

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penonton di Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap film fiksi dibandingkan dengan film dokumenter, hal ini didukung dengan perolehan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat pada tahun 2022 minat menonton film di Indonesia didominasi oleh film fiksi dengan 5 genre *favorite* yaitu genre *action* (72%) berada di posisi tertinggi, diikuti oleh genre komedi (70%), drama (63%), *romance* (59%), fantasi (51%), sedangkan genre dokumenter berada di posisi 11 (31%) (Hasya, R 2023). Film dokumenter menampilkan visual kejadian nyata berdasarkan fakta objektif dengan nilai eksistensial dan esensial. Film dokumenter mendokumentasikan peristiwa nyata di lokasi sesungguhnya, menggambarkan fakta serta kejadian yang berkaitan dengan kehidupan dan lingkungan. Film dokumenter juga bisa menjadi wahana dalam mengungkapkan realitas dan menstimulasi perubahan (Vetrov, D., 2007).

Menurut Gerzon R. Ayawaila (2008) film dokumenter merupakan film yang mempresentasikan kenyataan atau mendokumentasikan dengan keadaan sebenarnya mengenai apa yang direkam memang berdasarkan fakta yang ada. Namun, dalam penyajian film dokumenter juga dapat disertakan pemikiran-pemikiran manusia. John Grierson disebut sebagai pelopor film dokumenter mengartikan bahwa film dokumenter sebagai perlakuan kreatif terhadap bentuk kualitas (Hermansyah, K. D., 2022).

Film dokumenter di Indonesia dinilai masih sangat rendah karena memiliki pandangan bahwa film dokumenter adalah film yang membosankan dan melelahkan bagaikan “buku yang berat” (Cnn Indonesia 2022). Pada tahun 2022, film serial

dokumenter yang berjudul “*Our Great National Parks*” ditayangkan pada *platform streaming Netflix* yang salah satu *serial* episodenya berada di Taman Nasional Gunung Leuser yang berlokasi di Sumatera Utara, perbatasan Provinsi Aceh dan Sumatera Utara, Indonesia (Cnn Indonesia, 2022). Film ini diproduksi oleh naratornya sendiri, yaitu Barack Obama selaku presiden Amerika yang ke-44. Dilansir dari *CNN Indonesia* (2022) *Our Great National Parks* (OGNP) diproduksi oleh rumah produksi dari Inggris yaitu *Wild Space* bekerja sama dengan *Freeborne Media* dan juga perusahaan *Higher Ground Production* milik Barack Obama dan Michelle Obama yang mengangkat cerita penelusuran beberapa Taman Nasional yang tersebar di seluruh dunia.



Gambar 1. Profil serial OGNP Netflix.

Sumber: Netflix - Our Great National Parks (Diakses pada 10 Oktober 2024)

<https://www.netflix.com/search?q=our%20grea&jbv=81086133>

Our Great National Parks (2022) memiliki 5 episode dimana per-episode memiliki cerita yang berkaitan dengan Taman Nasional di seluruh dunia. Episode pertama pada serial dokumenter ini berjudul “*A World Of Wonder*” menceritakan tentang keindahan dari pantai Afrika hingga ke pulau Jepang, pada episode 2 “*Chilean Patagonia*” yaitu menceritakan Taman Nasional di Patagonia, kemudian episode 3

menceritakan tentang Taman Nasional Tsavo Kenya dengan ribuan gajah, badak, kudanil yang berjudul “*Tsavo, Kenya*”. Lalu di episode ke 4 menceritakan tentang pengaruh manusia dan satwa liar pada ekosistem pantai California, pada episode 4 ini memiliki judul “*Monterey Bay National Marine Sanctuary USA*”. Sementara itu pada episode terakhir menceritakan tentang Taman Nasional Gunung Leuser yang berada di pulau Sumatera Utara, Indonesia, di mana Taman Nasional ini merupakan rumah bagi flora dan fauna yang terancam punah di Indonesia, episode ke-5 ini berjudul “*Gunung Leuser, Indonesia*” (CNN Indonesia, 2022).

Narator pada sebuah film memiliki peran penting dalam membawa penonton merasakan segala emosi yang dialami oleh narator tersebut, sehingga narator berkaitan erat dengan sudut pandang dalam menceritakan semua hal yang ingin disampaikan (Fatmalasari, D 2021). Barack Obama sebagai narator dalam serial dokumenter *OGNP* mendapatkan dukungan dan sambutan positif dengan memenangkan *Emmy Awards* pada tahun 2022 kategori *Outstanding Narrator* (Nuzulal, A. 2022). Selain memenangkan *Emmy Awards*, Barack Obama juga meraih penghargaan *Grammy Awards Best Spoken World* pada tahun 2006 untuk dua buku yang ditulisnya berjudul *Dreams for My Farther and The Audicity Hope* (Imaddudin, A. 2022). Penghargaan yang didapatkan oleh Barack Obama ini menambah prestasi dan citra yang melekat dirinya sebagai presiden Amerika yang ke-44 dan sudut pandang yang dibawa oleh Barack Obama pada serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* sehingga mampu memenangkan penghargaan *Emmy Awards* tersebut.

Daya tarik merupakan suatu dimensi yang penting dimiliki oleh narator, di mana seorang narator perlu memiliki penampilan yang menarik, namun tidak hanya daya tarik fisik namun juga dinilai dari kecerdasan, maupun *brand image* yang baik dari seorang

narator. Daya tarik yang dimiliki oleh narator akan berpengaruh dan akan menjadi lebih efektif dalam mendukung kegiatan promosi suatu produk (Erianti & Athanasius 2020). Penjelasan ini didukung oleh Purianti dan Liana (2004) bahwa kualitas iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan yaitu bagaimana mengatakan secara logis dan bagaimana menyampaikannya secara simbolis, kemudian berhubungan juga dengan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan), sehingga pemilihan dan penggunaan narator dalam *trailer* iklan menjadi salah satu bagian dari faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan dari sebuah iklan dengan maksud maupun tujuan tertentu.

