

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah layanan jejaring sosial yang pengguna nya dapat mengambil, mengunggah dan membagikan kegiatannya kedalam berbagai platform yang tersedia baik berupa gambar maupun video. Pada era modern seperti sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan yang bisa dibilang primer bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat. Media sosial menjadi wadah interaksi sosial yang banyak digunakan oleh kalangan manapun, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

2.1.2 Manfaat dan Kegunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial pada saat ini berkembang dengan sangat pesat di Indonesia, salah satu manfaat yang dapat digunakan oleh para pelaku pemasaran karena media sosial telah merevolusi komunikasi dan keterhubungan, memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berinteraksi dengan cepat dan efisien. Tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis, orang-orang dapat tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja dengan mudah, meningkatkan hubungan pribadi dan profesional. Selain itu, platform media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, media sosial menyediakan akses mudah ke berbagai sumber daya pendidikan, memungkinkan pengguna untuk mengikuti kursus online, berpartisipasi dalam komunitas belajar, dan mengakses informasi terbaru melalui artikel, video, dan diskusi. Media sosial juga berfungsi sebagai sumber berita dan informasi yang cepat, memungkinkan pengguna untuk mengikuti berita terkini, perkembangan dunia, dan tren industri, memastikan mereka mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka.

Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek masyarakat modern. Media sosial memungkinkan individu untuk terlibat dalam diskusi publik, kampanye sosial, dan gerakan politik dengan menyediakan platform bagi mereka untuk menyuarakan pendapat, memobilisasi dukungan, dan berkontribusi pada perubahan sosial. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sumber hiburan, menawarkan pengguna akses ke berbagai pilihan hiburan, termasuk video, musik, permainan, dan konten kreatif melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Spotify. Selain itu, media sosial memfasilitasi kolaborasi dan proyek bersama, karena alat-alat seperti grup Facebook, Slack, dan Trello membantu manajemen proyek, diskusi tim, dan berbagi ide secara real-time. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk menemukan dan bergabung dengan komunitas yang memiliki minat atau tujuan yang sama, sehingga dapat membangun hubungan yang bermakna dan saling mendukung di antara anggota komunitas.

2.1.3 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah aliran informasi antara individu yang melibatkan penyampaian pesan dan pertukaran informasi. Tujuannya adalah memastikan pemahaman dan pertukaran informasi yang efektif antarindividu, serta mencapai tujuan bersama dalam kehidupan sosial. Manusia secara alami membutuhkan interaksi sosial karena tidak dapat hidup secara terisolasi. Komunikasi dapat terjadi baik melalui kata-kata (komunikasi verbal) maupun melalui ekspresi non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau isyarat. Ini memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan memahami maksud satu sama lain. Komunikasi adalah proses vital dalam interaksi manusia yang melibatkan pertukaran informasi melalui lambang, tanda, atau perilaku. Melalui komunikasi, individu berupaya untuk mencapai pemahaman dan kesepahaman dalam situasi kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk kata-kata yang terucapkan atau tertulis (komunikasi verbal) serta ekspresi non-verbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau isyarat. Hal ini memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan secara jelas dan memahami informasi yang disampaikan.

Komunikasi adalah proses penting dalam kehidupan manusia yang melibatkan pertukaran informasi melalui simbol, tanda, atau tingkah laku. Tujuannya adalah memfasilitasi pemahaman dan pertukaran informasi yang efektif antarindividu, serta mencapai kesepahaman dalam berbagai konteks kehidupan. Manusia secara alami membutuhkan interaksi sosial untuk berkembang karena tidak dapat hidup sendiri. Komunikasi dapat terjadi melalui berbagai bentuk, termasuk komunikasi verbal (melalui kata-kata) dan komunikasi non-verbal (melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan lainnya), yang memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan memahami satu sama lain.

Menurut Laswell Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja dengan suatu tujuan yang artinya jika kita sedang melakukan suatu aksi komunikasi secara sadar dan sengaja kita sedang berusaha mempersuasi keinginan atau tujuan kita terhadap lawan. Para pelaku komunikasi dapat berdampingan jika mereka sama-sama mempunyai ketertarikan pada topik pesan yang sama. Menurut Denis McQuail komunikasi itu mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi intrapersonal

Interpersonal komunikasi yang bereaksi pada diri sendiri, seperti mengolah informasi atau pesan melalui pancaindra contohnya: berpikir, menulis, menggambar.

2. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang terjadi secara langsung antara individu, baik melalui percakapan tatap muka maupun telepon.

3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok merujuk pada interaksi komunikasi yang terjadi di dalam suatu kelompok tertentu, seperti keluarga yang berkomunikasi antara orang tua dan anak-anaknya.

4. Komunikasi antar kelompok

Komunikasi antar kelompok terjadi ketika ada interaksi komunikasi antara kelompok-kelompok yang berbeda, seperti dalam konteks lomba debat antara dua kelompok yang berbeda.

5. Komunikasi organisasi

Konsep efisiensi dalam mengelola komunikasi dalam kegiatan organisasi seringkali menjadi pengingat bahwa komunikasi organisasi mencakup proses komunikasi yang berlangsung baik di dalam maupun antar organisasi.

