

Nomor Skripsi: 4077/UN40.F2.13/PT/2023

**PENGARUH KONTEN PUBLIKASI FILM INDONESIA
TERHADAP MINAT REMAJA MENONTON FILM DI BIOSKOP
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Jurnalistik



oleh
Finan Azka Nuzilla Hilyah
NIM 1902157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia
Terhadap Minat Remaja Menonton Film di Bioskop
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)**

oleh

Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed.

NIP 195501011981011001

Pembimbing II



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302152009121004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

**Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia
Terhadap Minat Remaja Menonton Film di Bioskop
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)**

oleh

**Finan Azka Nuzilla Hilyah
NIM 1902157**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Finan Azka Nuzilla Hilyah 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia Terhadap Minat Remaja Menonton Film di Bioskop** (*Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm*)" adalah benar-benar murni karya dan hasil pemikiran saya sendiri. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, selawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan umat muslim sepanjang zaman. Atas rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KONTEN PUBLIKASI FILM INDONESIA TERHADAP MINAT REMAJA MENONTON FILM DI BIOSKOP (Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun atas lima bab. BAB I PENDAHULUAN meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. BAB II KAJIAN TEORI meliputi teori-teori atau rujukan yang relevan dengan tema penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. BAB III METODOLOGI PENELITIAN meliputi desain penelitian, tempat, waktu, dan partisipan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisisan data, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN meliputi deskripsi subjek penelitian, karakteristik responden, analisis statistik deskriptif tanggapan responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. BAB V PENUTUP meliputi simpulan penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi hasil penelitian.

Skripsi ini merupakan hasil perhatian penulis terhadap konten publikasi film-film Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi dengan tujuan menarik minat penonton. Diketahui bahwa film-film Indonesia tidak menjadi pilihan utama untuk disaksikan di bioskop terutama oleh penonton usia remaja. Sehingga diperlukan media publikasi yang dapat menarik dan menjangkau khalayak secara luas dan cepat. Media sosial Instagram menjadi salah satu media penyebarluasan informasi untuk menarik minat menonton film. Oleh karena itu diperlukan kajian mendalam terkait konten publikasi di media sosial Instagram yang akan dikonsumsi publik, salah satunya melalui metode analisis secara ilmiah.

Skripsi ini merupakan suatu upaya bagi penulis untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Suatu gelar yang didapat apabila telah menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata-1 non-kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini juga merupakan bentuk tanggung jawab keilmuan peneliti yang telah didapatkan selama 8 semester terakhir. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan Ilmu Komunikasi secara khusus. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, Juli 2023



Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan skripsi “PENGARUH KONTEN PUBLIKASI FILM INDONESIA TERHADAP MINAT REMAJA MENONTON FILM DI BIOSKOP (Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)” tidak menutup kemungkinan masih terdapat keterbatasan, baik pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan demikian, kritik dan saran dapat menjadi masukan yang berharga untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat serta pengetahuan bagi pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2020-2025 beserta jajarannya.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu, mengarahkan, dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan bijaksana. Masukan dan motivasinya sangat berarti bagi penulis.
6. Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, dan motivasi dalam menulis selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen serta Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan kenangan yang tidak akan terlupakan selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Ibunda, Nunung Murtofingah, dan Adik, Fariq Aswad Asefi Baidilla yang senantiasa memberikan dukungan secara moril, materil, serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis sekaligus menjadi sumber motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

9. Desiana Dewi Pramesti selaku adik, sepupu, dan sahabat yang selalu memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi dan menjadi teman cerita yang baik dalam setiap keadaan.
10. Seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Rekan-rekan dari Konsentrasi Ilmu Jurnalistik 2019 yang telah bersama-sama melewati suka duka perkuliahan dan banyak sekali memberikan pengalaman berharga.
12. Rekan-rekan dari Program Studi Ilmu Komunikasi kelas B angkatan 2019, angkatan 2019, dan seluruh akang-teteh angkatan 2012-2018 juga adik-adik angkatan 2020-2023 yang banyak memberi pengalaman berharga.
13. Rekan-rekan dari Badan Eksekutif Mahasiswa (2020/2021 dan 2021/2022) terutama Bidang Kesejahteraan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPI, Tim Redaksi Sekilas Isola TVUPI (2021/2022), serta pimpinan Kantor Humas UPI yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga pada saat perkuliahan.
14. Para responden pengikut akun Instagram *@potonganfilm* yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penelitian ini dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu selama menyusun skripsi ini.
15. Finan Azka Nuzilla Hilyah selaku peneliti dan penulis skripsi yang tidak menyerah dalam memenuhi tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Juli 2023



Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

ABSTRAK

Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

PENGARUH KONTEN PUBLIKASI FILM INDONESIA TERHADAP MINAT REMAJA MENONTON FILM DI BIOSKOP

(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten publikasi film Indonesia yang dibuat oleh akun Instagram @potonganfilm terhadap minat pengikut usia remaja untuk menonton film di bioskop. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konten publikasi film Indonesia dengan sub variabel isi pesan (*context*), cara penyampaian pesan (*communication*), kerja sama (*collaboration*), dan hubungan (*connection*). Variabel X akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat menonton film di bioskop. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.306.458 orang. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan total sampel 270 responden remaja pengikut akun Instagram @potonganfilm. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut. Kesatu, terdapat pengaruh isi pesan konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Kedua, tidak terdapat pengaruh cara penyampaian pesan konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Ketiga, terdapat pengaruh kerja sama konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm terhadap minat remaja menonton film di bioskop. Keempat, terdapat pengaruh hubungan yang sudah terjalin antara akun @potonganfilm dengan pengikut usia remaja terhadap minat menonton film di bioskop. Dapat disimpulkan bahwa konten publikasi film Indonesia di Instagram @potonganfilm (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat remaja menonton film di Bioskop (Y). Besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 60,9% sementara 39,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Konten Publikasi, Film Indonesia, Remaja Pengguna Instagram, Minat Menonton Film.*

ABSTRACT

Finan Azka Nuzilla Hilyah

NIM 1902157

PENGARUH KONTEN PUBLIKASI FILM INDONESIA TERHADAP MINAT REMAJA MENONTON FILM DI BIOSKOP

(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

This study aims to analyze the effect of Indonesian film publication content created by the Instagram account @potonganfilm on the interest of adolescents followers to watch films in theater. The independent variable (X) in this study is the content of Indonesian film publications with the sub-variables content of the message, method of conveying the message (communication), collaboration, and connection. Variable X will measure its effect on the dependent variable (Y), is the interest in watching movies theater. This study uses a correlational method with a quantitative approach. The population in this study is 1.306.458 people. The sample technique in this study was purposive sampling with a total sample of 270 adolescents respondents following the Instagram account @potonganfilm. The results of the research show as follows. First, there is the influence of the message content of Indonesian film publication content on Instagram @potonganfilm on adolescents' interest in watching films in theater. Second, there is no influence on how Indonesian film publication content messages are conveyed on Instagram @potonganfilm on adolescents' interest in watching films in cinemas. Third, there is the influence of collaboration on Indonesian film publication content on Instagram @potonganfillm on adolescents' interest in watching films in theater. Fourth, there is the influence of the relationship that has existed between the @potonganfilm account and adolescents followers on interest in watching movies theater. It can be concluded that the content of Indonesian film publications on Instagram @potonganfilm (X) has a significant effect on adolescents' interest to watching films in theater (Y). The influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 60.9% while the other 39.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Publication Content, Indonesian Films, Adolescents Instagram Users, Interest in Watching Films.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Segi Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Segi Praktis	8
1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan.....	9
1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Komunikasi Massa.....	11
2.2 Film Sebagai Media Komunikasi Massa	12
2.3 Konten Publikasi	13
2.4 Media Sosial.....	14
2.5 Instagram.....	16
2.6 Instagram Sebagai Media Publikasi Film	17
2.7 Remaja Pengakses Instagram di Indonesia	18
2.8 Minat Menonton Film	19
2.9 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	20
2.10 Penelitian Terdahulu	22
2.11 Kerangka Berpikir.....	30

