dalam platform layanan <i>streaming</i> film • Responden tidak berpikiran untuk berpindah layanan <i>streaming</i> film lain • Responden merasa “ketagihan” menonton film di Netflix • Responden merasa aspek hiburan tercukupi hanya dengan menonton film di Netflix • Responden merasa alternatif tawaran film yang diberikan Netflix variatif • Responden merasa alternatif tawaran film yang diberikan Netflix sesuai dengan kriterianya • Responden tidak pernah menjumpai masalah ketika menggunakan Netflix • Responden merasa film 	<p>Skala Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju = 1 poin • Tidak Setuju = 2 poin • Setuju = 3 poin • Sangat Setuju = 4 poin
--	--------------------------------------	---	--

		<p>yang ada di Netflix bagus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden merasa terhibur menonton film di Netflix • Responden merasa film yang ditawarkan Netflix tidak membosankan • Responden tidak pernah kecewa dengan pelayanan Netflix • Responden tidak berpikiran untuk menonton film selain di Netflix • Responden lebih nyaman ketika dapat menonton film dengan tidak terbatas tempat (dari mana saja) • Responden lebih nyaman ketika menonton film bisa memilih jam secara bebas (kapan saja) 	
<p>Variabel Dependen (Y) (Minat Menonton)</p>	<p>Perhatian</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden mengetahui jadwal operasional buka tutup bioskop di Sleman, Yogyakarta ➤ Responden mengetahui lokasi bioskop di Sleman, Yogyakarta 	<p>Skala Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju = 1 poin • Tidak Setuju = 2 poin • Setuju = 3 poin • Sangat Setuju = 4 poin

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden mengetahui harga tiket di bioskop Sleman, Yogyakarta ➤ Responden mengetahui film apa saja yang akan tayang di bioskop ➤ Responden mengetahui jadwal penayangan film yang akan tayang di bioskop 	
	Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden menunggu dari jauh-jauh hari film yang akan tayang di bioskop ➤ Responden mencari tahu informasi film apa saja yang sedang tayang di bioskop ➤ Responden mencari tahu <i>rating</i> setiap film yang tayang di bioskop ➤ Responden mencari tahu <i>review</i> setiap film yang tayang di bioskop ➤ Responden merasa film-film yang ada di bioskop cocok atau sesuai dengan kriterianya ➤ Responden merasa film yang ditawarkan bioskop 	Skala Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju = 1 poin • Tidak Setuju = 2 poin • Setuju = 3 poin • Sangat Setuju = 4 poin

		<p>Indonesia variatif</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden mencari tahu informasi jam penayangan film di bioskop ➤ Responden menonton <i>trailer</i> film yang tayang di bioskop ➤ Responden <i>excited</i> setiap ada film baru yang tayang di bioskop ➤ Responden ingin menonton film di bioskop tidak hanya menunggu ketika film yang dirasa menarik 	
	Kemauan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden memiliki rencana untuk menonton film yang sedang tayang di bioskop ➤ Responden rela memantau aplikasi tiket <i>online</i> demi mendapat tiket menonton film di bioskop ➤ Responden rela mengantre tiket di bioskop demi menonton film ➤ Responden tidak berpikir panjang ketika harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli tiket nonton 	<p>Skala Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju = 1 poin • Tidak Setuju = 2 poin • Setuju = 3 poin • Sangat Setuju = 4 poin

		di bioskop ➤ Responden tidak kecewa jika film yang ditonton di bioskop tidak sesuai ekspektasi	
--	--	---	--

1.10. Metodologi Penelitian

1.10.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Martono (2010, h.16) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial bisa terjadi. Penelitian ini sering digunakan untuk menghubungkan satu fenomena dengan fenomena yang lain. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan akurasi sebuah prinsip atau teori. Kriyantono (2012, h.60) menjelaskan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk mengetahui kondisi atau situasi apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Selain itu, penelitian eksplanatif juga dilakukan untuk menguji hipotesis yang dibuat, sehingga nantinya dapat diketahui signifikansi pengaruh yang terjadi antara variabel independen (dalam hal ini intensitas menonton film pada platform *streaming* Netflix) terhadap variabel dependen (minat menonton film di bioskop). Metode kuantitatif juga dinilai sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah *scientific* seperti : Konkret, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang (Sugiyono, 2017, h. 13). Penelitian yang juga

disebut sebagai metode konfirmatif ini juga cocok digunakan untuk melakukan pengujian atau pembuktian (konfirmasi).

