

BAB II

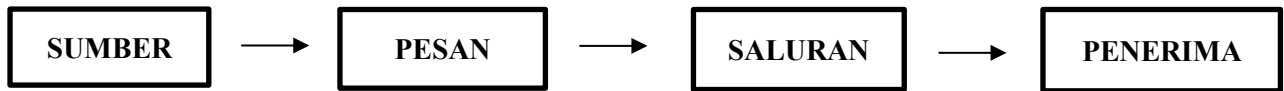
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film sebagai Media Komunikasi Massa.

Istilah *komunikasi massa* terdiri dari dua kata, yaitu *komunikasi* dan *massa*. Secara etimologis, kata “massa” berasal dari bahasa Yunani *massein* yang pada masa Aristoteles digunakan dalam konteks politik dengan makna yang merendahkan. Kemudian, Santo Agustinus juga memakai istilah tersebut untuk menggambarkan kelompok orang yang dianggap tidak peduli terhadap nilai-nilai rohani. Namun, dalam perkembangan modern, istilah *massa* digunakan untuk merujuk pada khalayak luas yang menjadi penerima pesan melalui media (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2009). Gerbner (1967) mendefinisikan bahwa komunikasi massa dipahami sebagai proses pembuatan dan penyebaran pesan yang memanfaatkan teknologi dan institusi, lalu disampaikan secara berkelanjutan kepada audiens yang luas dalam konteks masyarakat industri. Artinya, komunikasi massa melibatkan proses penyampaian pesan melalui sistem terorganisasi yang didukung oleh teknologi dan ditujukan kepada audiens yang besar dan heterogen (Masse, 2023).

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri utama, di antaranya bersifat satu arah, menggunakan media teknologis sebagai saluran, memiliki khalayak yang luas dan anonim, serta pesan yang disampaikan bersifat publik. Proses komunikasi ini melibatkan lembaga atau organisasi media yang berperan sebagai pengirim pesan kepada masyarakat (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2009). Menurut McQuail (2011), komunikasi massa juga berfungsi untuk memberikan informasi, hiburan, serta memengaruhi opini publik melalui simbol dan representasi media. Dengan demikian, komunikasi massa bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk perspektif dan perilaku sosial masyarakat. (Efa Rubawati Syaifuddin, 2024).

Media komunikasi massa merupakan sarana untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas, heterogen, dan anonim. Menurut McQuail, media massa berfungsi sebagai agen sosial yang menyampaikan informasi, hiburan, serta interpretasi peristiwa kepada masyarakat. Dalam model komunikasi massa, proses komunikasi umumnya bersifat linear, di mana komunikator berperan aktif menyampaikan pesan melalui media, sedangkan khalayak bertindak sebagai penerima (Rusman, Teori-teori Komunikasi, 2024). Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Linear I

Sumber: Rusman, F. 2024. Teori-Teori Komunikasi (44).

Seiring perkembangan teknologi, media massa mengalami transformasi dari media cetak, media elektronik, hingga media digital. Meskipun berbeda dalam bentuk dan cara penyampaiannya, seluruh media massa memiliki kesamaan, yaitu kemampuannya menjangkau khalayak luas dan memengaruhi pandangan serta perilaku masyarakat (Tegar Roli A., 2022). Media komunikasi massa merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan kepada khalayak luas secara serempak. Menurut McQuail (2011), media massa terdiri dari beberapa bentuk utama, yaitu sebagai berikut (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2017).

1. Media cetak.

Media cetak merupakan bentuk awal media massa yang berperan dalam membentuk kesadaran sosial serta opini publik secara rasional. Keunggulannya terletak pada sifat informasinya yang permanen dan kemampuannya menyajikan analisis mendalam. Meskipun mengalami penurunan akibat perkembangan media digital, media cetak tetap dianggap kredibel dan mampu beradaptasi ke platform daring (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2017).

2. Media elektronik.

Perkembangan teknologi melahirkan media elektronik seperti radio dan televisi yang mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Radio mengandalkan komunikasi berbasis suara, sedangkan televisi memadukan audio visual yang memengaruhi persepsi masyarakat. Selain menyampaikan informasi, keduanya juga menanamkan nilai sosial dan budaya serta tetap bertahan karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2017).

