

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010:23). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menentukan barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:190).

Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil dimana hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa yang didesain semenarik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

Dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologi. Selain itu, faktor kepribadian menyangkut kombinasi emosi, kreatifitas, impian dan aspirasi konsumen.

Semua hal itu akan memengaruhi pilihan dan sikapnya. Gaya hidup juga bagian dari faktor ini, setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda oleh karena itu pilihan konsumsinya jadi berbeda. Faktor psikologis berkaitan dengan proses pembelian terutama pada tahap evaluasi alternatif dan evaluasi pembelian. Motivasi memengaruhi konsumen untuk memuaskan kebutuhan. Pendapat dan sikap menjelaskan pemikiran dan penilaian mengenai produk, ide, dan pengalaman. Pembelajaran adalah perubahan perilaku karena pengalaman, sedangkan persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan dan informasi untuk memaknai sesuatu. Motivasi, pendapat, sikap pembelajaran dan persepsi adalah proses psikologis. Proses ini berlangsung dengan cara yang berbeda di tiap konsumen. Sehingga meski mungkin mengalami rangsangan yang sama, konsumen yang berbeda bisa bereaksi yang berbeda pula.

Pada penelitian ini, film sebagai bagian dari media massa dalam kajian komunikasi massa modern dinilai memiliki pengaruh pada khalayaknya. Munculnya pengaruh itu sesungguhnya sebuah kemungkinan yang sangat tergantung pada proses negosiasi makna oleh khalayak terhadap pesan dari film itu, dan mengacu pada keberhasilan khalayak dalam proses negosiasi makna dari pesan yang disampaikan. Jika negosiasi makna yang dilakukan khalayak tersebut lemah, maka akan semakin besar pengaruh dari tayangan tersebut (McQuaill, 1997:101), negosiasi makna merupakan sebuah proses transaksional dari komunikasi, dimana komunikan

menerima dan menginterpretasikan makna dari pesan yang diterima sesuai dengan latar belakang sosial budaya yang dimilikinya.

Gaya hidup dalam film dikemas dalam cerita, perwatakan, hingga properti yang dipakai dalam setiap adegan. Format ini biasanya menjadi *stereotype*, karena film sesungguhnya hanya menggambarkan realitas simbolik dari realitas sesungguhnya yang hanyalah refleksi dari sebagian kecil dari unsur masyarakat atau refleksi dari masyarakat yang secara geografis berada diluar masyarakat yang menonton sebuah film.

Perkembangan perfilman akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin bervariasinya proses penyampaian pesan tentang realitas obyektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasi pesan secara berbeda. Efek pesan yang ditimbulkan pada film dalam kemasan realitas simbolik ada yang secara langsung dirasakan pada khalayaknya, bisa berupa perubahan emosi namun ada pula yang berdampak jangka panjang seperti perubahan gaya hidup, idealisme dan ideologi.

Film selain berfungsi sebagai hiburan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu ideologi, karena film juga dapat membongkar suatu realita dan memberikan pencerahan dan penyadaran dalam masyarakat. Secara tidak langsung

film dengan berbagai ideologis menjadi sebuah alat yang ampuh diterima pada kalangan remaja dan mahasiswa termasuk pada kelompok ini. Remaja secara psikologis dikonsepsikan sebagai individu, baik laki-laki maupun perempuan (Sarwono, 2001:10-15) adalah khalayak yang sangat potensial untuk diterpa pesan dari media termasuk film.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, remaja dan mahasiswa merupakan sebuah pasar potensial bagi beragam produk, termasuk produk global yang disebut gaya hidup. Sehingga menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana penerimaan terhadap simbol tanda dan lambang yang muncul dalam film yang dimunculkan media sebagai segmen utamanya. Mahasiswa sebagai bagian dari lingkaran sistem sosial diartikulasikan dalam wacana-wacana lain berbentuk musik, gaya hidup, kekuasaan, harapan, masa depan dan lainnya.

2.2 Pengertian Film

Berdasarkan undang-undang perfilman tahun 2009, disebutkan bahwa film merupakan karya seni budaya yang termasuk pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan ketentuan sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan (dipertontonkan kepada khalayak banyak), sehingga dapat disimpulkan bahwa film memiliki 3 makna, yaitu: 1) film sebagai karya seni dan budaya; 2) film sebagai pranata sosial; 3) film sebagai media komunikasi massa. Film

yang dimaksudkan dalam undang-undang itu adalah film yang berupa cerita dan non-cerita.

Film cerita adalah semua jenis film yang mengandung cerita termasuk film eksperimental dan animasi yang pada umumnya bersifat fiksi (rekaan), sedangkan film non-cerita adalah film yang berisi penyampaian informasi, termasuk film animasi, film iklan, film eksperimental (abstrak), film seni, film pendidikan, dan film dokumenter.

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang menggabungkan antara aspek audio dan visual, meskipun pada awalnya film sendiri tidak mengandung unsur audio. Ada perbedaan antara film dan televisi adalah bahwa televisi cenderung menyampaikan banyak pesan sekaligus kepada audiens, baik melalui program yang mereka sajikan maupun iklan yang mereka tayangkan.

Film lebih terfokus kepada satu inti atau tema sebuah cerita, baik secara tersirat maupun tersurat yang mencerminkan realita sosial yang terjadi di sekitar lingkungan tempat film itu diciptakan. Bahkan dalam film fiksi ilmiah atau kartun animasi, tetap ada nilai-nilai yang berasal dari realita yang dimasukkan, hanya saja di setiap film memiliki realita yang berbeda-beda.