Film serial dokumenter “*Our Great National Parks*” menayangkan trailernya pada akun *Instagram* dari Netflix Indonesia. Penayangan *trailer* film di *Instagram* memberikan kemudahan bagi pengguna media sosial dan sebagai *platform* pendistribusian secara lebih luas. Pada distribusi film, *trailer* memiliki peran yang berpengaruh besar sebagai pengenalan awal sebuah film untuk sampai kepada para penontonnya. Pemasaran yang dilakukan oleh film dilakukan melalui iklan yaitu berbentuk *trailer* sebelum film tersebut ditayangkan (Lane, D.C dan Husemann 2004). Menurut Kernan, L dalam Hutomo, C (2018), menyatakan bahwa daya tarik sebuah film yang akan tayang terdapat pada penawaran dari kesan pertama film yaitu “*taste test of film*” berisi arti film, gagasan, ide dari film itu sendiri.

Trailer atau yang disebut juga dengan *movie preview* merupakan salah satu sarana promosi yang dibuat oleh perusahaan film berupa sebuah gambaran besar dalam bentuk audio visual dari beberapa potongan adegan penting dalam film yang berdurasi pendek di bawah dua hingga tiga menit (Hutomo, C 2018). Trailer dari film “*Our Great National Parks*” tayang pada *instagram @netflixid* dan juga media sosial Netflix

lainnya. Pada akun *instagram* @netflixid Indonesia menayangkan khusus edisi *trailer* “Our Great National Parks” dengan berfokus pada episode 5 “Gunung Leuser. Indonesia” berdurasi 1:58 menit ditayangkan pada tanggal 17 April 2022, trailer ini mendapatkan 72,084 penonton dan 7,250 *likes*.



Gambar 2. Trailer OGNP pada *instagram* @netflixid

Sumber : Instagram Official Netflix Indonesia @netflixid

(<https://www.instagram.com/tv/CccdgDhBUIg/?igsh=aXRpb3Z5c3Z5YW5k>)

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti yaitu berjudul “Pengaruh Trailer Terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada

Trailer Film Target (2018) di Youtube)” yang ditulis oleh Chandra Nugroho Hutomo tahun 2018.. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pesan dari rute sentral dalam *Elaboration Likelihood Model (ELM)* memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap minat menonton dibandingkan kepada proses pesan yang ada melalui peripheral route, dengan demikian pemrosesan pesan pada trailer lebih berpengaruh pada pesan sentral *motivasi, ability* dan *argument quality*.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuan Stephani T, Y., Setyabudi D & Pradekso, T. pada tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Youtube serial “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On Demand (SOVD) Netflix*”. Pada penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *Cognitive Response Theory*. Hasil dari penelitian ini adalah pada terpaan *youtube serial* maupun perspektif pemasaran interaktif tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian layanan *SOVD Netflix*.

Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan mampu memberikan hasil data dan pemahaman yang lebih tepat mengenai daya tarik narator dalam trailer pada serial dokumenter. Sehingga dengan minat menonton film dokumenter di Indonesia yang dinilai masih rendah dan persepsi umum bahwa film dokumenter membosankan (*Cnn Indonesia 2022*) adanya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih memahami daya tarik pada *trailer* dan mendalami pengaruh narator dalam *trailer* pada serial dokumenter terhadap minat menonton. Daya tarik dari narator Barack Obama dipilih sebagai objek penelitian karena berfungsi sebagai kesan pertama dari sebuah film dan memainkan peran penting dalam pemasaran, mempengaruhi harapan dan ekspektasi penonton. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penonton terlibat secara

kognitif saat menonton iklan trailer, dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM dipilih karena relevan untuk melihat bagaimana seseorang memproses pesan iklan. Menurut *ELM*, audiens dapat memproses informasi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route), tergantung pada tingkat keterlibatan dan motivasi mereka dalam memperhatikan pesan. Dengan pendekatan ini, diharapkan proses kognitif audiens saat menerima terpaan iklan dapat terlihat lebih jelas dengan hasil yang membuktikan apakah daya tarik narator Barack Obama dalam trailer *Our Great National Parks* (2022) yang tayang di Instagram @netflixid dapat menarik minat menonton film dokumenter serial *Our Great National Parks* (2022).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh daya tarik narator Barack Obama dalam trailer serial dokumenter *Our Great National Parks* (2022) pada minat menonton followers Instagram @netflixid?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik narator Barack Obama dalam trailer serial dokumenter *Our Great National Parks* (2022) terhadap minat menonton followers Instagram @netflixid.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam kajian komunikasi serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang mengkaji konsep serupa. Selain itu, pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru bagi akademisi, baik sebagai bahan studi kasus maupun dalam penelitian yang berkaitan dengan daya tarik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para *advertiser* film terutama pada serial dokumenter dalam menentukan aspek penting yang perlu dibawa ke dalam aspek pemasaran film melalui *trailer* agar tepat sasaran terhadap penonton dan juga menentukan aspek penting dalam *trailer* yang mempengaruhi minat penonton.

E. Kerangka Teori

1. Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau yang disebut juga dengan model kemungkinan elaborasi merupakan teori komunikasi yang dikemukakan pertama kali oleh Petty dan Cacioppo (1986). Petty dan Cacioppo menyatakan bahwa teori ini masuk pada teori persuasi yaitu mencoba memprediksi tentang bagaimana dan kapan seorang individu akan terpersuasif maupun tidak terpersuasif oleh sebuah pesan yang diterimanya. Pada teori ini didasarkan oleh gagasan bahwa setiap orang dalam hal penerimaan pesan akan memiliki kondisi dan motivasi yang berbeda tergantung sejauh mana tingkat elaborasi terlibat

dalam informasi yang relevan dengan isu persuasif. *Elaboration Likelihood Model* didasari oleh asumsi bahwa setiap individu termotivasi meyakini suatu sikap yang benar, dalam hal ini merujuk kepada sikap yang menjadi rasional dan konsisten. Teori ini diyakini tepat digunakan dalam mengukur efek dari periklanan dan juga sering digunakan mengkaji sebuah fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif seseorang dan perilaku konsumen (Mooji, D., 2005).

