

Pengaruh Terpaan Trailer Film Barbie Terhadap Keputusan Menonton Film Barbie di Bioskop pada Remaja Kota Denpasar

I Gusti Ayu Windi Putri Ardana¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ardanawindiputri@gmail.com ¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id ²⁾,
deviapradipta88@unud.ac.id ³⁾

ABSTRACT

One of the movie trailers that has become a trending topic on Twitter in 2023 is the trailer of the Barbie movie which has been successfully watched by 75.2 million people on Youtube and won a nomination as Best Teaser at the 2023 Golden Trailer Award. In addition, the Barbie movie has also managed to become the highest grossing film in the world in 2023 with revenues of around \$1.3 million. Therefore, this study aims to find out how the influence of the exposure of Barbie movie trailers on the decision to watch Barbie movies in theaters among teenagers in Denpasar City. The explanatory quantitative research method is used in this study to discuss the causal influence relations that occur between the two variables in which data is collected through distributing questionnaires online to 160 respondents. The theory used in this research is the stimulus organism response theory. Based on the results of the analysis that has been carried out, it is found that the stimulus in the form of exposure from Barbie movie trailers has succeeded in influencing respondents in purchasing tickets to watch at least once but not repeatedly and has influenced of 61,3% to watch Barbie movies in theaters in Denpasar City teenagers.

Keywords: *Barbie Movie Trailers, Denpasar City Teenagers, Media Exposure, Movie Watching Decisions, Stimulus Organism Response*

PENDAHULUAN

Salah satu metode yang paling lazim dan efektif digunakan untuk mempromosikan sebuah film dan menarik perhatian penonton khususnya pada era digital dan media sosial saat ini adalah *trailer* film (Agung & Rochim, 2020). *Trailer* sendiri merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran pada film dengan mengontruksi konsep iklan yang diproduksi oleh rumah produksi untuk menarik perhatian dari audiens sehingga mempengaruhi kondisi psikologis mereka untuk menonton *trailer* film sampai memutuskan untuk menyaksikan film tersebut di bioskop (Savarino, 2020). Sehubungan dengan itu, untuk dapat mengetahui respon audiens terhadap suatu iklan, teori *Stimulus Organism Response* (SOR) memandang pesan sebagai stimulus (S) yang diharapkan dapat merangsang audiens sebagai organisme (O) sehingga menimbulkan efek tertentu berupa respon (R) berupa perubahan sikap dari audiens. Pada penelitian ini, stimulus (S) yang akan

dibahas berupa terpaan menonton *trailer* film di berbagai media baik itu media konvensional maupun media sosial, karena ketika seseorang menonton *trailer* dari sebuah film yang ditayangkan pada suatu media, secara tidak langsung orang tersebut sudah mengalami fenomena terpaan media. Terpaan media sendiri dapat diartikan sebagai konsumsi media mulai dari jenis media, durasi, hingga frekuensi konsumsi media pada seseorang (Wati, 2023).

Selanjutnya, Merhabian & Russel (1974) juga menyebutkan bahwa secara emosional, respon terhadap sebuah stimulasi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu kepuasan, keinginan dan kontrol. Dalam hal ini, respon yang ingin diukur dari adanya stimulus berupa terpaan *trailer* film adalah keinginan atau keputusan menonton suatu film tersebut di bioskop. Maka dari itu, untuk mengetahui keefektifan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa iklan atau *trailer* film digunakan model AIDCA yaitu suatu model hierarki respon yang cukup populer dijadikan sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan membantu pemasar agar bisa merancang iklan atau *trailer* film yang efektif serta menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Umar, 2011:246).

Sehubungan dengan itu, salah satu *trailer* film yang pernah menjadi *trending topic* di Twitter pada tahun 2023 adalah *trailer* utama dari film *Barbie* (Nurfadilah, 2023). *Trailer* utama tersebut pertama kali ditayangkan pada tanggal 25 Mei 2023 dan telah berhasil ditonton oleh 75,2 juta orang, lalu diikuti dengan pada akun Instagram *@barbiethemovie* sebanyak 19,3 juta, Facebook sebanyak 1,1 juta, Twitter *@barbiethemovie* sebanyak 7,7 juta beserta 20,2 juta postingan ulang dan pernah beberapa kali menjadi topik hangat di kalangan *content creator* TikTok serta menjadi pemenang dari nominasi *Best Teaser* pada *Golden Trailer Award 2023* (IMDb, 2023). Di sisi lain, film *Barbie* sendiri pada bulan September 2023 menyatakan bahwa film ini telah berhasil menjadi film terlaris di dunia tahun 2023 dengan pendapatan sebesar \$1.381.009.254 (Catatan Film, 2023). Beberapa hal tersebutlah yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk menggunakan *trailer* dari film *Barbie* sebagai fokus penelitian dan mengidentifikasi terkait bagaimana pengaruh dari terpaan *trailer* film *Barbie* dengan keputusan menonton film *Barbie* di bioskop.

