

Hubungan *Trailer Film Fast 9 (The Fast Saga)* dengan Minat Menonton

Ivan Hadiyan Agung, Mochammad Rochim
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 ivanhadiyan@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract—Marketing communication in film relates to how the film attracts the attention of the target to achieve sales targets that have been determined by meeting the desires of the target and marketers. Trailer itself is a form of film marketing communication that is most commonly used caused by audio-visual representation of the film to introduce it to the target audience. *Fast 9 (The Fast Saga)* is an action-adventure film that is colored by the impression of the automotive world, this film published a trailer that can be enjoyed by various groups, students including one of them. This research tries to explain the relationship between *Fast 9 (The Fast Saga)* movie trailer and the students watching interest. More clearly about how the material of a trailer is related to the interest of students to watch the movie *Fast 9 (The Fast Saga)*. The indicators used to support the variable (X) trailer are Film Trailers and The Purpose of the Trailers according to Kerrigan, while the variable (Y) interest in watching uses indicators of interest consisting of attention, interest and search. A quantitative method with a correlational approach is used in this study to examine whether there is a relationship between the two variables. The results of this study are: (1) There is a high relationship between the film trailers in the *Fast 9* movie trailer (*The Fast Saga*) with attention in the students watching interest, (2) There is a significant relationship between the film trailers in the *Fast 9* movie trailer (*The Fast Saga*) with an interest in students watching interest, (3) There is a significant relationship between the film trailers in the movie trailer *Fast 9 (The Fast Saga)* with a search in the students watching interest (4) There is a significant relationship between The Purpose of the Trailers in the movie trailer *Fast 9 (The Fast Saga)* with attention in the students watching interest, (5) There is a significant relationship between The Purpose of the Trailers in the movie trailer *Fast 9 (The Fast Saga)* with an interest in the students watching interest (6) There is a significant relationship between The Purpose of the Trailers in the movie trailer *Fast 9 (The Fast Saga)* with search in the students watching interest.

Keywords—Marketing Communication, Film, Trailer, Advertisement, Watching Interest, *Fast 9*.

Abstrak—Komunikasi pemasaran dalam film berkaitan dengan bagaimana film menarik perhatian target sasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan dengan memenuhi keinginan target sasaran maupun pemasar. Trailer sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran film yang paling lazim disebabkan oleh representasi berbentuk audio visual dari film untuk memperkenalkan kepada target sasaran. *Fast 9 (The Fast Saga)*, Film action-adventure yang diwarnai kesan otomotif ini memasarkan filmnya melalui sebuah trailer yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mahasiswa termasuk salah satunya. Penelitian ini berusaha menjelaskan

hubungan trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan minat menonton mahasiswa. Lebih jelasnya mengenai bagaimana material sebuah trailer berhubungan dengan minat mahasiswa untuk menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)*. Indikator yang digunakan untuk mendukung variabel (X) trailer yaitu Film Trailers dan The Purpose of the Trailers menurut Kerrigan, sedangkan variabel (Y) minat menonton menggunakan indikator minat yang terdiri dari attention, interest, dan search. Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan yang tinggi antara film trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan attention dalam minat menonton mahasiswa, (2) Terdapat hubungan yang cukup berarti antara film trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan interest dalam minat menonton mahasiswa, (3) Terdapat hubungan yang cukup berarti antara film trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan search dalam minat menonton mahasiswa (4) Terdapat hubungan yang cukup berarti antara The Purpose of the Trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan attention dalam minat menonton mahasiswa, (5) Terdapat hubungan yang cukup berarti antara The Purpose of the Trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan interest dalam minat menonton mahasiswa (6) Terdapat hubungan yang cukup berarti antara The Purpose of the Trailers pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan search dalam minat menonton mahasiswa.

Kata Kunci—Komunikasi Pemasaran, Film, Trailer, Periklanan, Minat Menonton, *Fast 9*.

I. PENDAHULUAN

Fast 9 (The Fast Saga) merupakan film otomotif yang di balut dengan rasa *action* besutan studio produksi Universal Pictures yang juga merupakan sekuel atau lanjutan dari 8 seri film *franchise Fast & Furious* sebelumnya. Tidak ada yang menyangka sebelumnya *Fast & Furious* tumbuh menjadi salah satu *franchise* film tersukses yang pernah dibuat. Pada umumnya, Kebanyakan rumah produksi tidak akan bertahan lama untuk menghasilkan sekuel film, apalagi dengan tantangan menambah jumlah penonton di tiap sekuelnya.

