

**PROMOSI FILM MENCURI RADEN SALEH DI TWITTER PADA AKUN @mrs_film
DAN MINAT MENONTON GENERASI Z**

Iffa Salsabila Mulyadi¹, Oki Achmad Ismail²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: iffasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id¹, okiaismail@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Twitter is one of the social media platforms that is not only used to communicate, but also used as a media for delivering information and entertainment in the form of microblogs. Promoting through Twitter gives companies a great opportunity to connect with a large audience to build relationships. Although Twitter is not the social media with the highest number of users in Indonesia, Mencuri Raden Saleh is the first Indonesian movie with the heist genre. Mencuri Raden Saleh Movie actively promotes on Twitter through the official @mrs_film account and the hashtag #MencuriRadenSaleh Movie by utilizing Twitter microblogging. The @mrs_film account is also the account with the most followers among the 15 most watched Indonesian films in 2022. Therefore, this study was conducted to determine how much influence the promotion of the Stealing Raden Saleh Movie on Twitter on the @mrs_film account has on Generation Z's interest in watching. This research uses the SOR Theory (Stimulus-Organism-Response) to see if the promotion from Twitter can produce the effect of wanting to watch the Mencuri Raden Saleh movie to Generation Z. The research method used is quantitative, with a purposive sampling sample because there are criteria that must be met in filling out the questionnaire (Twitter users and Generation Z). and distributing questionnaires via direct message and Twitter base. This study uses data analysis including descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, coefficient of determination, correlation coefficient, and t hypothesis test. Based on the results of these tests, the variable promotion of the Stealing Raden Saleh Movie on Twitter on the @mrs_film account or variable X has a positive effect of 43.8% on variable Y, that is Generation Z's interest in watching. Through the results of this study, Twitter can be considered as one of the promotional media that will give certain effects to the audience.

Keywords: *Twitter, Promotion, Interest In Watching, Generation Z*

I. PENDAHULUAN

Film termasuk sebagai salah satu industri ekonomi kreatif yang berpotensi untuk terus dikembangkan, Sheila Timothy selaku produser dari LifeLike Pictures sekaligus ketua Asosiasi Produser Film Indonesia (Aprofi), mengatakan bahwa film merupakan budaya yang memiliki nilai ekonomi, film

terlihat seperti *soft power* namun *super power* (Rulianto, 2015).

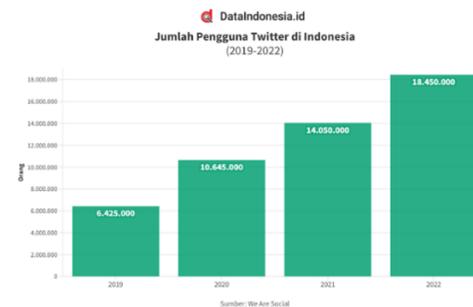
Pada tahun 2022 muncul genre film yang bervariasi mulai dari drama, pahlawan wanita, hingga *heist* (perampokan).

Salah satu genre baru yang muncul dalam layar kaca Indonesia pada tahun 2022 adalah *heist* atau perampokan. Dikutip dari

liputan6.com genre *heist* adalah perampokan yang menempatkan sang penjahat sebagai pemeran utama dan menampilkan keterampilan, kecerdikan, dan keberanian dalam melakukan aksi kejahatan (Sabandar, 2022). Film genre *heist* dengan judul Mencuri Raden Saleh membuat masyarakat menaruh perhatian pada film yang digarap oleh sutradara Angga Dwimas Sasongko yang dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan, Angga Yunanda, Ari Irham, Umay Shahab, Aghniny Haque, dan Rachel Amanda. Antusias masyarakat terhadap film ini ditunjukkan dengan jumlah penonton yang menembus 2,3 juta penonton dan menempati posisi ke 7 besar dalam daftar yang paling banyak ditonton di bioskop tahun 2022 dengan berbagai ulasan yang ditunjukkan melalui rating IMDb 7.3/10 (IMDb, 2023). Para pemeran utama Film Mencuri Raden Saleh merupakan aktor dan aktris yang lahir pada rentang tahun 1995-2001 dan masuk kedalam kelompok generasi Z atau generasi internet (*iGeneration*). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010, dimana generasi Z sudah terlebih dahulu terpapar dengan dunia digitalisasi yang canggih. Generasi Z cenderung lebih cepat mempelajari hal baru dan dapat mengakses informasi yang diinginkan dengan mudah. Populasi Generasi Z juga sangat besar, tercatat ada 73 juta orang yang tergabung dalam Generasi Z (John, 2018). Adapun hasil survei mengenai tingkat penetrasi internet di Indonesia yang dibagikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu di Indonesia, proporsi penduduk yang memiliki akses

