

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Film menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan manusia (Setyawan, 2021: 54) Bagi sebagian orang film berperan sebagai sarana melepas stres atau sekadar menghibur diri, namun bagi orang-orang yang tertarik dengan dunia film, kehadiran film berperan lebih dari itu. Lawrendefilm juga dapat mempromosikan stereotip negatif dan kekerasan, sehingga tidak sedikit orang yang berbuat kejahatan di dunia nyata terinspirasi dari tokoh dalam film. Film dapat menjadi renungan akan apa yang terjadi di kehidupan sehari-hari, merefleksikan apa yang ada di dunia nyata sebagai bentuk representasi, serta memberikan perspektif baru akan kehidupan. Selain itu, dunia perfilman juga menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi banyak sekali orang di dunia, contoh yang paling terkemuka adalah Hollywood di Amerika Serikat.

Proses pembuatan film memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit, pra-produksi, produksi, pasca produksi, distribusi, hingga akhirnya film tersebut dikonsumsi (Mukaromah dan Hardiyanto, 2020). Mulai dari mencari ide, penulisan naskah, mencari pemeran yang tepat untuk memerankan karakter dengan baik, persiapan teknis, penentuan budget, proses *shooting* dan *editing*, serta masih banyak lagi. Dibalik semua proses dalam pembuatan sebuah film, proses produksi dianggap sebagai

proses yang berperan paling penting, namun terdapat hal lain yang juga tidak kalah penting dalam sebuah film. Biasanya kita tertarik untuk menonton sebuah film karena poster, trailer, atau pemerannya, namun terdapat elemen yang terkadang tidak disadari menjadi alasan untuk menonton film, yaitu judul.

Judul merupakan kesan pertama audiens tentang sebuah cerita (industrialscripts.com, 2019). Judul film menjadi salah satu faktor produksi yang terlihat sepele namun dapat memberikan pengaruh besar terhadap keinginan penonton untuk menonton film dan kesuksesan film secara menyeluruh. Mengutip dari scriptfly.com (2023), bahkan bagi beberapa penulis naskah skenario, judul menjadi sumber inspirasi utama yang menjadi dasar dalam pengembangan sebuah cerita.

Nyatanya judul film tidak bisa dianggap sepele. Dikutip dari vectornator.io (2022), judul film tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, namun juga menunjukkan isi cerita, membangun suasana, dan ekspektasi dari penonton, sehingga perlu pertimbangan yang matang dalam menentukan judul yang tepat. *It's either make or break*, judul dapat membuat film mendapatkan banyak perhatian masyarakat atau sebaliknya. Dapat disamakan dengan ketika kita ingin membeli sebuah barang di supermarket, kita pasti melihat dari labelnya terlebih dahulu untuk mempertimbangkan apakah isinya sesuai dengan keinginan kita atau tidak. Sun (2020) mengatakan bahwa judul menjadi merek dagang yang mewakili sebuah film yang memiliki fungsi sebagai sarana promosi, menarik

perhatian calon penonton, dan meningkatkan keinginan mereka untuk menonton film tersebut. Judul film merupakan inti dari film tersebut dan memiliki peran sebagai penuntun bagi penonton.

Penentuan judul dapat menjadi hal yang beresiko, karena judul yang kurang tepat dapat memengaruhi proses distribusi dan kesuksesan dari film itu sendiri. Mengambil contoh dari film yang dibintangi oleh Tom Cruise dan Emily Blunt "*Edge of Tomorrow*" (2014). Film ini dibuat berdasarkan cerita dari novel Jepang berjudul *All You Need is Kill* (2004) karya Hiroshi Sakurazaka. Film ini mendapatkan banyak kritik dan pujian mengenai naskah yang ditulis dengan baik dan penampilan dua pemain utama yang menjadi poin plus untuk film ini. Film *Edge of Tomorrow* ini ternyata mengalami perubahan judul, dengan sebelumnya berjudul "*Live Die Repeat*" sesuai dengan keinginan sutradara Doug Liman, namun Warner Bros mengganti judul menjadi *Edge of Tomorrow* dan menjadikan *Live Die Repeat* sebagai slogan dan mencantumkannya pada poster.

Mengutip dari Screenrant (2019), ketika film tersebut tayang untuk pertama kalinya, slogan *Live Die Repeat* ini ternyata lebih menarik perhatian penonton. Pada akhirnya, judul diganti menjadi *Live Die Repeat: Edge of Tomorrow* sebagai upaya dari Warner Bros untuk mengubah citra film yang cukup mengecewakan di layar lebar. Perubahan judul ini mendapat tanggapan yang baik dari penonton walaupun tidak sedikit juga yang bingung akan perubahan tersebut.

Di industri perfilman tanah air, perubahan judul ini pernah terjadi. Contohnya seperti film “Rumah dan Musim Hujan” yang diubah menjadi “Hoax” (2018) karena dirasa lebih tepat dan menggambarkan kondisi politik Indonesia pada tahun itu. Kemudian film-film dengan nuansa dewasa seperti “Buruan Cium Gue” menjadi “Satu Kecupan” (2004) dan “ML” menjadi “Cintaku Selamanya” yang harus mengganti judul karena diprotes dengan alasan bahwa judul dirasa terlalu vulgar (Wildan, 2021). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa judul berperan sama pentingnya dengan elemen-elemen dalam film lainnya dalam menentukan kesuksesan sebuah film.

Proses penentuan judul bukan merupakan hal yang mudah,. Judul dipilih dengan banyak pertimbangan untuk dapat bersaing dalam mendapatkan perhatian penonton (Rubin 2023). Tidak sedikit judul yang membuat orang bertanya-tanya karena dirasa unik dengan pemilihan kata-kata yang tidak biasa. Contohnya seperti “Ali dan Ratu Ratu Queens” (2021), “Mencuri Raden Saleh” (2022), “Bismillah Kunikahi Suamimu” (2023), dan “Jalan yang Jauh Jangan Lupa Pulang” (2023).

Judul Mencuri Raden Saleh membuat masyarakat menduga-duga mengenai jalan cerita film tersebut. Raden saleh? apakah film tersebut akan menceritakan tentang sejarah? namun terdapat kata mencuri, apakah kemudian film tersebut akan mengangkat genre aksi? banyak pertanyaan dan diskusi di dalam komunitas mengenai judul film Mencuri Raden Saleh ketika pertama muncul. Ada yang mengatakan judulnya aneh, unik, ada juga

yang mengatakan *catchy* dan isi cerita dapat tersampaikan dengan jelas. Permasalahan ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai pentingnya pemilihan judul dalam sebuah film dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk menonton film tersebut.

GAMBAR 1-5  
Pendapat pengguna Twitter terhadap judul film Mencuri Raden Saleh.



Sumber: Twitter

Mencuri Raden Saleh merupakan film yang diproduksi oleh Visinema Pictures dengan Angga Dwimas Sasongko sebagai Sutradara di balik kesuksesan film tersebut. Film ini sudah tayang di bioskop pada 25 Agustus 2022 yang lalu dan sekarang bisa diakses melalui aplikasi *streaming* berbayar Netflix. Bercerita tentang aksi pencurian lukisan karya pelukis ternama Indonesia Raden Saleh berjudul Penangkapan Pangeran

Diponegoro oleh beberapa anak muda dengan berbagai latar belakang sosial. Film ini dibintangi oleh aktor dan aktris muda Indonesia seperti Iqbaal Ramadhan (Piko), Angga Yunanda (Ucup), Aghniny Haque (Sarah), Rachel Amanda (Fella), Ari Irham (Tuktuk), dan Umay Shahab (Gofar).