Menurut Nugraha and Rochim (2018: 2) Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang di hasilkan dapat mencapai tujuan

yang diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan proses penciptaan serta menyelenggarakan pemasaran untuk meningkatkan permintaan. Seperti yang dikatakan oleh (Manavalan, 2016:33), pemasaran film dilakukan agar *target audience* sadar akan keberadaan film tersebut. Dari pengertian dan definisi yang telah disebutkan dapat dikatakan hal tersebut merupakan tujuan dibuatnya trailer sebuah film.

Trailer merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang paling lazim dan sering ditemui untuk meningkatkan minat menonton dan juga salah satu media iklan dari sebuah film yang seringkali kita jumpai di berbagai media digital. Penerapan iklan dalam bentuk *trailer* pada konteks pemasaran film sangat beragam dan bervariasi dalam lapangannya karena berbentuk audio visual yang dapat dikemas sesuai dengan keinginan target sasaran dan pemasar melalui tingkat kreativitas yang tidak ada batasnya. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti bagaimana hubungan *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dalam menarik minat menonton mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan minat menonton mahasiswa?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *film trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *attention* mahasiswa.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *film trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *interest* mahasiswa.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *film trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *search* mahasiswa.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *The Purpose Of The Trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *attention* mahasiswa.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *The Purpose Of The Trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *interest* mahasiswa.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *The Purpose Of The Trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *search* mahasiswa

II. LANDASAN TEORI

Watson (dalam Chaer, 2015:87) menyatakan bahwa semua perilaku, menurut behaviorisme, termasuk tindak balas (*response*) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (*stimulus*). Jadi, jika gerak balas pun telah diamati dan diketahui, maka rangsangan pun dapat diprediksikan. Dengan demikian, setiap perilaku itu dapat diprediksikan dan dapat dikendalikan. Watson juga dengan tegas menolak pengaruh naluri dan kesadaran terhadap perilaku. Jadi semua perilaku dipelajari menurut hubungan *stimulus-response*. Watson menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Ia berpendapat untuk mendapatkan tanggapan

dari konsumen perlu mengadakan iklan terus-menerus agar: (1) Konsumen tidak lupa; (2) memperkuat tanggapan.

Trailer menjadi elemen yang lazim dalam pemasaran film. *Trailer* digunakan sebagai penyedia “rasa” dari film pada calon penonton (Kerrigan, 2010:140). Artinya, calon penonton lebih bias merasakan suasana menonton dalam bentuk pemasaran tersebut. Hal ini karena formatnya yang *audio visual*, tidak seperti poster yang berbentuk dua dimensi dan memanjakan mata secara visual saja. *Trailer* sendiri dapat memancing *word of mouth* (WOM) pada target pasar. Tak jarang *trailer* secara perlahan mentransmisikan narasi atau gambaran cerita pada calon penonton seiring mendekati waktu perilisan.

The Purpose of The Trailer mengkaji mengenai bagaimana trailer harus bisa memenuhi 2 tujuan yang berbeda, yaitu harus bisa mempersuasi penonton untuk memilih film tanpa terlalu banyak memberikan detail cerita di dalamnya (Kerrigan, 2010:141). Untuk meraihnya, maka trailer biasanya dikemas secara kreatif dengan memanfaatkan *voice over*, music, atau dialog yang dapat membangun konstruksi naratif pada diri penonton.