Kemudian, kemudian, dilansir dari Kompas.com (2023), lembaga *Motion Picture Association* (MPA) memberikan *parental guide under 13* atau PG-13 untuk film *Barbie* sehingga kalangan yang paling cocok menjadi subjek atau organisme (O) pada penelitian ini adalah remaja.

Berdasarkan informasi dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) yang dimaksud dengan remaja adalah masyarakat dengan rentang usia 10 – 24 tahun dan juga yang belum menikah. Dengan demikian, kategori remaja yang cocok untuk dijadikan subjek penelitian ini adalah remaja yang berusia sekitar 13 – 24 tahun.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki jumlah bioskop dan remaja aktif penonton film di bioskop yang banyak serta merupakan daerah yang memiliki persentase pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali yakni sebesar 84,51% sehingga sangat cocok dijadikan lokasi penelitian terkait dengan terpaan *trailer* film. *Barbie* di media sosial (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Adapun ketiga penelitian terdahulu yang relevan dan dapat menjadi penunjang topik penelitian berikut ini. Kajian pustaka pertama pada penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan *Trailer* Film *Joker* Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film *Joker* Di Bioskop” yang disusun oleh Jocelyn Williams Savarino pada tahun 2020. Penelitian kedua yang menjadi kajian pustaka berjudul “Pengaruh *Trailer Black Panther: Wakanda Forever* Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar” yang disusun oleh Bintang Restu Widhiatmoko, Faruq Syahviar Arafat dan Rizky Amanda Nasution. Lalu, penelitian ketiga yang menjadi kajian pustaka pada penelitian ini adalah penelitian karya Ava Haprin Ngadji yang berjudul “Pengaruh *Trailer* Film *Dilan 1991* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Menonton Khalayak Di Bioskop”.

Terpaan *Trailer* Film

Trailer film merupakan cuplikan adegan- adegan penting dalam film yang disusun menjadi suatu bentuk audio visual berdurasi pendek yang berfungsi sebagai sumber informasi audiens dalam mengetahui gambaran besar namun singkat dari sebuah film (Hutomo, 2019).

Dalam hal ini, *trailer* film dipandang sebagai sebuah produk media yang diproduksi secara sistematis oleh para rumah produksi film dalam memikat gairah khalayak untuk menyaksikan suatu film di bioskop. Oleh karena itu, *trailer* film dapat dibuat menjadi sebuah sarana yang menarik untuk memberikan informasi seputar film melalui potongan-potongan adegan dari suatu

film. Selanjutnya, dalam Savarino (2020) juga menjelaskan bahwa terpaan *trailer* film adalah salah satu bentuk dari terpaan media.

Terpaan media bagi Rosengeren pada (Rakhmat, 2009:66) didefinisikan sebagai jumlah waktu konsumsi media yang dihabiskan seseorang secara keseluruhan yang dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut.

1. Indikator frekuensi digunakan untuk mencari tahu terkait intensitas atau seberapa sering remaja terpapar *trailer* film pada berbagai media konvensional maupun media sosial.
2. Indikator durasi digunakan untuk melihat sejauh mana remaja menonton *trailer* film yang dapat diukur dengan melihat apakah audiens remaja hanya menonton *trailer* tersebut minimal selama 30 detik awal atau secara menyeluruh tanpa ada bagian *trailer* film yang terlompoti.
3. Indikator yang terakhir adalah atensi yang digunakan untuk melihat seberapa besar perhatian atau atensi yang diberikan audiens terhadap *trailer* film yang terdapat di berbagai media.

Dengan begitu, ketika sebuah *trailer* film ditayangkan melalui berbagai media baik itu media konvensional maupun media sosial maka secara tidak langsung hal tersebut digolongkan sebagai bentuk dari terpaan media namun dengan bentuk objek berupa *trailer* film.