GAMBAR 6  
Poster Film Mencuri Raden Saleh (2022)



Sumber: [Liputan6.com](http://Liputan6.com)

Alasan peneliti memilih film Mencuri Raden Saleh karena film ini mengusung genre *heist* atau pencurian, berbeda dengan kebanyakan genre film remaja Indonesia yang berlatar sekolah dan romansa. Selain itu, mengutip dari Supriyanto (2022), Mencuri Raden Saleh berhasil menembus angka dua juta lebih penonton dan masuk ke dalam barisan film-film terlaris di Indonesia pada tahun 2022. Selanjutnya, film tersebut juga menjadi

*trending topic* di media sosial Twitter serta masuk dalam top 10 film di Netflix Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Mencuri Raden Saleh tentunya juga mendapatkan sejumlah nominasi di Festival Film Indonesia, seperti dalam kategori film cerita panjang terbaik, sutradara terbaik, penata musik terbaik, pengarah sinematografi terbaik, pengarah artistik terbaik, penata efek visual terbaik, penata gambar terbaik, penata suara terbaik, dan penulis skenario asli terbaik. Dengan alasan di atas, peneliti memilih film Mencuri Raden Saleh sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian ini, teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) akan digunakan dalam menjelaskan efek yang ditimbulkan oleh pesan. Dijelaskan dalam teori ini bahwa terdapat pertukaran informasi yang bersifat timbal balik antara stimulus terhadap respon. Mulyana (2017) menyebutkan bahwa efek yang ditimbulkan dari pertukaran pesan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan seseorang. Dengan begitu peneliti ingin melihat bagaimana stimulus, dalam hal ini adalah terpaan judul film Mencuri Raden Saleh memberikan efek kepada khalayak yang diterpa pesan tersebut dan tindakan apa yang kemudian diambil.

Media sosial berperan sangat besar dalam pertukaran informasi ini, terutama pada era digital seperti sekarang di mana teknologi sudah sangat berkembang dibandingkan dengan satu dekade lalu. Sejak penemuan internet, berbagai informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah. Situmorang (dalam Puspita, 2015: 206) internet telah menjadi media baru dengan jumlah pengguna dan pemanfaatan terbanyak.

Rizaty (Februari 2023) menyebutkan jumlah pengguna internet di dunia menurut *We Are Social* per Januari 2023 sebanyak 212,9 juta, 77% dari total populasi seluruh Indonesia. Hal ini membuat Indonesia menempati nomor delapan negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, dengan rata-rata penggunaan internet setiap hari selama 7 jam 42 menit. Sedangkan untuk pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 167 juta atau 60,4% pada awal 2023, Facebook pada peringkat nomor satu dengan 119 juta pengguna, kemudian YouTube dengan 139 juta pengguna, Instagram dengan 89,5 juta pengguna (Haryanto, Februari 2022).

GAMBAR 7  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



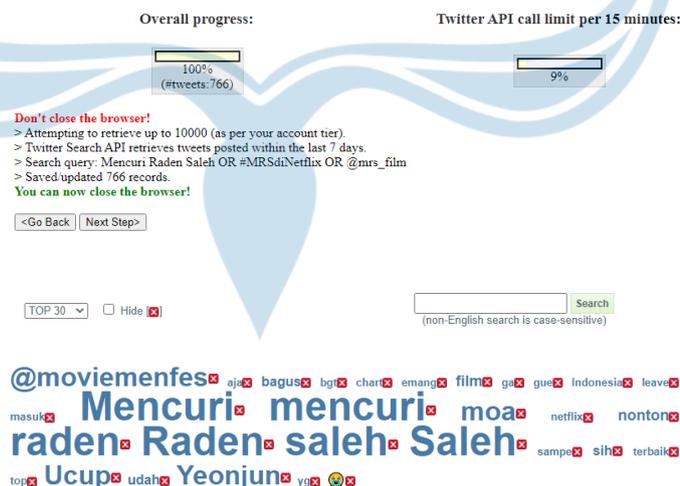
Sumber: dataindonesia.id

Media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Twitter. Twitter adalah alat komunikasi dan layanan penyampaian pesan yang disebut *tweet* atau kicauan. Jumlah pengguna Twitter per Januari 2023 mencapai angka 556 juta di seluruh dunia dan 27,4 juta di Indonesia,

menjadikan Twitter media sosial yang paling banyak digunakan nomor 14 di dunia dan nomor 7 di Indonesia (Annur, Februari 2023).

Berdasarkan data yang diambil menggunakan Netlytic pada tanggal 22 Februari 2023, terdapat sebanyak 766 cuitan di Twitter mengenai Mencuri Raden Saleh, cuitan yang ditujukan kepada @moviemenfes, dan cuitan mengandung tagar (#) MRSdiNetflix di Twitter dalam kurun waktu tujuh hari terakhir. Netlytic adalah alat yang digunakan untuk keperluan mengumpulkan data dan analisis media sosial berbasis *cloud*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak yang diberikan oleh film Mencuri Raden Saleh masih bisa dirasakan dengan jumlah perbincangan yang dilakukan di media sosial Twitter.

GAMBAR 8-9  
Data Jumlah Tweet topik Mencuri Raden Saleh di Twitter



Data diambil 22 Februari 2023. Sumber: Netlytic

Di dalam media sosial Twitter, terdapat akun-akun yang digunakan sebagai wadah untuk saling berinteraksi antar pengguna yang memiliki

minat yang sama, yaitu *automatic fanbase* atau *autobase*. @moviemenfes sendiri merupakan akun *auto base* yang membicarakan mengenai topik seputar film. Akun Twitter @moviemenfes per bulan Februari 2023 memiliki pengikut sebanyak 624.000 dan menjadi *base* film terbesar di Indonesia. Cara kerja *auto base* adalah pengguna Twitter mengirimkan pesan berupa *direct message* dengan kata kunci tertentu yang kemudian akan dikirimkan oleh sistem sebagai sebuah cuitan di akun @moviemenfes. Setelah itu pengguna Twitter lainnya yang melihat cuitan tersebut dapat memberikan balasan dan melakukan interaksi.

Penelitian ini juga berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Salah satu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Prashanth G Malur dengan judul *Construing the Significance Titles: A Qualitative Study on Unique Film Titles*, membahas mengenai bagaimana judul film dapat membantu menarik perhatian penonton. Judul yang unik dapat membuat penonton menerka-nerka dan bertukar pikiran sehingga menciptakan *hype* terhadap sebuah film. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan judul-judul film unik yang sensasional di kalangan penonton. Dalam penelitian ini, metodologi yang diterapkan di sini didasarkan pada metode linguistik deskriptif, dan menganalisis kesan judul dari film-film yang disutradarai oleh seorang sutradara berkebangsaan India bernama Upendra. Disebutkan bahwa sang sutradara sengaja membuat judul secara unik untuk mengukur ekspektasi penonton terhadap film-filmnya

Penelitian lainnya juga telah dilakukan oleh Giwoong Bae dan Hye-jin Kim dengan judul *The impact of movie titles on box office success*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana judul film yang informatif, yaitu judul film yang mengandung informasi tentang genre atau alur cerita, mempengaruhi pendapatan *box office* sebuah film. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam periode lima tahun di pasar film Korea Selatan. Penelitian dilakukan dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa judul film yang informatif memiliki dampak positif terhadap pendapatan *box office* untuk film yang kurang dalam segi promosi, di mana kegiatan promosi pra-rilis diukur dengan volume paparan media pra-rilis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul film yang informatif secara positif memengaruhi kesuksesan film, judul film juga berdampak signifikan terhadap pendapatan selama beberapa periode setelah perilis film untuk pertama kali.

*Naming strategies as a tool for communication: application to movie titles* oleh Jaihak Chung dan Jiyeon Eoh juga menunjukkan mengenai pentingnya penamaan judul film secara tepat. Penamaan produk dianggap sebagai salah satu keputusan komunikasi yang paling penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Penelitian ini menggunakan model Bayesian hirarki dua tingkat dengan mengumpulkan data yang terdiri dari penjualan *box office* dari 393 film yang dirilis di tujuh negara.