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur yang berkaitan dengan situasi penerimaan sebuah pesan. Secara khusus situasi penerimaan tersebut dapat diidentifikasi melalui dua klasifikasi, yaitu *peripheral route* dan *central route* (Griffin 2012) :

1. *Peripheral Route*

Dalam proses penerimaan akan suatu pesan, *peripheral route* memiliki kecenderungan dalam upaya kognitif yang kurang mendalam dalam memproses argumen atau isu yang termuat dalam sebuah pesan. Sehingga proses ketertarikan lebih bergantung kepada argumen melalui upaya daya tarik fisik *endorser* yang secara langsung dapat membentuk sikap dari individu yang terpapar iklan ataupun produk (Petty & Brinol 2012)

Menurut Littlejohn & Foss (2011) pada *peripheral route* menawarkan berpikir dalam pengolahan pesan melalui cara singkat dengan lebih memperhatikan objek yang menjadi pertimbangan. Dalam rute ini lebih cenderung memperhatikan beberapa isyarat dalam membuat keputusan yang cepat daripada menggunakan kognitif yang luas. Penerima pesan kurang termotivasi pada isi, pengolahan pesan dan proses kognisi mengelola informasi

(Hutomo, C 2018). *Peripheral Route* merupakan kebalikan dari *Central Route* yang terjadi ketika seseorang tidak memikirkan isi pesan namun lebih berfokus memperhatikan isyarat secara lebih kompleks seperti pada menarik atau tidaknya si pemberi pesan (*source credibility*) atau dapat dikatakan bahwa penerima pesan akan termotivasi memproses suatu pesan dengan memperhatikan kredibilitas narator dalam menyampaikan sebuah pesan. Menurut Robert Cialdini (2009) terdapat enam isyarat yang memicu seseorang menggunakan *peripheral route*, yaitu :

- a. *Reciprocation* : Menekankan hubungan antara penerima dan pemberi pesan.
- b. *Consistency* : kesetiaan kepada seseorang atau kelompok dan merasa hal yang dipersuasikan adalah hal yang disukai bersama.
- c. *Social Proof* : gagasan pada tekanan pesan yang sama dan sudah dipersuasikan oleh banyak orang.
- d. *Liking* : ketertarikan dan simpati merujuk kepada kepentingan yang sama dengan ketertarikan kepada *persuadee* sehingga dampaknya juga menyukai ide dan komunikasi yang disampaikan.
- e. *Authority* : meyakinkan ketertarikan audiens menerima perilaku dan kepercayaan yang disajikan oleh *persuadee* yang memiliki peran penting.
- f. *Scarcity* : aspek psikologi yang tidak ingin ketinggalan pada tren dari kelompok yang lebih dominan.

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merujuk pada sejauh mana audiens memandang komunikator sebagai individu yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman

yang relevan serta dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi secara objektif. Menurut Belch & Belch, *credibility* terbagi menjadi dua kategori (2001, h.173) :

1. *Expertise*, yaitu mengacu kepada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator sehingga dapat membentuk kesan kepada *audience* tentang kemampuan dan pengetahuan dari seorang komunikator yang ada pada iklan atau produk tersebut. Keahlian dari selebriti atau tokoh penting yang memiliki pengetahuan, kecerdasan dan pemahaman yang baik akan berpengaruh positif kepada *audience* dalam menerima pesan tersebut.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan) merupakan kesan konsumen kepada komunikator berkaitan dengan *personality* yang dimiliki. *Trustworthiness* menyangkut seberapa besar narator dipresentasikan dan dapat dipercaya oleh *audience* (Dyah, 2014). *Audience* lebih mempercayai dengan melihat pesan pada iklan dengan sumber yang terpercaya dan akan menilai apakah seorang narator layak dalam mempresentasikan suatu produk.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness merupakan daya tarik fisik seperti pada daya tampilan narator, *brand image* dari narator dan bagaimana narator menyampaikan pesan secara menarik, menyenangkan dengan penampilan dan karakteristik yang positif dalam trailer. Ketika sebuah produk dipromosikan oleh komunikator yang menarik, iklan cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih positif dan menyenangkan dibandingkan dengan iklan yang menggunakan komunikator

dengan daya tarik yang lebih rendah atau dapat disebut kurang menarik (Shimp, 2003).

Attractiveness terbagi menjadi tiga kategori indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Likeability*, merupakan sebuah perasaan positif maupun perasaan negatif yang dimiliki oleh *audience* terhadap sebuah informasi, suka atau tidaknya terhadap sumber informasi. Komunikator pesan memegang peran penting dalam menarik perhatian audiens. Jika audiens menyukai komunikator, mereka akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika komunikator tidak disukai, audiens cenderung mengabaikan pesan tersebut.
2. *Familiarity* merupakan perasaan *audience* bahwa mereka merasa akrab dan dekat dengan narator atau tokoh dalam iklan.
3. *Similarity*, kesamaan atau kemiripan pesan oleh *audience* dengan komunikator.

c. Musik

Musik merupakan salah satu faktor utama dalam iklan yang berperan dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan secara eksplisit maupun implisit, serta memengaruhi persepsi konsumen. Musik juga dapat membangkitkan emosi dan membantu audiens dalam mempertahankan informasi yang disampaikan. (Apaolaza-Ibanes, 2010). Musik juga sebagai aspek yang biasa digunakan dalam periklanan yang memiliki tujuan menarik perhatian konsumen meliputi bunyi, gambar, suara, oleh karena itu *trailer* sebagai bentuk iklan dari film harus dapat menarik perhatian (Sutherland &

Sylvester, 2005). Sehingga musik memiliki peran yang penting sebagai bagian dari komponen iklan sebagai salah satu daya tarik iklan itu sendiri.