3. Media baru (*new media*).

Perkembangan teknologi informasi melahirkan media digital yang mengubah pola komunikasi massa. Media ini mencakup situs daring, media sosial, dan layanan streaming dengan karakteristik cepat, interaktif, dan fleksibel. Hal ini memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya sebagai

penerima, tetapi juga sebagai produsen konten, serta menandai pergeseran dari model linear ke interaktif (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2017).

Salah satu bentuk nyata dari media komunikasi massa adalah film. Film merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki peranan penting dalam proses komunikasi modern. Sebagai bagian dari komunikasi massa, film tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media penyampai pesan sosial, budaya, dan edukatif kepada khalayak luas. Melalui kombinasi antara visual, narasi, dan emosi, film mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mendalam dan persuasif dibandingkan media lain. Selain merefleksikan realitas sosial, film juga berpotensi membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu tertentu melalui representasi yang dihadirkan di dalamnya. Oleh karena itu, film dapat dipandang sebagai medium komunikasi massa yang efektif dalam membangun pemahaman, membentuk opini publik, dan bahkan memengaruhi perilaku sosial penontonnya (Cahyani, 2024).

Dalam konteks komunikasi massa, film berfungsi sebagai saluran pesan dari komunikator kepada audiens dalam skala besar dan tidak terbatas ruang maupun waktu. Melalui narasi dan karakter, film menghadirkan realitas sosial yang diolah secara artistik sehingga pesan dapat diterima secara lebih emosional dan persuasif (Tegar Roli A., 2022). Oleh karena itu, film sering dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan gagasan kompleks dalam bentuk yang menghibur. Keunggulan film dalam menggabungkan unsur hiburan dan pesan sosial menjadikannya instrumen penting dalam proses komunikasi modern (Drs. Elvinaro Ardianto, 2007).

Selain itu, film juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra dan kredibilitas sumber pesan, terutama ketika melibatkan *public figure* atau tokoh terkenal. *Public figure* yang terlibat dalam sebuah film dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan karena mereka dianggap memiliki otoritas dan reputasi tertentu (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2009). Dalam kasus film animasi, peran *voice actor* atau pengisi suara menjadi elemen penting dalam menghadirkan karakter yang autentik dan menarik. Seorang *public figure* sebagai pengisi suara mampu memengaruhi persepsi emosional penonton terhadap karakter yang dibawakan. Proses ini menunjukkan bahwa film, sebagai media komunikasi massa, beroperasi melalui kombinasi antara pesan naratif, visual, dan kredibilitas komunikator. Hubungan antara ketiganya menciptakan pengalaman komunikasi yang menyatu dan persuasif (Drs. Elvinaro Ardianto, 2007).

Dari perspektif komunikasi, film dapat dipahami sebagai praktik produksi dan

distribusi makna. Setiap adegan, dialog, maupun gestur dalam film merupakan tanda yang dirancang untuk membangun efek tertentu terhadap audiens. Oleh karena itu, film tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, melainkan juga arena pertarungan makna antara pembuat dan penerima pesan. Dengan demikian, film sebagai media komunikasi massa memiliki fungsi ganda, yaitu menyampaikan pesan sosial budaya sekaligus menjadi sarana persuasi yang membangkitkan minat menonton. Maka, memahami film tidak cukup hanya sebagai produk seni, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan hubungan antara pesan, media, dan audiens (Drs. Alex Sobur, 2006).

Dalam konteks media film, efek komunikasi massa terlihat dari bagaimana film mampu membentuk persepsi, sikap, hingga perilaku penontonnya terhadap suatu isu, nilai, atau tokoh tertentu (Tegar Roli A., 2022). Secara umum, efek komunikasi massa dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif (*behavioral*). Ketiga efek ini saling berhubungan dan dapat terjadi secara bertahap, tergantung pada intensitas terpaan media dan kondisi psikologis audiens (Holli A. Semetko, 2021).

a. Efek Kognitif.

Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap informasi yang disampaikan media. Melalui film, penonton dapat memperoleh wawasan baru, memahami realitas sosial, serta mengenal nilai dan budaya. Film juga berperan sebagai media edukatif yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan dan penyampai nilai (Holli A. Semetko, 2021).

b. Efek Afektif.

Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap khalayak setelah menonton media. Film sebagai media komunikasi massa memiliki kekuatan emosional yang tinggi karena menggabungkan unsur visual, audio, dan naratif yang mampu membangkitkan empati penonton. Melalui tokoh dan konflik yang dihadirkan, penonton dapat merasakan keterlibatan emosional, seperti sedih, bahagia, kagum, atau bahkan terinspirasi. Efek afektif ini sering kali memunculkan perubahan sikap terhadap suatu nilai atau karakter tertentu. Misalnya, penonton dapat mengagumi tokoh protagonis yang digambarkan memiliki sifat jujur dan berani, atau sebaliknya, menolak tindakan yang digambarkan negatif oleh tokoh antagonis (Holli A. Semetko, 2021).

c. Efek Konatif (Perilaku).

Efek konatif berkaitan dengan perubahan perilaku individu setelah menerima pesan media. Dalam film, efek ini terlihat dari dorongan untuk meniru gaya hidup, perilaku, atau nilai yang ditampilkan. Penonton dapat terinspirasi untuk bertindak, seperti mengikuti perilaku tokoh atau menonton film lanjutan karena ketertarikan pada *public figure*. Hal ini menunjukkan bahwa film tidak hanya memengaruhi pikiran dan perasaan, tetapi juga mendorong tindakan nyata audiens (Holli A. Semetko, 2021).

Selain ketiga efek utama tersebut, beberapa ahli komunikasi massa juga menambahkan efek sosial dan budaya, yaitu dampak yang timbul dalam kehidupan bermasyarakat. Film dapat menjadi agen perubahan sosial dengan menanamkan nilai-nilai baru atau memperkuat norma yang ada. Misalnya, film yang menonjolkan isu keberagaman dan toleransi dapat memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup berdampingan secara harmonis (Sihabuddin, 2022).

Dalam konteks komunikasi massa modern, efek media film juga semakin kompleks karena adanya interaksi dua arah antara pembuat film dan penonton melalui media sosial. Penonton tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik berupa opini, kritik, atau dukungan yang dapat memengaruhi popularitas film maupun citra *public figure* yang terlibat di dalamnya (Bima Kurniawan, 2023).

Oleh karena itu, efek komunikasi massa dalam media film tidak hanya berhenti pada level individual, tetapi juga meluas hingga ke level sosial dan budaya. Film dapat membentuk persepsi masyarakat, memengaruhi opini publik, serta memperkuat atau mengubah nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa film merupakan salah satu bentuk media massa yang paling kuat dalam menciptakan efek komunikasi yang menyeluruh (Drs. Alex Sobur, 2006).

2.2 Pengaruh *Public Figure* sebagai *Voice Actors* Terhadap Minat Menonton Film.

Pengaruh *public figure* sebagai *voice actors* terhadap minat menonton film dapat dijelaskan melalui dua pendekatan teoretis, yaitu Teori Jarum Hipodermik dan Model AIDDA. Kedua teori ini memberikan landasan mengenai bagaimana stimulus yang berasal dari figur publik dalam media film mampu membentuk perhatian, ketertarikan, hingga tindakan menonton audiens.

1. Teori Jarum Hipodermik dalam Pengaruh Media.

Teori Jarum Hipodermik merupakan salah satu teori awal dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh yang kuat, langsung, dan segera terhadap khalayak. Teori ini juga dikenal sebagai *Magic Bullet Theory*, yang menggambarkan pesan media seolah-olah “disuntikkan” langsung ke dalam benak audiens sehingga menghasilkan respons tertentu (Rusman, Teori-teori Komunikasi, 2024).