Penelitian ini ingin menunjukkan betapa pentingnya penanaman film. Pertama, pemilihan informasi untuk judul film berdampak signifikan terhadap jumlah penonton film. Kedua, efek dari “apa yang harus dipilih” bergantung pada “bagaimana mengungkapkannya”. Ketiga, efek interaksi yang signifikan terjadi antara strategi pemilihan informasi dan karakteristik produk, yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa strategi penamaan bergantung pada karakteristik produk. Satu temuan yang sangat penting dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun masuk akal untuk menghindari kata-kata berkonotasi negatif dalam penamaan produk di sebagian besar industri, konten negatif dalam judul film berdampak positif pada penjualan *box office*.

Persamaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu ketiganya meneliti mengenai judul film, sedangkan perbedaan terletak pada konsentrasi studi dan metode penelitian yang digunakan. Dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian yang peneliti cantumkan di atas bersumber dari luar negeri dikarenakan minimnya penelitian mengenai judul film, terutama di Indonesia. Penelitian yang mengangkat tema film dan menggunakan studi pengaruh di Indonesia biasanya membahas mengenai pengaruh poster, *trailer*, *rating* dan *review* sebuah film terhadap minat atau kepuasan menonton. Sejauh ini, belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh judul film atau pengaruh terpaan judul film terhadap minat menonton maupun kesuksesan sebuah film secara keseluruhan. Dengan begitu, data hasil dari penelitian ini diharapkan

mampu menjadi permulaan akan penelitian mengenai pengaruh judul film terhadap minat menonton film di Indonesia.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terpaan judul film Mencuri Raden Saleh berpengaruh terhadap minat menonton para pengikut akun Twitter @moviemenfes?”

## **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan judul film Mencuri Raden Saleh terhadap minat menonton pengikut akun Twitter @moviemenfes.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik**

Manfaat akademik dari hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi terhadap Ilmu Komunikasi, terkhusus dalam hubungannya dengan dunia perfilman.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian diharapkan mampu menjadi informasi yang dapat berguna bagi para penggiat perfilman terutama di Indonesia agar lebih memperhatikan dan sadar akan pentingnya penentuan judul karya film di masa mendatang.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan penjelasan dari konsep-konsep yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa menurut Bittner (dalam Rakhmat, 2011:186) diartikan sebagai pesan yang dikomunikasikan dengan perantara media massa dan ditujukan pada sejumlah besar orang. Pengertian lain menurut Baran (2023:7) menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna antara media massa dan khalayak luas. Dalam komunikasi interpersonal terdapat pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, namun dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan tidak hanya satu melainkan beberapa pesan yang identik.

Mulyana (2017:83) menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan baik media massa cetak seperti surat kabar atau majalah, maupun media elektronik seperti televisi, film, dan radio. Komunikasi massa ditujukan untuk jumlah khalayak yang besar dan tersebar di lebih dari satu tempat, serta bersifat anonim dan beragam. Dalam komunikasi massa, pesan disampaikan secara cepat, bersifat umum dan serentak, serta sulit untuk diterima ketika pesan berbentuk non-verbal karena terbatasnya makna.

Komunikasi massa menurut Wright (dalam Tambunan, 2018, hal. 26) memiliki tiga ciri, yaitu komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang jumlahnya besar. Kemudian pesan yang disampaikan bersifat umum,

serentak, dan sementara. Terakhir, pengirim pesan biasanya merupakan bagian dari sebuah organisasi yang kompleks. Jadi, komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara serentak melalui media cetak maupun elektronik, ditujukan kepada khalayak luas yang beragam dan anonim.

De Vito (1997) dalam buku Komunikasi Antarmanusia menyebutkan beberapa fungsi komunikasi massa, yaitu:

- a. Fungsi menghibur. Acara televisi komedi, artikel humor, musik, tarian, dan sebagainya, di mana pesan di desain sedemikian rupa agar menarik dan memberikan hiburan bagi khalayak.
- b. Meyakinkan khalayak dengan mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan memperkenalkan etika atau sistem tertentu.
- c. Sarana penyebaran berbagai informasi kepada khalayak
- d. Sarana penganugerahan status. Ketika seseorang sudah dimuat di media maka sudah menjadi pusat perhatian massa dan dianggap penting.
- e. Fungsi membius, dengan menyajikan informasi yang kemudian dipercaya oleh khalayak
- f. Menciptakan rasa persatuan di antara khalayak, yaitu membuat seseorang bagian dari satu kelompok tertentu

## 2. Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

Komunikasi massa dan stimulus respons memiliki kaitan dalam hal interaksi antara media dan audiens, serta bagaimana media dapat memberikan pengaruh terhadap respon yang ditimbulkan. Stimulus-Organisme-Respon atau dikenal juga sebagai Stimulus-Respon merupakan model komunikasi yang mendapatkan pengaruh dari disiplin psikologi, yaitu behavioristik. Mulyana (2017:144) menyebutkan dalam teori ini, komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, bahwa efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Perilaku manusia dianggap dianggap sebagai efek dari stimulus tertentu, dan bukan berdasarkan keinginan dari manusia itu sendiri, media dilihat sebagai obat yang disuntikkan ke dalam tubuh dan menghasilkan reaksi seperti yang diinginkan.

Pesan yang disampaikan baik verbal maupun nonverbal, gambar, dan tindakan dapat membuat orang lain untuk memberikan respon tertentu. Pesan yang disampaikan juga dapat diterima secara positif atau negatif tergantung dengan bagaimana respon yang diberikan. Effendy (2003) menyebutkan bahwa teori ini memiliki tiga elemen utama, yaitu:

- a. Pesan (stimulus) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan menjadi elemen terpenting karena jika tidak ada pesan, maka komunikasi tidak akan bisa terjalin antara komunikator dan komunikan.
- b. Komunikan (organisme) adalah pihak penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat menerima pesan

dengan tindakan yang beragam, tergantung pada masing-masing pribadi. Proses komunikasi dalam model ini dapat dilihat sebagai proses pertukaran pesan yang bersifat timbal balik dan menghasilkan banyak efek. Ketika penyampaian pesan dilakukan dengan positif, maka timbal balik yang didapatkan kemungkinan besar akan positif juga. Sebaliknya, ketika penyampaian pesan dilakukan secara negatif, maka timbal balik akan berupa respon negatif.

- c. Efek (respon) yang diterima dan harapan akan terjadinya perubahan sikap. Setelah stimulus diputuskan untuk diterima oleh komunikan, terdapat kecenderungan untuk melakukan tindakan atas stimulus tersebut. Ketika stimulus yang diterima jumlahnya besar, stimulus kemudian dapat memberikan efek terhadap individu berupa perubahan sikap.

Teori stimulus-organisme-respon ini biasanya digunakan dalam bidang psikologi, namun dalam hal ini juga dapat diterapkan untuk melihat bagaimana film memberikan pengaruh kepada penonton. Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah terpaan judul film *Mencuri Raden Saleh*. Sedangkan organisme adalah pengikut akun Twitter @moviemenfes, dan respon yang dimaksud adalah minat menonton pengikut akun Twitter @moviemenfes terhadap film tersebut. Jadi, peneliti ingin mengetahui bagaimana terpaan judul film *Mencuri Raden Saleh* memberikan pengaruh terhadap pengikut akun Twitter @moviemenfes dan bagaimana respon yang kemudian diberikan.

### 3. Terpaan Media

Pesan media seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dianggap sebagai rangsangan yang dapat menimbulkan respon atau reaksi tertentu. Namun, pesan media atau rangsangan yang terus-menerus dan kuat dapat membentuk sikap dan perilaku individu, hal ini yang disebut dengan terpaan. Terpaan merupakan situasi di mana media menerpa audiens, atau audiens diterpa oleh isi pesan media (Effendy, 2009:147). Ardianto dan Erdinaya (2005) menyebutkan bahwa terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media maupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi kepada individu maupun kelompok. Widyatama (2009:150) mengatakan bahwa ketika media melakukan terpaan informasi, dapat mendorong kesadaran simbolik yang menimbulkan kesadaran konsumtif, dan akhirnya membawa audiens kepada kesadaran aktual atau perilaku.