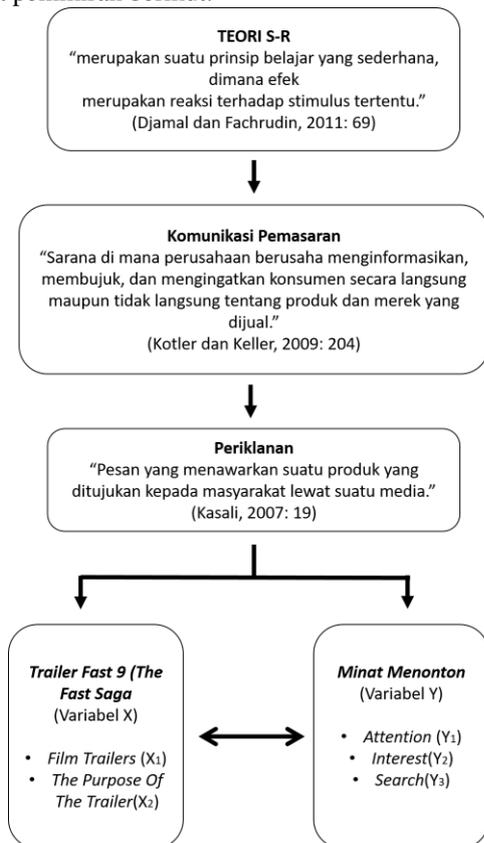
Dalam konteks perilaku konsumen, minat menonton dapat dikategorikan sebagai minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228), minat beli ialah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Ahmadi (2009:148) Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, tanpa ada dorongan.

AISAS adalah proses seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. (Sugiyama dan Andree dalam Prasetyo, 2016:2). Model ini dibuat oleh perusahaan iklan ternama dunia asal Jepang yaitu Dentsu Group yang dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen terutama tindakan membeli dengan lebih akurat karena sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini yang serba mengandalkan teknologi digital atau gadget. Namun karena penelitian ini hanya meneliti hingga aspek minat menonton saja, maka dari itu yang digunakan sebagai indikator pertanyaan angket hanya tiga komponen dari AISAS saja, yaitu *attention*, *interest* dan *search*.

Selaras dengan judul penelitian dan landasan teori, terdapat dua konsep utama yang harus diuraikan yaitu konsep mengenai *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* serta

konsep mengenai minat menonton. Paradigma yang dibangun dari kedua konsep ini diasumsikan berkaitan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran. Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan antara film trailers dengan attention

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara film trailers film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan attention mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,720 yang berarti terdapat hubungan yang tinggi antara variabel (X_1) film trailers dengan variabel (Y_1) attention.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek film trailers yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang meliputi komponen seperti *Voice Over*, Musik Pembuka (*Opening Sound*), Musik (*Sound Effect*), Adegan Terbaik, *Epic Statement*, Kutipan Media, Tautan/Link ke Situs/Website, Nama-Nama Tenar, *Special Effect*, *Slow Motion*, dan *Fade to Black*. maka semakin besar pula perhatian yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut. Dapat dilihat dari respon

mahasiswa yang memperhatikan dan paham dengan isi trailer, memperhatikan trailer dari awal hingga berakhir, dan mengingat informasi mengenai film setelah menonton trailernya.

Selaras dengan teori S-R yang menyatakan bahwa “Proses perubahan sikap dapat terjadi atau dapat berubah jika stimulus yang diberikan benar-benar baik. Respon individu pada umumnya muncul melalui proses menyimpan, mengingat, menganalisis, dan menyimpulkan berbagai informasi internal dan eksternal, sehingga menjadi sebuah konsep gagasan (ide) yang akan menjadi dorongan dan tindakan.”, hal ini dapat sepadan karena bahwasanya hubungan yang tinggi dan respon positif mengenai trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan komponen-komponen di dalamnya tersebut berhasil menimbulkan kesadaran mahasiswa kemudian membangkitkan perhatian yang kemudian dapat memicu minat menonton.

B. Hubungan antara film trailers dengan interest

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara film trailers film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan interest mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,621 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_1) film trailers dengan variabel (Y_2) interest.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek film trailers yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang meliputi komponen seperti *Voice Over*, Musik Pembuka (*Opening Sound*), Musik (*Sound Effect*), Adegan Terbaik, *Epic Statement*, Kutipan Media, Tautan/Link ke Situs/Website, Nama-Nama Tenar, *Special Effect*, *Slow Motion*, dan *Fade to Black*. Maka semakin besar pula tingkat ketertarikan yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut. Dapat dilihat dari respon mahasiswa yang menonton dan memperhatikan trailer dengan seksama, frekuensi pengulangan untuk menonton kembali trailer karena adegan-adegan yang menarik, komponen didalam trailer yang mampu melibatkan emosi sehingga dapat merasakan keadaan dan suasana di dalam trailer tersebut, hingga ingin tahu lebih banyak mengenai film tersebut setelah menonton trailernya.