2.3 Jenis-Jenis Film

Ada beberapa jenis film, yaitu:

1. Film Dokumenter (*Documentary Film*)

Film dokumenter marak dibuat dan telah menjadi industri film sendiri yang berkembang pesat di dunia. Film dokumenter berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan permasalahan yang lebih kompleks dalam kehidupan manusia secara regional maupun internasional. Saat ini film dokumenter semakin kreatif merekam genjarnya kemajuan penemuan ilmiah (teknologi canggih), timbulnya beragam jenis penyakit mematikan diiringi serum antivirus-nya, hingga konflik antarkelompok/negara yang menyulut perang singkat sampai jangka waktu lama dengan peralatan ringan sampai menggerakkan kapal induk organisasi militer internasional.

Karya dokumenter merupakan film yang menceritakan sebuah kejadian nyata dengan kekuatan ide kreatornya dalam merangkai gambar-gambar menarik menjadi istimewa secara keseluruhan. Istilah dokumenter pertama kali digunakan oleh John Grierson yang pertama kali mengkritik film-film karya Robert Flaherty di New York Sun pada 8 Februari 1926. Salah satunya adalah yang berjudul *Nanook of the North*, film tersebut tidak lagi sekadar “mendongeng” ala Hollywood.

Menurut Beaver (1994) dalam Fachruddin (2012:316) mengatakan bahwa film dokumenter biasanya di-*shoot* di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan aktor dan temanya terfokus pada subjek-subjek seperti sejarah,

ilmu pengetahuan, sosial atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang ditinggali oleh manusia.

Dokumenter sebuah film nonfiksi tentang masyarakat dan peristiwanya, sering kali mengabaikan struktur naratif yang tradisional (Corrigan, 2007 dalam Fachruddin, 2012). Dahulu film dokumenter di TVRI menyajikan *flora* dan *fauna*, *National Geographic*, *History Channel*, dan *Discovery Channel*. Tetapi sekarang banyak program dokumenter televisi yang lebih populer dengan isu hangat yang menarik, dinamis dan berbasis teknologi. Film dokumenter merekam adegan dengan nyata dan faktual (bukan rekayasa) untuk kemudian dibentuk menjadi seperti program fiksi dengan *creative treatment* (membuat kejadian yang terlihat biasa, tanpa rekayasa menjadi istimewa di mata orang lain).

2. Film Cerita Pendek (*Short Film*)

Durasi film cerita pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak negara seperti Jerman, Australia, Kanada, Amerika Serikat, dan juga Indonesia, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang/sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan film atau orang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Sekalipun demikian, ada juga yang

memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok ke rumah-rumah produksi ataupun saluran televisi.

Menurut Arsyad (2009:49), film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Film pendek merupakan primadona bagi para pembuat film independen. Selain dapat diraih dengan biaya yang relatif lebih murah dari film cerita panjang, film pendek juga memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa. Meski tidak sedikit juga pembuat film yang hanya menganggapnya sebagai sebuah loncatan menuju film cerita panjang (Cahyono, 2009). Film pendek memiliki karakteristiknya sendiri yang berbeda dengan film cerita panjang, bukan lebih sempit dalam pemaknaan atau bukan lebih mudah.

Sebagai sebuah media ekspresi, film pendek selalu termarginalisasi dari sudut pandang pemirsa, karena tidak mendapatkan media distribusi dan eksibisi yang pantas seperti yang didapatkan cerpen di dunia sastra (Cahyono, 2009).

3. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Film*)

Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90-100 menit. Pada umumnya, film yang diputar di bioskop termasuk dalam kelompok ini. Beberapa film, misalnya *Dances With Wolves* berdurasi lebih 120 menit. Film – film produksi India berdurasi hingga 180 menit.

4. *Feature Film*

Menurut Kristanto (2005) *feature film* adalah film yang umum ditayangkan di bioskop-bioskop. Pada umumnya, film jenis ini memiliki durasi kurang lebih satu atau satu setengah jam dan menceritakan kisah fiksi (khayalan) atau kisah yang berdasar pada hal nyata tetapi dimainkan atau diperankan oleh seorang aktor/aktris.

5. Film Eksperimen

Film eksperimen adalah serangkaian gambar-gambar, faktual atau abstrak, dan tidak berbentuk cerita/narasi. Sebuah film eksperimen bisa berbentuk animasi, adegan langsung, olahan komputer atau kombinasi dari ketiganya. Film eksperimental tidak memiliki plot namun memiliki struktur. Strukturnya sangat dipengaruhi oleh insting subyektif sineas seperti gagasan, ide, emosi serta pengalaman batin mereka. Film eksperimental umumnya berbentuk abstrak dan tidak mudah dipahami. Hal ini disebabkan karena mereka menggunakan simbol-simbol personal yang mereka ciptakan sendiri.

6. Film Industri

Film industri (film komersil) dibuat oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mempublikasikan produk atau menciptakan *image* masyarakat sesuai selera yang diinginkan. Pada saat ini, film industri lebih dikenal dengan sebutan video iklan atau TV *Commercial*.

7. Film Pendidikan

Film pendidikan dikhususkan untuk ditayangkan di sekolah-sekolah, tujuannya ialah untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu hal mulai dari bermacam pelajaran sejarah hingga visualisasi pendidikan keterampilan mengemudi kendaraan.

2.4 Film Sebagai Produk Pengalaman

Film merupakan produk pengalaman, dimana berdasarkan sifatnya sebagai hedonis dan produk pengalaman, film dapat diidentifikasi sebagai produk yang menawarkan pengalaman yang emosional. Melalui kegiatan menonton, konsumen berharap bahwa film yang ditonton dapat membawa perasaan khusus seperti cinta, terkejut, senang, marah, sedih, terharu, ataupun takut (Fowdur, Kadiyali, dan Narayan, 2009).