internet terbesar pada usia 13 - 18 tahun (99,16%) dan terendah pada usia 19 - 34 tahun (87,30%) pada tahun berikutnya (2021-2022). (Bayu, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil topik penelitian di media sosial Twitter. Di antara semua pengguna Twitter, Twitter memiliki pengikut terbanyak ke-5 di seluruh dunia. Twitter, berdasarkan statistik dari Goodstats, akan menjadi platform media sosial terpopuler keenam di Indonesia pada tahun 2022 (GoodStats, 2022). Berdasarkan laporan dari We Are Sosial tahun 2022, jumlah pengguna Twitter di Indonesia menyentuh angka 18,45 juta pengguna dengan peningkatan pengguna setiap tahun (Rizaty, 2022).



Gambar 1

Jumlah Pengguna Twitter Di Indonesia

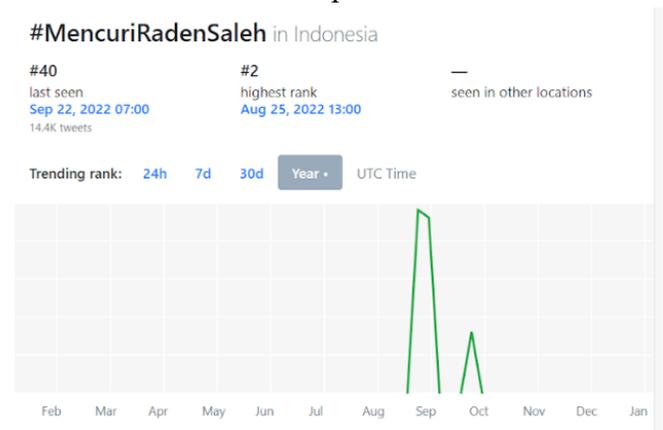
Sumber: Data Indonesia (2022)

Selama proses promosi, Film Mencuri Raden Saleh melakukan berbagai macam promosi yang massif dan unik dalam di media sosial resminya mulai dari Instagram, TikTok, dan Twitter (Thinkway, 2023). Meskipun Twitter tidak menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, Film Mencuri Raden Saleh aktif melakukan promosi di Twitter melalui akun resmi dengan nama pengguna atau *username* @mrs_film serta menggunakan tagar Film

#MencuriRadenSaleh dengan memanfaatkan *microblogging* Twitter. Menurut (Java et al., 2007) *Microblogging* adalah bentuk *blogging* dimana para penggunanya dapat menulis *update* teks singkat (biasanya kurang dari 200 karakter) kepada teman atau relasi yang diinginkan melalui pesan teks, *instant messaging* (IM), *email*, atau *web*. *Microblogging* menyediakan alat untuk para penggunanya melakukan penyebaran informasi mengenai aktivitas, opini, dan status. Memanfaatkan Twitter sebagai media promosi merupakan media promosi yang mudah, dengan sedikit waktu dapat membuat sebuah topik menjadi “buah bibir” kemudian dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ingin diperkenalkan. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan sebuah informasi atau menyampaikan tawaran untuk mempromosikan berbagai postingan terbaru di blog atau menghubungkan para audiens dengan tautan yang berisi berita-berita penting yang bersangkutan (Zarella, 2010).