Selaras dengan teori S-R yang menyatakan bahwa “Proses perubahan sikap dapat terjadi atau dapat berubah jika stimulus yang diberikan benar-benar baik. Respon individu pada umumnya muncul melalui proses menyimpan, mengingat, menganalisis, dan menyimpulkan berbagai informasi internal dan eksternal, sehingga menjadi sebuah konsep gagasan (ide) yang akan menjadi dorongan dan tindakan.” hal ini selaras dan dapat dibuktikan bahwasanya trailer film *Fast 9 (The Fast Saga)* berhasil mempengaruhi segi afeksi penontonnya atau dalam konteks ini mahasiswa

sehingga memiliki ketertarikan terhadap Film Fast 9 (The Fast Saga) dengan memperhatikan trailer dengan seksama, merasakan tertarik dengan adegan-adegannya, dan ingin tahu lebih banyak mengenai film setelah menonton trailernya.

C. Hubungan Antara film trailers dengan search

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara film trailers film Fast 9 (The Fast Saga) dengan search mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,541 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_1) film trailers dengan variabel (Y_3) search.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek film trailers yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada trailer film Fast 9 (The Fast Saga) yang meliputi komponen seperti Voice Over, Musik Pembuka (Opening Sound), Musik (Sound Effect), Adegan Terbaik, Epic Statement, Kutipan Media, Tautan/Link ke Situs/Website, Nama-Nama Tenar, Special Effect, Slow Motion, dan Fade to Black. Maka semakin besar pula tingkat pencarian atau keinginan untuk mencari tahu mengenai film Fast 9 (The Fast Saga) yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut. Dapat dilihat dari respon mahasiswa yang mencari informasi seputar film tersebut melalui mesin pencarian web, mencari informasi mengenai film tersebut melalui orang-orang terdekat dan mengakses website resmi film melalui trailer yang ditayangkan.

Selaras dengan teori S-R yang menyatakan bahwa “Proses perubahan sikap dapat terjadi atau dapat berubah jika stimulus yang diberikan benar-benar baik. Respon individu pada umumnya muncul melalui proses menyimpan, mengingat, menganalisis, dan menyimpulkan berbagai informasi internal dan eksternal, sehingga menjadi sebuah konsep gagasan (ide) yang akan menjadi dorongan dan tindakan.” hal ini selaras dan dapat dibuktikan bahwasanya trailer film Fast 9 (The Fast Saga) dapat memicu rasa ingin tahu mahasiswa untuk mengetahui informasi lebih lanjut seputar film melalui internet, atau orang-orang terdekat, hingga sampai mengakses situs resmi film tersebut yang kemudian dapat memicu minat beli penonton

D. Hubungan Antara The Purpose of the Trailers dengan attention

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara The Purpose of the Trailers film Fast 9 (The Fast Saga) dengan attention mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi

pun menunjukkan angka 0,587 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_2) the purpose of the trailers dengan variabel (Y_1) attention.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek the purpose of the trailers yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada trailer film Fast 9 (The Fast Saga) seperti membangun experience yang baik kepada mahasiswa sehingga merasa puas akan trailer setelah menonton trailer tersebut, membangun word of mouth yang membuat mahasiswa memiliki keinginan untuk membicarakan film tersebut kepada orang terdekat, dan transmisi yang naratif yang memaparkan cerita dari film melalui trailer. maka semakin besar pula tingkat perhatian yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut. Dapat dilihat dari respon mahasiswa yang memperhatikan dan paham dengan isi trailer, memperhatikan trailer dari awal hingga berakhir, dan mengingat berbagai informasi mengenai film setelah menonton trailernya. pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Sejalan dengan teori S-R yang mengemukakan bahwa “pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.” hal ini selaras dan dapat dibuktikan bahwasanya experience yang dibangun trailer film Fast 9 (The Fast Saga), Transmisi Naratif yang ada didalamnya, dan Word Of Mouth yang dibangun berhasil mendapat respon positif dari mahasiswa menimbulkan kesadaran mahasiswa, membangkitkan perhatian yang kemudian dapat memicu minat menonton penonton