Komunikasi Pemasaran Film

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) dipandang sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen terkait eksistensi dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dilansir dari situs *Film Education*, *trailer* film dipandang sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang umumnya dipakai untuk memasarkan film – film terbaru yang akan ditayangkan di studio bioskop (Savarino, 2020). Jika ditelusuri dari sudut pandang ilmu komunikasi maka *trailer* film dapat dikategorikan sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan. Iklan sendiri menurut Tjiptono (2005:226) dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berisi informasi seputar kelebihan dari suatu produk yang telah dirancang dengan baik agar bisa menimbulkan rasa senang yang akan dapat mengubah proses pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Model AIDCA sebagai Bentuk Pengambilan Keputusan

Dilansir dari Rakhmat (2011:67-68), pada proses penentuan keputusan umumnya ditandai oleh tiga gejala umum yang terdiri dari keputusan muncul sebagai akibat dari hasil buah berpikir seseorang, keputusan yang melibatkan berbagai macam pilihan alternatif, dan tindakan nyata seseorang yang pada pelaksanaannya dapat dilupakan atau ditanggguhkan oleh orang yang bersangkutan. Selain itu, Rakhmat (2011) juga menambahkan bahwa dalam menentukan sebuah keputusan juga diakibatkan oleh beberapa faktor internal dalam diri yaitu faktor kognisi yang berkaitan erat dengan kualitas dan kuantitas pengetahuan seseorang, faktor motif dan sikap.

Dalam rangka mengetahui pengaruh terpaan *trailer* film terhadap keputusan menonton film di bioskop pada remaja Kota Denpasar, maka penulis pun menggunakan model AIDCA yang merupakan suatu model hierarki respon yang cukup populer dijadikan sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan membantu pemasar agar bisa merancang iklan atau *trailer* film yang efektif serta menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa (Umar, 2011:246).

Menurut Kotler, model AIDCA terdiri dari lima unsur penting yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action* (Kusumayani, 2023:20). Adapun fokus dari model ini yakni menjelaskan bagaimana perjalanan calon konsumen hingga menjadi seorang konsumen.

Widhayani (2020:11), menyebutkan bahwa sebuah iklan harus mampu mempengaruhi responden melalui beberapa tahapan yang terdiri dari : 1) Tahapan *attention* sebuah iklan harus mampu menarik perhatian audiens yang menjadi sasaran. Dengan demikian, sebuah iklan diharapkan akan dapat menghasilkan perhatian audiens yang menjadi sasaran; 2) Tahapan yang kedua adalah tahapan *interest* atau minat yang perlu didapatkan oleh audiens setelah menonton sebuah iklan. Oleh karena itu, iklan harus dapat merangsang audiens atau penonton untuk menyaksikan, membaca, mendengarkan sampai mengikuti pesan dalam sebuah iklan; 3) Tahapan ketiga adalah *desire* atau keinginan yang harus dibangkitkan oleh iklan untuk membuat audiens ingin memiliki dan menikmati suatu produk yang diiklankan; 4) Jika tahapan tersebut berhasil, selanjutnya audiens akan melalui tahapan *conviction* yang berarti suatu iklan harus mampu menciptakan kebutuhan audiens atau membuat mereka tersentuh dan yakin untuk membeli produk tersebut; 5) Setelah itu menghantarkan audiens untuk melakukan *action* atau pembelian terhadap suatu produk.

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*)

Teori SOR atau stimulus respon merupakan teori yang menunjukkan bahwa proses komunikasi adalah proses aksi – reaksi yang mana penyebab terjadinya sesuatu itu dipengaruhi oleh kualitas dari suatu rangsangan. Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Pavlov ini menganggap bahwa pesan diibaratkan sebagai stimulus (S), penerima pesan berupa individu atau kelompok dilihat sebagai organisme (O) serta efek dari komunikasi massa melalui media dilihat sebagai respon (R) (McQuail, 2011:234).

Fokus dari model komunikasi ini adalah untuk melihat apakah sebuah pesan melalui terpaan media dapat memotivasi audiens agar bisa melakukan perubahan perilaku secara cepat. Selain itu, dalam model komunikasi ini terdapat dua kemungkinan yang terjadi yaitu pesan atau stimulus itu ditolak atau diterima. Menurut Effendy (2003), dalam proses ini komunikasi atau audiens cenderung tidak sadar akan perubahan sikap yang dilakukannya merupakan pengaruh dari stimulus atau pesan yang diterima.

METODELOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif eksplanasi digunakan pada penelitian ini untuk membahas seputar hubungan diantara variabel terpaan *trailer* film *Barbie* dengan variabel keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar. Lalu, adapun sumber data primer yang dipakai pada penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari para responden serta menggunakan data sekunder yang terdiri dari literatur, artikel jurnal, skripsi dan internet yang relevan dengan topik penelitian ini

Selanjutnya populasi yang dipakai pada penelitian ini berupa remaja Kota Denpasar berusia 13 – 24 tahun yang mendapatkan representatif sampel sebanyak 160 orang yang didapatkan menggunakan rumus Hair, dkk. (2010) yang mengkalikan jumlah indikator dengan 10. Penentuan sampel tersebut juga dilakukan melalui implementasi teknik *purposive sampling* yang diseleksi atas beberapa kriteria yaitu remaja usia 13 – 24 tahun, domisili Kota Denpasar, dan pernah menonton *trailer* film *Barbie* di berbagai media berbasis video paling tidak sekali. Lalu, untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode angket melalui penyebaran kuesioner jenis tertutup yang mengukur penilaian jawaban responden menggunakan skala instrument likert. Di sisi lain, teknik penyajian data yang digunakan berupa tabel yang berisi

catatan lapangan. Selanjutnya, adapun teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini yang mencakup uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, uji hipotesis, dan analisis regresi linear sederhana, berikut penjelasannya.