Terpaan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rakhmat, 2009). Frekuensi yaitu berapa kali seseorang mengkonsumsi isi pesan dari media, durasi yaitu berapa lama seseorang mengkonsumsi isi pesan media, dan atensi yaitu tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam mengkonsumsi pesan media. Pada masa di mana teknologi sudah banyak beralih dari tradisional ke digital, begitu juga operasionalisasi terpaan.

Di media digital, frekuensi penayangan konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, dibandingkan dengan media tradisional yang

memiliki jadwal penayangan tetap. Contohnya media televisi di mana penayangan konten telah diatur sebelumnya, jadwal harian, mingguan, hingga bulanan. Dengan begitu, media digital memberikan kemungkinan akan terpaan yang lebih luas dan cepat. Frekuensi di sini mengacu pada seberapa sering judul film muncul, disebutkan, atau diperbincangkan. Frekuensi ini dapat menunjukkan seberapa populer judul film di kalangan audiens.

Selanjutnya, di media digital durasi konten dapat lebih beragam. Pengguna dapat menyesuaikan berapa lama mereka akan mengonsumsi konten tertentu, mulai dari beberapa detik hingga beberapa jam. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, di mana durasi konten sudah ditentukan tergantung jenis program yang ditayangkan. Di sini durasi mengacu pada berapa lama waktu yang dihabiskan audiens berinteraksi dengan judul film.

Terakhir adalah atensi, mengacu pada seberapa banyak perhatian yang diberikan oleh penonton. Di media digital, tingkat atensi dapat diukur dengan jumlah orang yang melihat, waktu rata-rata yang dihabiskan terhadap konten tertentu, keterlibatan atau *engagement*, dan tanggapan seperti *likes*, *comment*, dan *share*. Dibandingkan dengan media televisi, yang tingkat interaksi konten terhadap pengguna masih terbatas pada pengukuran *rating* dan tidak terdapat interaksi langsung dengan konten. Tingkat atensi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek lain seperti efektivitas pemasaran, ulasan positif, nominasi, aktor atau aktris ternama

yang terlibat dalam produksi film, dan topik atau genre yang sedang menjadi tren.

#### 4. Film

Media massa menurut Bungin (dalam Habibie, 2018:79) merupakan media komunikasi dengan sistem penyebaran informasi yang luas dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Terdapat berbagai ragam jenis media massa, salah satunya adalah film. Film menurut Baran (2023:126) merupakan serangkaian gambar yang diproyeksikan melalui cahaya secara cepat ke sebuah layar. Gambar yang diproyeksikan secara cepat tersebut menimbulkan ilusi optik seolah gambar sedang bergerak, membentuk gerakan nyata dan terus menerus.

Menurut Mudjiono (2011:125), film merupakan salah satu media massa yang memadukan berbagai macam karya seni seperti seni musik, seni peran, maupun seni sastra. Selain itu, film juga disebut sebagai sarana baru yang digunakan sebagai media hiburan sejak dulu dengan memberikan konten berupa cerita, peristiwa, musik, drama, dan lainnya kepada masyarakat umum. Seperti media massa lainnya, film tentunya memiliki jenis-jenis yang membedakan satu dengan lainnya. Imanto (2007:25) menyebutkan bahwa terdapat ragam jenis film, diantaranya adalah film dokumenter, cerita pendek, cerita panjang, *profile* perusahaan, iklan televisi, program televisi, dan *video clip*.

Menurut Pratista (2008) film dibagi menjadi tiga jenis, yaitu film dokumenter, film fiksi, dan film eksperimental. Film dokumenter adalah

film yang menyajikan fakta dan biasanya bercerita mengenai tokoh, peristiwa, atau lokasi tertentu. Film fiksi adalah film yang berdasar pada cerita karangan dan tidak sesuai dengan kehidupan nyata, dan film eksperimental adalah film independen yang dibuat tidak di dalam industri perfilman. Di dalam jenis-jenis film di atas, film terbagi lagi menjadi beberapa *genre* atau ragam. *Genre* adalah istilah yang berasal dari Bahasa Prancis dengan arti tipe atau bentuk. Jadi, *genre* dapat diartikan sebagai film dengan tema, latar, cerita, atau karakter tertentu yang khas dan berperan sebagai pembeda bagi penonton. Pratista (2008) menyebutkan *genre* dalam film, diantaranya:

- a. Ragam aksi biasanya menyajikan adegan menegangkan seperti perkelahian, tembak-menembak, kejar-kejaran, dan balapan dengan menggunakan mobil, motor, pesawat, dan alat transportasi lainnya.
- b. Ragam drama menyajikan cerita yang mengambil isu bertemakan keluarga, politik, hingga kekuasaan. Biasanya, film dengan ragam drama merupakan adaptasi dari karya sastra seperti novel yang kemudian dibuat menjadi film.
- c. Ragam epik sejarah seperti namanya, menceritakan mengenai masa lalu atau sejarah. Ragam ini biasanya berlatar kerajaan dan menceritakan tokoh-tokoh besar dengan pemain figuran yang sangat banyak dan penggunaan senjata seperti pedang, tombak, dan panah.

- d. Ragam fantasi mengangkat cerita, peristiwa, dan berlatar tempat yang tidak nyata sepenuhnya. Biasanya menceritakan tentang mitos, mimpi, negeri dongeng, dan imajinasi seperti naga dan dewa-dewi.
- e. Ragam fiksi ilmiah biasanya memiliki jalan cerita yang berhubungan dengan masa depan, perjalanan waktu, dan percobaan ilmiah yang berhubungan dengan alien, robot, dan monster.
- f. Ragam horor biasanya menceritakan tentang hantu, supranatural, sisi gelap manusia, dan memiliki cerita, latar, dan suasana yang menimbulkan rasa takut.
- g. Ragam komedi merupakan film yang memiliki tujuan untuk menimbulkan tawa dengan cerita maupun karakternya. Ragam ini biasanya digabungkan dengan aksi, musikal, hingga horor.
- h. Ragam kriminal masih memiliki hubungan dengan ragam aksi, di mana cerita berfokus pada aksi pencurian, perampokan, dan tindakan kriminal.
- i. Ragam musikal merupakan film yang mengandung nyanyian dan tarian di dalamnya, dan biasanya bercerita mengenai percintaan, kesuksesan, dan popularitas.
- j. Ragam petualangan menceritakan tokoh yang pergi ke wilayah asing dan tidak berpenghuni, biasanya berlatar di hutan, gunung, dan lautan. Ragam ini memiliki alur cerita seperti pencarian harta karun, dan benda berharga lainnya.

- k. Ragam perang biasanya diangkat dari kisah nyata peperangan di masa lalu dan menceritakan mengenai kegigihan tokoh serta strategi dalam melawan musuh.

## 5. Judul Film

Terdapat berbagai macam elemen di dalam sebuah film, seperti jalan cerita, pengambilan gambar, musik, *acting* dan masih banyak lagi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun terdapat elemen yang tidak kalah penting dalam pembuatan film, yaitu judul. Prendergast (2023) dalam artikelnya yang berjudul *BASIC Attraction: How Movie Titles Work (or don't)* menyebutkan bahwa judul merupakan hal yang penting dan tidak boleh dianggap remeh. Judul adalah sumber inspirasi, marketing, bahkan sebagai petunjuk halus bagi audiens. Jadi, jangan pernah meremehkan kekuatan judul untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah karya.