6. Komunikasi dengan masyarakat luas

Komunikasi dengan masyarakat luas merujuk pada kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak umum melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi

Kerangka berpikir William I. Gordon, seperti yang dijabarkan oleh Deddy Mulyana, mengelompokkan fungsi-fungsi komunikasi menjadi empat bagian utama:

- **Komunikasi Sosial:** Merupakan komunikasi yang terjadi dalam konteks interaksi sosial sehari-hari. Tujuannya adalah untuk mempertahankan hubungan sosial dan membangun ikatan antara individu atau kelompok. Contohnya adalah percakapan ringan di antara teman-teman atau anggota keluarga untuk menjaga keakraban dan keharmonisan.
- **Komunikasi Ekspresif:** Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresi perasaan dan emosi individu. Melalui komunikasi ekspresif, seseorang dapat menyampaikan dan mengungkapkan perasaan, seperti sukacita, kebahagiaan, kecemasan, atau kesedihan. Komunikasi ini penting untuk memperkuat keterbukaan emosional antarindividu.

- **Komunikasi Ritual:** Merupakan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan aturan atau norma tertentu dalam suatu kelompok atau masyarakat. Contohnya adalah prosedur komunikasi resmi dalam upacara adat, ritual keagamaan, atau protokol formal dalam pertemuan atau acara resmi.
- **Komunikasi Instrumental:** Fungsi komunikasi ini bersifat praktis dan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meminta informasi, memberikan instruksi, atau melakukan transaksi bisnis. Komunikasi instrumental biasanya lebih fokus pada efisiensi dan tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi komunikasi.

Setiap fungsi komunikasi ini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari individu dan masyarakat, membantu memfasilitasi berbagai bentuk interaksi dan pemenuhan kebutuhan komunikatif yang berbeda.

2.1.3.2 Prinsip-prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana menyebutkan bahwa ada 12 prinsip dalam komunikasi, sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik yang mana komunikasi bersifat dinamis dimana itu tidak pernah berakhir pada satu titik dan terus berlanjut.
2. Segala perilaku berpotensi sebagai tindakan komunikasi yang mana setiap perilaku yang dilakukan bisa mendapatkan makna terhadap orang lain secara sengaja maupun tidak. Segala gerak tubuh, ekspresi wajah dapat dimaknai orang lain sebagai suatu stimulus.
3. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan hubungan
Komunikasi dapat memprediksi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi, seperti antara dosen dan mahasiswa pada satu kelas tetapi memiliki dimensi isi yang berbeda.
4. Komunikasi berlangsung secara tidak disengaja sampai sengaja

Komunikasi dapat terjadi mulai dari tindakan yang tidak direncanakan sampai dengan sengaja yang benar-benar mengharapkan respon.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Komunikasi itu berjalan dapat terjadi kapan dan dimana saja, bagaimana proses nya dapat terjadi bisa melalui verbal ataupun non-verbal.

6. Komunikasi melibatkan prediksi pelaku komunikasi

Saat melakukan komunikasi dapat menciptakan situasi dimana pelaku dapat memprediksi respon apa saja yang sekiranya akan terjadi.

7. Komunikasi bersifat sistemik

Komunikasi dapat terjadi dalam suatu tindakan yang telah di sistem secara tidak sadar dalam diri kita, seperti bagaimana lingkungan kita mempengaruhi Tindakan kita dalam berkomunikasi.

8. Komunikasi yang efektif dapat membuat dua orang dengan latar belakang yang mirip seperti berasal dari suku yang sama mereka lebih condong untuk punya banyak kesamaan bahan dalam berkomunikasi.

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Komunikasi bersifat sirkular yang artinya tidak berlangsung dalam satu arah, melibatkan respon sebagai bukti bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dimengerti.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Terdapat interaksi timbal balik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

11. Komunikasi bersifat irreversible

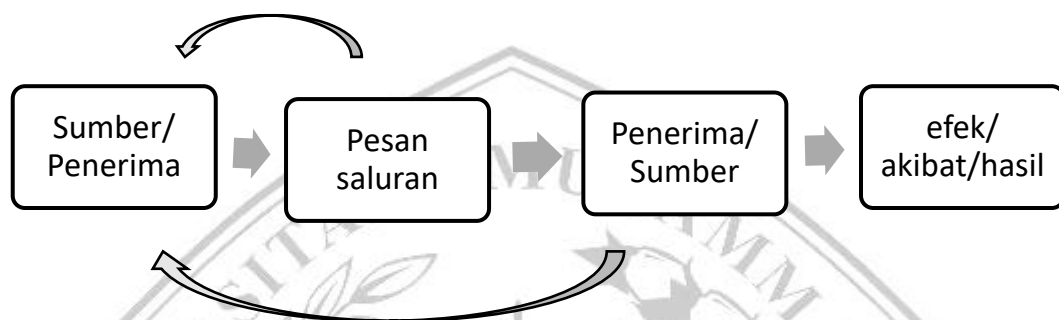
Setiap pelaku komunikasi tidak bisa mengontrol segala suatu rupa yang ditimbulkan sebagai efek yang ada.

12. Komunikasi bukan penasehat untuk menyelesaikan segala masalah

Berkomunikasi bukanlah satu-satunya metode yang bisa digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah.

