

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Istilah “komunikasi” secara etimologis merupakan terjemahan dari kata “*communication*”. “*Communication*” sendiri berasal dari bahasa Latin “*communicare*” atau “*communis*” yang berarti sama makna mengenai satu hal. Komunikasi terjadi ketika pelaku komunikasi yang terlibat memiliki kesamaan pemahaman tentang hal yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung apabila seseorang memahami makna pesan dari orang lain. Sebaliknya, jika salah satu pihak tidak memahami makna pesan tersebut, komunikasi tidak akan terjadi (Hariyanto, 2021).

Komunikasi secara umum adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau lebih dengan tujuan tertentu. Rogers dan Lawrence (1981) menyatakan komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih bertukar informasi satu sama lain hingga saling mengerti satu sama lain. Sementara menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi adalah bentuk interaksi antar manusia yang saling mempengaruhi secara sengaja maupun tidak. Komunikasi tidak terbatas pada bahasa verbal tetapi juga non-verbal seperti mimik wajah, lukisan, seni dan teknologi (Cangara dalam Sari, *et al*, 2018).

Komponen komunikasi adalah bagian penting yang berperan dalam proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan. Pemahaman terhadap komponen-komponen ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks. Beberapa komponen komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator

Pihak yang berinisiatif dalam penyampaian pesan. Dapat berupa individu, kelompok atau organisasi.

2. Komunikan

Penerima pesan/informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator bertanggung jawab untuk merespon pesan yang diterima sehingga komunikasi dapat berlangsung.

3. Pesan

Pesan adalah informasi atau ide yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat bersifat verbal maupun nonverbal dan harus disampaikan secara jelas agar penerima dapat memahaminya dengan baik. Pesan tidak harus dalam bentuk kata-kata tetapi juga simbol-simbol dan isyarat seperti mimik wajah dan bahasa tubuh.

4. Media

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa media elektronik seperti media sosial atau media cetak. Pemilihan media untuk berkomunikasi dapat menentukan seberapa efektif pesan yang disampaikan dan diterima.

5. Efek

Merujuk pada dampak yang dialami komunikator setelah mendapat pesan dari komunikator. Hasil akhirnya dapat dilihat pada perubahan sikap atau perilaku seseorang apakah sesuai atau tidak dengan harapan komunikator.

6. Umpan balik

Respon dari komunikator setelah mendapat pesan dari komunikator sekaligus sebagai petunjuk keberhasilan komunikasi.

7. Gangguan (*noise*)

Hambatan tak terduga yang muncul selama proses penyampaian pesan yang mengakibatkan komunikator menangkap makna berbeda dari apa yang dimaksud komunikator.

Komunikasi memiliki prinsip atau hakikatnya sendiri. Prinsip komunikasi menggarisbawahi bahwa komunikasi tidak selalu memerlukan pemahaman penuh bahkan tidak selalu menyelesaikan masalah. Hal ini menegaskan bahwa banyak berkomunikasi tidak selalu mengindikasikan hasil

yang baik, karena makna terletak pada penerima bukan pada kata-kata itu sendiri. Oleh sebab itu, komunikasi bersifat rumit, tidak terbatas pada individu atau seseorang yang terlibat, melainkan juga melibatkan struktur sosial serta konteks budaya yang lebih luas (Milyane, *et al*, 2022).

Komunikasi memiliki beberapa bidang sebagai berikut:

1. Komunikasi Politik

Menurut Maswadi Rauf, komunikasi politik termasuk objek kajian ilmu politik karena proses penyampaian pesan memiliki ciri politik yang berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan komunikator yang merupakan pelaku kegiatan politik (dalam Pureklolon, 2016).

2. Komunikasi Pembangunan

Segala usaha, metode dan teknik dalam menyampaikan ide serta hasil pembangunan yang berasal dari pihak yang menginisiasi pembangunan dengan tujuan agar target (masyarakat) dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam prosesnya (Sitompul, 2002).