Teori ini tidak dirumuskan oleh satu tokoh secara khusus, melainkan merupakan hasil pemikiran kolektif para akademisi komunikasi pada periode 1920-an hingga 1930-an. Kemunculan teori ini dipengaruhi oleh fenomena propaganda dan perkembangan media massa, terutama setelah Perang Dunia I, yang menunjukkan bagaimana media dapat digunakan untuk memengaruhi opini publik secara luas. Beberapa pemikiran yang melatarbelakangi berkembangnya teori ini antara lain dikemukakan oleh Walter Lippmann melalui konsep *public opinion* yang menjelaskan bahwa media membentuk “gambaran dalam pikiran” masyarakat. Selain itu, kajian propaganda oleh Harold D. Lasswell serta penelitian awal mengenai efek media juga turut memperkuat asumsi bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi audiens. Namun demikian, para tokoh tersebut tidak secara langsung merumuskan Teori Jarum Hipodermik, melainkan hanya memberikan kontribusi terhadap dasar pemikirannya (Nurdyansa, 2025).

Selain itu, perkembangan teori ini juga didukung oleh studi-studi awal seperti penelitian Payne Fund Studies yang menunjukkan kuatnya pengaruh media terhadap audiens, serta pendekatan behaviorisme oleh John B. Watson yang menekankan hubungan stimulus dan respons dalam perilaku manusia. Pemikiran lain seperti teori industri budaya oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer juga memperkuat pandangan bahwa media dapat memengaruhi khalayak secara luas (Aqmarina Nurhasna Hidayat, 2024).

Secara konseptual, teori ini berpijak pada model komunikasi linier satu arah (stimulus dan respons), di mana audiens dipandang sebagai pihak yang pasif, homogen, dan mudah dipengaruhi oleh pesan media. Pesan dianggap diterima secara langsung tanpa proses penyaringan, sehingga menghasilkan efek yang cepat dan seragam. Dalam kajian efek komunikasi massa, pengaruh media tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu komunikator, pesan, dan media. Ketiga unsur ini saling berinteraksi dalam

membentuk respons audiens terhadap pesan yang disampaikan (Annisa Eka Syafrina, 2022).

Dalam kerangka Teori Jarum Hipodermik, komunikator merupakan pihak yang berperan sebagai penyampai stimulus kepada audiens. Meskipun teori ini menekankan efek langsung media terhadap khalayak, efektivitas pengaruh tersebut tetap dipengaruhi oleh kualitas komunikator sebagai sumber pesan. Oleh karena itu, komunikator dapat dianalisis melalui beberapa unsur utama sebagai berikut:

1. **Kredibilitas (Credibility).**

Kredibilitas merupakan unsur utama yang menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh audiens. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah memengaruhi karena dianggap memiliki otoritas dan dapat dipercaya. Kredibilitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kejujuran (*trustworthiness*) yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator, serta keahlian (*expertise*) yang berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara tepat dan meyakinkan. Dalam konteks penelitian ini, public figure sebagai voice actor dianggap memiliki kredibilitas yang dapat memperkuat penerimaan pesan oleh audiens.

2. **Daya Tarik (Attractiveness).**

Daya tarik komunikator berkaitan dengan kemampuan dalam menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Daya tarik tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga meliputi kepribadian, popularitas, serta citra yang dimiliki oleh komunikator. Komunikator yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Dalam konteks media film, public figure sebagai voice actor memiliki daya tarik yang kuat karena dikenal luas oleh masyarakat, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan emosional penonton terhadap film yang disajikan.

Dengan demikian, dalam perspektif Teori Jarum Hipodermik, pengaruh media terhadap audiens tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh peran komunikator sebagai penyampai pesan. Dalam penelitian ini, public figure sebagai voice actor diposisikan sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu, sehingga mampu memperkuat penerimaan pesan oleh audiens. Hal tersebut berpotensi menimbulkan respons berupa peningkatan

minat menonton sebagai salah satu bentuk efek komunikasi massa.