E. Hubungan Antara The Purpose of the Trailers dengan interest

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara The Purpose of the Trailers film Fast 9 (The Fast Saga) dengan interest mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,617 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_2) the purpose of the trailers dengan variabel (Y_2) interest.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek the purpose of the trailers yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada trailer film Fast 9 (The Fast Saga) seperti membangun experience yang baik kepada mahasiswa sehingga merasa puas akan trailer setelah menonton trailer tersebut, membangun word of mouth yang membuat mahasiswa memiliki keinginan untuk membicarakan film tersebut kepada orang terdekat, dan

transmisi yang naratif yang memaparkan cerita dari film melalui *trailer*. maka semakin besar pula tingkat ketertarikan yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut. Dapat dilihat dari respon mahasiswa yang menonton dan memperhatikan trailer dengan seksama, frekuensi pengulangan untuk menonton kembali *trailer* karena adegan-adegan yang menarik, komponen didalam *trailer* yang mampu melibatkan emosi sehingga dapat merasakan keadaan dan suasana di dalam *trailer* tersebut, hingga ingin tahu lebih banyak mengenai film tersebut setelah menonton *trailernya*.

Sejalan dengan teori S-R yang mengemukakan bahwa “pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.” hal ini selaras dan dapat dibuktikan bahwasanya *experience* yang dibangun *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)*, Transmisi Naratif yang ada didalamnya, dan *Word Of Mouth* yang dibangun berhasil mempengaruhi segi afeksi penontonnya atau dalam konteks ini mahasiswa sehingga memiliki ketertarikan terhadap Film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan memperhatikan *trailer* dengan seksama, merasakan tertarik dengan adegan-adegannya, dan ingin tahu lebih banyak mengenai film setelah menonton *trailernya*.

F. Hubungan Antara The Purpose of the Trailers dengan search

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara *The Purpose of the Trailers* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan *search* mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,518 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_2) *the purpose of the trailers* dengan variabel (Y_3) *search*.

Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menunjukkan bahwa semakin besar aspek *the purpose of the trailers* yang ditonjolkan atau ditunjukkan pada *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* seperti membangun *experience* yang baik kepada mahasiswa sehingga merasa puas akan *trailer* setelah menonton *trailer* tersebut, membangun *word of mouth* yang membuat mahasiswa memiliki keinginan untuk membicarakan film tersebut kepada orang terdekat, dan transmisi yang naratif yang memaparkan cerita dari film melalui *trailer*. Maka semakin besar pula tingkat pencarian atau keinginan untuk mencari tahu mengenai film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap minat menonton film tersebut.

Sejalan dengan teori S-R yang mengemukakan bahwa “pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan

dan reaksi komunikasi.” hal ini selaras dan dapat dibuktikan bahwasanya *experience* yang dibangun *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)*, Transmisi Naratif yang ada didalamnya, dan *Word Of Mouth* yang dibangun dapat memicu rasa ingin tahu mahasiswa untuk mengetahui informasi lebih lanjut seputar film melalui internet, atau orang-orang terdekat, hingga sampai mengakses situs resmi film tersebut yang kemudian dapat memicu minat beli penonton

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA TRAILER FILM FAST 9 (THE FAST SAGA) (X) DENGAN MINAT MENONTON (Y)

Variabel	r_s	T tabel	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0.722	0.220	H_0 ditolak	Tinggi

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

G. Hubungan Antara Trailer Film Fast 9 (The Fast Saga) (X) dengan Minat Menonton Mahasiswa (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan minat menonton adalah 0.722. Hubungan ini jika disesuaikan dengan tabel kriteria menurut Guilford termasuk kedalam derajat keeratan yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan penolakan H_0 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan minat menonton. Artinya semakin tinggi aspek *film trailers* dan *the purpose of the trailer* yang ditonjolkan pada *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)*, semakin tinggi pula minat menonton. *Trailer* dalam penelitian ini meliputi aspek *film trailers*, dan *the purpose of the trailers*.

Dari hasil penyebaran angket kepada responden, hasil yang didapat adalah *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* dapat membangkitkan kesadaran dan menarik perhatian (*attention*) yang tinggi sehingga responden memperhatikan dan paham dengan isi *trailer*. Minat menonton yang dibangkitkan dari melihat *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang mampu untuk melibatkan emosi yang berujung pada rasa puas, dan pengulangan menonton kembali karena ada rasa ketertarikan (*interest*). Kemudian mencoba untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai film karena adanya rasa ingin tahu (*Search*) setelah menyaksikan *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang kemudian membangkitkan minat untuk menonton.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Film Trailers* pada *trailer* film *Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang tinggi dengan aspek *attention* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,720. Responden memberikan penilaian

sangat baik serta menyetujui bahwa aspek *film trailers* yang ditonjolkan pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* secara keseluruhan berhasil membangkitkan kesadaran mahasiswa akan film *fast 9 (The Fast Saga)* yang akan tayang dan menarik perhatian mahasiswa akan film tersebut.