2.1.3.3 Proses dan Unsur Komunikasi

Proses komunikasi terjadi melalui komunikator lalu disampaikan sebagai pesan melalui berbagai saluran kepada komunikan, akan ada efek, umpan balik dan juga gangguan yang akan didapatkan dalam proses ini.



Gambar 2.1 Proses terjadinya komunikasi

Sumber Olahan Peneliti 2022

Unsur utama dalam komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri dan penerima pesan tersebut.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi penawaran adalah proses penyampaian informasi atau proposal kepada penerima dengan tujuan untuk menawarkan produk, jasa, atau ide tertentu. Komunikasi pemasaran menjadi alat atau sarana dimana perusahaan atau pelaku bisnis lainnya bergerak. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan mempertahankan para konsumennya terhadap produk yang mereka tawarkan. Komunikasi menjadi sarana agar para pelaku usaha dapat membangun dialog dan juga hubungan dengan konsumen, dengan hal itu para pelaku usaha dapat memperkuat loyalitas para konsumennya dan juga ekuitas konsumennya. Komunikasi pemasaran juga dapat berfungsi untuk memungkinkan perusahaan-perusahaan saling bekerjasama pada produk yang mereka tawarkan dan dapat meningkatkan penjualan dengan kerjasama itu.

Sebuah perusahaan dapat melakukan riset pemasaran sendiri atau menggunakan jasa perusahaan lain untuk melakukan riset pemasarannya, tergantung faktor-faktor yang akan dipertimbangkan para perusahaan itu sendiri, seperti dari segi efisiensi waktu, biaya dan lain-lain. Untuk melakukan penelitian pemasaran memiliki ciri-ciri seperti memiliki penelitian pemasaran yang baik dari mulai melakukan metode ilmiah, kreativitas, metode penelitian ganda, pemodelan yang akurat, analisis biaya-manfaat, kecurigaan kesehatan, dan kepedulian terhadap etika. Pemasaran memiliki tujuan seperti berupaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis perusahaan. Tujuan pemasaran dapat mencakup peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu menentukan tujuan pemasaran yang jelas dan spesifik untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengevaluasi apakah kegiatan pemasaran efektif atau tidak.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang akan digunakan oleh pelaku bisnis atau usaha untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan pasar sasaran dan lingkup pemasaran terkait. Dalam buku manajemen pemasaran modern oleh William J. Stanton dikatakan bahwa *“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.* (William J. Stanton, 2008:5)”. Sedangkan menurut Soemanagara *komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih pasar yang lebih luas* (Soemanagara,2006). Dengan pernyataan itu dapat juga dikatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan baik berupa barang dan

maupun jasa. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa agar eksistensi nya diketahui oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk (Nendi & Sunanto, 2019). Komunikasi pemasaran saat ini menjadi salah satu strategi yang sangat penting digunakan oleh banyak perusahaan maupun para pembisnis lainnya.

2.1.6 Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC (Integrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep yang mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran yang dimaksud. Konsep IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi antara berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, guna mencapai komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam konsep IMC, semua alat komunikasi pemasaran harus terintegrasi dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang dimaksud. IMC dapat membantu Anda meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Anda dan memperkuat citra merek Anda di mata konsumen. Dikutip dari jurnal Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo, yang menyatakan bahwa dunia periklanan yang semakin luas mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu diperlukan adanya modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk mendekati dengan konsumen. Semua jenis komunikasi dengan

konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten yang sering disebut dengan Integrated Marketing Communications (IMC).

2.2 Film dan Media Sosial Instagram

2.2.1 Fungsi dan Manfaat Film

Dalam buku Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. (2020). Pengantar Teori Film. Deepublish, mengatakan bahwa Film dalam kamus besar Bahasa Indonesia, memiliki arti sebagai selaput tipis yang terbuat dari seluloid yang berfungsi sebagai tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) maupun gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Selain itu, film juga diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup (KBBI, 1990). Sebagai bagian dari industri, film juga memiliki arti sebagai sesuatu bagian dari produksi ekonomi di suatu masyarakat dan film mesti dipandang dalam hubungannya dengan produk-produk lainnya. Film juga termasuk bagian dari komunikasi yang merupakan bagian terpenting dari sebuah sistem yang digunakan oleh individu maupun kelompok yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan (Ibrahim, 2011). Film sebagai media audio visual yang terdiri dari potongan gambar yang disatukan menjadi kesatuan utuh, dan memiliki kemampuan dalam menangkap realita Sosial, budaya, tentu membuat film mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya dalam bentuk media visual.

Film memiliki berbagai fungsi dan manfaat. Salah satu fungsi utama film adalah sebagai sarana hiburan bagi penontonnya. Film dapat memberikan pengalaman baru dan mendebarkan yang menghilangkan stres dan kebosanan dalam kehidupan sehari-hari. Film dokumenter dapat memberikan pengetahuan baru tentang berbagai topik, seperti sejarah, lingkungan, budaya, dll. Film juga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan dan pembelajaran. Film juga memungkinkan pembuat film untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan menciptakan karya seni yang orisinal dan inspiratif. Film dapat menyampaikan pesan secara visual dan emosional sehingga dapat dengan mudah memengaruhi

penonton. Industri film adalah bisnis yang besar dan menguntungkan. Film dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi pembuat film dan industri kreatif terkait. Mereka juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Iklan dalam film atau penempatan produk dalam film dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu memasarkan produk atau layanan kepada pemirsa.