Musik merupakan satu isyarat pesan rute periferan dan bahwa musik sebagai latar pesan (Hyatt 2000). Sementara itu, Rader (1994) menyatakan bahwa meskipun musik termasuk dalam rute periferan, ia tetap memiliki peran dalam memengaruhi proses kognitif individu dalam mengolah pesan. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model, musik memiliki dua jenis pengaruh dalam fungsinya. Menurut pernyataan dari Shevy & Hung (2013) dua pengaruh tersebut adalah sebagai berikut :

a. Emosi

Musik dapat meningkatkan atau mengurangi motivasi serta kemampuan individu dalam mengelaborasi pesan, baik melalui rute sentral maupun rute periferan. Jika musik mengandung lirik yang bersifat persuasif, maka pemrosesannya terjadi melalui rute sentral. Sebaliknya, jika musik berperan sebagai latar belakang untuk meningkatkan suasana hati dan emosi individu, maka pemrosesannya terjadi melalui rute periferan.

b. Memori

Menurut paolaza-Ibanes, Zander & Hartmann (2010) menyatakan bahwa adanya musik adalah untuk menimbulkan ingatan tertentu dan membantu seseorang mengingat sebuah informasi. Sehingga musik dapat memberikan informasi kepada audiens yang dapat ditemukan melalui proses rute yang diteliti.

2. *Central Route*

Central route merupakan sebuah situasi dimana individu berpikir kritis dalam memproses argumen atau isu yang termuat dalam pesan. Sehingga secara khusus situasi tersebut akan mempertimbangkan argumentasi lanjutan mengenai isu yang dibawa dan meneliti lebih lanjut pesan tersebut berdasarkan kelebihan dan relevansi argumen, sehingga dapat membentuk sikap terkait pesan yang dihadirkan dalam iklan ataupun produk (Petty dan Cacioppo, 1986).

Pada *central route* ditandai dengan elaborasi yang tinggi yaitu penerima pesan temotivasi dan mampu memproses sebuah pesan dengan memperhatikan arti dari sebuah pesan dengan penuh kecermatan, sikap hati-hati dan sistematis mengolah pesan persuasif yang terkandung dalam argumen. *Central route* terjadi ketika dalam penerimaan pesan memikirkan dan mempertimbangkan pesan secara berlawanan dan secara aktif memikirkan dengan apa yang diketahui, kemudian menanggapi argumen secara berhati-hati dan apabila terjadi perubahan sikap, maka hal tersebut akan mengarahkan kepada perubahan relatif kekal yang mempengaruhi bagaimana berperilaku sebenarnya. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan bahwa *route central* merupakan perubahan sikap dari seseorang dalam mempertimbangkan dan mengolah sikap secara hati-hati. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persuasi melalui *route central* aktif melalui pertimbangan yang bijaksana bagi penerima dengan melihat dan mempertimbangkan sebuah masalah secara lebih relevan (O'keefe, 2002).

a. Argument Quality

Sebuah pesan dapat dikatakan kuat apabila individu dapat mengolah pesan persuasif dengan menghasilkan bentuk pemikiran yang bersifat positif. Namun sebaliknya apabila individu mengevaluasi isi pesan dan menyimpulkan

bahwa pesan tersebut kurang menguntungkan, maka pesan tersebut dapat dikatakan lemah (O'keefe, 2002).

Menurut Petty dan Cacioppo (1986) kualitas argumen merujuk kepada kondisi dari suatu objek yang diolah ke dalam pesan komunikasi persuasif dengan tujuan mempengaruhi bagaimana sikap terhadap pesan, ketika individu termotivasi dalam mengolah pesan maka lebih cenderung memperhatikan isi pesan dan tidak memperhatikan isyarat lainnya. Pernyataan tersebut mendukung penjelasan dalam O'keefe (2002) bahwa dalam menciptakan respon berpikir positif pada sebuah isi pesan pada kognitif penerima pesan akan menyesuaikan keyakinan penerima dengan pandangan *persuader*, proses kognitif inilah yang disebut dengan *strong arguments*. *Strong argument* juga mencegah individu melakukan *counter-argument* atau yang dimaksud dengan cenderung menghasilkan perubahan sikap jangka panjang sesuai perilaku di masa depan.

Apabila argumen pesan yang disajikan dirasa menguntungkan bagi penerima pesan maka hal ini akan diterima positif, dapat disimpulkan bahwa ketika individu mengutamakan isi pesan dibandingkan dengan isyarat lainnya maka dapat disebut dengan *strong argument*. Namun apabila individu tidak dapat menerima maksud isi pesan maka komunikasi mendapatkan argumen yang lemah atau disebut juga *weak argument* (Petty, Cacioppo 1986). Ketika individu memproses kognitif secara cermat pada sebuah argument maka tidak membutuhkan persuasi yang tinggi, dan sebaliknya jika proses kognitif rendah maka dibutuhkan persuasi yang lebih tinggi (Petty, Cacioppo 1986). Pada penelitian ini hanya akan berfokus kepada *strong argument* sebagai salah satu indikator variabel dalam penelitian.

b. Motivation dan Ability

Motivasi berperan penting mempengaruhi elaborasi pada saat individu terpengaruh dan termotivasi kepada bentuk proses suatu pesan. Didukung oleh pengertian yang terdapat dari *ELM* yaitu sejauh mana individu berpikir kognitif dan menguraikan suatu pesan persuasif tergantung kepada karakter individu dan situasi yang dihadapi (O'keefe 2002). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo bahwa ketika suatu pesan memiliki kedekatan dengan individu mereka akan merasa lebih dekat dan merasa tertarik dengan pesan tersebut, dan apabila kedekatan tersebut juga dirasa berkesinambungan dengan individu tersebut maka semakin besar motivasi terhadap pesan tersebut (Petty & Cacioppo, 1981).