Uji Validitas Data

Pemeriksaan validitas data dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23 *for Windows*. Uji validitas ini akan dilakukan pada jumlah minimal sampel yakni sebanyak 30 sampel. Adapun hasil uji validitas yang mendapatkan nilai seluruh item yang pada pernyataan kuesioner pada variabel terpaan *trailer* film *Barbie* dan keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar dinyatakan valid karena telah memiliki nilai $> 0,3$ sehingga dapat digunakan sebagai alat uji pengukuran pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan teknik *Alpha Cronbach* pada IBM SPSS versi 23 untuk mengidentifikasi apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya atau tidak. Adapun hasil uji reliabilitas data yang mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,887 pada variabel terpaan *trailer* film dan sebesar 0,942 pada variabel keputusan menonton film *Barbie* di bioskop sehingga data dinyatakan reliabel karena kedua variabel memiliki nilai $> 0,600$.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan menggunakan model uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 pada *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23 *for Windows*. Data dinyatakan telah terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi berada pada nilai $> 0,05$ (Wiguna dalam Savarino, 2020). Adapun hasil uji normalitas data yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga data dapat dinyatakan telah terdistribusi secara normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trailer Film Barbie

Trailer film *Barbie* (2023) pertama kali dirilis oleh akun Youtube resmi milik Warner Bros. Pictures pada tanggal 25 Mei 2023 yang bertajuk “*Barbie | Main Trailer*” dengan durasi video 2 menit 40 detik.

Berdasarkan perilisannya, per bulan September 2023 yang lalu, *trailer* ini telah berhasil mendapatkan jumlah penonton yang tinggi yakni sebanyak 75,2 juta pada Youtube, 19,3 juta penonton pada Instagram @barbiethemovie, 1,1 juta penonton pada Facebook “*Barbie The Movie*”, 7,7 juta penonton dan 20,2 juta postingan ulang pada Twitter / X @barbiethemovie serta 1,2 juta penonton pada akun Tiktok @barbiethemovie. Sementara itu, *trailer* film *Barbie* ini juga telah aktif ditayangkan dan dipromosikan di seluruh bioskop di Indonesia mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023.

Di sisi lain, *trailer* ini sendiri bercerita tentang petualangan karakter *Barbie* yang harus pergi ke dunia nyata setelah mengalami berbagai gejala aneh yang membuatnya dikeluarkan dari *Barbie Land*. Pada *trailer* ini juga ditampilkan bagaimana kontrasnya kehidupan *Barbie* dan *Ken* setelah pergi ke dunia nyata (*real world*). Kemudian, selain menampilkan potongan adegan-adegan dari film *Barbie*, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa iklan, *trailer* film ini juga menyajikan beberapa informasi tambahan seputar film berupa tulisan seperti informasi seputar jadwal penayangan film *Barbie* di bioskop, aktor-aktor yang terlibat, penulis dan sutradara serta pernyataan bahwa film *Barbie* merupakan adaptasi *live action* dari karakter *Barbie* milik *Mattel Creations*. Selain itu, pada *trailer* film ini juga terdapat kalimat-kalimat persuasif yang dapat memikat para penonton *trailer* untuk penasaran dan menonton film *Barbie* di bioskop, adapun kalimat-kalimat yang dimaksud yaitu : “*If you love Barbie, this movie is for you*” dan “*If you hate Barbie, this movie is for you*” .

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan remaja domisili Kota Denpasar yang berusia 13 – 24 tahun dan pernah menonton *trailer* film *Barbie* di berbagai media berbasis video baik secara konvensional maupun pada media sosial paling tidak sekali.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat terlihat bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi dengan responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki berada pada angka 32% dari total jumlah keseluruhan sampel.

Kemudian berdasarkan kategori usianya, penelitian ini didominasi oleh para responden pada rentang usia 18 – 24 tahun atau dalam kategori remaja akhir dengan persentase sebesar 91,3%. Di sisi lain, untuk responden dengan rentang usia ≤ 13 tahun atau dalam kategori remaja awal berada pada angka 4,4% yang persentasenya sama besar dengan responden rentang usia 14 – 17 tahun atau dalam kategori remaja pertengahan yakni sebesar 4,4%.