Experiential goods adalah suatu reaksi dan koheren yang alami untuk ekonomi baru, dimana saturasi permintaan, penawaran yang bermacam-macam, penyerapan teknologi informasi. Permintaan barang dan jasa cenderung membosankan dengan tawaran yang bervariasi dan juga harga rendah pada waktu yang sama, kebutuhan baru pun muncul terkait dengan permintaan yang meningkat yaitu pengalaman. Pelanggan tidak puas dengan karakteristik fungsional dari suatu produk, keperluan mereka dan mencari pengalaman (Bassi, 2010).

2.5 Atribut Film

2.5.1 Genre

Genre adalah jenis atau klasifikasi dari sekelompok film yang memiliki karakter atau pola sama seperti latar, isi, dan subjek cerita, tema, struktur cerita, aksi atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, mood, serta karakter (Pratista, 2008:10). Klasifikasi tersebut akan membawa sebuah film menjadi bermacam-macam jenis genre seperti horor, *thriller*, roman, komedi, musikal, petualangan, dan drama.

Menurut Austin dan Gordon (1987) menyatakan bahwa genre adalah faktor yang dipertimbangkan pertama kali dan dianggap paling penting oleh konsumen saat mengevaluasi alternatif film. Harapan konsumen terhadap sebuah film didasarkan pada pengalaman yang sudah pernah dirasakan saat menonton film yang bergenre sejenis (Desai dan Basuroi, 2005). Selain itu, konsumen juga menggunakan pola estetis dan alur emosi dalam sebuah cerita untuk mengklasifikasikan film-film secara kasar (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Selain itu, untuk perluasan sistem publisitas yang ada di sekitar pembuatan film, genre adalah cara yang sangat sederhana untuk menggambarkan sebuah film. Genre adalah kategori yang digunakan untuk menggambarkan serta menganalisa film, tetapi bukan untuk mengevaluasi sebuah film. Bagi para penonton, genre menampilkan cara untuk menemukan film yang ingin dilihat oleh para penonton. Jika ada sebuah kelompok yang berencana menonton film bersama, kelompok tersebut akan berdebat film yang ingin ditonton dengan mengekspresikan preferensi masing-masing. Beberapa penonton film menganggap dirinya sebagai penggemar genre

tertentu dan dapat mencari serta bertukar informasi melalui majalah, situs internet, ataupun konvensi yang ditujukan untuk genre yang dimaksud (Bordwell dan Thompson, 2004:110).

Genre film adalah suatu istilah yang sering digunakan untuk menggolongkan film pada kriteria-kriteria tertentu. Namun sebenarnya tidak ada peraturan yang tertulis sebagai kriteria untuk menggolongkan genre film, hal tersebut berdasarkan pada pendapat penonton dan kadang pendapat penonton berubah-ubah. Namun demikian, suatu film digolongkan kedalam genre tertentu untuk membantu penonton dalam mengetahui gambaran umum tentang film apa yang ingin disaksikan. Tidak ada kategori tertentu yang dapat dipakai untuk mendefinisikan dan membuat batasan genre film secara memuaskan.

Menurut Robert Stam (1999), genre dianalisa berdasarkan *setting*, *mood*, dan *format*. Jalan cerita atau adegan bisa menjadi penentu utama dalam mencari genre di film. Karena tiap genre akan memiliki adegan-adegan khusus yang hanya menjadi kekhasannya. Genre berdasarkan *setting* disusun berdasarkan lokasi dan waktu dalam film, genre berdasarkan *mood* maksudnya adalah genre disusun berdasarkan tingkatan emosi selama film itu berlangsung, sedangkan genre berdasarkan *format* maksudnya adalah jenis genre berdasarkan penyajian filmnya atau format film itu sendiri.

2.5.1.1 Genre Berdasarkan *Setting*

Pembagian genre berdasarkan *setting* adalah pengelompokan genre film menurut lokasi yang digunakan dalam film tersebut:

a. Genre Kriminal

Genre film ini merupakam rangkaian peristiwa maupun kejadian yang ber-*setting*-kan kehidupan kriminal termasuk pembunuhan, pencurian, perampokkan, persaingan antar kelompok, pemerasan, perjudian, penggunaan narkoba, serta aksi kelompok bawah tanah yang bekerja di luar jalur hukum. Menurut Pratista (2008), seringkali film jenis ini mengambil kisah kehidupan tokoh kriminal besar yang diinspirasi dari kisah nyata. Genre ini juga seringkali menampilkan perseturuan antara pelaku kriminal dengan penegak hukum seperti detektif swasta, polisi, pengacara, atau agen rahasia. Film kriminal bisa menyatu dengan genre yang berbeda, umumnya dalam drama, *thriller*, misteri dan film noir. Film yang difokuskan pada mafia merupakan contoh dari film kriminal.

b. Genre Noir

Film Noir merupakan turunan dari genre film-film kriminal yang populer di Amerika pada era '30an. Dalam genre ini lebih menekankan pada keambiguan moral dan motivasi seksual dari para tokoh.