2. Model AIDA dalam Pembentukan Minat Menonton.

Model AIDDA merupakan salah satu model klasik dalam kajian komunikasi persuasif yang menjelaskan tahapan respons audiens terhadap pesan komunikasi. AIDDA merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Model ini menggambarkan bahwa efek komunikasi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap dalam diri audiens (Rusman, Teori-teori Komunikasi, 2024).

Model AIDDA pada awalnya berkembang dalam kajian periklanan (*advertising*) untuk menjelaskan bagaimana pesan mampu memengaruhi konsumen hingga melakukan tindakan tertentu. Dalam perkembangannya, model ini dipopulerkan dalam bidang hubungan masyarakat oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan audiens melalui tahapan-tahapan psikologis tertentu hingga menghasilkan efek yang diharapkan. Selanjutnya, model ini dipopulerkan dalam bidang hubungan masyarakat sehingga banyak digunakan dalam kajian efek komunikasi, khususnya dalam *Public Relations* (Rusman, Teori-teori Komunikasi, 2024).

Secara konseptual, model AIDDA berpijak pada pendekatan psikologi komunikasi yang menekankan bahwa respons audiens terbentuk melalui proses kognitif dan afektif. Audiens tidak langsung bertindak setelah menerima pesan, melainkan melalui tahapan yang saling berkaitan, di mana keberhasilan pada satu tahap akan menentukan keberhasilan tahap berikutnya (Tjiptono, 2015).

Adapun tahapan dalam model AIDDA adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian).

Tahap awal ketika audiens mulai menyadari keberadaan suatu pesan. Perhatian menjadi kunci utama karena tanpa adanya perhatian, pesan tidak akan diproses lebih lanjut. Dalam konteks komunikasi massa, perhatian dapat dibangun melalui elemen yang menarik, seperti visual, keunikan pesan, maupun kehadiran *public figure*.

2. *Interest* (Ketertarikan).

Setelah perhatian muncul, audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, audiens terdorong untuk

mengetahui lebih lanjut karena pesan dianggap relevan dengan kebutuhan atau preferensinya.

3. ***Desire (Keinginan).***

Ketertarikan yang muncul kemudian berkembang menjadi keinginan. Audiens mulai memiliki dorongan emosional untuk terlibat atau merasakan apa yang ditawarkan dalam pesan.

4. ***Decision (Keputusan).***

Pada tahap ini, audiens melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan. Keputusan ini dipengaruhi oleh aspek rasional maupun emosional.

5. ***Action (Tindakan).***

Tahap akhir berupa realisasi dari keputusan dalam bentuk tindakan nyata. Tindakan ini merupakan hasil dari keseluruhan proses komunikasi yang telah dilalui sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, model AIDDA digunakan untuk menjelaskan bagaimana kehadiran *public figure* sebagai *voice actor* dalam film animasi mampu memengaruhi minat menonton audiens. *Public figure* berperan dalam menarik perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan ketertarikan (*interest*), yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan (*desire*) untuk menonton. Proses tersebut kemudian berlanjut pada tahap pengambilan keputusan (*decision*) hingga tindakan nyata (*action*) berupa perilaku menonton film.

Dengan demikian, model AIDDA membantu menjelaskan bahwa minat menonton tidak muncul secara langsung, melainkan melalui tahapan psikologis yang dipengaruhi oleh efektivitas penyampaian pesan dalam komunikasi.

2.3 Hipotesis dan Definisi Variabel.

1. Hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Public figure* sebagai *voice actor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film animasi *Jumbo* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

H₀: *Public figure* sebagai *voice actor* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menonton film animasi *Jumbo* pada mahasiswa Prodi Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

2. Definisi Konseptual.

Definisi konseptual merupakan batasan pengertian terhadap variabel penelitian yang disusun berdasarkan kajian teori, yang digunakan untuk memperjelas makna setiap variabel sebelum dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur.

Berdasarkan kajian teori, definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Public figure* sebagai *voice actor*.