1.10.2. Metode Penelitian

Dalam jenis penelitian kuantitatif, terdapat beberapa jenis metode yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian. Yamin (2008, h.61) menjabarkan terdapat tujuh jenis metode dalam penelitian kuantitatif, diantaranya deskriptif, komparatif, korelasi, eksperimen, *expost facto*, *expost facto*, dan survei. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap suatu gejala dari pengambilan sampel yang mewakili populasi. Menurut Neuman (2013, h. 343), survei adalah metode penelitian kuantitatif yang mana peneliti secara sistematis melakukan pengajuan pertanyaan yang sama kepada sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang telah ditentukan.

1.10.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan. Menurut Suryadi (2019, h.171), teknik pengumpulan data dilihat sebagai cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data mengenai “apa” dan “siapa” penelitian tersebut dilakukan. Adapun beberapa teknik

pengumpulan data salah satunya ialah kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang isinya berupa serangkaian pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Suryadi, 2019, h.177). Tujuan dari penyebaran kuesioner tersebut, untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap sudah mewakili populasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat usia 18-25 tahun di Sleman, Yogyakarta.

1.10.4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.135), populasi merupakan daerah atau wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang telah ditentukan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum usia 18-25 tahun di Sleman, Yogyakarta. Pengambilan objek penelitian masyarakat umum usia 18-25 tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, didasarkan pada data yang diperoleh dari *Saiful Muljani Research & Consulting* (SMRC), mengenai preferensi penonton film terbanyak di bioskop menunjukkan kaum muda berusia 15-25 tahun adalah kelompok usia dengan persentase yang tinggi sebagai penonton film di bioskop (SaifulMuljani, 2019). Di sisi lain karena keterbatasan data usia penonton Netflix terbanyak, parameter yang digunakan untuk penonton Netflix adalah pada pembatasan usia pengguna yang disebutkan yakni minimal 18 tahun (Netflix, 2022). Untuk pengambilan populasi dari Kabupaten Sleman didasarkan pada alasan heterogenitas masyarakat yang dimiliki Kabupaten Sleman dan ketersediaan jumlah total bioskop dan layar penayangan

terbanyak se-Indonesia, dengan total lima bioskop dan 33 layar, (Ramadani, D. 2018). Oleh sebab itu, peneliti kemudian melihat dan mengambil irisan populasinya yakni masyarakat usia 18-25 tahun di Sleman, Yogyakarta.

Mengenai total populasi, peneliti menemukan keterbatasan dalam mencari data presisi terkait jumlah masyarakat usia 18-25 tahun. Berdasarkan data terakhir dalam website BPS Kabupaten Sleman, total usia penduduk dibagi dalam beberapa rentang usia. Terdapat tiga golongan usia yang paling mendekati dalam range usia 18-25 tahun, yakni golongan 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 25-29 tahun. Namun secara spesifik mengenai data total populasi masyarakat usia 18-25 tidak disebutkan. Oleh sebab itu, total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2017, h. 136), sampel merupakan bagian dari populasi yang didapat dari perwakilan jumlah dan karakteristik yang mencakup total seluruh populasi tersebut. Mengacu pada data atau angka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik rumus perhitungan Wibisono (2003) dalam (Akdon dan Riduwan, 2013), dengan rumus sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z tingkat kepercayaan 95% (ketetapan 1,96)

σ = standar deviasi (ketetapan 0,25)

e = taraf kemungkinan kesalahan (5%)

$$N = \left(\frac{1.96 \cdot 0,25}{0.05} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Jumlah tersebut peneliti bulatkan menjadi 100 responden. Jadi total sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang mewakili masyarakat usia 18-25 tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

c) Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana penarikan sampel yang ada hanya dilakukan pada parameter kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Sedangkan untuk tipe penarikan sampel *purposive*, peneliti menggunakan tipe *judgement sampling* (berdasarkan pertimbangan) yang mana dalam melakukan pemilihan sampel yang ada, terdapat kriteria-kriteria lain yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, sampel yang ada merupakan masyarakat usia 18-25 tahun di Sleman, Yogyakarta yang merupakan pengguna Netflix dan juga merupakan penonton film di bioskop.

Alasan peneliti mengambil teknik *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan kriteria responden sesuai yang diharapkan. Sampel atau responden yang diambil dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner ke berbagai sosial media yang berkaitan dengan film, mulai dari akun-akun di Instagram, Telegram, Twitter, Website Pengisian Kuesioer, hingga menjumpai target yang sesuai kriteria untuk melakukan pengisian kuesioner.