Istilah film noir sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti gelap, hitam atau suram. Istilah ini diberikan salah satu kritikus film asal Prancis, Nino Frank untuk film-film Hollywood yang membanjiri bioskop Prancis setelah Perang Dunia II. Sedangkan menurut Straubhar dan LaRose (1997) mengenai film noir adalah kunci variasi dari film detektif adalah film noir, “film gelap”, yang cenderung lebih skeptis, bahkan mengejek, dan antihero daripada memunculkan pahlawan pada awal perfilman.

c. Genre Sejarah

Dalam genre film sejarah maka *setting* film ini terjadi pada masa lalu berdasarkan cerita mengenai tokoh pahlawan yang benar-benar ada pada kejadian masa lalu. Untuk membuat film sejarah dengan skala besar atau lebih dikenal dengan istilah kolosal, akan dibutuhkan banyak biaya karena dalam film kolosal set-nya mewah dengan menggunakan banyak peralatan perang mulai dari kuda, senjata perang seperti panah, tombak kereta, serta menyewa ribuan pemain figuran.

d. Genre Fiksi Ilmiah (*Sci-Fi*)

Film fiksi ilmiah (*Sci-Fi*) seringkali berhubungan dengan hal-hal yang bersangkutan mengenai teknologi serta rekaan kejadian ataupun peristiwa yang sesuai dengan teori-teori ilmiah yang semuanya diluar jangkauan manusia. Film fiksi ilmiah umumnya memiliki tokoh yang berkarakter non manusia atau artificial, seperti makhluk asing (alien), robot, monster, hewan purba, dan sebagainya. Film dengan genre fiksi ilmiah merupakan hasil spekulasi dari pembuat film tersebut yang berimajinasi mengenai fenomena yang bisa terjadi di kehidupan masa depan.

e. Genre Perang

Film perang merupakan film peperangan yang dilakukan baik di laut, udara maupun di darat. Terkadang dalam genre ini kisah akan berputar tentang tawanan perang, operasi rahasia, dan subjek-subjek yang berhubungan dengan pelatihan militer. Menurut Pratista (2008), film-film perang biasanya memperlihatkan kegigihan, perjuangan dan pengorbanan para tentara dalam melawan para musuh. Tidak seperti epik sejarah, film perang umumnya menampilkan adegan pertempuran

dengan kostum, peralatan, perlengkapan, serta strategi yang relative modern, dari seragam, topi, sepatu bot, pistol, senapan mesin, granat, meriam, tank, helikopter, rudal, torpedo, pesawat jet, kapal tempur, kapal selam, dan lain sebagainya.

f. Genre Western

Meskipun di dalam genre ini akan ditemukan adegan aksi tembak-menembak ataupun peperangan antara geng yang sering terdapat genre aksi, tapi genre ini memiliki kekhususan tersendiri karena genre ini asli dimiliki oleh warga Amerika. Menurut Bordwell dan Thompson (2004), awalnya tema dari genre menjadi konflik antara golongan beradab dengan area luar hukum.

Film western seringkali berisi aksi tembak-menembak, aksi berkuda, lempar tali, serta yang menjadi *trademark* yakni, aksi duel. Karakter-karakternya memiliki perlengkapan serta kostum yang khas seperti pistol, senapan, jaket kulit, sabuk, topi, sepatu bot hingga aksen (dialog) yang khas (Pratista, 2008).

2.5.1.2 Genre Berdasarkan *Mood*

Genre film yang berdasarkan *mood* adalah film-film yang disusun menurut perubahan tingkat emosi penonton selama menonton film tersebut secara keseluruhan.

a. Genre Aksi

Film aksi menawarkan banyaknya adegan-adegan berbahaya kepada para penonton. Film *action* adalah film dengan anggaran besar, dimana banyak adegan *stunts* (berbahaya), tentang penyelamatan, pertempuran, bencana (banjir, ledakan, bencana alam, kebakaran, dan lain-lain), gerakan non-stop dengan ritme yang

spektakuler, juga petualangan “pria baik” sebagai pahlawan berjuang melawan “orang jahat”, semuanya itu dirancang untuk merangsang antusiasme penonton. Termasuk mata-mata / spionase seri fantasi James Bond serta film seni bela diri.

b. Genre Petualangan

Film dengan genre petualangan berupa kisah tokoh utamanya yang sedang melakukan perjalanan, eksplorasi maupun ekspedisi ke wilayah-wilayah asing. Tema film umumnya seputar pencarian sesuatu yang bernilai seperti, harta karun, artefak, kota yang hilang, mineral (emas & berlian), dan sebagainya; atau usaha penyelamatan diri dari suatu wilayah yang tidak dikenal; atau bisa pula usaha penaklukan sebuah wilayah. Film-film petualangan seringkali berkombinasi dengan genre aksi, epik sejarah, fantasi, fiksi-ilmiah, serta perang (Pratista, 2008). Walaupun di dalam genre ini tetap memiliki adegan peperangan, akan tetapi aksi yang ada di genre film petualangan lebih halus dibandingkan dengan genre film aksi.

c. Genre Komedi

Suwardi (2006) menyampaikan genre komedi memiliki ragam komedi yang terdiri dari:

- a. Komedi slapstick (*slapstick*), yakni jenis komedi yang menampilkan kelucuan secara kasar, lebih menonjolkan kemampuan fisik yang konyol ketimbang lewat dialog yang lucu.
- b. Komedi pahit (*bitter comedy*), komedi jenis ini menunjukkan keberpihakan terhadap masyarakat miskin.