Dengan demikian ketika individu termotivasi kepada suatu pesan dengan demikian individu tersebut memprosesnya melalui rute sentral, namun pada saat individu tidak termotivasi memproses pesan maka individu tersebut memproses pesan tersebut melalui jalur rute periferal.

Menurut Petty dan Cacciopo (1981) terdapat dua dimensi pada motivasi yaitu *personal relevance* (relevansi pribadi) dan *issue involvement* (keterlibatan isu). Keterlibatan isu merupakan sejauh mana individu merasa bahwa topik dan pesan dari suatu isu dibahas relevan atau penting bagi individu secara pribadi. Semakin tinggi keterlibatan terhadap isu maka semakin mendalam akan memproses pesan tersebut melalui rute sentral. Sehingga, individu tersebut akan lebih mudah berpikir secara kritis mengenai argumen jika isu tersebut memiliki dampak langsung terhadap mereka (Petty & Cacciopo (1986).

Relevansi pribadi berkaitan dengan seberapa penting dan relevan topik terhadap kehidupan seseorang, jika pesan berkaitan erat dengan nilai, pengalaman, atau kebutuhan, maka terdapat motivasi dalam memikirkan pesan tersebut secara mendalam. Relevansi pribadi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan motivasi dalam menggunakan rute sentral (Petty & Cacioppo (1986). Relevansi pribadi berkaitan dengan sejauh mana suatu pesan memiliki keterkaitan langsung dengan masalah pribadi. Ketika sebuah pesan menyentuh aspek yang relevan bagi penerimanya, individu akan lebih termotivasi mempertimbangkan pesan tersebut dengan harapan menemukan informasi terbaru atau solusi yang sesuai (O'keefe 2002).

Elaboration Likelihood Model dipengaruhi juga oleh *ability* yaitu pemrosesan pesan dimana terdapat peningkatan elaborasi pada individu. Terdapat dua faktor dalam mempengaruhi pemrosesan pesan yaitu *prior knowledge* dan *distraction* (O'Keefe 2002). Faktor *distraction* merupakan gangguan yang mengacu kepada beberapa stimulus gangguan, misalnya pesan yang disampaikan melalui audio. Audio yang tidak tepat pada pesan akan mempengaruhi kurang efektifitas dan menghasilkan *distraction*. Faktor kedua yaitu *prior knowledge* merujuk kepada tingkat pengetahuan individu memiliki kedekatan yang berkaitan secara pribadi dengan isu yang dibahas dalam pesan, sehingga akan cenderung meningkatkan persuasif memproses informasi pesan serta meningkatkan tingkat elaborasi terhadap pesan yang disampaikan (O'Keefe 2002).

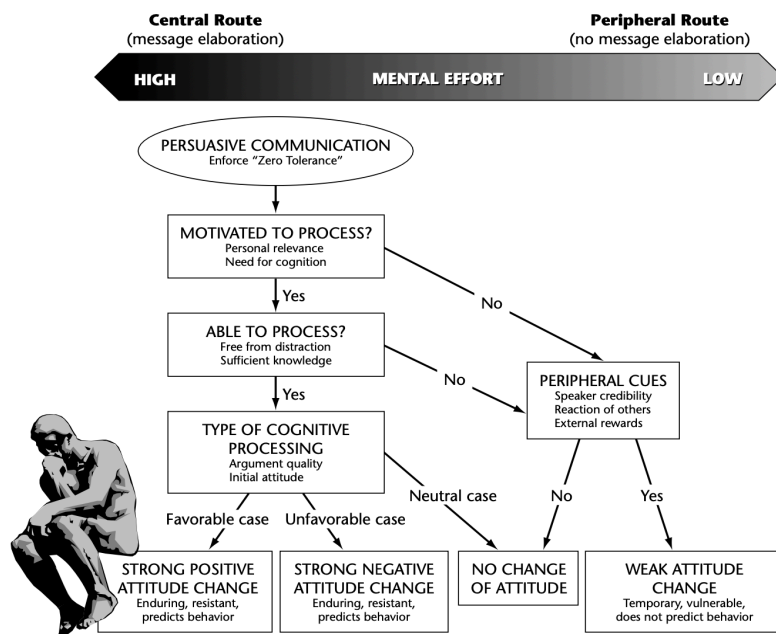


FIGURE 16-1 The Elaboration Likelihood Model

Adapted from Petty and Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies"

Gambar 3. Skema proses kognisi berdasarkan Elaboration Likelihood Model

Sumber: Buku *A first look at communication* (Griffin, E 2012).

Pada skema gambar diatas diperjelas mengenai dua rute menuju persuasif, dan menunjukkan bahwa titik akhir setelah terpapar komunikasi persuasif. Dua rute persuasif tersebut yaitu jalur sentral yang memerlukan usaha kognitif tinggi dan jalur periferal memerlukan usaha berpikir rendah. Model ini menekankan variasi proses kognitif yang terlibat dalam persuasi dan bagaimana kedalaman kognitif mempengaruhi stabilitas dampak sikap yang dihasilkan (Petty & Brinol 2012).

Kesimpulan dari gambar ELM diatas adalah menunjukkan bahwa persuasi bisa dilakukan melalui jalur berpikir tinggi maupun jalur berpikir rendah, semua hal tersebut bergantung pada pengaruh faktor tingkat elaborasi seseorang. Secara khusus *ELM* menunjukkan bahwa variabel-variabel yang melekat yaitu seperti daya tarik sumber atau emosi dapat muncul secara tidak sengaja dan dapat mempengaruhi sejauh mana

seseorang berpikir secara mendalam (Petty & Brinol 2012). *Elaboration Likelihood Model* menunjukkan kerangka dalam memahami bagaimana berbagai faktor dapat mengatur jumlah kognitif yang pada akhirnya menentukan jalur persuasi yang digunakan. Hubungan jalur persuasi dan proses kognitif dari *audience* dalam mencerna sebuah iklan akan memberikan sebuah tindakan berpikir yang juga akan menimbulkan hubungan perubahan sikap dari perilaku *audience*. Perubahan sikap *audience* inilah yang dijelaskan lebih lanjut dalam teori minat menonton.