1.10.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, h.194), uji validitas merupakan suatu bentuk uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan data yang terkumpul dengan data sebenarnya. Adapun ukuran dalam melihat hasil uji validitas data penelitian adalah sebagai berikut :

- Suatu pertanyaan dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Suatu pertanyaan dikatakan tidak valid bila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam melakukan uji validitas, signifikansi yang digunakan peneliti ialah signifikansi 95%. Rumus perhitungan yang digunakan adalah rumus Korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Sumber : Yamin, 2008, h. 128)

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

X : skor variabel (diambil dari jawaban responden)

Y : skor total masing-masing variabel

N : jumlah responden

α : 5% (taraf kesalahan)

Berdasarkan uji validitas pertanyaan penelitian yang dilakukan kepada 50 responden dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 25.0* hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Intensitas Menonton)

N=50

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Dalam kurun waktu sebulan, saya pasti mengakses Netflix.	0,836	0,279	VALID
2.	Dalam kurun waktu sebulan, saya pasti menonton film di Netflix.	0,605	0,279	VALID
3.	Usai menonton, saya pasti mencari film lain untuk ditonton.	0,673	0,279	VALID
4.	Dalam sebulan, saya bisa menonton film di Netflix sebanyak film.	0,310	0,279	VALID
5.	Jika dikalkulasi dalam sebulan, saya bisa menghabiskan total waktu selama..... jam untuk menonton film di Netflix.	0,296	0,279	VALID
6.	Saya bisa melebihi batas waktu yang saya tentukan secara mandiri ketika menonton film di Netflix.	0,363	0,279	VALID
7.	Aktivitas lain saya bisa terganggu ketika sedang asyik menonton film di Netflix.	0,313	0,279	VALID
8.	Jam tidur saya bisa mundur ketika sedang asyik menonton film di Netflix	0,343	0,279	VALID
9.	Saya susah berhenti ketika sedang asyik “maraton” film di Netflix.	0,306	0,279	VALID
10.	Saya menonton film di Netflix atas kemauan saya sendiri (tanpa paksaan).	0,289	0,279	VALID
11.	Netflix adalah pilihan pertama saya ketika memilih platform layanan <i>streaming</i> film.	0,382	0,279	VALID
12.	Saya tidak berpikiran untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> film	0,381	0,279	VALID

	lain selain Netflix.			
13.	Saya merasa “ketagihan” ketika menonton film di Netflix.	0,508	0,279	VALID
14.	Saya merasa aspek hiburan saya tercukupi hanya dengan menonton film di Netflix.	0,493	0,279	VALID
15.	Saya merasa film yang ada di Netflix variatif.	0,533	0,279	VALID
16.	Saya merasa alternatif atau tawaran film di Netflix sesuai dengan kriteria saya.	0,538	0,279	VALID
17.	Saya tidak pernah menjumpai masalah ketika menggunakan Netflix.	0,300	0,279	VALID
18.	Saya merasa film yang ada di Netflix bagus.	0,481	0,279	VALID
19.	Saya merasa terhibur ketika menonton film di Netflix.	0,492	0,279	VALID
20.	Saya merasa film yang ada di Netflix tidak membosankan.	0,562	0,279	VALID
21.	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan Netflix.	0,575	0,279	VALID
22.	Saya tidak berpikiran menonton film selain di Netflix.	0,294	0,279	VALID
23.	Saya lebih nyaman ketika dapat menonton film dengan tidak terbatas tempat (dari mana saja).	0,386	0,279	VALID
24.	Saya lebih nyaman ketika dapat menonton film dengan tidak terbatas waktu (bisa kapan saja).	0,519	0,279	VALID

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Menonton)

N=50

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
25.	Saya mengetahui jadwal operasional buka tutup bioskop.	0,312	0,279	VALID
26.	Saya mengetahui di mana saja lokasi bioskop di Sleman, Yogyakarta.	0,319	0,279	VALID
27.	Saya mengetahui harga tiket di bioskop-bioskop Sleman, Yogyakarta.	0,575	0,279	VALID
28.	Saya mengetahui film apa saja yang akan tayang di bioskop.	0,577	0,279	VALID
29.	Saya mengetahui jadwal penayangan film yang akan tayang di bioskop.	0,486	0,279	VALID
30.	Saya menunggu dari jauh-jauh hari film yang akan tayang di bioskop.	0,501	0,279	VALID
31.	Saya mencari tahu informasi film apa saja yang sedang tayang di bioskop.	0,604	0,279	VALID
32.	Saya mencari tahu <i>rating</i> setiap film yang tayang di bioskop.	0,489	0,279	VALID
33.	Saya mencari tahu <i>review</i> setiap film yang tayang di bioskop.	0,339	0,279	VALID
34.	Saya merasa film yang tayang di bioskop cocok atau sesuai dengan kriteria saya.	0,492	0,279	VALID
35.	Saya merasa film yang ditawarkan di bioskop variatif.	0,374	0,279	VALID
36.	Saya mencari tahu informasi jam penayangan film yang ada di bioskop.	0,551	0,279	VALID
37.	Saya menonton <i>trailer</i> film yang tayang di bioskop	0,333	0,279	VALID
38.	Saya penuh gairah (<i>excited</i>) setiap ada	0,463	0,279	VALID