3. Komunikasi Bisnis

Pertukaran ide dan informasi yang disampaikan secara pribadi atau melalui simbol-simbol dengan tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga sebagai acuan untuk peningkatan praktik bisnis dengan minim kesalahan yang mungkin terjadi.

4. Komunikasi Pemasaran

Sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk atau merek yang dijual.

2.2 Media Sosial

Seiring berkembangnya internet pada tahun 1990-an, situs web yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah konten mulai bermunculan. Situs jejaring sosial pertama muncul pada tahun 1997 dan terus bermunculan sampai sekarang. Media sosial mulai diterima pada akhir tahun 2000-an dan beberapa situs memiliki jumlah pengguna yang sangat besar (Dewing, 2010).

Carr dan Hayes (2015) mengemukakan media sosial adalah saluran berbasis internet dimana penggunaanya dapat berinteraksi dan membuat konten secara selektif dengan banyak atau sedikit audiens untuk kepentingan pribadi. Hadirnya media sosial dapat memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial. Beragam aktivitas berupa pertukaran informasi, kolaborasi dan perkenalan dalam berbagai format seperti teks, gambar maupun video. Dengan demikian, media sosial dapat dikategorikan sebagai medium (fasilitator) (Van Dijk dalam Sari, *et al*, 2018).

Penelitian yang dilakukan Aichner, *et al* (2021) yang berjudul “*Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*”, mengindikasikan adanya perubahan dalam penggunaan media sosial. Sebelum tahun 2010, media sosial dipergunakan sebagai alat koneksi bagi orang-orang dengan minat yang sama. Setelah 2010, penggunaan media sosial bergeser sebagai alat membuat dan membagikan konten buatan sendiri.

Kaplan dan Haenlein (2009) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis berdasarkan teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation, self-disclosure*):

1. Proyek kolaboratif

Konten-konten yang terdapat pada *website* berasal dari gubahan penggunaanya. *User* dapat memungkinkan untuk menambah, menghapus atau mengubah isi dari konten yang ada dalam *website* tersebut. Contohnya Wikipedia.

2. *Blog*

Jrnal online yang dimiliki perorangan namun pengguna lain dapat saling mengulas melalui komentar. Beberapa blog dapat diakses secara gratis seperti WordPress, Blogger, dan Tumblr.

3. *Content communities*

Komunitas membagikan konten antar pengguna. Pengguna tidak diharuskan membuat halaman berisi profil pribadi, namun apabila dilakukan hanya sebatas pada kapan mereka bergabung dan jumlah video yang mereka bagikan. Contohnya Youtube

2.3 Platform X Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pembuatan serta pengonsumsi konten di media sosial juga berdampak pada ekonomi serta sektor teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, dari segini bisnis saat ini media sosial banyak dimasukkan dalam strategi pemasaran (Dewing, 2010). Para pelaku bisnis memerlukan sarana pemasaran yang efektif agar target pasarnya dapat berkembang luas. Puntoadi (2011) dalam Purbohastuti (2017) menjelaskan media sosial dapat memberikan kesempatan interaksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, kebiasaan konsumen dapat diketahui serta dapat terbangun sebuah ketertarikan di dalamnya.

Berkat media sosial, semakin mudah dan cepat menjalin ikatan dengan jutaan orang lewat hal sederhana seperti foto dan video. Kemunculan berbagai jaringan pertemanan kemudian membentuk beragam kelompok di dunia maya yang dikenal sebagai komunitas virtual. Komunitas virtual adalah keterlibatan sekelompok individu yang memiliki kesamaan pikiran dan minat yang membentuk ruang sosial di dunia digital dan menciptakan ikatan serta budaya bersama (Nurhaliza & Fauziah, 2020). Komunitas virtual ditandai dengan hadirnya grup dalam aplikasi chat online seperti *Whatsapp*, *LINE* dan *Blackberry Messenger* (BBM). Penggunaan grup dalam aplikasi tersebut memudahkan penggunanya berkomunikasi selayaknya surat namun berbentuk digital dengan banyak fitur. Grup chat dibuat untuk memudahkan penggunanya berkomunikasi secara kelompok.