2. *Film Trailers* pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek *interest* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,621. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya responden yang memperhatikan *trailer* dengan seksama hingga terjadi pengulangan dalam menonton *trailer*. Hal tersebut disebabkan oleh adegan-adegan yang menarik sehingga mampu membuat *audience* atau penonton merasakan keterlibatan emosi dan dapat merasakan suasana di dalam *trailer* tersebut yang kemudian memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak mengenai film *Fast 9 (The Fast Saga)* setelah menonton *trailernya*.
3. *Film Trailers* pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek *search* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,541. Penilaian cukup baik diberikan oleh responden dapat dibuktikan dari sebagian besar responden yang menginginkan informasi seputar film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan mencari melalui pencarian web, website resmi film *Fast 9 (The Fast Saga)* yang ditayangkan pada *trailer*-pun cukup berhasil membangkitkan keputusan responden untuk mengaksesnya.
4. *The Purpose of the Trailers* pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek *attention* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,587. Sesuai dengan bagaimana *trailer* harus bisa memenuhi tujuan tertentu, yaitu harus bisa mempersuasi penonton untuk memilih film tanpa terlalu banyak memberikan detail cerita di dalamnya. Aspek ini berhasil menciptakan transmisi yang naratif dikarenakan *trailer* dapat memaparkan cerita dalam film melalui konten tekstual, video, serta audio didalamnya tanpa terlalu membocorkan cerita sepenuhnya dalam film.
5. *The Purpose of the Trailers* pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek *interest* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,617. Hasil ini didapat dari responden atau dalam konteks penelitian ini mahasiswa yang merasakan kepuasan karena telah *trailer* tersebut berhasil membangun *experience* yang baik dengan penonton atau dalam konteks ini adalah mahasiswa.

6. *The Purpose of the Trailers* pada *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek *search* pada minat mahasiswa menonton film *Fast 9 (The Fast Saga)* dengan nilai koefisien korelasi 0,518. Dapat ditunjukkan dari respon positif yang menyetujui *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)* dapat membangkitkan *Word Of Mouth (WOM)* yang kemudian membuat responden membicarakan film tersebut dengan orang terdekat, untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai film ataupun hanya membahas *trailer* atau film tersebut.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

7. Untuk penelitian yang akan datang, penulis berharap agar pengambilan data populasi dan sampelnya dibuat lebih luas lagi sehingga lebih representatif, selain itu tujuan penelitian diharapkan bukan lagi sebatas minat menonton, tapi sudah ke tindakan keputusan untuk menonton. Serta, penulis berharap untuk penelitian yang akan datang untuk lebih mendalami mengenai komponen dalam pemasaran sebuah film.

B. Saran Praktis

8. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap *trailer film Fast 9 (The Fast Saga)*, hendaknya pihak Universal Studios atau pihak pemasaran dari *The Fast Saga* memasukkan *subtitle* atau terjemahan teks dari apa yang dinarasikan ke dalam Bahasa negara yang sekiranya dapat menjadi target sasaran yang besar sehingga pesan yang dapat disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh khalayak di negara-negara target sasaran yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai Bahasa utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, Abu. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta.
- [2] Chaer, Abdul. 2015. Psikolinguistik: Kajian Teoretik. Jakarta: Rieka Cipta.
- [3] Kerrigan, Finola. 2010. Film Marketing. Oxford: Elsevier Ltd.
- [4] Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edited by Bob Sabran. Edisi 9. Thirteenth. Jakarta: Erlangga.
- [5] Manavalan, Amutha. 2016. "Understanding the Emerging Integrated Marketing Communication Strategies Used in Marketing Tamil Films" 21 (2): 33–37. <https://doi.org/10.9790/0837-21253337>.
- [6] Nugraha, Dicky, and Moch Rochim. 2018. "Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy McDonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen Studi Korelasional Mengenai Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy McDonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza." 745–51.
- [7] Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Consumer Behavior 7th Edition. Seventh. London: Prentice Hall International.