Selanjutnya, distribusi pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/K/Sederajat yakni sebesar 58,1%, kemudian diikuti dengan responden pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 30%, SD dan SMP/Sederajat yang sama banyak dengan masing-masing sebesar 4,4% dan yang jenis pendidikan terakhir responden yang paling sedikit berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3/D4) yang berada pada angka 3,1%.

Terakhir, berdasarkan media pertama tempat trailer tersebut ditonton ditemukan bahwa mayoritas responden yang menonton trailer film *Barbie* ini pertama kali menyaksikan *trailer* film *Barbie* pada media sosial Youtube yang ditandai dengan tingginya persentase yakni sebesar 46%, lalu selanjutnya diikuti oleh media sosial Tiktok sebanyak 29%, media sosial Instagram sebanyak 17,5%, menonton di bioskop sebanyak 4%, media sosial Twitter / X sebanyak 1,9%, media lainnya yang pada data ini berupa media televisi sebanyak 1,9% dan media yang paling sedikit digunakan sebagai tempat pertama menonton *trailer* film *Barbie* oleh responden adalah Facebook / Meta yang berada pada angka 0,6%.

Terpaan *Trailer* Film *Barbie*

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa rata-rata dari seluruh skor jawaban responden pada variabel terpaan trailer film *Barbie* adalah sebesar 3,02 dan masuk ke dalam kategori sering/tinggi. Hal tersebut berarti rata-rata remaja Kota Denpasar yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini dikatakan sering terterpa atau telah mengalami terpaan *trailer* film *Barbie* yang tinggi.

Kemudian berdasarkan hasil tabulasi silang juga ditemukan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki rata-rata skor sebesar 3,09 dan lebih tinggi dibandingkan responden perempuan. Lalu, responden kategori usia ≤ 13 tahun mempunyai rata-rata skor sebesar 3,59 yang lebih besar daripada kategori usia lainnya. Lalu, responden dengan pendidikan terakhir SD memiliki rata-rata skor sebesar 3,59 yang lebih tinggi pula dibandingkan pendidikan terakhir lainnya. Maka dari itu, pada penelitian ini responden jenis kelamin laki-laki, kategori usia ≤ 13 tahun, dan pendidikan terakhir SD merupakan responden yang lebih sering mengalami terpaan *trailer* film *Barbie* dibandingkan karakteristik responden lainnya.

Keputusan Menonton Film *Barbie* Di Bioskop Pada Remaja Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa rata-rata dari seluruh skor jawaban responden pada variabel keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar adalah sebesar 2,87 dan masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut juga berarti bahwa rata-rata remaja Kota Denpasar atau responden pada penelitian ini mempunyai keputusan menonton film *Barbie* di bioskop yang tergolong tinggi.

Kemudian berdasarkan hasil tabulasi silang juga ditemukan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki mempunyai tingkat keputusan menonton film *Barbie* di bioskop yang lebih tinggi dibandingkan perempuan yang terlihat dari rata-rata skor sebesar 3,00. Lalu, berdasarkan kategori usianya diketahui bahwa responden dengan kategori usia ≤ 13 tahun mempunyai keputusan menonton film *Barbie* yang lebih tinggi dibandingkan kategori usia lainnya dengan rata-rata skor sebesar 3,71. Berdasarkan pendidikan terakhirnya, ditemukan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD merupakan responden yang mempunyai keputusan menonton yang lebih tinggi dibandingkan pendidikan terakhir lainnya dengan rata-rata skor sebesar 3,61. Hal tersebut berarti pada penelitian ini, responden jenis kelamin laki-laki, kategori usia ≤ 13 tahun, dan pendidikan terakhir SD merupakan responden yang mempunyai keputusan menonton film *Barbie* di bioskop yang lebih tinggi daripada karakteristik responden lainnya.

Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi

Bersumber dari hasil uji korelasi melalui teknik *pearson product moment*, diketahui bahwa hasil signifikansi uji koefisien korelasi antara kedua variabel yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa terpaan *trailer* film *Barbie* memiliki korelasi atau

hubungan dengan keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar. Kemudian, pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai *pearson correlation* yang dihasilkan di antara hubungan kedua variabel sebesar 0,783 yang masuk pada range 0,600 – 0,799 yang mengungkapkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong kuat. Selain itu, koefisien korelasi bernilai angka positif sehingga hubungan antara kedua variabel adalah positif.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut adalah hasil persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan pada penelitian ini, yaitu :