Setiap individu memiliki motivasi, sifat yang berbeda untuk menonton film dan secara tidak langsung telah memengaruhi responsnya kembali kepada film itu. Bagi dua penonton yang menonton film yang sama itu dapat berada dalam pendapat yang berbeda dalam merespon apa yang mereka tonton dan terima, Menghasilkan berbagai macam respon dan berhasil membangkitkan emosional dari penontonya.

2.2.2 Fungsi dan Manfaat Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berbagi momen spesial. Bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan mengunggah foto atau video tentang produk mereka, membuat konten iklan, dan memanfaatkan fitur Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Live. Selain itu, Instagram dapat membantu orang membangun koneksi baru atau memperluas jejaring sosial mereka dengan mengikuti akun yang menarik bagi mereka atau mengikuti grup dan komunitas yang sama. Instagram juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap suatu isu atau kampanye, baik yang bersifat sosial, politik, maupun lingkungan. Ini diaktifkan oleh fitur-fitur seperti Instagram Reels yang memungkinkan pengguna membuat video pendek yang menarik dan kreatif.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Film melalui Media Sosial Instagram

Media sosial memungkinkan para pelaku pemasaran untuk membangun suara dan kehadiran publik melalui web dan dapat memperkuat aktivitas pada komunikasi lainnya (Kotler: 2016). Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang membuka kemungkinan bagi para konsumennya terlibat dengan produk atau jasa yang dipasarkan pada tingkat yang lebih tinggi dan luas daripada yang sebelumnya. Para pelaku pemasaran harus melakukan segala cara yang mereka dapat lakukan agar mendorong para konsumen peka dan mau terlibat secara produktif. Media sosial membuat segala hal dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah salah satunya adalah Sarana persebaran informasi sangat berpengaruh oleh media sosial sekarang, salah satu platform media sosial yang adalah Instagram. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan mengubahnya menggunakan filter. Banyak fitur dan akses yang mudah ditawarkan oleh Instagram,

Pengguna Instagram lebih cenderung memiliki motif interaksi sosial yang lebih kuat dalam menggunakan situs jejaring sosial. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa itu membuat untuk memeriksa efektivitas pemasaran di Instagram dan berbeda dari pemasaran di situs jejaring sosial lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam film sama pentingnya dengan proses produksi film itu sendiri. Membuat strategi pemasaran harus dilakukan dengan rencana yang matang jadi tidak bisa disepelekan, strategi pemasaran film harus memiliki target pasar yang baik agar dapat mendapatkan feedback yang baik pula. Pemasaran film salah satunya dilakukan dengan membuat promosi film itu sendiri.

2.3 Terpaan Efek Media

Terpaan efek media adalah teori yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar media tertentu, semakin besar kemungkinan pengaruhnya terhadap pola pikir, sikap, dan perilakunya. Teori ini didasarkan pada prinsip bahwa media memiliki kemampuan untuk mengontrol informasi yang disajikan, dan mempengaruhi persepsi orang tentang suatu isu atau topik. Efek paparan media dapat membentuk persepsi individu mengenai suatu isu atau produk--sehingga memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadapnya. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian tentang media dan periklanan--khususnya ketika mengkaji kampanye pemasaran dan strategi komunikasi.

Menurut Rosengren, perihal penggunaan media yang digunakan secara keseluruhan meliputi berapakah jumlah waktu yang dipakai oleh media, jenis isinya. Selain itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi dari individu.

Dibawah ini penjelasannya

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan total penggunaan media massa terhadap data penggunaan khalayaknya mengenai berapa kalikah konsumen media menggunakan media dalam kurun waktu. Pada penelitian ini peneliti menetapkan televisi sebagai media sedangkan programnya merupakan program harian, maka dari itu yang perlu diketahui dan ditakar berapa kalikah dalam waktu sehari seseorang menonton tayangan (guna meneliti berita harian).

b. Durasi

Durasi merupakan total waktu keseluruhan yang digunakan seseorang untuk menonton tayangan televisi. Peneliti menetapkan total waktu yang dipakai adalah penonton

menghabiskan waktunya untuk menonton program berita dari awal hingga akhir ditayangkan.

c. Atensi

Atensi (perhatian) menurut Anderson adalah suatu proses mental disaat satu stimuli mendominasi pada seseorang yang tersadar namun stimulasi lainnya menjadi lemah. Artinya, seorang penonton memiliki ketertarikan atau perhatian mengenai tayangan yang dipaparkan oleh 4 media massa. Peneliti mengukur dari perhatian atau ketertarikan seseorang menonton tayangan berita informasi yang saat ini merupakan suatu kebutuhan dalam hidup.

Dalam penelitian ini pengaruh media sosial didefinisikan sebagai dampak akun Instagram @Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini terhadap penonton film dan keputusan dalam memilih film mana yang akan ditonton di era digital. Akun Instagram @Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini dapat menarik perhatian masyarakat melalui postingan yang diposting, membangun awareness di antara penonton, dan mempromosikan film tertentu. Pengaruh media sosial dapat mempengaruhi keputusan penonton dalam memilih film untuk ditonton, termasuk menentukan layak tidaknya suatu film untuk ditonton.