2.12 Paradigma Penelitian	31
2.13 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian	33
3.3 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian.....	34
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.6 Instrumen Penelitian	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.8 Teknik Pengolahan Data	38
3.9 Teknik Penganalisisan Data.....	39
3.10 Operasional Variabel	40
3.11 Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.11.1 Uji Validitas	44
3.11.2 Uji Reliabilitas	45
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.12.1 Uji Normalitas.....	46
3.12.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.12.3 Uji Heterokedastisitas	47
3.13 Uji Hipotesis	47
3.13.1 Uji Korelasi.....	48
3.13.2 Uji Regresi Linear Berganda	48
3.13.3 Uji Simultan (Uji F).....	49
3.13.4 Uji Secara Parsial (Uji T).....	49
3.13.5 Uji Koefisien Determinasi dan adjusted R^2	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Responden.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi Film.....	53
4.3 Analisis Deskripsi Tanggapan Responden.....	54
4.3.1 Gambaran Umum Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia.....	56
4.3.2 Sebaran Frekuensi Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia.....	56
4.3.3 Gambaran Umum Pengaruh Isi Pesan (<i>Context</i>) Konten Publikasi Film	57
4.3.4 Sebaran Frekuensi Pengaruh Isi Pesan (<i>Context</i>) Konten Publikasi Film	58
4.3.5 Gambaran Umum Pengaruh Cara Penyampaian Pesan (<i>Communication</i>) Konten Publikasi Film	59
4.3.6 Sebaran Frekuensi Pengaruh Cara Penyampaian Pesan (<i>Communication</i>) Konten Publikasi Film	60
4.3.7 Gambaran Umum Pengaruh Kerja Sama (<i>Collaboration</i>) Konten Publikasi Film	60
4.3.8 Sebaran Frekuensi Pengaruh Pengaruh Kerja Sama (<i>Collaboration</i>) Konten Publikasi Film	61
4.3.9 Gambaran Umum Pengaruh Hubungan (<i>Connection</i>) Konten Publikasi Film	62
4.3.10 Sebaran Frekuensi Pengaruh Hubungan (<i>Connection</i>) Konten Publikasi Film	63
4.3.11 Gambaran Umum Minat Menonton Film di Bioskop.....	63
4.3.12 Sebaran Frekuensi Minat Menonton Film di Bioskop.....	64
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	66
4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.5 Uji Hipotesis	69
4.5.1 Uji Korelasi	69
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda	70
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	72
4.5.4 Uji Secara Parsial (Uji T).....	73
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi dan adjusted R ²	74

4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Signifikansi Isi Pesan (<i>Context</i>) Konten Publikasi terhadap Minat Menonton Film Pengikut Instagram @potonganfilm Usia Remaja.....	75
4.6.2 Signifikansi Cara Penyampaian Pesan (<i>Communication</i>) Konten Publikasi terhadap Menonton Film Pengikut Instagram @potonganfilm Usia Remaja.....	76
4.6.3 Signifikansi Kerja Sama (<i>Collaboration</i>) Konten Publikasi terhadap Minat Menonton Film Pengikut Instagram @potonganfilm Usia Remaja	77
4.6.4 Signifikansi Hubungan (<i>Connection</i>) Konten Publikasi terhadap Minat Menonton Film Pengikut Instagram @potonganfilm Usia Remaja	78
4.6.5 Signifikansi Pengaruh Konten Publikasi Film Indonesia terhadap Minat Menonton Film Pengikut Instagram @potonganfilm Usia Remaja	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi	83
5.2.1 Implikasi Teoretis	83
5.2.2 Implikasi Praktis	84
5.3 Rekomendasi.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Pernyataan	37
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi	39
Tabel 3.3 Operasional Variabel	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	53
Tabel 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi Film.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi	55
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Konten Publikasi Film Indonesia	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Konten Publikasi Film Indonesia	57
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Isi Pesan (<i>Context</i>) Konten Publikasi Film Indonesia.....	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Isi Pesan (<i>Context</i>) Konten Publikasi Film Indonesia.....	59
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Cara Penyampaian Pesan (<i>Communication</i>) Konten Publikasi Film Indonesia.....	59
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Cara Penyampaian Pesan (<i>Communication</i>) Konten Publikasi Film Indonesia.....	60
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Kerja Sama (<i>Collaboration</i>) Konten Publikasi Film Indonesia	61
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kerja Sama (<i>Collaboration</i>) Konten Publikasi Film Indonesia	61

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Hubungan (<i>Connection</i>) Konten Publikasi Film Indonesia	62
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Hubungan (<i>Connection</i>) Konten Publikasi Film Indonesia	63
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Minat Menonton Film di Bioskop	64
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Minat Menonton Film di Bioskop.....	65
Tabel 4.19 Uji Asumsi Klasik.....	65
Tabel 4.20 Uji Korelasi.....	69
Tabel 4.21 Kategori Tingkat Korelasi	70
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Minat Menonton Film Generasi Muda Indonesia	
Usia 15 Tahun Ke Atas	2
Gambar 2.1 Tangkap Layar Akun Media Sosial Instagram @potonganfilm	18
Gambar 2.2 Model Komunikasi S-O-R	21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	30
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K.Z. & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 238-252.
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aichner, T. dkk. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222. doi: 10.1089/cyber.2020.0134
- Alhamdi. (2021). *Pengaruh Poster Terhadap Minat Menonton Film Di Layanan Video On Demand*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Alia, M.N. (2015). Remaja Perkotaan dan Film. *Jurnal Edutech*, 1(1), 16-34.
- Amara, D., & Putri, I.P. (2020). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 7(2), 7320-7314.
- APJII, A. P. J. I. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Baksin, A. (2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bloem, W.A. (1969). *Religious Television Programm*. New York: Housing House.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daed, J. (2002). Membina Lingkungan Sekolah dan Ketahanan Sekolah. *Majalah BASIS* tahun XXXI No. 8.