2. Minat Menonton

Minat merupakan bentuk motivasi yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan keinginan yang mereka kehendaki. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang berkelanjutan dalam melakukan, mengamati, atau terlibat dalam suatu aktivitas, yang pada akhirnya berkembang menjadi hasrat untuk bertindak. (Effendy, U 2000). Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang mengarahkan kepada mental tiap-tiap individu, sehingga minat berkembang menjadi bersifat pemilihan dan berarah pada perhatian, waktu, perasaan dan pikiran (Hutomo 2018).

Menurut Hurlock (dalam Hutamo 2018) terdapat ciri-ciri minat, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian kepada suatu objek, dalam hal ini dilakukan secara sadar, tanpa paksaan, dan spontan. Sehingga dalam ciri ini ditunjukkan dengan perilaku tidak mudah goyah ketika mendapat intervensi dari pihak lain.
- b. Perasaan senang terhadap suatu objek. Faktor ini menunjukkan kepuasan yang didapat disaat mendapatkan informasi dan hal yang berkaitan dengan suatu objek yang diminati.

- c. Konsistensi, dalam ciri ini berkaitan dengan ketetapan yang dilakukan secara konstan selama objek tersebut dirasa efektif.
- d. Pencarian objek yang diminati, dalam faktor ini merupakan perilaku terus menerus dalam bentuk usaha untuk mendapatkan informasi dan kebutuhan yang ingin didapatkan terhadap objek tertentu.
- e. Pengalaman, pada ciri ini tidak timbul dari hal yang bersifat bawaan, melainkan dari dampak yang muncul. Individu tertarik kepada suatu hal yang dipercaya memberikan dampak atau pengalaman.

Dari ciri-ciri yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa indikator faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya minat (Soraya, 2015) :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri individu dan membuat ketertarikan terhadap sesuatu. Contohnya adalah pemusatan perhatian, kebutuhan, motivasi dan keingintahuan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari luar diri seseorang dalam membentuk suatu ketertarikan atau minat pada sesuatu. Contoh dari faktor eksternal yaitu : keluarga, rekan, saran dan prasana, situasi dan kondisi, dan ketersediaan fasilitas.

Menonton dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas memandang, melihat serta menatap dengan seksama dan penuh perhatian. Sedangkan bagi penikmatnya menonton juga bisa menjadi media hiburan (Kurniawan, N 2022). Menurut Rakhmat (2005) menonton memiliki 3 aspek yaitu adalah sebagai berikut :

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif dalam minat menonton muncul ketika individu termotivasi oleh faktor yang berkaitan dengan pengetahuan tentang lingkungan. Peran dalam aspek ini adalah membentuk pemahaman dan kesadaran respondes setelah menonton

b. Aspek Afektif

Aspek afektif yaitu minat berkembang dari pengalaman, emosi perasaan, rasa ketertarikan, kepuasan dan suka dapat timbul dari menonton film ataupun dari sikap orang penting disekitar.

c. Aspek Konatif

Pada aspek ini berhubungan dengan kecenderungan khalayak dan manfaat bagi dirinya maupun seseorang dalam hal melakukan aktivitas melalui cara tertentu.

Dari pengertian minat dan menonton diatas, dapat disimpulkan bahwa minat menonton diartikan sebagai sebuah keinginan dan ketertarikan terhadap suatu objek yang muncul secara sadar dari dalam individu setelah melihat dan mengakses melibatkan pikiran dan perasaan, emosi dan perhatian mempengaruhi apa yang hendak dilihatnya sehingga memiliki keinginan untuk menonton objek yang disenangi. Dari perspektif dimensi minat menonton, terdapat tiga aspek utama: perhatian, perasaan, dan kemauan. Perhatian berkaitan dengan respon sensorik terhadap stimulus, sedangkan perasaan melibatkan reaksi emosional terhadap objek yang ditonton. Kemauan mencerminkan keinginan dan kecenderungan untuk melakukan tindakan terkait menonton film (Kurniawan, N 2022).

Minat menonton menurut Kinneer dan Taylor (2000) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan. Sertoglu, K dan Catli (2014) menyatakan bahwa minat pembelian dapat diukur dari 3 poin di bawah ini :

1. **Intention** (minat) merupakan realisasi dari suatu keinginan yang kuat
2. **Recommendation** (rekomendasi) yaitu sebuah aksi memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain mengenai sesuatu
3. **Willingness** (keinginan) ialah suatu bentuk bayangan tanpa adanya realisasi kedalam bentuk tindakan yang jelas.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini dengan judul : **PENGARUH DAYA TARIK NARATOR BARACK OBAMA DALAM TRAILER SERIAL DOKUMENTER *OUR GREAT NATIONAL PARKS* TERHADAP MINAT MENONTON FOLLOWERS INSTAGRAM @NETFLIXID**. Kerangka konsep penelitian ini berisi keseluruhan variabel yang mengikat dengan demikian variabel tersebut dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan yaitu daya tarik narator Barack Obama dalam *trailer* serial dokumenter *Our Great National Parks* merupakan variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu minat menonton film.