X (dulunya twitter) merupakan salah satu platform media sosial interaktif dimana penggunanya dapat menulis pesan singkat atau mengunggah pernyataan singkat (Bae & Lee, 2011). X menjadi media tambahan dalam strategi komunikasi pemasaran yang menyalurkan informasi dari skala kecil hingga menjangkau khalayak umum melalui kombinasi *retweet*, *hyperlink*, *likes*, *reply* dan tak ketinggalan *influencer*. Kemampuan X sebagai media sosial yang menjangkau khalayak umum banyak dimanfaatkan untuk membangun citra perusahaan (Burton & Soboleva, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Saffer, dkk, (2013), didapatkan bahwa apabila suatu organisasi menggunakan

X sebagai alat komunikasi dua arah, hasilnya akan terjalin hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Forsdale (1981), komunikasi adalah proses pengiriman stimulus dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Pemasaran adalah kegiatan pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan atau organisasi (Firmansyah, 2020:3).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk atau merek yang dijual. Sebagai bentuk komunikasi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar segmen pasar yang diraih lebih luas.

Komunikasi pemasaran adalah sarana informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi 'suara' bagi perusahaan dan produknya sekaligus sebagai alat untuk berdialog serta membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, adanya komunikasi pemasaran memperlihatkan informasi mengenai produk yang meliputi cara penggunaan, manfaat, di mana dan kapan produk itu dapat digunakan.

Dalam aktivitas konsumsinya, konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang membentuk kepribadian sebagai mana yang dijelaskan oleh Djalim Saladin (1999) (Firmansyah, 2020:13):

- a. Kebudayaan; budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial; kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi; usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
- d. Psikologis; motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan unsur dalam 4P bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Promosi adalah bahan utama

dari komunikasi pemasaran karena kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan produk sehingga meningkatkan penjualan (Sukoco, 2018:13).

McCarthy (1998) dalam Todorova (2015) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (atau bisa disebut juga bauran promosi) merupakan spesifikasi gabungan dari elemen yaitu:

- a. Iklan (*advertising*); informasi tentang produk atau jasa yang dikemas dalam berbagai macam bentuk.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*); transaksi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*); ajakan atau dorongan untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*); menjalin hubungan baik dengan publik/masyarakat untuk citra dan reputasi perusahaan atau organisasi.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*); aktivitas pemasaran yang dilakukan tanpa melalui perantara saat proses transaksi.

Kesuksesan komunikasi pemasaran bergantung pada kombinasi elemen-elemen bauran promosi agar perusahaan atau pelaku bisnis dapat menyampaikan keunggulan produk atau jasa mereka secara efektif kepada target yang disasar. Untuk memutuskan elemen mana yang tepat, pemasar menganalisis terlebih dulu kelebihan dan kekurangan untuk mempertimbangkan mana yang cocok digunakan, cara menggabungkan dan mengalokasikan anggaran diantara elemen-elemen tersebut.

2.5 Trailer Film

Trailer merupakan teknik utama dalam memperkenalkan film kepada khalayak umum dengan tujuan membangun antisipasi terhadap film yang akan ditayangkan (Hughes & Stapleton, 2005). Penulis buku *Coming Attractions: American Movie Trailers*, Lisa Kernan (2004:1) mendefinisikan trailer sebagai ringkasan film yang menampilkan potongan gambar dari film tersebut agar menarik perhatian masyarakat serta bertujuan mempromosikan film itu sendiri.

Trailer menstimulasi penonton untuk berekspektasi tentang hiburan apa yang akan memuaskan. Pada waktu bersamaan, adanya trailer dapat menghalangi sekaligus meyakinkan penonton untuk menonton film (Hixson, 2005).