	film baru yang tayang di bioskop.			
39.	Saya ingin mencoba menonton film di bioskop tidak hanya menunggu saat film yang saya rasa menarik.	0,435	0,279	VALID
40.	Saya berencana membuat jadwal menonton film di bioskop.	0,307	0,279	VALID
41.	Saya rela memantau aplikasi tiket <i>online</i> secara berkala, demi mendapat tiket.	0,406	0,279	VALID
42.	Saya rela mengantre tiket di bioskop demi menonton film.	0,284	0,279	VALID
43.	Saya tidak berpikir panjang ketika harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli tiket nonton di bioskop.	0,557	0,279	VALID
44.	Saya tidak kecewa jika film yang saya tonton di bioskop tidak sesuai ekspektasi.	0,369	0,279	VALID

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

b) Uji Reliabilitas

Menurut Suryadi, dkk (2019, h.187), reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur hal yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan peneliti untuk menguji reliabilitas instrumen adalah melalui nilai Koefisien *Cronbach's Alpha*. Rumus koefisien alfa adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

(Sumber : Suryadi, 2019, h. 188)

Keterangan :

α = koefisien alfa

k = jumlah item

σ_i^2 = varian dari item i

σ_x^2 = varian total

Bila nilai koefisien alfa > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, bila nilainya < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas pertanyaan penelitian terhadap 50 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 25.0* didapatkan hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

N=50

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Limit Alpha	Keterangan
Intensitas Menonton (X)	0,715	0,6	RELIABEL
Minat Menonton (Y)	0,728	0,6	RELIABEL

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

1.10.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis melalui data hasil distribusi frekuensi, uji korelasi, dan uji regresi. Distribusi frekuensi merupakan rincian data berdasarkan jumlah frekuensi yang bertujuan melihat hubungan antar variabel. Menurut Widarjono (2015, h.243), uji korelasi adalah uji untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian dua arah. Dikatakan searah jika nilai koefisien korelasi positif dan dikatakan berbanding terbalik bila nilai koefisien korelasi negatif. Terdapat ketentuan untuk melihat signifikansi atau gambaran mengenai kesempatan hasil

riset agar bisa dikatakan benar. Jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$ yang berarti hubungan antar variabel signifikan, sedangkan bila angka signifikansi hasil riset $> 0,05$ berarti hubungan antar variabel tidak signifikan. Dalam menentukan tinggi rendahnya hubungan antar variabel, dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dengan interval sebagai berikut (Iskandar, 2008, h.127) :

Tabel 1.5. Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi Variabel Penelitian

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,01 - 0,199	Sangat Rendah
0,00	Tidak ada Korelasi

(Sumber : Iskandar, 2008, h.127)

Menurut Widarjono (2015, h.242), uji regresi dilakukan untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan dari variabel independen (intensitas menonton) terhadap variabel yang dependen (minat menonton). Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua buah, maka pengujian regresi dapat dilakukan menggunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

(Sumber : Suryadi, 2019, h. 211)

Keterangan :

Y = taksiran variabel Y untuk setiap nilai X (setiap terjadi perubahan satu unit X , akan berpengaruh mengubah Y senilai b).

b = nilai koefisien regresi, rumus perhitungan nilai b adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(lambang positif atau negatif nilai b menunjukkan arah hubungan antar variabel)

α = nilai konstanta, rumus perhitungan nilai α adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y^2)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selanjutnya, uji F juga dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Sulaiman, 2004, h.14). Jika perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Rumus untuk memperoleh hasil F_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\sum(Y^* - Y_r)^2 / (k-1)}{\sum(Y - Y_r)^2 / (n-k)} = \frac{\text{Rata-rata kuadrat regresi}}{\text{Rata-rata kuadrat residual}}$$

(Sumber : Sulaiman, 2004, h.14)

Keterangan :

Y = nilai pengamatan

Y^* = nilai Y yang ditaksir model regresi

Y' = nilai rata-rata pengamatan

n = jumlah pengamatan atau sampel

k = jumlah variabel independen

Terakhir, untuk melihat nilai signifikansi dari pengaruh yang diberikan variabel X (Independen) secara individu terhadap variabel Y (Dependen) dengan menganggap variabel lain konstan (Sulaiman, 2004, h.15). Adapun perhitungan rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i - (\beta_i)}{se(b_i)}$$

(Sumber : Sulaiman, 2004, h.15)

Keterangan :

b_i = koefisien variabel ke-i

β_i = parameter ke-i yang dihipotesiskan

$se(b_i)$ = kesalahan standar b_i

Dalam perhitungan uji t, peneliti menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ dan taraf kesalahan (α) = 0,05. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Untuk keseluruhan perhitungan data, peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 25.0*.