$Y = a + bX$
$Y = 2,584 + 0,783X$

Bersumber dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Ketika tidak ada terpaan dari *trailer* film *Barbie* maka keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar akan tetap terjadi dikarenakan pengaruh dari faktor lain. Namun, terpaan *trailer* film *Barbie* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,783 sehingga jika terpaan *trailer* film *Barbie* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar akan mengalami peningkatan sebesar 0,783 atau 78,3%.
3. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,783 menunjukkan hubungan antara kedua variabel tergolong kuat. Selain itu, angka korelasi bernilai positif sehingga hubungan diantara kedua variabel adalah positif. Hal tersebut berarti ketika terjadi peningkatan pada variabel terpaan *trailer* film *Barbie*, maka semakin positif pula keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja kota Denpasar.
4. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,613 yang menunjukkan bahwa terpaan *trailer* film *Barbie* mempengaruhi sebesar 61,3% terhadap keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar, sedangkan 38,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar terpaan *trailer* film *Barbie*.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang direalisasikan bersamaan dengan analisis regresi linear sederhana ditemukan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sehubungan dengan itu, maka dapat diketahui bahwa terpaan *trailer* film *Barbie* berpengaruh terhadap keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar.

Hasil Analisis Pertanyaan Pendukung

Pada penelitian ini juga ditemukan data tambahan berupa hasil dari pertanyaan- pertanyaan pendukung yang berhubungan dengan terpaan *trailer* film *Barbie*.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa sumber lain yang dikonsumsi para responden pada penelitian ini dalam mengetahui eksistensi film *Barbie* yang paling banyak adalah konten seputar film *Barbie* di media sosial yang memiliki persentase sebesar 55%, sedangkan sumber lain yang paling jarang dikonsumsi oleh para responden dalam mengetahui eksistensi film *Barbie* adalah sumber lain berupa televisi sebanyak 1% dan berita tentang film *Barbie* sebanyak 8,1%. Lalu, dapat diketahui bahwa media tersering digunakan oleh responden pada penelitian ini dalam menonton *trailer* film *Barbie* adalah Tiktok dengan persentase 43%, sedangkan media yang paling jarang digunakan untuk menonton *trailer* film *Barbie* oleh responden adalah bioskop dan media lainnya berupa televisi dengan persentase yang sama besar yakni 1,3%. Kemudian berdasarkan frekuensinya, dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak dialami oleh responden dalam menonton *trailer* film *Barbie* adalah lebih dari tiga kali dengan persentase sebesar 33%, sedangkan yang paling sedikit adalah sebanyak 3 kali dengan persentase sebesar 15,6%.

Pembahasan

Salah satu usaha yang telah dilakukan oleh *Warner Bros. Pictures* untuk menyukseskan filmnya adalah dengan mengunggah sebuah *trailer* yang berisi cuplikan adegan dari film *Barbie*. Adanya unggahan *trailer* film ini sendiri menandakan bahwa pihak *Warner Bros. Pictures* telah mampu menggunakan bentuk komunikasi pemasaran berupa iklan yang mampu menimbulkan perasaan senang dan mempengaruhi khalayak untuk menonton film tersebut di bioskop.

Di sisi lain, teori SOR (*Stimulus Organism Response*) digunakan pada penelitian ini dalam rangka membantu meneliti tentang bagaimana pengaruh dari adanya rangsangan berupa terpaan *trailer* film *Barbie* terhadap respon berbentuk keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar. Jika melihat keterkaitan antara teori SOR (*Stimulus Organism Respons*) dengan penelitian ini maka akan memunculkan sebuah asumsi bahwa terpaan *trailer* film *Barbie* dipandang sebagai suatu stimulus yang dapat merangsang suatu organisme berupa remaja Kota Denpasar usia 13 – 24 tahun sehingga dapat memunculkan suatu respon berupa keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar.

Jika melihat dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari seluruh indikator terpaan *trailer* film *Barbie* berada pada angka 3,02 dan termasuk ke kategori tinggi. Maka dari itu, rata-rata remaja Kota Denpasar yang berada pada rentang usia 13 – 24 tahun atau responden pada penelitian ini sering terterpa oleh *trailer* film *Barbie*. Kemudian, seringkali mengalami terpaan ini bukan hanya terjadi pada media pertama tempat *trailer* tersebut ditonton saja, melainkan juga pada media yang paling sering digunakan serta sumber lain yang membuat responden menyadari eksistensi dari film *Barbie*. Hal tersebut juga didukung dengan hasil pernyataan pendukung yang menyatakan bahwa frekuensi paling sering dialami oleh responden dalam menonton *trailer* film *Barbie* adalah lebih dari tiga kali dengan persentase sebesar 33%.