Kernan juga menyebutkan kebanyakan trailer memiliki fitur yang umum digunakan, yaitu: semacam pengenalan dan penutup kepada penonton tentang film melalui judul atau narasi, adegan pilihan dari film, montase atau *shot* singkat dari adegan aksi yang dipotong cepat dengan menambahkan efek khusus (eksposur, memudar, larut, dan lain-lain) serta menyorot pemeran sebagai karakter utama. *Motion Picture Association of America* (MPAA) menetapkan durasi maksimum dari trailer adalah 2 menit 30 detik sehingga dalam durasi singkat tersebut trailer harus mampu menceritakan gambaran dasar dari film yang akan ditayangkan dan umumnya potongan adegan yang ditampilkan tidak runut. Tidak hanya itu, trailer juga memanfaatkan narasi pengisi suara, bunyi-bunyi yang saling tumpang tindih, musik, grafik dan terpenting adalah *editing* (penyuntingan).

Dalam buku "*Introduction to Video Editing*", Horwitz, Stoler dan Boutilette menuliskan "*Murch's Rule of Six*" isinya mengenai aspek-aspek bercerita yang penting dalam menyunting cerita visual untuk melibatkan audiens target film sehingga mereka tertarik. Enam aspek tersebut meliputi emosi, cerita, ritme, *eye path*, *2D screen area*, *3D space*. Adanya aspek emosi dalam trailer dapat menarik audiens dengan membuat mereka merasakan sesuatu. Aspek cerita diterapkan untuk seberapa baik penyampaian cerita dalam *editing*. Ritme meliputi *timing* dan kecepatan editing untuk menjaga perhatian penonton serta tiga aspek terakhir masing-masing melibatkan fokus penonton (Hill, 2024).

Potongan adegan dari film tersebut mewakili dan mempromosikan keseluruhan nuansa dan genre, cerita dan aktor sebagai sampel yang memungkinkan penonton untuk memutuskan apakah film tersebut sesuai dengan keinginan mereka karena mencakup daya tarik dan menjanjikan. Kebanyakan trailer terdiri dari tiga bagian: bagian pertama memperkenalkan karakter dan lingkungan sekitarnya, bagian kedua menunjukkan adegan-adegan yang menegangkan atau perubahan alur cerita, bagian terakhir

memaksimalkan puncak ketegangan yang mengisyaratkan penyelesaian masalah (Finsterwalder, *et al*, 2012). Sebagai salah satu bentuk media promosi, trailer adalah sampel dari produk yang akan dijual yang dalam konteks ini adalah film yang akan ditayangkan sehingga dapat dikategorikan sebagai iklan.

Trailer juga dapat membangkitkan rasa penasaran penonton dengan cara menyembunyikan beragam informasi dalam alur cerita, misalnya menutupi bahwa film tersebut memiliki alur cerita tak terduga atau biasa disebut *plot twist*. Hal-hal yang sengaja tidak dicantumkan dalam trailer tersebut dapat membuat penonton ingin menontonnya dan secara tidak langsung penonton menaruh harapan besar pada film tersebut.

2.6 Periklanan

Periklanan berasal dari bahasa Latin “*reclaim*” berarti “membangkitkan”, dalam konteks bisnis merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mendorong, membujuk atau bahkan memanipulasi khalayak (penonton, pembaca, pendengar, dsb.) untuk mengambil tindakan atau keputusan. Menurut Lingga Purnama (2001: 156) periklanan adalah bentuk dari presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa secara massal di media massa yang dibayar oleh pengiklan (sponsor) tertentu. Periklanan adalah proses dari penyebaran berita, sementara iklan adalah beritanya. Iklan adalah cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan daya jangkauannya luas. Penggunaan iklan dapat membangun kesan suatu produk/merek sehingga memicu peningkatan penjualan.

Periklanan memiliki beberapa fungsi menurut Terence A. Shimp (2003) (Firmansyah, 2020:102) diantaranya:

1. *Informing*. Memberikan *awareness* bagi konsumen agar mereka menyadari produk-produk yang ditawarkan serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.
2. *Persuading*. Pembuatan iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*. Iklan menjaga merek perusahaan tertanam dalam ingatan para konsumen juga meningkatkan minat konsumen

terhadap produk yang sudah ada sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. *Adding Value*. Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen melalui periklanan efektif yang membuat produk dipandang lebih unggul, bergengsi dan bergaya dibanding produk pesaing.
5. *Assisting*. Memfasilitasi upaya-upaya yang dilakukan perusahaan agar produk sukses di pasaran, seperti melakukan promosi, kupon atau undian.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu: iklan komersil dan iklan non-komersil. Iklan komersil mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menaikkan penjualan dan keuntungan pengiklannya. Sedangkan iklan non-komersil biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat, umumnya berhubungan dengan isu sosial atau lingkungan.