Public figure sebagai *voice actor* adalah individu yang dikenal luas oleh publik dan memiliki tingkat popularitas tertentu, yang berperan sebagai pengisi suara dalam film animasi. Peran *public figure* dipahami melalui karakteristik utama yang dimiliki, yaitu kredibilitas (*credibility*) yang mencakup kemampuan atau keahlian, serta daya tarik (*attractiveness*) yang meliputi popularitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Karakteristik tersebut berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan dan berpotensi memengaruhi respons audiens, termasuk minat menonton.

b. Minat menonton film animasi Jumbo.

Minat menonton film animasi Jumbo merupakan kecenderungan psikologis individu sebagai respons terhadap stimulus film, yang tercermin melalui tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan (*desire*) untuk menonton. Dalam penelitian ini, minat menonton dipahami sebagai proses internal audiens yang menunjukkan adanya ketertarikan hingga munculnya keinginan untuk menonton film animasi Jumbo.

3. Definisi Operasional.

Agar setiap variabel dalam penelitian ini dapat diukur secara jelas dan terarah, maka disusun definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Indikator	Definisi
<i>Public Figure</i> sebagai <i>Voice Actor</i> (X)	Kemampuan Vokal	Kemampuan <i>public figure</i> dalam menghidupkan karakter melalui kualitas suara, yang mencakup kesesuaian suara dengan karakter, intonasi, artikulasi, serta kejelasan penyampaian dialog sehingga memudahkan audiens memahami pesan dalam film.
	Daya Tarik Personal	Kemampuan <i>public figure</i> dalam memengaruhi persepsi audiens melalui citra, reputasi, dan profesionalisme yang dimiliki, sehingga meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta kesan terhadap karakter dan kualitas film.
	Dampak Emosional Langsung	Kemampuan <i>public figure</i> dalam menyampaikan emosi melalui suara yang secara langsung memengaruhi perasaan

		audiens serta membentuk interpretasi terhadap karakter dan alur cerita dalam film.
	Popularitas	Tingkat pengenalan dan ketenaran <i>public figure</i> yang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan fokus terhadap karakter, serta memperkuat keterlibatan penonton dalam menikmati film.
Minat Menonton Film Animasi Jumbo (Y)	<i>Attention</i> (Perhatian)	Tingkat perhatian awal audiens terhadap film Jumbo yang muncul setelah mengetahui keterlibatan <i>public figure</i> sebagai pengisi suara dalam materi promosi film.
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Rasa ketertarikan audiens terhadap film Jumbo yang meningkat setelah mendengar atau memperhatikan performa suara <i>public figure</i> sebagai <i>voice actor</i> .
	<i>Desire</i> (Keinginan)	Dorongan psikologis audiens untuk menonton film Jumbo, yang terbentuk karena keterlibatan <i>public</i>

		<i>figure</i> dalam mengisi suara sehingga menimbulkan keinginan emosional dan preferensi terhadap film tersebut.
--	--	---

2.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terkait pengaruh *influencer* ataupun *public figure* terhadap minat dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain terdapat pada tabel yang ada dibawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu.

1.	Judul	Pengaruh Publik Figur Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> .
	Jenis Penelitian	Jurnal
	Tahun	2022
	Penulis	Anisa Ahda Sabila, Elsa Syafiah Martha, Rizal Choirul Anwar.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh publik figur sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Azarine.
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa variabel X adalah <i>public figure</i> sebagai <i>brand ambassador</i> , sedangkan variabel Y adalah minat beli. Hasil uji <i>t</i> menunjukkan bahwa nilai <i>t</i> hitung lebih besar dari <i>t</i> tabel ($3,084 > 2,002$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin dikenal seorang <i>brand ambassador</i> , maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian ini juga menunjukkan