Pencarian informasi melalui Twitter dapat dilakukan dengan mudah, karena semua informasi dapat dicari melalui fitur *search bar* adapun Twitter dapat mengidentifikasi topik-topik populer yang sedang ramai diperbincangkan dalam *section Trending Topic*. Film Mencuri Raden Saleh memulai promosinya sejak meluncurkan video *final trailer* Mencuri Raden Saleh pada 13 Agustus 2022 dan berhasil menempati *Trending* Twitter. Kemudian pada acara *Gala Premiere* Film Mencuri Raden Saleh tanggal 19 Agustus 2022, kembali mencuri perhatian

dan menempati *section trending topic* Twitter (Getdaytrends, 2022). Akun Twitter @mrs_film rutin melakukan komunikasi dengan *copywriting* yang interaktif sehingga topik Mencuri Raden Saleh terus muncul pada *timeline* pengguna Twitter. Adapun penayangan hari pertama Film Mencuri Raden Saleh berhasil meraih 120 ribu penonton di seluruh bioskop di Indonesia dan membuat film ini kembali berada di *section trending topic* Twitter untuk kesekian kalinya (WowKeren, 2022). Berikut merupakan data mengenai *section trending hashtag* Film Mencuri Raden Saleh dengan #MencuriRadenSaleh yang mencapai 14.4 ribu *tweets* selama masa promosi dilakukan.



Gambar 2
Akumulasi Jumlah Tweet Dengan Hashtag
#Mencuriradensaleh

Sumber: Getdaytrends (2023)

Selain *hashtag* adapun topik Film Mencuri Raden Saleh yang ikut naik ke *section trending topic*, berdasarkan data dari getdaytrends.com (2023) topik ‘Mencuri Raden Saleh’ lebih sering memuncaki *trending topic* karena pengguna Twitter sering membicarakan topik ini.



Gambar 3
Akumulasi Jumlah Tweet Dalam Topik
Mencuri Raden Saleh
 Sumber: Getdaytrends (2023)

Melakukan promosi melalui Twitter memberikan kesempatan besar kepada perusahaan untuk terhubung dengan khalayak yang besar untuk membangun sebuah hubungan (Gunelius, 2011). Untuk Menyusun promosi di media sosial Twitter dibutuhkan strategi promosi yang terencana agar dapat bersaing dengan film-film lain. Menurut (Alma, 2007) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan khalayak sasaran atas produk yang ditawarkan. Maka promosi yang dilakukan di Twitter melalui akun @mrs_film harus tepat agar tersampaikan dan diterima dengan baik serta dapat meningkatkan minat menonton khalayak terhadap Film Mencuri Raden Saleh. Akun @mrs_film memanfaatkan aktivitas *microblogging* yang membuat tingginya intensitas komunikasi di Twitter, hal ini juga menyebabkan film Mencuri Raden Saleh mendapatkan banyak pengikut di Twitter.

Tabel 1 Akumulasi Jumlah Pengikut Akun Official Film di Twitter

Nama Film	Akun Twitter	Jumlah Pengikut
KKN Desa Penari	@KKNMovie	3.369
Pengabdi Setan 2	-	-
Miracle in Cell No 7	-	-
Ngeri-ngeri Sedap	@ngeri2sedapfilm	30
Ivanna	@DANURMovie	4.161
Sayap-Sayap Patah	-	-
Mencuri Raden Saleh	@mrs_film	33.900
Kukira Kau Rumah	-	-
The Doll 3	-	-
Qodrat	@QodratMovie	235

Sumber: Twitter; Data Olahan Peneliti (2023)

Data tersebut diurutkan dari 10 film dengan penonton terbanyak di bioskop tahun 2022, lima film tidak memiliki akun Twitter resmi dan akun resmi film Mencuri Raden Saleh @mrs_film memiliki pengikut terbanyak yaitu mencapai 33.9 ribu pengikut dan 17.8 ribu cuitan atau *tweets*, film Mencuri Raden Saleh aktif melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam fitur di Twitter yang *up to date*. Menurut Zarella (2010) keberhasilan Twitter sebagai media promosi dapat dilihat dari jumlah pengikut sebuah akun. Jumlah pengikut akan merepresentasikan potensi jangkauan dan menunjukkan daftar pengguna teratas. Jumlah pengikut untuk tujuan pemasaran akan menguntungkan, namun jumlah pengikut bukanlah satu-satunya yang akan menentukan keberhasilan. Percakapan

yang terjalin dalam akun tersebut juga penting. Ketika khalayak aktif dalam menanggapi percakapan maka *username* akun akan disebut dalam *tweet* orang lain dan hal ini dapat menjadi data untuk memahami kedekatan-kedekatan hubungan di Twitter.