Kemudian pada penelitian ini juga menemukan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini memiliki keputusan menonton film *Barbie* yang tergolong tinggi dengan rata-rata skor sebesar 2,87. Selanjutnya, berdasarkan model AIDCA sebagai bentuk pengambilan keputusan menonton ini juga ditemukan bahwa stimulus berupa terpaan *trailer* film *Barbie* ini berpengaruh paling tinggi pada tahapan *cognitive* responden karena memiliki rata-rata skor yang paling tinggi pada dimensi *attention*, sedangkan pada dimensi lain yang berada pada tahapan *affective* (*interest & desire*) dan *behavior* (*conviction & action*) memiliki rata-rata skor yang lebih rendah daripada dimensi *attention* meskipun memiliki rata-rata skor yang tergolong tinggi.

Hal tersebut juga dimantapkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,613 yang berarti terpaan *trailer* film *Barbie* hanya berpengaruh sebesar 61,3% terhadap keputusan menonton film *Barbie* di bioskop, sedangkan sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *trailer* film *Barbie*.

Di sisi lain, pada penelitian ini juga ditemukan koefisien korelasi sebesar 0,783 yang berarti hubungan yang terdapat pada kedua variabel penelitian ini tergolong kuat dan positif, sehingga

semakin meningkat terpaan *trailer* film *Barbie*, maka semakin positif pula keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar.

Hal ini juga diperkuat dengan data hasil penyebaran kuesioner yang menemukan bahwa sebanyak 106 orang atau 62,5% dari responden diketahui melakukan aksi nyata dalam membeli tiket menonton film *Barbie* di bioskop, sedangkan sebanyak 111 orang atau setara dengan 69,37% dari responden menjawab tidak setuju dalam melakukan pembelian tiket menonton film *Barbie* di bioskop secara berulang sehingga dapat diketahui bahwa stimulus yang diberikan hanya mampu mempengaruhi para remaja Kota Denpasar dalam melakukan pembelian tiket menonton paling tidak sekali namun tidak secara berulang. Dengan demikian, pada penelitian ini penerapan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) telah terjadi dan terbukti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun kesimpulan pada penelitian ini yang mana rata-rata remaja Kota Denpasar dengan rentang usia 13 – 24 tahun yang menjadi responden pada penelitian ini dapat dikatakan sering mengalami terpaan *trailer* film *Barbie* sehingga hal tersebut juga sejalan dengan tingkat keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar yang tinggi. Kemudian, melalui hasil tabulasi silang yang telah dilakukan, diketahui sebuah hasil yang menyatakan bahwa responden laki-laki, responden kategori usia ≤ 13 tahun dan pendidikan terakhir SD adalah responden yang lebih sering mengalami terpaan *trailer* film *Barbie* dibandingkan pendidikan terakhir lainnya sehingga memiliki tingkat keputusan yang paling tinggi dibandingkan pendidikan terakhir lainnya.

Pada penelitian ini terpaan *trailer* film *Barbie* lebih tinggi dalam menarik perhatian responden untuk mengetahui eksistensi film *Barbie* dan membuat mereka fokus dalam memperhatikan isi dari *trailer* film *Barbie* dibandingkan meyakinkan responden untuk membandingkan *trailer* film *Barbie* sampai melakukan pembelian tiket menonton secara berulang serta hanya berpengaruh sebesar 61,3%. Meskipun demikian, hubungan yang dimiliki antara terpaan *trailer* film *Barbie* dengan keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar adalah searah.

Selanjutnya, adapun beberapa informasi tambahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu media pertama yang paling banyak digunakan oleh responden untuk menonton *trailer* film

Barbie adalah Youtube yang dibuktikan dengan persentasenya sebesar 46% dari jumlah responden. Namun hal ini berbanding terbalik dengan jenis media tersering digunakan oleh responden dalam menonton *trailer* film *Barbie* adalah Tiktok dengan persentase sebesar 49%. Lalu, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa sumber lain yang paling banyak dikonsumsi oleh responden dalam mengetahui eksistensi dari film *Barbie* adalah konten-konten seputar film *Barbie* di media sosial dengan persentase sebesar 55%. Selanjutnya, jika dilihat dari frekuensi menonton *trailer* film *Barbie*, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menonton paling banyak sekitar tiga kali dengan persentase sebesar 33%.

SARAN

Adapun beberapa saran yang bisa peneliti sampaikan yakni sebagai berikut.