2.4 Keputusan Minat Menonton Film

Minat Menonton Minat adalah ketertarikan individu terhadap suatu objek, masalah, atau aktivitas yang berhubungan dengan dirinya. (H.C. Witherington, 1999: 122). Pengertian lain minat adalah hal pribadi dan berhubungan dengan tingkah laku yang menjadi dasar bagi seseorang mengambil suatu keputusan (Purwanto, 2003: 140 Minat mengacu pada kebutuhan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan, pengalaman, orang, dan hal-hal yang bersumber pada rangsangan dari kegiatan itu sendiri. (Crow and Crow dalam Djaali 2007: 121).

Kesimpulan yang tepat untuk minat ialah ketertarikan seseorang dalam hal melakukan tindakan. Minat bisa berasal dari motivasi seseorang, sehingga minat mampu untuk menggerakkan sikap (tindakan) seseorang. Dari beragam pengertian, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Minat juga berkemampuan merubah seseorang menjadi termotivasi akan suatu hal, sehingga minat dapat menentukan sikap. 29 Ciri-ciri minat (Safari, 2003: 60) sebagai berikut:

1. Perasaan Senang Jika seorang memiliki perasaan senang akan suatu hal, maka ia akan mempelajarinya tanpa ada perasaan terpaksa.
2. Ketertarikan Menjadi daya pacu seseorang untuk cenderung berkehendak atau mengarah terhadap orang, kegiatan, benda yang menggunakan rangsangan kegiatan itu sendiri.
3. Perhatian Memberikan perhatian dengan mengesampingkan hal lain. Jika seseorang yang memiliki minat akan suatu hal, maka individu akan dengan sukarela memperhatikan objek tersebut.
4. Keterlibatan Seseorang akan terlibat apabila, individu tersebut memiliki ketertarikan akan sesuatu objek yang menimbulkan perasaan senang dan tertarik bagi dirinya.

Menonton merupakan kegiatan berupa melihat, menatap atau memandangi kegiatan yang bergerak dengan penuh perhatian dan seksama yang dilakukan oleh manusia. Menonton film menjadi suatu kegiatan yang menghibur. Film tidak sebatas menyuguhkan akting dari aktor atau aktris terkenal dalam negeri atau mancanegara, namun film juga menyuguhkan ilmu pengetahuan, alur cerita yang menarik untuk disaksikan.

Minat menonton dalam penelitian ini adalah keadaan followers Instagram *@nkcthi* yang memberi perhatian mendalam terkait film (unggahan media sosial Instagram *@nkcthi*) selanjutnya emosi, pikiran dan perhatiannya tertuju kepada film tersebut, sehingga tergerak untuk menonton film secara utuh.

Aspek Minat Terdapat 3 aspek minat menurut (Abror,1993:112) yang digunakan sebagai minat untuk menonton oleh peneliti, yaitu:

1. Aspek Kognisi

Aspek kognisi didahului oleh pengetahuan juga informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dituju. Pengetahuan merupakan hasil dari pemahaman setelah mengamati suatu objek. Sedangkan, informasi adalah data yang diolah oleh penerima menjadi suatu makna dan bermanfaat dalam hal pengambilan keputusan.

2. Aspek Afeksi

Aspek yang berhubungan dengan perasaan tertentu atau emosi seseorang, seperti: senang, puas, tertarik, suka dan sedih.

3. Aspek Konasi

Aspek konasi konasi adalah sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Freud dalam Nurlita dan Noviandi, 159:2016).

Untuk menciptakan keputusan minat menonton film, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Kampanye Pemasaran yang Kreatif: Menggunakan trailer yang menarik, poster yang menonjol, dan cuplikan singkat yang membangkitkan rasa ingin tahu tentang film tersebut. Kampanye pemasaran yang kuat dapat menciptakan buzz dan minat sebelum film dirilis.
2. Interaksi Aktif di Media Sosial: Memanfaatkan platform seperti Instagram untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikut. Ini termasuk memposting konten yang menarik, merespons komentar, dan memberikan informasi tambahan yang membangun cerita dan konteks film.

3. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer atau akun yang memiliki audiens yang relevan dengan target penonton film tersebut. Rekomendasi dari influencer dapat memberikan dorongan signifikan dalam menciptakan minat.
4. Penggunaan Hashtag dan Kampanye Viral: Menggunakan hashtag khusus yang terkait dengan film atau kampanye viral untuk mendorong diskusi dan berbagi informasi di media sosial. Hal ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas film.
5. Penawaran Khusus dan Kontes: Menawarkan promo khusus, seperti diskon tiket atau kontes untuk pengikut media sosial yang berpartisipasi aktif dalam mendukung promosi film.
6. Penggunaan Teknologi Interaktif: Memanfaatkan teknologi seperti Instagram Stories, IGTV, atau fitur live untuk memberikan konten tambahan, behind-the-scenes, atau interaksi langsung dengan para pengikut.
7. Mengedepankan Pengalaman dan Testimoni: Memamerkan testimoni positif dari penonton atau kritikus film, serta menyajikan pengalaman unik yang bisa didapatkan dari menonton film tersebut.
8. Memanfaatkan Data Analytics: Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pengikut dan audiens potensial lebih baik. Ini membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas.