Newmark (2003:57) menyebutkan dua jenis judul film, yaitu deskriptif dan kiasan. Judul deskriptif mendeskripsikan judul dengan apa adanya dan dapat dengan baik menyampaikan tema film sehingga dapat membantu penonton menyimpulkan genre atau jalan cerita. Contohnya film *The Jungle Book* yang merupakan film dengan judul deskriptif dengan jelas menunjukkan bahwa cerita film akan berhubungan dengan hutan. Sedangkan, *Forrest Gump* merupakan judul kiasan yang tidak memberikan informasi mengenai isi cerita sehingga penonton harus menonton film terlebih dahulu (Bae dan Kim, 2019:103)

Genette dalam buku *Paratexts: Thresholds of interpretation* (1997:97) menyebutkan bahwa penentuan judul film harus memuat tiga fungsi. Fungsi tersebut yaitu “*to identify the work*” atau identifikasi karya yang berfungsi untuk membedakan karya satu dengan lainnya. Judul menjadi tanda pengenal akan suatu karya agar dikenal oleh khalayak. Fungsi kedua adalah “*to designate the work’s subject matter*” atau sebagai penunjuk pokok bahasan dalam karya. Judul di sini menjadi rangkuman atas gagasan serta memberikan gambaran kepada khalayak mengenai karya tersebut. Ketiga adalah “*to play up the work*” yaitu memberikan penekanan pada aspek tertentu dalam sebuah karya. Judul dilihat sebagai pembentuk ekspektasi dan interpretasi yang membuat khalayak ingin mengetahui karya tersebut secara lebih dalam. Böhnke (dalam Haidegger, 2015:436) menyebutkan bahwa dengan menerapkan ketiga fungsi tersebut, akan memungkinkan bagi penonton untuk dapat membedakan satu film dengan film lainnya, memberikan gambaran akan film, dan tentunya sebagai sarana agar film dapat sukses di pasaran.

Haidegger (2015) menjabarkan mengenai berbagai pemikiran, kreativitas, dan hal pendukung lainnya yang patut untuk dipertimbangkan ketika menentukan sebuah judul film. Berbagai jenis judul yang dibahas di sini adalah yang dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, namun juga sekaligus sebagai indikator genre untuk memikat masyarakat agar tertarik menonton sebuah film. Salah satunya adalah *content and grammar*

*in movie titling*, membahas mengenai berbagai cara beserta alasan dalam penamaan sebuah film, yaitu:

- a. Judul film berdasarkan salah satu tokoh di dalam film, biasanya diambil dari nama tokoh protagonis dan penonton akan dibuat penasaran akan cerita dari tokoh tersebut. Mengambil contoh film “*Rango*” (2011), judul film dengan cara ini tidak memberikan informasi akan isi dari film selain nama dari tokoh, dan satu-satunya cara untuk mengetahui jalan cerita adalah dengan menonton film tersebut.
- b. Judul film dengan lebih dari dua nama tokoh dalam film, baik karakter tersebut merupakan kawan maupun lawan. Contohnya adalah film “*Scott Pilgrim vs. The World*” (2010) dan “*Cowboys & Aliens*” (2011).
- c. Judul film yang memberikan setidaknya sedikit informasi mengenai apa yang akan terjadi di dalam film, seperti alur film atau profesi dari karakter film tersebut, contohnya adalah film seperti “*Killer Joe*” (2011).
- d. Judul yang tidak mengungkapkan nama dari tokoh utama seperti “*The American*” (2010) dan “*The Equalizer*” (2014) dan hanya mengungkapkan latar belakang tokoh seperti tempat kelahiran atau pekerjaan yang kemudian memberikan nuansa misterius pada judul.

- e. Judul yang mencantumkan nama karakter protagonis dan apa yang akan terjadi dalam film, biasanya digunakan pada film *franchise* seperti serial Harry Potter dan Percy Jackson.
- f. Judul film biopik. Film biopik merupakan film yang diangkat dari kisah nyata mengenai kehidupan seseorang atau tokoh ternama dengan tambahan bumbu dramatisasi di dalamnya. Judul film biopik biasanya jelas dan pasti karena menggunakan nama orang yang diangkat menjadi film, hal ini disebabkan oleh sulitnya menemukan kata atau kalimat yang cocok untuk merangkum keseluruhan hidup seseorang. Terkadang film biopik juga menggunakan judul seperti nama panggilan tokoh seperti film “*The Wolf of Wall Street*” (2013).
- g. Judul film yang merupakan adaptasi dari buku biasanya menggunakan istilah lain yang masih serupa diperuntukkan bagi penonton yang telah membaca buku terlebih dahulu dan telah memiliki gambaran atau konsep akan cerita tersebut. Contohnya film “*The Girl with the Dragon Tattoo*” (2009) yang merupakan adaptasi dari novel Swedia karya Stieg Larsson berjudul *Män som hatar kvinnor* (*Men Who Hate Women*).
- h. Judul film adaptasi komik DC dan Marvel biasanya menggunakan nama tokoh protagonis untuk meningkatkan penjualan tiket. “*The Avengers*” (2012), “*Captain America: The First Avenger*” (2011), “*X-Men: First Class*” (2011).

- i. Judul film yang menggunakan karakter antagonis atau karakter pemeran pendukung dalam cerita. Contohnya film "*Horrible Bosses*" (2011).
- j. Film dengan judul yang memanfaatkan ketenaran aktor atau aktris pemerannya. Contohnya film "*The Bourne Legacy*" (2012) yang menggunakan judul berdasarkan tiga film Bourne sebelumnya walaupun tokoh utama dalam film dan aktor pemerannya sudah berbeda. Hal ini ditunjukkan untuk mengeksploitasi daya tarik dari film yang sudah ada dan menarik penonton agar menonton film tersebut.
- k. Film dengan judul satu kata tidak mampu menjelaskan keseluruhan cerita film namun dapat menunjukkan genre atau suasana dari film tersebut. Contohnya film "*Sinister*" (2012) kita sudah tahu genre apa yang akan ditampilkan dalam film. Namun, film dengan judul satu kata juga dapat menimbulkan kebingungan. Contohnya judul film "*Neighbors*" (2014)
- l. Film dengan kata stimulus yang berfungsi sebagai pemicu, walaupun setiap orang memiliki kata-kata pemicu yang berbeda. Contohnya film romansa biasanya memiliki kata-kata seperti *love*, *kiss*, *wedding* di dalam judulnya.
- m. Film dengan judul panjang biasanya memberikan terlalu banyak informasi dan terlihat seperti ringkasan dari sebuah film. Contohnya film "*The Englishman Who Went Up a Hill but Come Down a*

*Mountain*” (1995) atau “*The Assassination of Jesse James by the Coward Robert Ford*” (2007).

## 6. Minat Menonton

Ketika kita memutuskan untuk menonton sebuah film, terdapat alasan atau sebab yang mendorong kita untuk akhirnya pergi ke bioskop atau membuka aplikasi layanan *streaming* berbayar. Dorongan ini sering juga disebut dengan minat. Slameto (2003:180) menuliskan bahwa minat merupakan rasa ketertarikan atau rasa suka terhadap hal atau aktivitas tertentu. Sedangkan pengertian minat menurut Crow and Crow (dalam Djaali, 2014) merupakan dorongan untuk menghadapi atau berurusan dengan benda, kegiatan, manusia lain, maupun pengalaman yang ditimbulkan dari kegiatan itu sendiri. Terdapat tiga faktor penyebab timbulnya minat, yaitu:

- a. Motif individu, yaitu dorongan atau rasa ingin tahu dari dalam diri untuk melakukan suatu aktivitas seperti membaca, menulis, dan sebagainya.
- b. Motif sosial, yaitu dorongan dari luar diri sendiri untuk melakukan aktivitas tertentu.
- c. Motif emosional, yaitu dorongan dari dalam diri dan berkaitan dengan emosi. Ketika seseorang melakukan aktivitas tertentu, kemudian akan menyebabkan timbulnya emosi seperti rasa senang, sedih, dan sebagainya. Rasa senang tersebut yang nantinya dapat memperkuat dorongan minat terhadap aktivitas tersebut dan

sebaliknya, rasa sedih akan mengurangi minat dalam aktivitas tersebut. Hurlock (2009:115) menyebutkan bahwa minat memiliki kaitan dengan bobot emosional yang kemudian menjadi penentu mengenai besar kecilnya kepuasan yang diperoleh dan berapa lama minat tersebut akan bertahan.