1. Bagi industri pemasaran dan perfilman di Indonesia diharapkan agar dapat memproduksi media promosi *trailer* film yang berisi aspek lain film yang mampu mempengaruhi dimensi *affective* sampai *behavior* dari penonton secara signifikan untuk menonton suatu film di bioskop, memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Tiktok dengan sebagai tempat dimana *trailer* film tersebut dipublikasikan sehingga dapat menggapai lebih banyak audiens yang bersedia menonton film tersebut di bioskop serta dapat memproduksi berbagai konten lain seputar film untuk dapat meningkatkan *awareness* film di kalangan masyarakat.
2. Bagi masyarakat umum agar lebih menyadari dan meningkatkan penggunaan media sosial dan media konvensional berbasis video pada kegiatan promosi atau pemasaran terhadap segala jenis produk. Hal tersebut dikatakan demikian karena pada penelitian ini mayoritas responden menonton *trailer* promosi film *Barbie* ini melalui akun-akun media sosial mereka.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan aspek lain di luar *trailer* film yang berpotensi juga dalam mempengaruhi keputusan menonton film di bioskop Kemudian juga dapat mengidentifikasi lebih lanjut terkait hubungan jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden dengan karakteristik film *Barbie* serta memfokuskan penelitian pada media komunikasi pemasaran yang paling sering dikonsumsi responden yakni Youtube dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendi & Singarimbun. (2003). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: KENCANA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Palangka Raya: Salemba Humanika.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Sekaran, U. 1992. *Research for Business: A Skill Building Approach, Second Edition*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Badung: ALFABETA.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vardiansyah, Dani. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Depok: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Yayasan Hidayatul Mubtadi'in.

Artikel Jurnal

- Agung, I. H., & Rochim, M. (2020). Hubungan Trailer Film Fast 9 (The Fast Saga). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 261-266.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Wati, M. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KULINERPKU TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI KULINER. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 10: Edisi I Januari – Juni 2023*, 1-8.
- Widhiatmoko, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh Trailer Black Panther: Wakanda Forever Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2, 351-357. doi:https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383

Skripsi

- Hutomo, C. N. (2019). *Pengaruh Trailer terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Target (2018) di YouTube)*. Repository BKG (Brawijaya Knowledge Garden). Retrieved September 25, 2023, from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164844>
- Ngadji, A. H. (2019) *PENGARUH TRAILER FILM DILAN 1991 DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP MINAT MENONTON KHALAYAK DI BIOSKOP (Survey Terhadap Mahasiswa Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Broadcasting Angkatan 2016, Periode Januari – Juli 2019)*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Kusumayani, N. L. (2023). *Pengaruh Terpaan Teaser Webcomic The Villainess Is A Marionette Terhadap Brand Awareness Kakao Webtoon (Studi Kasus Remaja di Kota Denpasar)*. [Skripsi]. Universitas Udayana.
- Savarino, J. W. (2020). *Pengaruh Terpaan Trailer Film Joker Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film Joker di Bioskop* [Skripsi]. Universitas Udayana.

Supriyadi. 2012. *Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Online Detik.com terhadap Pengetahuan dan Partisipasi Mahasiswa Dalam Kegiatan Politik*. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Retrieved from <http://repository.fisip-untirta.ac.id/283/>

Utari, N. L. P. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepekaan Sosial Remaja Kota Denpasar (Studi Pada Utas “Twitter Please Do Your Magic”)* [Skripsi]. Universitas Udayana.

Internet

Anam, K. (2022, Juni 12). *Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI*. Retrieved September 28, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2022*. Retrieved October 10, 2023, from bali.bps.go.id: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>

Catatan Film. (2023, September). Retrieved September 15, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CxFEIwCNcwf/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

Fadli, R. (2023, November 24). *Tahapan Perkembangan Remaja Usia 10-18 Tahun yang Perlu Diketahui*. Retrieved October 17, 2023, from Halodoc.com: <https://www.halodoc.com/artikel/tahapan-perkembangan-remaja-usia-10-18-tahun-yang-perlu-diketahui>

IMDb. (2023). *Barbie* (2023). Retrieved September 27, 2023, from https://www.imdb.com/title/tt1517268/?ref_=ttawd_ov

Puspapertiwi, E. R., & Firdaus, F. (2023, Juli 21). *Film Barbie Punya Rating PG-13, Amankah Ditonton Anak-anak?* Retrieved October 7, 2023, from Kompas.com:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/21/204500765/film-barbie-punya-rating-pg-13-amankah-ditonton-anak-anak?page=all>

Naurah, N. (2023, Juli 28). *Pecahkan Rekor Box Office, Barbie Jadi Film Karya Sutradara Wanita Terlaris di Dunia*. Retrieved October 7, 2023, from GoodStats: <https://goodstats.id/article/pecahkan-rekor-box-office-barbie-jadi-film-karya-sutradara-wanita-terlaris-di-dunia-fdn5m>

Nurfadilah, M. I. (2023). *Trailer Film Barbie Trending Twitter, Dua Lipa Turut Bermain Perankan Putri Duyung*. Retrieved October 28, 2023, from jurnalsoreang.com: <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1016525491/trailer-film-barbie-trending-twitter-dua-lipa-turut-bermain-perankan-putri-duyung?page=2>