Adapun pemilihan objek penelitian pada Film Mencuri Raden Saleh dilakukan karena film ini merupakan film genre *heist* pertama di Indonesia (Wowkeren, 2022) dan menjadi akun film resmi yang paling banyak diikuti di Twitter berdasarkan urutan 10 film terbanyak di tonton tahun 2022. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh melalui media sosial Twitter resmi Film Mencuri Raden Saleh yaitu *@mrs_film* terhadap minat menonton Generasi Z. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan ke dalam pertanyaan penelitian berupa, “Seberapa besar pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun *@mrs_film* berpengaruh terhadap minat menonton Generasi Z?”. Tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang telah diuraikan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun *@mrs_film* terhadap minat menonton Generasi Z. Penelitian ini menggunakan Teori SOR (*stimulus-organism-response*) dimana penelitian atau terpaan pesan dalam sebuah media merupakan awal dari setiap proses efek media pada individu (McQuail, 2010). Dalam teori ini media massa dinilai perkasa untuk mempengaruhi audiens. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap stimulus

yang diberikan oleh akun *@mrs_film* terhadap minat menonton Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dihasilkan judul penelitian “Promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter Pada Akun *@mrs_film* Dan Minat Menonton Generasi Z”.

Peneliti memfokuskan pada akun resmi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter *@mrs_film* yang mana dapat dirumuskan adalah: “Apakah terdapat pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun *@mrs_film* terhadap minat menonton Generasi Z?”.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan kedalam pertanyaan penelitian berupa, “Seberapa besar pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun *@mrs_film* berpengaruh terhadap minat menonton Generasi Z?”.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang telah diuraikan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun *@mrs_film* terhadap minat menonton Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi di media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya memilih media promosi dan target yang tepat, dan diharapkan dapat dijadikan rujukan atau perbandingan oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi atau masukan kepada rumah produksi di bidang hiburan untuk menemukan kegiatan promosi dan target promosi yang tepat atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Teori SOR

Dalam teori ini, media massa dinilai begitu perkasa dalam mempengaruhi komunikasi, Teori SOR menggambarkan seperti apa proses rangsangan tertentu mampu memberikan efek. Teori ini memberikan anggapan bahwa organisme akan menghasilkan efek jika di sekelilingnya diberikan stimulus tertentu sehingga dinamakan teori *Stimulus-Organism-Response* (Morissan, 2010). Paradigma ini mengandaikan adanya hubungan sebab akibat antara dampak media dan penerima. Model S-R dari Teori *Response Stimulus* menunjukkan bahwa komunikasi adalah dinamika sebab-akibat. Respon unik terhadap stimulus yang dihasilkan dari interaksi stimulus dengan organisme memungkinkan penerima untuk mengantisipasi dan memprediksi seberapa baik komunikasi akan menanggapi pesan tersebut.

Mengutip pendukung teori, kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan audiens (*organism*) adalah penyebab perubahan perilaku. Kaitan Teori SOR dengan pengaruh promosi Film Mencuri Raden Saleh pada Twitter akun @mrs_film dapat diterima atau ditolak. Stimulus akan berjalan jika ada perhatian dari khalayak.

Respon yang akan terjadi tergantung kepada bagaimana khalayak mengolah isi promosi yang terjadi di Twitter. Respon merupakan reaksi, tanggapan, dan jawaban terhadap suatu peristiwa yang terjadi.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menentukan perhitungan, pengujian teori, dan hipotesis yang terkait dengan gejala yang diteliti, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada data konkrit atau positivistik, data penelitian berupa angka-angka yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono, 2018).

Berikut merupakan variabel penelitian dari penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel X merupakan variabel promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun @mrs_film. Pada penelitian ini variabel X diukur dengan indikator komunikasi, insentif, dan Ajakan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel Y merupakan variabel minat menonton Generasi Z. Pada penelitian ini variabel Y diukur dengan indikator kognitif, afeksi, dan konasi.