Sedangkan, menurut Suryanto (dalam Amara dan Putri, 2020:7305-7306) disebutkan bahwa minat menonton dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan gejala, berupa pengolahan pengetahuan, keyakinan, dan harapan seseorang mengenai suatu hal. Kognitif dapat juga diartikan sebagai pengetahuan dan harapan yang dimiliki individu mengenai sebuah film.
- b. Afektif berhubungan dengan perasaan yang ditujukan terhadap suatu hal dan dapat menyebabkan kecenderungan akan suka atau tidaknya seseorang kepada hal tersebut. Komponen afektif berkaitan dengan emosi seperti ketertarikan atau penolakan akan suatu hal.
- c. Konatif yaitu ketika individu melakukan tindakan terhadap suatu hal sebagai perwujudan komponen kognitif dan afektif.

## 7. Media Sosial

Dorongan atau minat yang telah dijelaskan sebelumnya, membuat kita untuk melakukan aktivitas tertentu, salah satunya berasal dari luar diri. Salah satunya adalah media sosial yang menjadi *platform* yang digunakan

khususnya bagi peminat film untuk saling terhubung dan berbagi mengenai dunia perfilman. Dengan bantuan media sosial ini, para penggemar film kemudian tergabung di dalam satu komunitas di mana mereka dapat dengan leluasa membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan film.

Media sosial menurut Van Dijck (2013) adalah sebuah *platform* yang memiliki fokus utama dalam eksistensi pengguna dan memberikan fasilitas untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dilihat sebagai fasilitator bagi pengguna untuk memperkuat hubungan antar individu sebagai nilai sosial. Sedangkan menurut Boyd (2009), media sosial diartikan sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memberikan kesempatan bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi, bahkan berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan dalam sisi konten buatan pengguna di mana konten tersebut tidak diatur seperti institusi media massa biasanya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jembatan bagi pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi satu dengan lainnya dan menghasilkan konten buatan mereka sendiri.

Meikle (2016:23-26) dalam buku *Social Media: Communication, Sharing, and Visibility* menyebutkan lima fungsi utama dari media sosial, yaitu:

- a. Koneksi sosial memungkinkan pengguna untuk memiliki hubungan dengan teman, keluarga, dan orang lain yang memiliki minat yang sama.

- b. Sarana berbagi informasi dengan menyediakan *platform* bagi pengguna untuk berbagi dan mengonsumsi berbagai jenis konten, termasuk berita hingga peristiwa terkini dengan orang lain tanpa memandang jarak.
- c. Sarana hiburan bagi pengguna dengan akses ke permainan, video, dan media lainnya.
- d. Sarana mengekspresikan diri, berbagi pemikiran, dan pendapat secara kreatif melalui konten-konten seperti foto, video, dan karya seni yang tidak dapat dilakukan secara tatap muka.
- e. Sarana untuk memengaruhi dan membentuk norma atau perilaku sosial tertentu dengan melihat pendapat atau pandangan orang lain.

#### 8. Twitter (X)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Twitter. Twitter menurut Britannica (2023) merupakan media penyampaian pesan baik dan alat komunikasi antar sesama pengguna. Pesan yang disampaikan di Twitter disebut sebagai tweet atau kicauan dan terbatas hanya 280 karakter untuk pengguna biasa.

Selain itu, ada juga layanan berlangganan premium yang dinamakan Twitter Blue. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan cuitan hingga 10.000 karakter, dengan syarat harus membayar biaya berlangganan dengan tambahan fitur seperti tanda centang biru atau *verified* serta dapat melakukan penyuntingan tweet (Twitter.com, 2023). Pengguna Twitter dapat mengirimkan cuitan ke pengguna lain atau pengikut yang

nantinya akan menerima pesan dari pengirim. Pengguna juga dapat saling berhubungan satu dengan yang lain melalui penggunaan tanda (@) atau memilih untuk mencari topik tertentu yang lebih spesifik menggunakan tagar (#).

Pada bulan Oktober tahun 2022 lalu, CEO Tesla dan pebisnis Elon Musk resmi membeli Twitter dengan harga 683 triliun rupiah. Alasan dibalik pembelian tersebut karena Musk berpendapat bahwa Twitter terlalu membatasi pembicaraan dan ingin memberi kebebasan pendapat kepada pengguna (BBC, 2022). Selanjutnya pada tanggal 22 Juli 2023, Elon Musk mengganti nama Twitter menjadi X. Perubahan kepemilikan dan nama ini tentunya merubah kebijakan dan beberapa fitur yang dimiliki oleh Twitter sebelumnya.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Twitter diantaranya adalah:

- a. *Tweeting*, kegiatan mengirimkan *tweet* atau cuitan, yaitu pesan yang dapat pengguna unggah di Twitter. Cuitan dapat berisi maksimal hingga 280 karakter dan dapat menyertakan gambar, video, dan tautan.
- b. *Retweet*, yaitu pengguna dapat membagikan cuitan pengguna lain dengan me-retweet mereka. Dengan begitu, konten dapat tersebar dan mendapatkan audiens secara lebih luas.
- c. *Following*, di mana pengguna dapat mengikuti pengguna lain di Twitter untuk melihat cuitan mereka di *timeline*. Ini merupakan fitur utama yang memungkinkan pengguna membuat halaman mereka

sendiri dan melihat konten dari orang dan organisasi yang mereka sukai.

- d. *Hashtag*, atau disebut sebagai tagar adalah kata kunci yang diawali dengan simbol "#". Tagar memungkinkan pengguna untuk menempatkan cuitan mereka ke dalam kategori tertentu dan membuatnya untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang mencari konten tentang topik tertentu.
- e. *Mentions*, di mana pengguna dapat menyebut pengguna lain di cuitan mereka dengan menggunakan simbol "@" diikuti dengan *handle* atau pegangan Twitter orang tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memulai percakapan dengan pengguna lain dan memasukkannya ke dalam cuitan mereka.
- f. *Direct Messages*, atau DM memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan pribadi ke pengguna lain di Twitter. Fitur ini berguna untuk melakukan percakapan pribadi dengan pengguna lain dan berbagi informasi yang tidak ditujukan untuk umum.
- g. *Thread*, atau utas adalah serangkaian cuitan yang terhubung dan dibuat oleh orang yang sama.
- h. *Lists*, atau daftar yang memungkinkan pengguna untuk membuat daftar pengguna Twitter lain yang ingin mereka ikuti. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur halaman mereka berdasarkan topik atau minat tertentu.

- i. *Real-time updates*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk menerima informasi terbaru yang saat itu sedang terjadi.
- j. *Trends*, atau tren adalah fitur yang menampilkan topik dan tagar paling populer secara *real-time*. Fitur ini memberikan gambaran kepada pengguna mengenai apa yang sedang terjadi dan dapat digunakan untuk menemukan konten baru.
- k. *Verified accounts*, yaitu akun yang memiliki tanda centang biru sebagai tanda verifikasi. Tanda ini berfungsi untuk membantu pengguna membedakan antara akun asli dan palsu, biasanya diperuntukkan bagi selebriti, figur publik, dan merek. Namun, dengan kehadiran Twitter Blue siapapun bisa mendapatkan tanda centang biru tersebut dengan membayar biaya berlangganan.
- l. *Live video streaming* memungkinkan pengguna untuk menyiarkan siaran video langsung melalui integrasi dengan Periscope.
- m. *Moments*, memungkinkan pengguna untuk menemukan dan menjelajahi konten yang sudah dikurasi seputar acara atau topik tertentu.
- n. *Twitter Analytics*, di mana pengguna memiliki akses untuk mengetahui performa tweets dan dapat mengukur serta mengoptimalkan konten mereka untuk interaksi yang lebih baik.
- o. *Advanced search* memungkinkan pengguna untuk mencari cuitan menggunakan kriteria tertentu, seperti kata kunci, tagar, hingga rentang tanggal.