1. Daya Tarik (Variabel X)

Daya tarik narator sebagai variabel x dalam penelitian ini akan diinterpretasikan lebih lanjut melalui konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penggunaan teori ini memiliki tujuan untuk mengetahui jalur pemrosesan persuasi dari daya tarik narator dalam sebuah *trailer* film terhadap respon dari *audience* diteliti secara mendalam dengan *peripheral route*. Variabel X pada penelitian ini yaitu daya tarik narator Barack Obama dengan indikator pada *peripheral route* yang menjadi acuan yaitu sebagai berikut :

1) *Peripheral route*

Peripheral route dalam variabel trailer dilihat melalui aspek pemilihan aktor dan visual yang terdapat dalam trailer *Our Great National Parks* (2022). Aspek aktor dikaitkan dengan pembagian variabel persuasi dalam kategori *Credibility* ditentukan oleh indikator *expertise* dan *trustworthiness* dan *Attractiveness* (daya tarik) oleh indikator *likability*.

- *Credibility* mempengaruhi *audience* untuk memproses pesan secara mendalam terhadap terpaan yang kurang termotivasi atau ketidakmampuan memproses pesan secara mendalam, sehingga dalam hal ini 2 indikator *credibility* dijelaskan lebih rinci di bawah ini :

- a) *Expertise* berperan kepada persepsi *audience* kepada keterampilan dari Barack Obama sebagai salah satu orang terpenting di dunia yaitu kedudukannya sebagai Presiden AS ke-44 yang dikenal memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi. Sehingga *audience* cenderung membentuk kepercayaan pada pesan yang disampaikan oleh Barack

Obama yang selaras dengan *brand image* yang melekat dan wawasannya terhadap kepedulian konservasi lingkungan.

b) *Trustworthiness* berkaitan dengan kepercayaan *audience* kepada narator yang membicarakan dengan jujur mengenai suatu isu. Sebagai tokoh publik Barack Obama memiliki latar belakang dan reputasi yang baik dan menginspirasi sehingga *audience* merasa dapat menerima pesan dengan baik.

- *Attractiveness (daya tarik) likeliability* merupakan bagian yang dapat diperhatikan *audience* melalui karakteristik, pengalaman, dan kepribadian dari narator yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli. Daya tarik narator tidak hanya berfokus pada daya tarik fisik, namun juga kualitas lain seperti kecerdasan, gaya hidup, dan sifat kepribadian (Shimp, 2003). Pada penelitian berfokus kepada daya tarik Barack Obama sebagai narator dalam *trailer* serial *Our Great National Parks* (2022).

- Musik

Kemudian *peripheral route* dalam variabel ditentukan juga oleh tingkat *memory* dan *emotion*, pada penelitian ini akan berfokus kepada pembentukan *memory* dan *emotion* melalui musik pendukung audio narator dalam menyampaikan pesan dalam *trailer* serial *Our Great National Parks* (2022).

2. Minat Menonton (Variabel Y)

Minat menonton dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi hal yang telah diperhatikan, disenangi sehingga memiliki ketertarikan menonton terhadap objek yang dituju. Dengan demikian minat menonton sebagai variabel Y pada penelitian ini akan melihat pembentukan minat menonton setelah mendapatkan terpaaan daya tarik narator dalam film dokumenter *Our Great National Parks (2022)*. Dalam konteks penelitian ini ingin melihat bagaimana perubahan minat menonton serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* setelah mendapatkan terpaan dari daya tarik narator Barack Obama dlam trailer yang tayang melalui Instagram @netflixid yang akan diukur oleh 3 instrumen minat menonton (Sertoglu, K dan Catli (2014) yaitu sebagai berikut :

1. *Intention (minat)*

Pada penelitian ini akan menganalisis tingkat minat *followers* Instagram @netflixid dalam hal ketertarikan menonton trailer serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)*, dengan fokus pada daya tarik narator Barack Obama.

2. *Recommendation (rekomendasi)*

Setelah tahap minat menonton trailer, tahap berikutnya adalah respons *followers* terhadap minat tersebut dalam bentuk rekomendasi kepada teman terdekat. Penelitian ini akan melihat sejauh mana daya tarik narator dalam trailer serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk membagikan trailer tersebut kepada orang lain.

3. *Willingness (keinginan)*

Tahap selanjutnya adalah mengukur keinginan *followers* Instagram @netflixid untuk menonton serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* setelah melihat trailer yang menampilkan narasi Barack Obama.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam sebuah penelitian merupakan atribut pada suatu objek yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti dalam hal untuk dipelajari serta dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan definisi operasional yang ada dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah daya tarik narator Barack Obama yang dianalisis secara khusus melalui rute periferan dalam proses persuasi.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menonton, minat menonton diartikan juga sebagai minat *audience* dalam menonton trailer serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* setelah menonton trailer dari film yang ditayangkan di instagram @netflixid.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
----------	-----------	-----------	-------

			Pengukuran
Variabel (X) : Daya tarik narator	<i>rute perifer</i>	• <i>Credibility</i> Barack Obama sebagai Narator • <i>Attractiveness</i> (daya tarik) <i>likeability</i> Barack Obama sebagai narator dalam <i>trailer</i>. • Musik dan <i>soundtrack</i> pada trailer sebagai pendamping penyampaian narator dalam trailer.	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
Variabel Dependen (Y) : Minat Menonton	Minat Menonton	• Responden tertarik menonton trailer • Niat menonton serial dokumenter setelah menonton trailer • Preferensi menonton serial dokumenter	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

H. Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara daya tarik narator dan minat menonton

H₁ : terdapat pengaruh antara daya tarik narator dan minat menonton

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk tulisan untuk menarik kesimpulan. Penggunaan kuesioner bertujuan mempermudah proses pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat serta menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *trailer* dengan keputusan minat audience khususnya dalam konteks terpaan trailer serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* (Sugiyono, 2016).

2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan positivis, di mana data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji untuk menarik kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara dua variabel dengan menguji hipotesis sebagai dugaan sementara dalam menjawab rumusan masalah. Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah daya tarik narator dalam *trailer Our Great National Parks (2022)* sebagai variabel independen. Minat menonton serial dokumenter

sebagai variabel dependen yang dalam penelitian ini diukur berdasarkan minat *followers* Instagram @netflixid terhadap serial tersebut.