- c. Komedi sosial (*social comedy*), komedi jenis ini mengungkapkan sosok-sosok yang berkarakter baik dalam sebuah keluarga kecil, baik pula hubungannya dengan lingkungan atau masyarakat.
- d. Komedi individual (*individual comedy*), tokohnya bertingkah laku ekstrim seperti dalam komik, jauh dari dewasa. Dimana jika seseorang sudah dianggap dewasa, tokoh tersebut tetap bertingkah laku dan berkarakter tidak dewasa.
- e. Komedi romantik (*courtship comedy*), komedi yang bersumber dari konflik akibat minimnya pengalaman satu atau dua karakter utama dalam suatu kisah.
- f. Komedi kelompok (*institutional comedy*), jenis komedi ini berkisar pada sebuah masyarakat, biasanya di tempat kerja atau di perumahan.
- g. Komedi satire (*satire comedy*), yakni komedi yang menampilkan ungkapan kelucuan untuk tujuan menyindir. Yang dekat dengan satire adalah komedi parodi.
- h. Komedi situasi (*situation comedy*), kerap diringkas menjadi sitkom yakni komedi berdasarkan para tokohnya, atau plot yang menggelar situasi cerita.
- i. Komedi aksi (*action comedy*), yakni yang biasa terdapat dalam film-film yang penuh aksi sekaligus penuh bumbu kelucuan. Film-film kungfu Hong Kong yang dibintangi Jacky Chan.

d. Genre Drama

Film drama merupakan film yang paling sering hadir dalam dunia audio visual dunia maupun nasional sebab jangkauan cerita dalam genre ini paling luas. Film

drama seringkali terinspirasi dari kejadian yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, temanya berasal dari isu sosial skala besar seperti ketidakadilan, kekerasan, diskriminasi, ketidakharmonisan, masalah kejiwaan, penyakit masyarakat, kemiskinan, dan sebagainya. Menurut Pratista (2008), film-film drama umumnya berhubungan dengan tema, cerita, set, karakter, serta suasana yang memotret kehidupan nyata. Konflik bisa dipicu oleh lingkungan, diri sendiri, maupun alam. Kisahnya seringkali menggugah emosi, dramatik, dan sering menguras air mata para penonton.

e. Genre Fantasi

Genre ini merupakan spekulasi fiksi, misalnya hewan yang bisa berbicara layaknya manusia, kekuatan sihir, adanya dongeng, mitos, legenda, imajinasi, halusinasi, serta alam mimpi. Tokoh yang bermain dalam film ini juga merupakan tokoh yang tidak nyata misalnya adanya ibu peri, bidadari, dewa-dewi, penyihir, jin, dan kurcaci. Pada dasarnya film ini merupakan dongeng khayalan yang juga bersinggungan dengan genre film lain seperti genre fiksi ilmiah dalam *Star War*.

f. Genre Horor

Dalam penciptaan film dengan genre horor, maka pembuat film tersebut menurut bulletin Montase, bertujuan untuk memberikan rasa takut yang mendalam bagi penontonnya. Selain memberikan rasa ketakutan, film ini juga memberikan teror, mimpi buruk serta kepanikan luar biasa terhadap penontonnya.

Dibandingkan dengan pembuatan film drama, plot dalam film horor umumnya lebih simpel. Plot pada film horor umumnya sederhana, yakni bagaimana usaha

manusia untuk melawan kekuatan jahat yang seringkali berhubungan dengan dimensi supernatural dan sisi gelap manusia.

Plot horor menurut Bordwell dan Thompson (2004:121), *the horror plot will often start from the monster's attack on normal life and this plot can be developed in various ways*, plot pada horor biasanya dimulai dari serangan monster pada kehidupan normal dan plot ini bisa berkembang dalam berbagai cara.

g. Genre Romantis

Dalam teori film yang ditulis oleh Pratista (2008), disampaikan bahwa film romantis memusatkan perhatian cerita pada masalah cinta, baik kisah percintaannya sendiri maupun pencarian cinta sebagai tujuan utamanya.

h. Genre *Thrillers*

Film ini berbeda dengan film horor karena tujuan dari film ini bukan memberikan rasa ketakutan pada penontonnya, tapi lebih memberikan rasa ketegangan, penasaran, dan ketidakpastian selama menonton film. Alur cerita film *thrillers* seringkali berbentuk nonstop aksi, penuh misteri, kejutan, serta mampu mempertahankan intensitas ketegangan hingga klimaks filmnya. Film *thrillers* seringkali mengisahkan tentang orang biasa yang terjebak dalam situasi luar biasa (Pratista, 2008).

Karakter utama bisa seorang pembunuh, kriminal, pelarian, tahanan, psikopat, teroris, politikus, wartawan, agen pemerintah, polisi, detektif, dan sebagainya. Film *thrillers* seringkali bersinggungan dengan bermacam genre, seperti drama, aksi, politik, serta horor.

2.5.1.3 Genre Berdasarkan Format

Genre berdasarkan format adalah film yang dibagi karena cara penyajian film itu sendiri:

a. Genre Animasi

Film animasi merupakan genre film yang format gambarnya menggabungkan hasil gambar kartun dengan teknologi komputer hingga menciptakan karya seni 2 dimensi dan diberi bantuan efek-efek khusus sehingga gambar kartun tersebut bisa terlihat hidup.

b. Genre Musikal

Di dalam genre ini, pembuat film akan menggabungkan unsur nyanyian dan tarian sepanjang filmnya. Baik tarian maupun nyanyian tersebut hamper dilakukan oleh tiap tokoh di dalam film tersebut. Keberadaan nyanyian dan tarian tersebut tidak lain untuk meningkatkan karakter masing-masing tokoh serta sebagai pelengkap dialog para tokoh. Film ini bisa dikenali karena dalam film tokoh-tokoh tersebut menyanyikan beberapa lagu yang memiliki sinkronisasi dengan jalan cerita dari film tersebut.