		bahwa Lee Min Ho sebagai <i>public figure</i> yang menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> Azarine berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama penelitian kuantitatif dengan variabel X dan Y yang sejenis, yang mana dua-duanya menguji pengaruh <i>public figure</i> terhadap minat audiens. Selain itu, sama-sama menggunakan responden mahasiswa. Memakai metode survei dengan kuesioner dan analisis regresi, serta variabel dasarnya sama-sama membahas bagaimana sosok <i>public figure</i> digunakan untuk mempengaruhi keputusan audiens.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada objek dan konteks yang berupa produk <i>skincare</i> Azarine. Peran <i>public figure</i> sebagai <i>brand ambassador</i> . Memiliki tujuan komunikasi untuk mengukur niat membeli produk fisik dari <i>skincare</i> Azarine. Lalu, menggunakan basis Teori Stimulus-Respons (S-R). Terakhir, populasi yang digunakan adalah para masyarakat yang membeli produk azarine dengan jumlah 100 orang.
2.	Judul	PENGARUH DAYA TARIK <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN INTENSITAS KOMUNIKASI <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI LAZADA
	Jenis Penelitian	Skripsi.
	Tahun	2021.
	Penulis	Jessica Septiana H.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik <i>brand ambassador</i> dan intensitas komunikasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat bertransaksi di Lazada.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik <i>brand ambassador</i> (X1) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berarti

		menunjukkan pengaruh. Lalu, intensitas komunikasi <i>electronic word of mouth</i> (X2) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti juga menunjukkan pengaruh.
	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti pengaruh daya tarik <i>public figure</i> terhadap respons audiens. Selanjutnya, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, penelitian ini sama-sama berorientasi pada efek komunikasi massa, yaitu bagaimana pesan dan figur komunikator (<i>public figure</i>) mampu memengaruhi persepsi, sikap, maupun tindakan khalayak terhadap suatu produk atau media.
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti peran <i>brand ambassador</i> Lazada dalam konteks promosi <i>e-commerce</i> dengan fokus pada variabel minat bertransaksi yang mencerminkan perilaku konsumtif audiens. Landasan teorinya menggunakan Teori <i>Source Attractiveness</i> , yang menekankan pengaruh daya tarik komunikator terhadap penerimaan pesan oleh khalayak. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel <i>electronic word of mouth</i> (<i>e-WOM</i>) sebagai faktor lain yang turut memengaruhi minat bertransaksi pengguna Lazada. Terakhir, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang suka bertransaksi di Lazada dan bukan merupakan mahasiswa saja.
3.	Judul	PENGARUH DAYA TARIK <i>ENDORSEMENT</i> PADA AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN DAN MINAT BELI PRODUK BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM ANGKATAN TAHUN 2019 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
	Jenis Penelitian	Skripsi.

Tahun	2022.
Penulis	Napis Muzaiyanah.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan: (1) ada atau tidaknya pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019. (2) ada atau tidaknya pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019.
Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo angkatan 2019. Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan kuat dan positif antara variabel <i>endorsement</i> dengan tingkat ketertarikan ($R = 0,690$) dan minat beli ($R = 0,439$). Nilai signifikansi ($p < 0,05$) membuktikan bahwa <i>endorsement</i> memiliki pengaruh nyata terhadap kedua variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik <i>endorsement</i> , semakin meningkat pula minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan.
Persamaan	Penelitian ini sama-sama berfokus mengkaji pengaruh <i>public figure</i> terhadap perilaku audiens. Kemudian, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik kuesioner dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antarvariabel. Terakhir, sama-sama memosisikan <i>public figure</i> sebagai komunikator yang mampu menyalurkan pesan persuasif kepada audiens.
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>endorsement</i> di media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif, khususnya minat beli. Dalam konteks penelitian ini,

		<p><i>public figure</i> Fadil Jaidi berperan sebagai <i>influencer</i> atau <i>endorser</i> yang mempromosikan produk melalui media sosial. Adapun landasan teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif, yang menjelaskan bagaimana pesan promosi mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk yang ditawarkan. Terakhir, populasi yang digunakan di penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo angkatan 2019.</p>
--	--	---

Dalam penelitian ini, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik membahas pengaruh *public figure* sebagai *voice actor* dalam konteks film animasi. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk atau pada terpaan media di platform digital, sehingga belum banyak yang mengkaji peran *public figure* sebagai pengisi suara dalam membentuk minat menonton audiens. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan *public figure* sebagai *voice actor* sebagai variabel utama dalam konteks film animasi Jumbo, serta mengkaji pengaruhnya terhadap minat menonton audiens pada kelompok mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022.