Strategi-strategi ini dapat membantu dalam menciptakan buzz, meningkatkan awareness, dan akhirnya mendorong keputusan minat menonton film di kalangan penonton potensial.

Peneliti berkeyakinan bahwa semua faktor tersebut akan mempengaruhi Keputusan minat menonton film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Misalnya, faktor psikologis seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor sosial seperti peer group atau status sosial dapat memengaruhi pilihan penonton terhadap film setelah terpapar akun media sosial tertentu. Selain itu, nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu atau kelompok dalam masyarakat juga

dapat mempengaruhi pilihan penonton terhadap sebuah film. Misalnya, jika nilai yang dimiliki adalah mengapresiasi karya lokal, maka penonton mungkin akan lebih tertarik untuk menonton film lokal daripada film asing. Faktor lingkungan seperti promosi atau pengalaman pembelian sebelumnya juga memengaruhi pilihan penonton terhadap film setelah terpapar akun media sosial tertentu, seperti pengalaman yang menyenangkan saat menonton film dari sutradara atau genre tertentu. Semua faktor tersebut dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih film mana yang ingin ditonton setelah terpapar akun Instagram tertentu.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Teori Efek Media

Teori Efek Media adalah bidang studi dalam komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana media memengaruhi individu dan masyarakat. Teori ini membantu memahami bagaimana berbagai bentuk media, termasuk televisi, radio, internet, dan media sosial, dapat membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku individu. Dalam teori efek media, terdapat tiga paradigma utama yang sering digunakan untuk menganalisis dampak media, yaitu Model Efek Langsung, Paradigma Efek Terbatas, dan Teori Kultivasi.

Paradigma pertama Model Efek Langsung, menyatakan bahwa media dapat langsung mempengaruhi perilaku dan sikap individu. Paradigma kedua, yaitu Paradigma Efek Minimalis atau Efek Terbatas, menyatakan bahwa pengaruh media terhadap individu terbatas karena adanya faktor-faktor seperti paparan yang selektif dan cara individu menginterpretasikan informasi. Dan paradigma ketiga Teori Kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner, berpendapat bahwa paparan jangka panjang terhadap media, terutama televisi, dapat membentuk persepsi individu tentang realitas sosial. Media berperan dalam menumbuhkan pandangan dunia yang konsisten dengan pesan yang mereka sajikan. Misalnya, eksposur berulang terhadap kekerasan di media dapat membuat individu percaya bahwa dunia lebih

berbahaya daripada yang sebenarnya. Teori ini menggambarkan media sebagai agen sosialisasi yang dapat memengaruhi pemahaman dan keyakinan individu tentang dunia di sekitar mereka.

Teori efek media kuat mengacu pada pandangan bahwa media massa memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap perilaku, sikap, dan pemikiran masyarakat. Teori ini menekankan bahwa media dapat mengubah atau mengendalikan perilaku individu dan masyarakat dengan cara yang dapat diprediksi dan diukur. Contoh-contoh dari efek media kuat ini termasuk pengaruh media terhadap preferensi politik, perilaku konsumsi, dan persepsi terhadap isu-isu sosial.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, paradigma teori efek media dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana akun *@nkcthi* memengaruhi minat menonton film NKCTHI. Akun Instagram *@nkcthi* yang mengunggah konten terkait film seperti trailer, behind-the-scenes, dan ulasan, dapat dilihat melalui lensa teori-teori efek media berikut:

1. Model Efek Langsung

Akun *@nkcthi* dapat dilihat sebagai entitas yang memiliki kekuatan untuk secara langsung memengaruhi minat penonton melalui konten visual dan teks yang kuat. Konten yang menarik dan informatif dapat secara langsung mengarahkan audiens untuk memutuskan menonton film NKCTHI. Misalnya, trailer yang diposting dapat menggugah rasa ingin tahu dan memotivasi audiens untuk menonton film.

2. Paradigma Efek Terbatas

Pengaruh akun *@nkcthi* terhadap minat menonton film NKCTHI mungkin terbatas oleh faktor-faktor seperti selektivitas paparan dan interpretasi individu. Audiens yang sudah memiliki ketertarikan pada genre atau cerita film mungkin lebih terpengaruh oleh konten akun tersebut dibandingkan mereka yang tidak memiliki minat awal. Selain itu, interaksi sosial dan

rekomendasi dari teman atau influencer yang diikuti juga dapat memediasi pengaruh konten *@nkcthi*.

3. Teori Kultivasi

Jika pengikut akun *@nkcthi* terus-menerus terpapar konten yang mempromosikan film NKCTHI, ini dapat membentuk persepsi positif dan minat yang kuat untuk menonton film tersebut. Eksposur berulang terhadap visual menarik dan narasi film dapat menumbuhkan antisipasi dan rasa kedekatan dengan film, yang pada akhirnya mendorong penonton untuk menontonnya.

Dengan menerapkan teori efek media, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@nkcthi* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat menonton film NKCTHI. Melalui konten yang strategis dan interaksi dengan pengikut, akun ini dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun dan memperkuat minat penonton potensial. Analisis ini menunjukkan bahwa efek media, meskipun bervariasi dalam kekuatan dan mekanisme, tetap relevan dalam memahami dinamika pengaruh media sosial dalam promosi film.