- p. *Polls*, di mana pengguna dapat membuat poling pendapat dengan pengguna lainnya.

Dengan Twitter, para penggemar film dapat saling berbagi informasi dan terhubung satu sama lain dengan membagikan cuitan, gambar, dan video yang berkaitan dengan film. Pengguna dapat menggunakan tagar untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai film tertentu, kemudian mengikuti akun-akun resmi dari film-film yang akan atau sedang rilis untuk mendapatkan info terbaru. Selain itu, dengan fitur *thread*, pengguna dapat memberikan ulasan atau rekomendasi judul-judul film dalam rangkaian cuitan yang sama. Dengan demikian, Twitter menjadi saluran untuk berkomunikasi bagi pecinta film untuk saling berinteraksi serta memberikan pendapat dalam hal mengapresiasi film.

## 9. *Autobase*

Selain berbagai fitur yang dimiliki oleh Twitter, terdapat satu hal yang sering ditemukan di Twitter Indonesia yaitu akun *automatic fanbase* atau yang sering dikenal sebagai *autobase*. Menurut Syam dan Maryani (2019) *autobase* merupakan akun pengirim pesan otomatis di mana pengguna Twitter mengirimkan *direct message* ke akun *autobase* tersebut yang nantinya pesan tersebut akan terunggah secara otomatis sebagai sebuah *tweet*. *Tweet* tersebut dinamakan *mention confess* atau *menfess*. Akun *autobase* ini menggunakan *bot* untuk mengelola pesan-pesan yang masuk melalui *direct message*. Setiap akun *autobase* memiliki kepentingan masing-masing, contohnya seperti akun @literarybase yang membahas

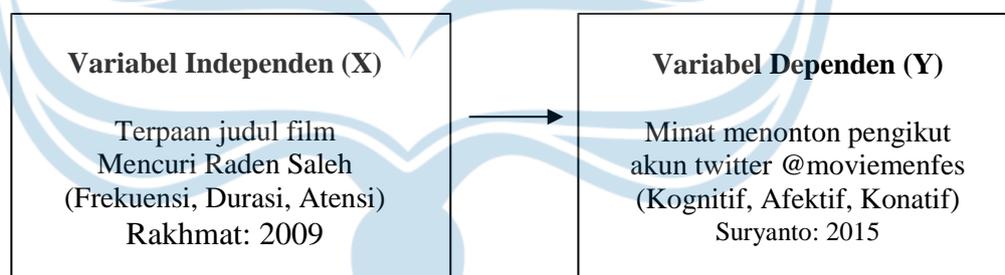
mengenai buku dan tulisan, atau akun @Marvfess yang membahas mengenai dunia fiksi Marvel, kemudian ada juga akun @moviemenfes yang merupakan *autobase* untuk film.

Riauan dan Salsabila (2022:194) menyebutkan bahwa akun *autobase* berfungsi sebagai sarana untuk menyuarakan pendapat khususnya bagi pengguna Twitter yang tidak memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dalam sebuah akun *autobase*, terdapat admin yang mengelola akun tersebut. Walaupun proses penerimaan pesan dan pengiriman cuitan dikelola oleh *bot*, admin berperan untuk mengawasi pesan-pesan dan interaksi para pengikut agar tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh Twitter. Ketika akun atau konten di dalam akun melanggar kebijakan Twitter, akun dapat dikenakan sanksi seperti pembatasan dan penghapusan *tweet* hingga penangguhan akun.

## F. Kerangka Konsep

Penelitian mengenai pengaruh terpaan judul film dalam menentukan minat menonton audiens terhadap suatu film didasarkan pada teori stimulus-respon, yang akan digunakan dalam menjelaskan efek yang ditimbulkan oleh pesan. Dengan begitu, peneliti ingin melihat bagaimana stimulus (judul film Mencuri Raden Saleh) memberikan efek kepada khalayak yang diterpa (pengikut akun Twitter @moviemenfes) dan tindakan apa yang kemudian diambil (minat menonton). Dengan begitu, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari terpaan judul film Mencuri Raden Saleh terhadap minat seseorang untuk menonton film tersebut.

GAMBAR 10  
Bagan Kerangka Konsep



### 1. Terpaan Judul Film

Terpaan menurut Ardianto dan Erdinaya (2005) adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media maupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi kepada individu maupun kelompok. Terpaan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rakhmat, 2009). Frekuensi yaitu seberapa sering judul

film muncul, disebutkan, atau diperbincangkan. Durasi mengacu pada berapa lama waktu yang dihabiskan audiens berinteraksi dengan judul film. Atensi mengacu pada seberapa banyak perhatian yang diberikan oleh penonton terhadap judul film.

## **2. Minat Menonton**

Minat dilihat sebagai dorongan untuk melakukan suatu hal. Indikator yang digunakan dalam mengukur minat tersebut yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif melihat pengetahuan seseorang terhadap suatu hal, dalam hal ini pengetahuan audiens terhadap film Mencuri Raden Saleh. Apakah seseorang memiliki pengetahuan mengenai film Mencuri Raden Saleh sehingga memiliki minat untuk menonton film tersebut. Kemudian, afektif berhubungan dengan emosi seseorang terhadap suatu hal. Dalam hal ini, apakah perasaan tersebut kemudian berpengaruh terhadap pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Terakhir, konatif berhubungan dengan kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini yaitu tindakan seseorang untuk menonton film Mencuri Raden Saleh.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian dan berdasar pada fakta-fakta yang didapatkan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan data-data yang cukup agar dapat memberi pembuktian mengenai dugaan yang telah dibuat. Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Terpaan judul film Mencuri Raden Saleh mempengaruhi minat menonton pengikut akun Twitter @moviemenfes.

**H0:** Terpaan judul film Mencuri Raden Saleh tidak mempengaruhi minat menonton pengikut akun Twitter @moviemenfes.

## H. Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi operasional memiliki fungsi sebagai petunjuk. Pengertian definisi operasional menurut Sugiyono (2019) diartikan sebagai variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan sikap, nilai, dan atribut yang berasal dari suatu objek atau aktivitas yang di dalamnya terdapat variasi yang telah peneliti tetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran ordinal untuk mengukur jawaban dari pertanyaan dari setiap indikator yang telah dibuat.

Pada dimensi Frekuensi dan Durasi, sumber pengukuran disusun sebagai berikut. Untuk dimensi Frekuensi, berdasarkan data yang diperoleh dari Netlytic (2023), jumlah cuitan mengenai Mencuri Raden Saleh dalam satu minggu sebanyak 30 cuitan, berarti dalam satu hari terdapat kurang lebih empat cuitan. Selanjutnya pada dimensi Durasi, berdasarkan data yang diperoleh dari The Guardian (2009) menyebutkan bahwa rata-rata orang dewasa dapat membaca 250 hingga 300 kata dalam satu menit, yang berarti 3 hingga 4 kata dalam 1 detik. Selain itu, diperoleh juga data dari Go, dkk (2009) di mana rata-rata panjang cuitan adalah 14 kata, dan rata-rata pengguna Twitter menghabiskan waktu 3 hingga 4 detik untuk membaca

sebuah cuitan. Maka dari itu, definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut.