Merujuk pada Bordwell dan Thompson (2004:124), plot pada genre film ini terbagi menjadi dua, pertama adalah *backstage musical*, dengan narasi pada penyanyi dan penari yang tampil untuk penonton dalam cerita. Selain itu, ada juga *straight musical*, dimana orang-orang bisa bernyanyi dan menari dalam berbagai situasi setiap harinya.

2.5.2 Pemain

Tokoh adalah individu ciptaan atau rekaan pengarang yang mengalami peristiwa-peristiwa ataupun lakon dalam berbagai peristiwa cerita (Pratista, 2008:43). Sebagian besar ekspektasi dari konsumen terhadap sebuah film adalah berdasar pada nama-nama dari individu yang terlibat dalam film tersebut (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Film yang melibatkan aktor yang pernah membintangi beberapa film memiliki pendapatan yang tinggi dimana memperoleh pendapatan *box-office* yang lebih besar (Basuroy *et al.*, 2003; Karniouchina, 2008).

Beberapa penelitian film sebelumnya telah memperlakukan bintang sebagai merek ekuitas yang tertinggi yang menikmati pengakuan nama, citra yang positif, dan juga asosiasi dengan jenis film tertentu (Levin, Levin & Heath, 1997). Menampilkan bintang yang sangat populer dalam sebuah film cenderung membuat konsumen akan mengharapkan sebuah film yang sangat menghibur atau berkualitas tinggi.

2.5.3 Sutradara

Sutradara adalah salah satu orang yang berada dibalik layar yang dianggap sebagai seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2001), sebuah proses pembuatan film juga melibatkan orang-orang yang bekerja dibalik layar ataupun tidak dengan kasat mata sehingga sangat cukup beralasan jika ekspektasi konsumen tidak hanya didasarkan pada deretan nama-nama aktor yang terlihat secara kasat mata.

Profesi sebagai seorang sutradara pun kerap kali menjadi cita-cita banyak orang. Ketajaman visi sangatlah diperlukan supaya dapat menghidupkan cerita untuk

bisa dinikmati dilayar lebar ataupun layar kaca. Sutradara harus mengontrol aspek dramatis dan artistik selama proses produksi berlangsung dan harus mengarahkan seluruh kru dan artis untuk bisa mewujudkan film.

Sutradara adalah *storyteller* lewat medium film jauh lebih penting dari pada pemahaman tentang film sendiri, kemampuan memimpin, komunikasi, visi, sikap, dan pemahaman soal hidup juga diperlukan.

2.5.4 Karya Saduran (*Symbolism*)

Symbolism menurut Hennig-Thurau *et al.* (2001) adalah potensi dari sebuah film untuk dikategorikan ke dalam kategori yang kognitif dimana konsumen sudah memiliki asosiasi positif. *Symbolism* juga didefinisikan sebagai film-film yang diangkat berdasarkan kekayaan intelektual yang ada (Eliashberg *et al.*, 2006; Skilton, 2009). Selain itu, menurut Hennig-Thurau *et al.* (2001), elemen utama dari *symbolism* film adalah hubungannya dengan karya-karya sebelumnya, misalnya novel, pertunjukkan drama, serial televisi, sekuel ataupun permainan komputer. Film-film yang bersifat *adapted screenplay* memiliki kepastian yang lebih besar di pasar daripada film-film yang *original screenplay* karena konsumen sudah memiliki *pre-existing awareness* tentang sebuah film (Gazley *et al.*, 2010).

2.5.5 Country of Origin

Para konsumen cenderung menggunakan *country of origin* sebagai petunjuk yang ekstrinsik ketika petunjuk-petunjuk yang intrinsik dari sebuah produk sangat sulit untuk dievaluasi sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian (Cattin *et al.*, 1982, dikutip dari Elliot dan Cameron, 1994, p.51). Dalam penelitian ini yang

dimaksud dengan *country of origin* adalah negara yang dijadikan lokasi produksi dari sebuah film (Gazley *et al.*, 2010). Film dari beberapa negara diasosiasikan memiliki gaya atau narasi yang khas sehingga menjadi lebih atau kurang atraktif bagi konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Pada penelitian yang dilakukan oleh Gazley *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai film Hollywood daripada film yang diproduksi dari negara lain.

Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa efek *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produksi tersebut.

Adapun yang dipaparkan oleh Roth dan Romeo (1992), *country of origin image* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen akan produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya atas kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut. Pada akhirnya *country of origin* dapat menjadi suatu keuntungan atau kerugian bagi produk-produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Produk dari negara-negara yang dicitrakan positif cenderung akan dinilai lebih baik, sementara produk dari negara yang dicitrakan kurang positif cenderung dinilai kurang baik. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan nilai suatu produk. Hal senada juga disampaikan oleh Zhang (1996) dalam Krisjanti (2007) yang mengatakan

bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mendorong sikap tertentu pada pemilihan produk.

2.5.6 Rumah Produksi

Rumah Produksi adalah suatu organisasi atau wadah untuk menampung minat dan bakat dalam dunia film dan televisi, yang dimana dalam melakukan kegiatan ini diselenggarakan dengan menggunakan peralatan dengan cara teratur untuk mencari atau mendapatkan keuntungan dari kegiatannya tersebut. Rumah produksi adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang *Audio Visual* (dokumenter, sinetron dan film). Dalam makna tersebut lebih mengarahkan sebagai film televisi dengan teknologi video juga perangkat usaha yang resmi.

Dalam Undang-Undang Perfilman No.8 tahun 1992, yang dimaksud dengan Rumah Produksi adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran. Rumah produksi adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya khusus menyelenggarakan siaran televisi. Pada dasarnya yang dimaksud dengan *Production House* adalah suatu badan usaha atau sanggar yang memproduksi acara televisi, film dan multimedia.