2.6 Definisi Konseptual dan Operasional

2.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan deskripsi atau penjelasan yang konseptual atau berdasarkan konsep, ide, atau pemikiran dan tidak didasarkan pada pengamatan empiris atau fakta konkret. Definisi konseptual sering digunakan dalam penelitian dan pengembangan konsep baru karena memungkinkan peneliti untuk mengklarifikasi dan menyederhanakan ide-ide kompleks sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dijelaskan. Definisi konseptual juga membantu mengidentifikasi variabel untuk dipelajari, membangun kerangka teori untuk proyek penelitian, dan mengkomunikasikan gagasan dengan lebih jelas.

Definisi konsep adalah arti mendalam dari konsep yang terdapat pada penelitian, sehingga ketika di lapangan mampu mempermudah peneliti dalam menjabarkan konsep tersebut (Morissan, 2012: 61). Definisi konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terpaan Media

Terpaan media atau media exposure adalah sejauh mana audiens memiliki pengalaman atau perhatian terhadap isi pesan suatu media (Slater, 2004;168). Terpaan media mampu mempengaruhi perubahan seseorang dalam hal bersikap. Adanya pesan-pesan yang bersifat mengajak dengan sajian yang menarik dapat memicu terjadinya perubahan sikap, perilaku, dan persepsi. Maka khalayak yang mendapat terpaan dari unggahan media sosial Instagram @nkcthi, terdapat kemungkinan munculnya efek terhadap khalayak baik secara pengetahuan maupun munculnya minat. Terpaan media dapat dioperasionalkan dengan beberapa aspek, yaitu durasi 35 penggunaan, frekuensi penggunaan dan atensi dalam penggunaan (Rakhmat, 2009:66).

2. Minat untuk Menonton Film

Kata minat secara etimologis berasal dari bahasa Inggris yaitu kata "interest" yang memiliki arti kesukaan, perhatian dan kemauan. Minat menonton film dapat disamakan dengan keadaan dimana dalam diri seseorang muncul ketertarikan kepada suatu tayangan berupa film. Minat pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengetahuan, perasaan dan kemauan atau hasrat (Abror,1993:112) followers Instagram @nkcthi untuk menonton film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.

Dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa pengaruh yang diterima oleh penonton film setelah terpapar oleh akun media sosial Instagram @nkcthi dampaknya berasal dari postingan Instagram, atau postingan media sosial lainnya, terdampak pengaruhnya terhadap audiens

postingan tersebut. Dampak postingan itu dapat diukur dalam bentuk suka, komentar, atau bagikan.

Di era digital, proses pengambilan keputusan penonton film telah berubah. Daripada mengandalkan rekomendasi dari teman atau anggota keluarga, atau menelusuri bioskop lokal untuk film berdasarkan judul dan gambar posternya, orang sekarang menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk menemukan film baru. Dalam definisi ini variabel utama yang diteliti adalah pengaruh terpaan postingan *@nkcthi* tentang film kekinian terhadap keputusan penonton. Variabel ini akan dioperasionalkan menjadi beberapa indikator yang dapat diukur dan dianalisis dalam penelitian ini.

2.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah deskripsi konsep atau variabel yang dinyatakan dengan jelas dan spesifik dalam konteks operasional sehingga dapat diukur secara objektif. Definisi operasional berguna dalam penelitian atau studi karena memastikan bahwa semua pengamat atau peneliti akan memahami variabel yang sama dan dapat mengukurnya secara konsisten. Dengan definisi operasional yang jelas, temuan penelitian dapat dipercaya dan direplikasi oleh peneliti lain dengan menggunakan metode yang sama.

Definisi operasional adalah panduan yang mengatur bagaimana variabel dalam penelitian diukur. Dalam konteks ini, definisi operasional dari variabel-variabel yang diukur adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Terpaan media sosial) dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:
 - a. Durasi: Lamanya waktu yang dibutuhkan followers untuk melihat dan membaca konten-konten dari akun media sosial Instagram *@nkcthi*.
 - b. Frekuensi: Seberapa sering responden melihat dan membaca konten-konten film di akun Instagram *@nkcthi*.

c. Atensi: Sejauh mana followers memperhatikan konten-konten film yang telah mereka dengar, lihat, dan baca dari media sosial Instagram @nkcthi.

2. Variabel Y (Minat untuk menonton film) dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

a. Kognisi: Pengetahuan dan informasi yang diperlukan tentang film yang ingin ditonton.

b. Afeksi: Perasaan atau emosi tertentu terhadap film tersebut, seperti perasaan senang, puas, suka, sedih, atau tertarik.

c. Konasi: Kemauan atau keinginan yang mendorong untuk menonton film, merupakan hasil dari kognisi dan afeksi yang tercermin dalam tindakan nyata.