TABEL 1.1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
<b>Variabel Independen (X) (Terpaan Judul Film Mencuri Raden Saleh)</b>	<b>Frekuensi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam satu hari saya melihat judul film Mencuri Raden Saleh muncul di akun @moviemenfes</li> <li>2. Dalam satu hari saya melihat orang lain membicarakan judul film Mencuri Raden Saleh di @moviemenfes</li> <li>3. Dalam satu hari saya melihat judul film Mencuri Raden Saleh muncul dalam diskusi atau ulasan di @moviemenfes</li> </ol>	<p>1 = <math>\leq</math> 1 kali</p> <p>2 = 2 - 3 kali</p> <p>3 = 4 - 5 kali</p> <p>4 = 6 - 7 kali</p> <p>5 = <math>\geq</math> 8 kali</p>
	<b>Durasi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Saya menghabiskan ..... untuk membaca judul film Mencuri</li> </ol>	<p>1 = &lt; 1 detik</p> <p>2 = 1 - 2 detik</p> <p>3 = 3 - 4 detik</p> <p>4 = 5 - 6 detik</p>

		<p>Raden Saleh dengan seksama sebelum memutuskan untuk menontonnya</p> <p>5. Saya menghabiskan ..... untuk memahami judul film Mencuri Raden Saleh</p>	5 = > 6 detik
	<b>Atensi</b>	<p>6. Saya memberikan perhatian yang kuat pada judul film Mencuri Raden Saleh dibandingkan elemen visual lainnya</p> <p>7. Saya memberikan like atau komentar terhadap unggahan mengenai judul film Mencuri Raden Saleh</p>	<p>1 = Sangat tidak setuju</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat setuju</p>

<b>Variabel Independen (Y) (Minat Menonton)</b>	<b>Kognitif</b>	<p><b>8.</b> Saya mengetahui jalan cerita dari film Mencuri Raden Saleh hanya dengan melihat dari judulnya</p> <p><b>9.</b> Saya mengetahui genre dari film Mencuri Raden Saleh hanya dengan melihat dari judulnya</p>	<p>1 = Sangat tidak setuju</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat setuju</p>
	<b>Afektif</b>	<p><b>10.</b> Saya memiliki ekspektasi mengenai film Mencuri Raden Saleh karena judulnya</p> <p><b>11.</b> Saya merasa judul film Mencuri Raden Saleh unik dan berbeda</p>	<p>1 = Sangat tidak setuju</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat setuju</p>

	<b>Konatif</b>	<p><b>12.</b> Saya tertarik untuk membahas atau membicarakan tentang judul film Mencuri Raden Saleh</p> <p><b>13.</b> Saya akan merekomendasikan film Mencuri Raden Saleh kepada orang lain karena saya yakin mereka akan tertarik dengan judulnya</p>	<p>1 = Sangat tidak setuju</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat setuju</p>
--	----------------	--	---

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme serta digunakan dalam meneliti sampel atau populasi tertentu, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Martono (2010, hal. 16) juga mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan memberikan penjelasan mengenai alasan terjadinya suatu

fenomena, dengan menghubungkan satu fenomena dengan fenomena lain dan bertujuan untuk melihat tingkat akurasi dari suatu teori.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Neuman (2013) menyebutkan bahwa survei merupakan metode penelitian kuantitatif di mana peneliti dengan sistematis memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang ditentukan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan bertujuan untuk memperoleh data atau informasi.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Sugiyono (2019:126) mengartikan populasi sebagai wilayah dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Twitter @moviemenfes, dengan pengikut per 22 Februari 2023 sebanyak 624.000. Pemilihan populasi dalam penelitian ini berdasarkan oleh data yang diambil dari Netlytic. Berdasarkan data tersebut, berikut merupakan kata-kata yang paling banyak muncul dalam cuitan mengenai Mencuri Raden Saleh, dan akun Twitter @moviemenfes menjadi salah satu akun yang paling banyak disebut ketika membicarakan topik Mencuri Raden

Saleh. Dengan alasan tersebut kemudian pengikut akun Twitter @moviemenfes dipilih menjadi populasi dalam penelitian ini.

GAMBAR 11  
Word Analysis Tweet Mencuri Raden Saleh di Twitter



Data diambil 22 Februari 2023. Sumber: Netlytic

#### b. Sampel

Sugiyono (2019, hal. 127) menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan yang ada dalam populasi. Tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan respon dari keseluruhan jumlah populasi dikarenakan adanya keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki, maka dari itu peneliti akan menentukan sampel yang berfungsi untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, di mana tidak terdapat peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan jumlah populasi yaitu pengikut akun Twitter @moviemenfes sebanyak 624.000 (Februari 2023), peneliti kemudian menggunakan rumus penghitungan sampel menurut Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

(5%)

$$n = \frac{624.000}{1 + 624.000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{624.000}{1 + 1.560}$$

$$n = \frac{624.000}{1.561}$$

$n = 399,74$  dibulatkan menjadi 400 responden

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang mewakili pengikut akun Twitter @moviemenfes sebanyak 400 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, di mana penentuan sampel menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna aktif media sosial Twitter

2. Responden adalah pengikut akun Twitter @moviemenfes
3. Responden tahu mengenai film Mencuri Raden Saleh (2022)

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer (Bungin, 2015) adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder (Bungin, 2015) merupakan data yang diperoleh bukan dari sumber utama melainkan sumber kedua atau sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dengan melakukan studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari *website*, karya ilmiah, jurnal, dan sumber terkait lainnya.

#### **5. Teknik Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang dilakukan adalah menggunakan skala likert untuk variabel X dan Y. Sugiyono (2019:146) skala likert merupakan teknik pengukuran sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok mengenai

fenomena sosial tertentu. Skala likert menggunakan kategori respon berurutan sebagai dasar pengukuran. Skor dari skala likert dari positif ke negatif dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 1.2  
Bobot Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 6. Teknik Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan dengan tujuan mengetahui tingkat kemahiran dari sebuah alat ukur dan apakah data yang terkumpul sudah sesuai dengan data sebenarnya. Ketika hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid, maka dapat digunakan untuk memperoleh data yang sebenarnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *bivariate correlation product moment* dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Nilai R diukur dengan membandingkan nilai R tabel dan nilai R hitung. Jika nilai R tabel yang didapat lebih kecil dari nilai R hitung, maka akan

dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar populasi yang telah ditentukan. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3  
Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 1	0.632	0.361	VALID
Item 2	0.458	0.361	VALID
Item 3	0.560	0.361	VALID
Item 4	0.814	0.361	VALID
Item 5	0.625	0.361	VALID
Item 6	0.720	0.361	VALID
Item 7	0.553	0.361	VALID

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

TABEL 1.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 8	0.667	0.361	VALID
Item 9	0.573	0.361	VALID
Item 10	0.633	0.361	VALID
Item 11	0.412	0.361	VALID

Item 12	0.735	0.361	VALID
Item 13	0.657	0.361	VALID

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

### b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan hasil pengukuran yang dilakukan secara repetitif. Instrumen akan dinyatakan reliabel apabila ketika digunakan beberapa kali untuk menguji objek yang sama, menghasilkan hasil yang sama pula. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, dengan nilai konstanta 0.6. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai konstanta. Jika sebaliknya, nilai konstanta lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*, maka akan dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 1.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Terpaan Judul Film Mencuri Raden Saleh (X)	0.800	0.600	RELIABEL
Minat Menonton Pengikut Akun Twitter @moviemenfes (Y)	0.729	0.600	RELIABEL

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan uji korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Uji korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan dikatakan positif apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan hubungan dikatakan negatif apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 1.6  
Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2019:231)

Analisis regresi dilakukan untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena terdapat hubungan kausal pada variabel yang ada (Sugiyono, 2019).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek yang diprediksi

a : Harga konstan (Harga Y ketika harga x = 0)

b : Koefisien regresi, apabila (+) arah garis naik, (-) arah garis turun

X : Subjek pada variabel independen

Uji hipotesis dilakukan dengan perbandingan, apabila nilai signifikansi < probabilitas 0.05, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > probabilitas 0.05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel. Dinyatakan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Sebaliknya, dinyatakan variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai t hitung < nilai t tabel.