Peneliti menggunakan penggunaan skala Likert dalam penyelidikan mereka. Dampak

fenomena sosial terhadap pandangan, keyakinan, dan nilai orang dapat diukur menggunakan survei skala Likert. (Sugiyono, 2018). Melalui Skala Likert variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator agar dapat memperjelas tolak ukur untuk menyusun instrumen-instrumen dalam penelitian ini dalam bentuk pernyataan.

Tabel 2 Skala Pengukuran Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Peneliti memilih skala dengan empat titik dari skala Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) untuk menghindari *Error of Central Tendency* dimana sikap responden yang cenderung memilih jawaban Netral atau Ragu-ragu yang akan mempersulit proses analisa data.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini diharuskan untuk relevan dengan topik penelitian dan spesifik agar memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Maka dari itu peneliti mengambil sampel dari populasi pengikut akun @mrs_film di Twitter dengan jumlah 33.9 ribu pengikut.

Karena populasi yang dimiliki oleh peneliti berskala besar, peneliti mengambil sampel sebagai representatif dari populasi tersebut. Peneliti menggunakan metode yang disebut "*purposive sampling*" untuk memilih sampel mereka. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel penelitian

berdasarkan kriteria atau sifat yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan keandalan hasil. Kriteria yang dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai contoh adalah sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial Twitter.
2. Merupakan masyarakat Indonesia.
3. Merupakan Generasi Z yang menjadi *followers* akun @mrs_film.
4. Pernah melihat informasi mengenai Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter.

Ukuran sampel penelitian ini dihitung sebagai berikut, menggunakan persamaan Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi

Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dengan sampel dari jumlah pengikut akun @mrs_film di Twitter sebanyak 33.9 ribu pengikut. Dari data tersebut, diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{33.900}{1 + 33.900 (0.05)^2}$$

$$n = 395,33527696793$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka disimpulkan bahwa sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah

395,33527696793 responden. Peneliti melakukan pembulatan pada sampel menjadi 400 responden berdasarkan ketentuan yang telah dicantumkan pada kriteria populasi.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh dari promosi yang dilakukan akun Twitter @mrs_film terhadap minat menonton Generasi Z.

H1: Terdapat pengaruh dari promosi yang dilakukan akun Twitter @mrs_film terhadap minat menonton Generasi Z.

III Hasil dan Pembahasan

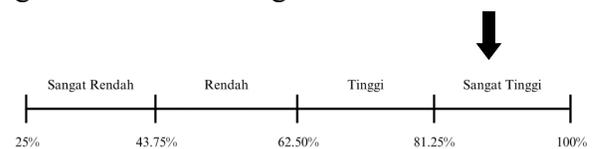
Responden dalam penelitian merupakan responden yang menjadi pengguna Twitter, mengikuti akun @mrs_film, dan tergolong kedalam Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2001). Berikut merupakan analisis deskriptif dari kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Film Mencuri Raden Saleh di Twitter Pada Akun @Mrs_Film

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase	Skor Ideal
1.	Komunikasi	7083	88.53%	8000
2.	Insentif	2888	90.25%	3200
3.	Ajakan	2837	88.65%	3200
Jumlah Skor Total		12808		
Persentase		88.94%		
Jumlah Skor Ideal		14400		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3 Diatas menunjukkan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai skor total variabel X berjumlah 12808 dengan persentase 88.94%. Hasil tersebut dapat digambarkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4
Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel X
 Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada gambar 4 Dapat diketahui bahwa garis kontinum pada promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter yang merupakan variabel X dengan jumlah pertanyaan 9 item memiliki total skor 12808 dengan persentase 92.01%. Dengan demikian, promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter berada pada posisi sangat tinggi di garis kontinum.