3. Sumber Data

Penelitian ini mengacu pada dua jenis data penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016) dan menggunakan dua sumber data. yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden. Pada penelitian ini data primer adalah jawaban dari responden yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan peneliti kepada *followers* Instagram @netflixid.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber responden. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, artikel, dan akun Instagram @netflixid.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang diperoleh dari responden penelitian. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden, yang kemudian dijawab dan diolah menjadi data penelitian. Kuesioner online dalam penelitian ini dibagikan melalui Google Form dengan tujuan mengumpulkan data secara efektif dan efisien memungkinkan penyebaran yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

5. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram @netflixid yang berjumlah 2,7 juta pengikut (per tanggal 10 Oktober 2024). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria telah menonton trailer *Our Great National Parks* (2022).

6. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara umum (Sugiyono, 2016). Karena keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh gambaran yang mewakili populasi secara umum. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang optimal penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena metode ini relatif singkat dan efisien dalam penggunaan sumber daya dan lebih mudah dalam pengerjaannya. Sehingga perhitungan sampel yang diteliti dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000.0,1^2}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan / margin error (10%)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan margin of error 10% dikarenakan tidak semua *followers* Instagram @netflixid mendapatkan terpaan langsung dari trailer serial *Our Great National Parks* (2022). Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin diperoleh hasil sampel sebanyak 100 responden. Kepastian bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian, maka peneliti menyusun karakteristik dalam kuesioner dengan tujuan menyaring partisipan yang memenuhi syarat. Adapun kriteria utama dalam penelitian ini adalah responden mengikuti akun Instagram @netflixid serta mendapatkan terpaan trailer serial *Our Great National Parks* (2022).

7. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang termasuk dalam skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu maupun kelompok terhadap sebuah fenomena sosial. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berkaitan dengan trailer dan pengaruhnya terhadap minat menonton. Pengukuran data menggunakan skala Likert dengan rentang skala ordinal 1 - 5. Skala ini memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban netral maupun ragu-ragu dalam menanggapi pernyataan. Berikut adalah skor skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

8. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan data yang diperoleh dari responden dalam penelitian. Sebuah instrumen penelitian dianggap valid jika mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur dalam kuisoner (Sugiyono, 2016). Validitas pada sebuah instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan bantuan *software* SPSS dengan metode rumus uji korelasi *Pearson product moment*. Uji korelasi *product moment Pearson* ini bertujuan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil uji korelasi tersebut jika menunjukkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), dan 1 (korelasi positif) dengan tingkat signifikansi (α) 5% Korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut :

Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai r	Interpretasi
-----------	--------------

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Pada penelitian ini mengukur hubungan yang ada di antara kedua variabel yaitu variabel independen daya tarik narator Barack Obama pada *trailer* serial dokumenter *Our Great National Parks (2022)* dan variabel dependen minat menonton. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner merepresentasikan indikator penelitian. Uji ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* sebagai pedoman analisis. Perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan variabel daya tarik narator. Data diperoleh dari 30 responden, dengan 9 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y dalam pengujian.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Narator

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0,811	0,361	valid
X2	0,845	0,361	valid
X3	0,884	0,361	valid

X4	0,858	0,361	valid
X5	0,849	0,361	valid
X6	0,822	0,361	valid
X7	0,746	0,361	valid
X8	0,745	0,361	valid
X9	0,847	0,361	valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025.

Menurut data pada Tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai r hitung $> r$ tabel (0,361). Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa 9 butir pertanyaan pada pernyataan untuk melihat daya tarik narator seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengukuran validitas untuk variabel Y yang telah dilakukan oleh peneliti juga dinyatakan valid setelah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel di mana r tabel menunjukkan nilai dari r hitung lebih besar dibanding dengan r tabel yaitu bernilai 0,361. Data tersebut ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Menonton

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0,900	0,361	Valid
Y2	0,822	0,361	Valid
Y3	0,938	0,361	Valid
Y4	0,876	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data peneliti, 2025.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dan konsistensi instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu apabila mengukur hal yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statisrics Version 26.0 untuk membantu peneliti dalam melakukan uji reliabilitas. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,6$ (Sugiyono, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (α) = 5%	Keterangan
Daya Tarik Narator (X)	0,939	0,600	Reliabel
Minat Menonton (Y)	0,904	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 6 kedua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dari kedua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

9. Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini diolah dengan bantuan *software Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) untuk memperoleh pengelolaan data yang akurat dan efektif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang akan diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan dalam menjawab permasalahan penelitian. Tujuan dari penelitian ini melihat hubungan pengaruh antara dua

kedua variabel sehingga tergolong kepada penelitian kuantitatif eksplanatif. Oleh karena itu peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh antara kedua variabel.

a. Regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan uji yang digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Data yang didapatkan dari kuesioner berisi angka-angka inilah yang akan dimasukan ke dalam *software SPSS* untuk dapat dilihat pengaruhnya. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila $X = 0$

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai variabel independen

Uji regresi linear sederhana ditunjukkan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan perbandingan nilai yang signifikansi diantaranya adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji T Parsial

Uji analisis data penelitian ini diperkuat dengan uji T parsial yang menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Uji T parsial ini menggunakan perhitungan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

c. Tabulasi silang

Tabulasi silang merupakan metode dalam penelitian yang digunakan dalam perhitungan untuk melihat distribusi frekuensi antara kombinasi dua variabel atau lebih. Analisis ini digunakan dengan membandingkan kategori antar variabel dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam tabulasi silang sering mengacu pada uji *Chi-Square Pearson* dalam menentukan hubungan antara variabel yang diuji. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai *Chi-Square Pearson* menunjukkan hasil positif, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.