Dalam bukunya "*Advertising as it is*", Doganov dan Palfi mengklasifikasikan iklan berdasarkan isinya sebagai berikut:

1. Iklan penawaran, menawarkan produk atau jasa.
2. Iklan layanan masyarakat, memuat pesan positif atau edukatif bagi masyarakat.
3. Iklan pengumuman, memuat informasi acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan.
4. Iklan permintaan, memuat permintaan bantuan atau dukungan kegiatan sosial.

Berdasarkan medianya, iklan terbagi sebagai berikut:

1. Media elektronik; TV, radio, internet
2. Media cetak; koran, majalah, pamflet, brosur, katalog
3. Iklan *Outdoor*; *billboard*, poster di kendaraan umum, halte, stasiun
4. Pameran; bazaar, festival, iklan film

2.7 Trailer Film Sebagai Bentuk Periklanan

Young (2008) menjelaskan, kesuksesan film pada tahap produksi tergantung pada bakat, uang, manajemen, teknologi, kreativitas dan keberuntungan. Sedangkan pasca produksi terkait perencanaan pemasaran dan distribusi. Dalam perfilman, tahap produksi dapat dijabarkan sebagai seluruh aktivitas untuk memproduksi satu film. Sementara distribusi pada dasarnya adalah interaksi antara distributor dengan pelanggan (eksibitor) dan audiens. Eksibitor disini merujuk pada aktivitas yang dipertunjukkan jaringan bioskop dan situs individual (Eliashberg *et al*, 2006).

Efektivitas iklan cenderung berbeda tergantung 'kualitas' film tersebut. Apabila trailer yang diposisikan sebagai iklan dibuat dengan kualitas rendah maka besar kemungkinan akan sepi peminat (Anand & Shachar, 2011). Sederhananya, produksi trailer memiliki dua proses dimulai dari isi film yang diubah, disusun ulang dan menambahkan unsur lain (seperti efek khusus) sehingga hasilnya dapat diiklankan (Maier, 2009).

Trailer film dibuat agar calon penonton dapat melihat sebagian dari film yang dipromosikan, sederhananya trailer sebagai media periklanan memberikan contoh produk yang memiliki potensi dibeli konsumen. Bagi sebagian orang, trailer juga merupakan pengalaman menonton film itu sendiri yang bahkan memiliki kategori penghargaan sendiri. Salah satu strategi pemasaran film lainnya adalah memilih potongan adegan dari berbagai macam trailer yang terbukti efektif kemudian disusun kembali menjadi trailer baru melalui *editing*. Karena hasil gabungan trailer baru ini kerap menimbulkan reaksi tak terduga pada penonton, strategi ini disebut 'Frankensteining' (Hixson, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hill (2024), kesuksesan trailer ditentukan dari penyuntingan trailer itu sendiri yang meliputi *lighting*, *fast cuts*, *music* dan yang paling utama adalah mengenali terlebih dahulu target audiens dari film tersebut. Menurut penulis Keith M. Johnston dan Jesse Balzer, trailer film merupakan perpaduan antara seni kreatif dan alat pemasaran. Trailer memuat bahan seni yang diolah kembali dalam format komersial dengan tujuan meningkatkan pendapatan industri. Pentingnya memahami siapa target audiens

dari film yang segera tayang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan trailer.