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Devito, J. (1996). *Human Communication*. Jakarta: Profesional Books
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Pt Raja Grafindo Persada.
- Fachruddin, I. (2009). *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Finsterwalder, J. dkk. (2012). The Effects of Film Trailers on Shaping Consumer Expectations In The Entertainment Industry—A Qualitative Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 589-595. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.004
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85-92.
- Helen. & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Prologia*, 2(2), 355-362.
- Hidayah, N. & Esfandari, D.A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691-1699.
- Hootsuite. (2022). Digital 2022: The Latest Insights Into The State of Digital. *Global Digital Insights*, 103.
- Hovland, C.I. dkk. (1953). *Communication and Persuasion*. London: Yale University Press
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Fifth ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Hutomo, C.N. (2018). *Pengaruh Trailer Terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Target (2018) di YouTube)*. (Skripsi). Universitas Brawijaya, Malang.
- Ismiani, N. (2010). *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

- Joshua, H.H., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton. *Jurnal Prologia*, 6(1), 71-79.
- Kushendrawan, M.F. & Utami, Y.F. (2020). Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Film (Studi Kasus: Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1-30.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Kusuma, V.A. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmudah, S.M. & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Maryolein, S. dkk. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Jurnal Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Meike, G. & Young, S. (2012). *Media Convergence, MNetworked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain: MPG Books Group.
- Mulyana, D. (2002). Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan di Televisi terhadap Sikap Hidup Sehat Keluarga. *Mediator*, 3(2), 309-322.
- Munawwaroh, P.R. & Lubis, E.E. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1-13.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.

- Nasution, F.H. (2019). *Pengaruh Website Streaming “Layar Kaca 21” Terhadap Minat Menonton pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advnces in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- Ponggeng, A.Y. & Mulia, D. (2020). The Influence of Trailers, Word of Mouth (WOM), Film Quality and Movie Stars on the Interest of Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 596-604.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. doi: 10.34128/jsi.v5i2.185
- Pratikto, T. (2018). *Pengaruh Poster Dan Trailer Film Terhadap Minat Menonton Film Bioskop*. (Skripsi). Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Putri, A.S. & Sari, M.P. (2021). Drama Korea Terhadap Tingkat Ketertarikan Penonton Pengaruh ‘Still Cut’ Drama Korea Terhadap Tingkat Ketertarikan Penonton. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media*, 2(2), 96-101. doi: 10.38010/dkv.v2i2.39
- Saputra, P.D. (2019). Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film Indonesia Pada Akun Twitter @WatchmenID Terhadap Minat Penonton. *Journal Student UNY*, 2(3), 280-288.
- Shruti, F. (2014). *Influence of Social Media on Performance of Movies*. (Tesis). University of Missouri, Columbia.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Son, A.L. (2019). Instrumentasi Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis: Analisis Reliabilitas, Validitas, Tingkat Kesukaran dan Daya Beda Butir Soal. *Gema Wiralodra*, 10(1), 41-52.

- Stokmans, M. (2009). Effectiveness of Promotional Film Posters. *Communication and Culture*, 24(2), 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social Media Activities Impact On The Decision Of Watching Films In Cinema. *Journal Cogent Business & Management*, 8(1), 1-11. doi: 10.1080/23311975.2021.1920558
- Syafnidawaty. (2020). *Perbedaan Metodologi Penelitian dan Metode Penelitian*. Retrieved from <https://raharja.ac.id/2020/10/26/perbedaan-metodologi-penelitian-dan-metode-penelitian/>
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 24-31.
- Ting, dkk. (2015) Beliefs About The Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Bussiness and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Tyas, A.K. (2022). Survei Minat Remaja Terhadap Jenis Film. *Jurnal Desain Grafis dan Multimedia*, 2(1), 1-10.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai.
- Vintanta, E. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Produk Fair N Pink Pada Akun Instagram @fairpinkindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen. Pekanbaru: Universitas Riau. *Jurnal FISIP*, 5(1), 1-15.
- Wright, C.R. (1989). *Mass Communication: A Sociological Perspektif*. New York: Random House.
- Zakirah, D.M.A (2017). *Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. (Skripsi). Universitas Airlangga, Surabaya.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.