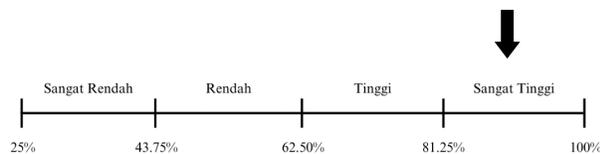
Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Menonton Generasi Z

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase	Skor Ideal
1.	Kognitif	4291	89.39%	4800
2.	Afeksi	5732	89.56%	6400
3.	Konasi	4262	88.79%	4800
Jumlah Skor Total		14285		
Persentase		89.28%		

Jumlah Skor Ideal	16000
-------------------	-------

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel minat menonton atau variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa hasil nilai skor variabel Y berjumlah 14285. Hasil skor tersebut digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 5

Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Y

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

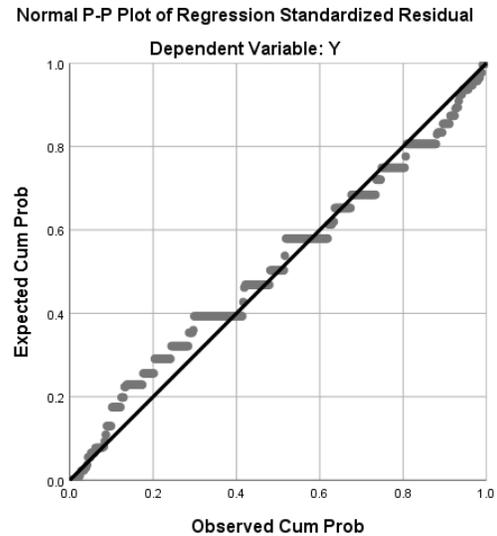
Gambar 5 Menggambarkan garis kontinum pada penggunaan aplikasi yang merupakan variabel Y dengan jumlah pertanyaan 10 item. Total skor yang diperoleh pada variabel Y minat menonton sebesar 14285 dengan persentase 89.28%. Dengan demikian, variabel minat menonton berada pada posisi sangat tinggi di garis kontinum

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan *probability plot* atau p plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Berikut merupakan uji normalitas data kurva *normal probability plot*:



Gambar 6

Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: IBM SPSS 25 Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa data berdistribusi dengan normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar dan terhimpit mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti melalui *software IBM SPSS 25 for Windows* untuk mendapatkan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.926E-15	1.293		.000	1.000
	Promosi @mrs_film	.000	.040	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: U2i

Sumber: IBM 25 Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 uji heterosdastisitas menggunakan uji *Breusch Pagan Godfrey* memperoleh nilai signifikansi sebesar 1.000 dimana $1.000 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut merupakan hasil analisis uji regresi linear sederhana yang dilakukan melalui *software* IBM SPSS 25 for Windows:

Tabel 6 Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	12.959	1.293		10.023	.000
	Promosi @mrs_film	.711	.040	.662	17.627	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton Gen Z

Sumber: IBM SPSS 25 Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 6 terdapat nilai *constant* (a) sebesar 12.959 dengan nilai koefisien regresi X (b) sebesar 0,711. Kemudian nilai yang didapat selanjutnya disubtitusi ke dalam persamaan regresi linear sederhana dengan ketentuan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 12.959 + 0,711 X$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai *constant* (a) 12.959 berarti variabel promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter (X) memiliki nilai 0, maka variabel minat menonton Generasi Z (Y) bernilai 12.959 satuan. Kemudian regresi (b) bernilai 0,711 berarti setiap variabel promosi Film Mencuri Raden Saleh pada

akun @mrs_film di Twitter (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat menonton Generasi Z (Y) akan meningkat sebesar 0,711 satuan. Melalui tabel nilai signifikansi didapatkan pula nilai koefisien regresi senilai 0,000 yang sesuai dengan ketentuan jika $< 0,05$ maka promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter berpengaruh signifikan terhadap minat menonton Generasi Z.

Uji Koefisiensi Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

Correlations		Promosi @mrs_film	Minat Menonton Gen Z
Promosi @mrs_film	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Minat Menonton Gen Z	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 25 Olahan Peneliti (2023)

Melalui tabel 7 ditunjukkan bahwa variabel promosi film mencuri raden saleh pada akun @mrs_film di Twitter (X) dan variabel minat menonton Generasi Z (Y) memperoleh hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0.662$ dan $p = 0.000$ (p lebih kecil dari 0.662). jadi nilai yang diperoleh positif dan signifikan. Hasil 0.662 menandakan bahwa variabel variabel promosi film mencuri raden saleh pada akun @mrs_film di Twitter (X) memiliki hubungan kuat pada variabel minat menonton Generasi Z (Y) sesuai dengan ketentuan interval koefisiensi korelasi pada tabel 4.9.