Dalam penelitian ini dapat diartikan dengan terpaan akun media sosial pada akun media sosial Instagram @nkcthi jumlah post, like dan bagikan terlihat dari respon yang telah terpapar postingan pada akun media sosial Instagram @nkcthi tersebut. Dengan data yang dikumpulkan menggunakan akun Instagram @nkcthi (Jumlah postingan, like, dan komentar) berapa kali setiap postingan dilihat dan ditanggapi oleh responden; dan ukuran seberapa besar ketertarikan penonton untuk menonton film setelah terpapar postingan @nkcthi ini melalui skala 1-5 dengan 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju Dapat juga dilihat dari penggunaan teknologi dalam proses terpaan akun pada media sosial pada keputusan minat penonton film, seperti bagaimana cara mereka mengakses internet atau menggunakan perangkat mobile yang seperti apa.

X: Terpaan Akun Media Sosial

Y: Minat Menonton Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini

A. Terpaan Akun Media Sosial Instagram @nkcthi

Tabel 2.1 Kuesioner

Durasi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS

1. Saya suka berlama-lama dalam mengakses Instagram @nkcthi.					
2. Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan konten yang diunggah Instagram @nkcthi.					
3. Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar para followers Instagram @nkcthi.					
4. Saya suka berlama-lama melihat profil Instagram @nkcthi setelah melihatnya di timeline.					
Frekuensi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5. Dalam sehari saya sering mengakses Instagram.					
6. Dalam sehari saya sering mengakses Instagram @nkcthi.					
7. Dalam sehari saya sering melihat unggahan Instagram @nkcthi.					
8. Dalam sehari unggahan Instagram @nkcthi memenuhi timeline Instagram saya.					
9. Saya sering memberikan "Like" terhadap unggahan Instagram @nkcthi yang muncul di timeline.					
10. Saya sering berinteraksi dengan unggahan Instagram @nkcthi melalui komentar atau fitur lainnya.					
Atensi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
11. Saya serius saat melihat unggahan pada Instagram @nkcthi yang muncul di timeline.					
12. Saya membaca setiap caption dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @nkcthi.					
13. Saya memperhatikan dan tidak melewatkan semua Instagram Stories pada Instagram @nkcthi.					
14. Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (slide photo) yang diunggah oleh Instagram @nkcthi.					

15. Saya memperhatikan komentar-komentar para followers Instagram @nkcthi sebelum memutuskan untuk menonton film NKCTHI.					
16. Saya mengetahui dan mem-follow akun Instagram @nkcthi.					

B. Minat Menonton Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini

Kognisi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
17. Saya mendapatkan unggahan-unggahan yang informatif tentang film NKCTHI.					
18. Saya mendapatkan gambaran mengenai cerita dalam film NKCTHI.					
19. Saya selalu ingin mengetahui informasi (jadwal tayang, genre, pemain, dsb) film NKCTHI.					
20. Saya semakin aware (sadar) terhadap film NKCTHI.					
Afeksi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
21. Saya tertarik dengan foto/video tentang film NKCTHI.					
22. Saya merasa penasaran terhadap jalan cerita film NKCTHI.					
23. Saya tertarik menonton film NKCTHI.					
24. Setelah menonton film NKCTHI saya puas dengan filmnya.					
Konasi					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
25. Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film NKCTHI setelah menontonnya.					
26. Saya memutuskan untuk segera menonton film NKCTHI.					

27. Saya membagikan informasi mengenai film NKCTHI karena menyukai film tersebut.					
28. Saya mengajak orang lain untuk menonton film NKCTHI bersama.					
29. Saya semakin tertarik dan tidak sabar untuk menonton film NKCTHI.					
30. Saya merekomendasikan film NKCTHI kepada orang lain setelah menontonnya.					

Sumber Olahan Peneliti 2022

2.7 Kerangka Teoritis

Kerangka teori atau kerangka konseptual adalah proses pemikiran konseptual yang kita gunakan untuk mempelajari suatu masalah. Kerangka menggambarkan hubungan antara konsep atau variabel yang akan dipelajari. Kerangka konseptual diperlukan untuk mengembangkan model konseptual karena kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis bagaimana satu variabel berhubungan dengan yang lain dalam studi penelitian melalui memiliki kerangka konseptual membuatnya lebih mudah untuk membangun hipotesis instruksional dengan variabel yang dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kerangka teori digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka berpikir



Sumber Olahan Peneliti 2022

2.8 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis hipotesis diambil dari kata (hypo:sebelum;thesis:pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk di uji dalam kenyataan empiris. Hipotesis penelitian mempunyai fungsi memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau research question. Hipotesis penelitian biasanya akan sama banyak dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Tujuan dari pembuatan hipotesis adalah untuk memberikan arahan atau panduan dalam pengumpulan data dan analisis data selama penelitian dilakukan. Dalam beberapa kasus, hasil penelitian dapat mengkonfirmasi hipotesis yang dibuat atau menunjukkan bahwa hipotesis tersebut salah.



Gambar 2.3 hipotesis penelitian

Sumber Olahan Peneliti 2022

(V_x:Variabel Independen)

(V_y:Variabel Dependen)

Berdasarkan gambar diatas terbentuk sebuah hipoteses atau jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan dengan jawaban yang relevan dan diikuti oleh fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara terpaan media sosial di Instagram @nkcthi terhadap minat untuk menonton film di era digital.

Hi: Terdapat pengaruh antara terpaan media sosial di Instagram @nkcthi terhadap minat untuk menonton film di era digital.