Sementara penelitian yang dilakukan Finsterwalder, dkk (2012) mengenai ekspektasi penonton setelah menonton trailer menghasilkan bahwa genre adalah salah satu yang menentukan suka atau tidaknya audiens terhadap sebuah trailer. Faktor lain yang mempengaruhi adalah individu yang terlibat dalam pembuatan film seperti aktor dan sutradara, dan dialog yang mengesankan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens memerlukan penayangan trailer yang memberikan informasi yang cukup agar mereka dapat menilai potensi kualitas alur film secara keseluruhan. Trailer film dan iklan standar memiliki beberapa kesamaan: keduanya berisi pesan yang menawarkan produk, biasanya terdiri dari slogan dan merek, menggunakan reputasi produser atau produsen untuk meningkatkan daya tarik.

Hasil penelitian yang dilakukan Johnston, dkk (2016) menunjukkan bahwa reaksi audiens terhadap trailer dipengaruhi oleh faktor emosional, budaya, dan ekspektasi yang berkaitan dengan selebriti, franchise, adaptasi dan genre. Meskipun banyak penonton yang mengkritik isi trailer terlalu banyak memuat isi film, namun mereka tetap menganggap trailer adalah sesuatu yang menarik, menghibur, serta memikat yang menunjukkan bahwa pengalaman menonton trailer bukan hanya bersifat personal tetapi juga memiliki fungsi tertentu. Trailer tidak hanya berperan sebagai “hiburan yang akan datang”, melainkan telah menjadi elemen penting dalam konsumsi media yang dinamis dan emosional.

2.8 Keputusan Menonton

Pengambilan keputusan adalah aktivitas yang melibatkan pemakaian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia (Swastha & Handoko, 2013). Pengambilan keputusan bukan merupakan tindakan yang terjadi secara kebetulan. Keputusan diambil berdasarkan proses pemecahan masalah sehingga memunculkan beragam alternatif untuk mencapai penyelesaian terbaik. Pengambilan keputusan adalah proses manusiawi yang berdasarkan fenomena individu maupun sosial, berlandaskan nilai dan fakta

untuk memilih satu alternatif dari berbagai opsi sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut meliputi pengalaman di masa lalu, pengetahuan yang dimiliki individu, komitmen yang berlebihan, usia dan status ekonomi serta kepentingan pribadi. Setelah keputusan dibuat, seorang individu kemungkinan akan merasa menyesal atau merasa puas dari hasil keputusannya (Dietrich, 2010).

Pengambilan keputusan melewati beberapa proses pemilihan alternatif pemecahan masalah untuk mendapatkan penyelesaian yang terbaik. Proses ini memakan waktu namun dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan. Proses pengambilan keputusan meliputi: perumusan masalah, analisis situasi, pembuatan alternatif, analisa alternatif, pilihan alternatif yang terbaik.

Rasa ingin tahu secara alami mengarahkan para konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai film yang akan dirilis. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, konsumen menggali informasi yang dapat dilakukan secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian internal diperoleh dari pengalaman konsumen dengan suatu produk. Di sisi lain, pencarian eksternal didapat dari rekomendasi orang terdekat atau didapat dari membaca ulasan di internet. Dengan banyaknya informasi, konsumen memiliki ekspektasi apakah mereka akan menikmati film tersebut. Namun, ada kemungkinan konsumen memutuskan untuk menonton film tersebut tanpa mencari informasi (Haw, *et al*, 2013).

2.9 Terpaan Media

Chessa dan Murre (2004: 547) berpendapat bahwa terpaan media (*media exposure*) adalah aktivitas mendengarkan, melihat, membaca atau mengalami dan memperhatikan pesan-pesan media yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (dalam Ihsan, 2017). Sementara, menurut Larry Shore terpaan media adalah "*media exposure is more complicated than access, because it's deal not only white whether a person is actually range of the*

particular mass media, but also whether a person is actually expose to the message, exposes hearing, seeing, reading or more generally experiencing with least a minimal amount of interest the media message". Maksudnya, terpaan media bukan hanya sekadar apakah isi atau pesan dari media menjangkau seseorang saja namun terpaan media benar-benar terjadi apabila seseorang tersebut mendengar, melihat, membaca atau setidaknya berminat pada isi pesan (Aly dan Shabana, 2023). Terpaan media akan terjadi apabila khalayak bersedia menerima pesan yang diberikan media.

