



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Broadcasting  
Ava Haprin Ngadji  
44115010002**

The Influence of the 1991 Dilan Film Trailer on Youtube Social Media Against Interest in Watching Audiences in the Cinema

Number of pages: XIII sheets + 93 pages + 12 attachments

Bibliography: 5 Chapter 93 pages + 12 Appendices + 28 Books + 5 Internet

## ABSTRACT

Film is an audio visual communication media to convey a message to a group of people who gather in a certain place. To attract the audience's interest in watching a film, footage was made with a short duration, the trailer. To promote the trailer, one of them is social media, Youtube. This research was conducted to find out how big the influence of the Dilan 1991 movie trailer on YouTube on the public interest to watch the film on the big screen and to find out which of these dimensions had the most dominant influence on the interest in watching the Dilan 1991 film.

The communication impact of this research is related to the Theory of Uses and Effect. Where this theory explains how media is used and the effects of using media as a source of information. The audience received the impact after watching the trailer on YouTube social media. The impact received in the form of Attention, Interest, and Action. The extent to which audiences give attention, interest and ultimately act to watch.

This study uses a quantitative approach to the type of explanatory research. The method used is a survey method with a questionnaire as an instrument to get from respondents. Theories used in this research are Uses and Effect theory and AIDDA Theory.

This study shows the results that the probability level of 0,000 is much smaller than the significant level of 0.05 (significant level  $\alpha = 5\%$ ) which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted which means there is a significant influence between the Dilan 1991 Film trailers in Media Youtube Social Against Interest in Watching Audiences in Cinemas with a correlation number of 0.780 which shows the relationship to researchers is relatively strong.

*Keywords:* 1991 Dilan Film Trailer, Youtube, Social Media.



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Broadcasting  
Ava Haprin Ngadji  
44115010002**

Pengaruh Trailer Film Dilan 1991 Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Menonton Khalayak Di Bioskop

Jumlah halaman : XIII lembar + 93 halaman + 12 lampiran

Bibliografi : 5 Bab 93 hal + 12 Lampiran + 28 Buku + 5 Internet

## **ABSTRAK**

Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Untuk menarik minat audiens menonton suatu film maka dibuatlah cuplikan-cuplikan dengan durasi yang pendek yaitu trailer. Untuk mempromosikan trailer diperlukan media salah satunya media sosial Youtube. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh trailer film Dilan 1991 di youtube terhadap minat masyarakat untuk menonton film tersebut di layar lebar dan untuk mengetahui dari dimensi tersebut manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat menonton film Dilan 1991.

Dampak komunikasi dari penelitian ini berkaitan dengan Teori Uses and Effect. Dimana teori ini menjelaskan bagaimana media digunakan dan menimbulkan efek dari penggunaan media sebagai sumber informasi. Khalayak menerima dampak yang ditimbulkan setelah menonton trailer di media sosial Youtube. Dampak yang diterima berupa Attention, Interest, dan Action. Sejauh mana khalayak memberi perhatian, minat dan akhirnya bertindak untuk menonton.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan kuesioner sebagai instrument untuk mendapatkan dari responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Uses and Effect dan Teori AIDDA.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tingkat probabilitas sebesar 0,000 yaitu jauh lebih kecil dari nilai taraf signifikan sebesar 0,05 (taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ ) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara trailer Film Dilan 1991 di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Menonton Khalayak di Bioskop dengan angka korelasi sebesar 0,780 yang menunjukkan hubungan pada penelitian tergolong kuat.

*Kata Kunci : Trailer Film Dilan 1991, Youtube, Media Sosial.*