Tabel 8 Interval Koefisiensi Korelasi

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.20	Sangat Rendah
0.21 – 0.40	Rendah
0.41 – 0.60	Sedang
0.61 – 0.80	Kuat
0.81 – 0.100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.437	1.507

a. Predictors: (Constant), Promosi @mrs_film

Sumber: IBM SPSS 25 Olahan Peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan nilai *R Square* atau R^2 sebesar 0.438 yang artinya 43.8% sebaran variabel dependen minat menonton Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter. Sisanya 56.2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *T-Test* melalui *software* IBM SPSS 25 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.959	1.293		10.023	.000
	Promosi @mrs_film	.711	.040	.662	17.627	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton Gen Z

Sumber: IBM 25 Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 10 menunjukkan sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $17.627 > t$ tabel 1.9664. Dari hasil perhitungan, untuk mengetahui tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05 dengan derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 398$.

Berdasarkan tabel $\alpha = 5\%$ diketahui nilai tabel dengan nilai df 398 adalah 1.9664. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter terhadap variabel minat menonton Generasi Z.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dari promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter terhadap minat menonton Generasi Z.

Diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 43.8%. Maka promosi Film Mencuri Raden Saleh pada akun @mrs_film di Twitter berpengaruh sebesar 43.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sejalan dengan teori SOR yang menjelaskan mengenai aksi-reaksi yang menurut McQuail (2010) “Perhatian atau terpaan dalam sebuah media merupakan titik awal dari setiap proses efek media pada individu”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bayu, D. (2022). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id.
https://docs.google.com/document/d/1yrwkMdKs-9rCswodk3FRBvI64L0ehpAOr_aBikwy2G4/edit#
- Dirgantara, A. (2022, July 4). *Kememparekraf: Jumlah Penonton Bioskop Sudah Pulih, Hampir Seperti Sebelum Pandemi Covid-19*. Kompas.Com.
<https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kememparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>
- getdaytrends.com. (2023). *Mencuri Raden Saleh Tracking Topic*.
<https://getdaytrends.com/indonesia/trend/MencuriRadenSaleh/>
- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.
- IMDb. (2023). *Mencuri Raden Saleh Rating*. Imdb.Com.
<https://www.imdb.com/title/tt13484872/>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Joint Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, August*, 56–65.
<https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- John, C. St. (2018, November). Introducing Generation Z! *Insight Events*.
<https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/introducing-generation-z#:~:text=GenerationZ%2C%20or%20the%20iGeneration,for%20their%20older%20Millennial%20counterparts.>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>.
- Rulianto, A. (2015). *Kekuatan Dahsyat Film: Budaya dan Ekonomi*. Mutila.Co.
<http://www.muvila.com/film/artikel/kekuatan-dahsyat-film-budaya-dan-ekonomi-150907p.html>
- Sabandar, S. (2022, August 28). *Film “Mencuri Raden Saleh” Mengusung Genre Heist, Apa Itu Genre Heist?* Lipitan6.Com.

- <https://www.liputan6.com/regional/read/5052695/film-mencuri-raden-saleh-mengusung-genre-heist-apa-itu-genre-heist>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Sumarno, M. (2017). *Apresiasi Film*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
https://repositori.kemdikbud.go.id/23307/1/APRESIASI_FILM.pdf
- Thinkway. (2023). *5 Hal yang Perlu Diketahui Soal Film Mencuri Raden Saleh*. Thinkway.
<https://thinkway.id/5-hal-yang-perlu-diketahui-soal-film-mencuri-raden-saleh/>
- Wowkeren.com. (2022, September 14). Mengusung Tema Perampokan, Film “Mencuri Raden Saleh” Yang Dibintangi Para Pemeran Muda Berbakat Berhasil Menarik Hati Para Pemirsa Dengan Sejumlah Prestasi. *Wowkeren.Com*.
<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00450203/7.html>
- WowKeren, T. (2022). “*Mencuri Raden Saleh*” Raih 120 Ribu Penonton Di Hari Pertama Penayangan, Banjir Pujian-Trending. *Wowkeren.Com*.
<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00447039.html>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.