Di setiap proses produksi akan banyak melibatkan berbagai pihak, baik pihak manajemen rumah produksi, pelaksana produksi, pendukung (artis/pemain/figuran) dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan produksi.

2.5.7 Sekuel

Sekuel adalah sebuah karya dalam sastra, film, atau media lain yang menggambarkan kronologis kejadian orang-orang berikut seperti kerja yang sebelumnya. Sekuel meneruskan unsur-unsur dari cerita asli, yaitu dengan karakter dan pengaturan yang sama.

2.6 Demografik

Kotler dan Armstrong (2005:289), segmentasi pasar sangat penting untuk menunjukkan kebutuhan atau tanggapan terhadap produk, serta merupakan cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Dalam segmentasi pasar terdapat beberapa variabel utama yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan segmentasi perilaku. Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, ukuran keluarga, dan daur hidup. Dalam penelitian ini variabel demografi gender, usia dan pendapatan merupakan variabel yang dipakai untuk melihat perbedaan preferensi dari konsumen terhadap atribut film.

2.6.1 Gender

Gender merupakan kriteria yang penting dalam menentukan segmentasi dan pemosisian dalam pemasaran. Gender sering diidentikan dengan jenis kelamin (seks), tetapi gender berbeda dengan jenis kelamin. Secara etimologis, kata “gender” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “jenis kelamin” (Echols dan Shadily, 1983:265). Kata “gender” bisa diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku (Neufeldt (ed.), 1984:561).

Definisi lain tentang gender dikemukakan oleh Showalter (1983:3), gender adalah pembedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya. Lebih tegas lagi disebutkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Mulia, 2004:4).

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya.

2.6.2 Usia

Menurut Peter dan Olson (2000:79), kelompok usia merupakan sub budaya. Dalam sub budaya yang berbeda akan memiliki nilai dan perilaku yang berbeda dan dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Usia seseorang terkadang mempengaruhi kondisi psikologis seseorang dalam melakukan konsumsi produk. Usia yang perlu dianalisis oleh para pemasar adalah usia subjektif atau usia kognitif yaitu usia yang dianggap tepat bagi pribadi seseorang. Para pemasar dapat melakukan segmentasi produk bagi konsumen berdasarkan usia konsumen. Sub budaya usia meliputi pasar remaja, *baby boomer*, dan pasar yang dewasa.

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak. Usia seseorang menentukan keinginan dan kebutuhan akan sesuatu barang. Semakin meningkatnya usia semakin luas kebutuhannya dan makin selektif. Usia remaja merupakan pasar yang potensial dalam hal penggunaan atau pemakaian produk yang sedang tren dan berteknologi baru. Kelompok ini mudah beradaptasi, memiliki rasa ingin tahu dan lebih suka pamer. Kelompok orang dewasa, lebih selektif dalam pembelian produk. Pada usia ini orang mulai membina karir dan rumah tangga, sehingga selain pengeluaran untuk sehari-hari mereka juga mementingkan gaya hidup yang disesuaikan dengan lingkungan kerja maupun pergaulan. Pasar orang tua adalah kelompok usia yang sudah mapan dan berkecukupan.

2.6.3 Pekerjaan

Menurut Horton (2007), pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Pekerjaan juga merupakan aspek dari kelas sosial yang penting, karena begitu banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi karena dari bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi. Pekerjaan tidak hanya mempunyai nilai ekonomi

namun usaha manusia untuk mendapatkan kepuasan dan mendapatkan imbalan atau upah, berupa barang dan jasa akan terpenuhi kebutuhan hidupnya.

2.7 Preferensi Konsumen

Menurut Chaplin (2002), “Preferensi Konsumen adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua atau lebih perangsang yang harus dipilih subjek yang dapat diukur lewat tes verbal atau tulisan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2005).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai atribut film ini mengacu pada model penelitian dari Gazley, Clark, dan Sinha (2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Gazley *et al.* (2010) mengenai *understanding preferences for motion pictures*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa genre komedi, drama dan horor memiliki dampak yang signifikan terhadap penonton bioskop dalam proses pengambilan keputusan. Genre komedi adalah genre yang paling populer, meskipun genre horor adalah genre yang paling populer di kalangan masyarakat Selandia Baru. Analisis *Conjoint* menunjukkan bahwa harga, negara asal, genre, kekuatan bintang, simbolisme, teman, kritikus, dan strategi promosi memengaruhi konsumen dalam memilih film. Namun, sekuel dan strategi distribusi memiliki pengaruh yang kecil.

Penelitian kedua ditulis oleh Dyna Herlina S (2012) yang menggunakan dua metode yaitu *focus group discussion* dan analisis faktor. Pada *focus group discussion* untuk menemukan 5 faktor utama, yang terdiri dari 18 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ketika memilih film di bioskop. Faktor – faktor tersebut adalah: komunikasi pemasaran, sumber informasi netral, karakteristik film, dan *content ease*. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden, tetapi hanya 237 kuesioner yang dapat diolah. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor terungkap bahwa ada 9 faktor yaitu sinopsis film dan *review*, sutradara dan aktor, genre, karya saduran, cerita, *neutral information*, jadwal, efek visual, dan konten memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 2.1 berikut ini menampilkan penelitian terdahulu terkait dengan atribut

film:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Gazley, Clark, Sinha (2010): <i>Understanding preferences for motion pictures</i>	1. <i>Movie attributes</i> 2. <i>Information Sources and Promotional Strategy</i> 3. <i>Distribution Strategy</i> 4. <i>Pricing Strategy</i> 5. <i>Control</i> 6. <i>Purchase Intent</i>	Alat Analisis: Analisis Konjoin Unit Analisis: Penelitian ini mengumpulkan data primer dari survey 225 responden di Selandia Baru	-Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor untuk memetakan genre yang berbeda dalam ruang atribut, dan untuk memahami pilihan yang diarahkan -secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa genre, film yang berdasarkan kisah nyata, kritikus, <i>word-of-mouth</i> , <i>country of origin</i> , strategi harga serta bintang dan <i>director power</i> secara signifikan memengaruhi konsumen dalam memilih film
Dyna Herlina S (2012): <i>Identifying Key Factors affecting consumer decision making behavior in cinema context: a qualitative approach</i>		Alat Analisis: Riset kualitatif-focus group discussion dan analisis faktor Unit analisis: Teknik pengumpulan data dengan cara <i>focus group discussion</i> untuk setiap FGD. Responden berjumlah 6-8 orang, FGD dilakukan sebanyak 3 kali. Penelitian ini mengumpulkan data primer dari survey 240, 237 kuesioner dapat digunakan, dengan eliminasi	-Berdasarkan penelitian kualitatif dengan menggunakan FGD, menemukan bahwa setidaknya ada 5 faktor utama, terdiri dari 18 faktor, yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih film di bioskop. Faktor-faktor tersebut adalah komunikasi pemasaran, sumber informasi netral, karakteristik film, konten dan kemudahan. -metode analisis faktor terungkap bahwa ada 9 faktor yaitu sinopsis film dan <i>review</i> , sutradara dan aktor, genre, karya saduran, cerita, <i>neutral information</i> , jadwal, efek visual, dan konten memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

		sebanyak 3 kuesioner responden di Yogyakarta	
Desai, Basuroy (2005): <i>Interactive influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures</i>	1. <i>Genre Familiarity</i> 2. <i>Star Power</i> 3. <i>Critics' Reviews</i>	Alat Analisis: Empirical Analysis Unit Analisis: Sampel pertama terdiri dari 175 film yang dirilis dari Oktober 1991 sampai April 1993 dan yang kedua terdiri dari 100 film yang dirilis dari Desember 1999 sampai dengan September 2000.	Temuan ini konsisten pada dua periode waktu dan mengungkapkan bahwa untuk <i>familiar genre movies, star power, dan valence of critics' reviews</i> kurang berdampak pada kinerja film di pasar. Sebaliknya untuk film dengan kekuatan bintang yang lebih besar, ulasan lainnya (kurang) positif memiliki pengaruh positif (negatif) terhadap kinerja film.
Ryandra Arya Kharisma: Analisis Preferensi Konsumen terhadap multiatribut produk film (studi kasus: konsumen pengunjung bioskop cinema XX1)	1. <i>Genre</i> 2. <i>Symbolism</i> 3. <i>COO</i> 4. <i>Actor</i> 5. <i>Director</i> 6. <i>Information Sources</i> 7. <i>Pricing Strategy</i> 8. <i>Preferensi Konsumen</i>	Alat Analisis: -Analisis Konjoin -Analisis Kluster Unit Analisis: Responden penelitian adalah mahasiswa aktif S1 FEUI yang pernah menonton film di bioskop Cinema XX1 dalam tiga bulan terakhir. Menedarkan total 120 kuesioner, 117 kuesioner dapat digunakan, dengan eliminasi sebanyak 3 kuesioner	-hasil analisis konjoin secara agregat menunjukkan bahwa genre merupakan atribut terpenting. Atribut lain yang terpenting adalah COO dan pricing strategy -hasil analisis kluster menunjukkan bahwa individu-individu dapat dikelompokkan kedalam tiga segmen yang berbeda berdasarkan tingkat kepentingan relatif atribut.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian sebagai dasar pengumpulan data dan penarikan kesimpulan yang masih harus dibuktikan dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk membantu melaksanakan penelitian. Penelitian ini mengkombinasi dan memodifikasi dari jurnal-jurnal terdahulu yang subjek penelitian yaitu di bioskop, yaitu hanya mengambil variabel-variabel yang berkaitan dengan atribut film.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Pada penelitian Gazley *et al.* (2010), secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa genre, film yang berdasarkan kisah nyata, kritikus, *word-of-mouth*, *country of origin*, strategi harga serta bintang dan *director power* secara signifikan memengaruhi konsumen dalam memilih film.

Faktor gender digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Secara psikologis, harapan konsumen serta ketertarikan produk laten dalam hal ini film berpengaruh terhadap keputusan konsumen baik pria maupun wanita memiliki perbedaan dalam menonton film. Maka uraian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: ada perbedaan preferensi ditinjau dari gender terhadap genre, karya saduran (symbolism), country of origin, pemain, sutradara, sekuel, dan rumah produksi dalam menonton film.

Menurut Peter dan Olson (2000:79), kelompok usia merupakan sub budaya. Dalam sub budaya yang berbeda akan memiliki nilai dan perilaku yang berbeda dan dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Maka uraian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: ada perbedaan preferensi ditinjau dari usia terhadap genre, karya saduran (symbolism), country of origin, pemain, sutradara, sekuel, dan rumah produksi dalam menonton film.

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi kemampuannya, untuk itu bekerja merupakan suatu keharusan bagi setiap individu karena dalam bekerja mengandung dua segi yaitu kepuasan jasmani dan terpenuhinya kebutuhan hidup. Maka uraian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: ada perbedaan preferensi ditinjau dari pekerjaan terhadap genre, karya saduran (symbolism), country of origin, pemain, sutradara, sekuel, dan rumah produksi dalam menonton film.