Media exposure dapat diukur dari jumlah waktu paparan isi media dan seberapa kuat pengaruh informasi yang tersedia hingga mempengaruhi sikap, perilaku dan pemikiran terhadap individu atau kelompok. Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2007) terdapat tiga dimensi terpaan media:

1. Frekuensi

Dilihat dari seberapa sering seseorang terkena paparan pesan dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi mencakup seberapa sering seseorang melihat, membaca dan mendengarkan media.

2. Durasi

Meliputi berapa lama individu berinteraksi dengan media atau mengikuti isi media. Durasi saat mereka terlibat dengan pesan dari media dapat dihitung dari jumlah waktu yang dihabiskan dalam hitungan jam atau menit.

3. Atensi

Proses pembentukan mental seseorang yang diukur melalui sejauh mana individu tersebut menyimak dan menaruh perhatian saat menerima pesan.

2.10 Teori AIDDA

Teori AIDDA dikemukakan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898 (Iwamoto, 2023). AIDDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action* merupakan lima tahap proses penjualan yang menjelaskan serangkaian keterlibatan konsumen yang mungkin terjadi dalam iklan tertentu. Model ini dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menimbulkan dorongan pembelian suatu produk atau layanan yang dinilai efektif untuk mengubah

perilaku konsumen. Perubahan dimulai dari melihat iklan hingga keputusan membeli (Mumtaz, 2019). AIDDA mengharuskan metode promosi yang dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, mengundang keinginan dan menghasilkan keputusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Promosi produk harus dilakukan sedemikian rupa hingga target sasaran menyadari keberadaan produk tersebut. Pembelian akan dimulai sejak saat individu tidak menyadari adanya suatu produk sehingga timbul rasa keharusan mencari tahu. Proses ini menekankan pentingnya cara untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan promosi besar-besaran melalui publisitas.

2. Minat (*Interest*)

Individu mulai mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk sebagai pertimbangan apakah produk tersebut menguntungkan atau tidak. Pengiklan dapat seolah-olah membuat iklan yang berisi solusi atau harapan agar konsumen tertarik dengan cara menjelaskan keunggulan dan manfaat produknya.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini mulai terlihat sejauh mana individu memiliki keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan. Seseorang telah termotivasi untuk mendapatkan suatu produk namun disaat yang sama masih terdapat keraguan apakah produk tersebut benar-benar dapat memberikan keuntungan seperti yang dijanjikan.

4. Keputusan (*Decision*)

Tahap ini seorang individu memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen memastikan kembali dengan melakukan pencarian informasi agar pengambilan keputusan terjadi.

5. Tindakan (*Action*)

Langkah terakhir ketika seorang individu atau konsumen memutuskan tindakan pembelian atau menggunakan produk yang dipilih. Pengiklan atau pemasar dapat memanfaatkan momentum ini dengan

cara menawarkan potongan harga atau penawaran lainnya agar konsumen semakin yakin dengan keputusannya.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Jocelyn Williams Savarino, Ade Devia Pradipta, I Dewa Ayu Sugiatica Joni	Pengaruh Terpaan Trailer Film <i>Joker</i> Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film <i>Joker</i> Di Bioskop	Berdasarkan hasilnya, peneliti menyimpulkan bahwa: Terpaan trailer film <i>Joker</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan remaja untuk melakukan pembelian tiket menonton. Hasil uji regresi linear menunjukkan pengaruh antara kedua variabel. Keputusan remaja menonton film <i>Joker</i> tersebut dipengaruhi oleh trailer film itu sendiri sebagai sebuah respon yang ditimbulkan dari	Perbedaan terletak pada populasi yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan remaja dari beragam platform media komunikasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengikut akun media sosial X @moviemnfs.

			adanya rangsangan atau stimulus.	
2.	Syifa Mutiara Ummah, Tantan Hermansyah, Nasichah	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	Berdasarkan hasilnya, peneliti menyimpulkan bahwa: Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui empat cara yaitu: iklan, promosi, public relations dan personal selling. Tim produksi memanfaatkan internet sebagai wadah promosi agar mencapai penonton dalam jumlah banyak.	Perbedaan terletak pada metode penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif

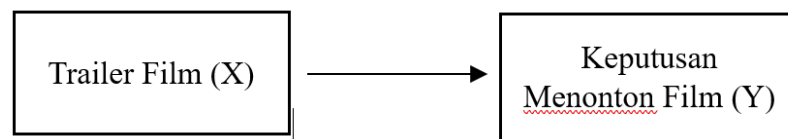
3.	Ivan Hadiyan Agung, Mochammad Rochim	Hubungan <i>Trailer Film Fast 9 (The Fast Saga)</i> dengan Minat Menonton	Berdasarkan hasilnya, peneliti menyimpulkan bahwa: Aspek film trailer yang ditonjolkan pada trailer film <i>Fast 9</i> membangkitkan kesadaran mahasiswa terhadap film yang akan tayang sehingga menimbulkan keterlibatan emosional penonton dan terbentuknya <i>experience</i> yang membuat penonton merasakan kepuasan tersendiri.	Perbedaan terletak pada penelitian tersebut terbatas pada minat menonton saja.
----	--------------------------------------	---	--	--

2.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran dan pengarahannya tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X dan Y. Variabel adalah atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulan (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini, terpaan dari trailer film Mencuri Raden Saleh ditetapkan sebagai variabel X atau variabel independen (bebas) yang menjadi penyebab timbulnya perubahan. Hasil dari terpaan trailer tersebut menimbulkan keputusan menonton film sekaligus sebagai variabel Y (dependen/terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pengelompokan tersebut guna memastikan apakah terdapat pengaruh dari variabel X ke variabel Y.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.13 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang pengamatan variabel penelitian sehingga dapat diukur. Perubahan variabel-variabel yang abstrak menjadi variabel yang dapat diukur sehingga memudahkan proses penelitian dan memperjelas arah serta tujuan dari masalah yang diteliti. Penelitian ini fokus pada terpaan trailer saja dan mengecualikan hal lain yang juga dapat menimbulkan keputusan seseorang. Terpaan trailer film Mencuri Raden Saleh pada penelitian ini menggunakan media sosial X sebagai acuan dari sebaran trailer film tersebut. Namun penggunaan teori AIDDA dalam penelitian ini tidak menggunakan *attention* dan *action*. Indikator *attention* dikecualikan pada penelitian ini agar tidak terjadi bias data sebab pada variabel x yang menggunakan terpaan media memiliki indikator yang sama yakni atensi. Sementara itu, indikator *action* dikecualikan karena keputusan menonton tidak ditandai dengan keputusan pembelian maupun tindakan menonton filmnya. Sehingga pada variabel keputusan menonton film hanya menggunakan *interest*, *desire*, dan *decision*.

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
----------	-----------	------

Terpaan trailer film Mencuri Raden Saleh (X)	Frekuensi	Seberapa sering individu melihat trailer film Mencuri Raden Saleh, mengakses media sosial X, melihat unggahan trailer
	Durasi	Berapa lama individu mengakses, menonton dan mengonsumsi trailer Mencuri Raden Saleh di X.
	Atensi	Tingkat perhatian serta ketertarikan individu dalam mengonsumsi trailer Mencuri Raden Saleh.
Keputusan menonton film (Y)	Interest	Individu berminat pada film tersebut sehingga menimbulkan pencarian informasi seperti membaca sinopsis, membaca review atau diskusi di media sosial X.
	Desire	Memiliki dorongan kuat untuk menonton film, mulai terbentuk ekspektasi terhadap film yang akan dirilis.
	Decision	Keputusan untuk menonton film

2.14 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai masalah yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka ideologis, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh trailer film Mencuri Raden Saleh terhadap keputusan menonton film pengikut akun *moviemnfs*.
- b. H_1 : Terdapat pengaruh trailer film Mencuri Raden Saleh terhadap keputusan menonton film pengikut akun *moviemnfs*.

