

**PENGARUH PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT  
MENONTON FILM PLATFROM *STREAMING* INDONESIA  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Strata Satu Psikologi*



Oleh:

**DAINI**

**188110058**

**PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nafas kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan penelitian dengan judul “Pengaruh Psikografis Terhadap Minat Menonton Film Platform *Streaming* Indonesia Pada Masa Covid-19 Di Pekanbaru” dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang merupakan inspiratory terbesar dalam segala keteladanannya.

Karya ini tidak pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Syafrinaldi SF., MCL Selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.si selaku wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi., MA selaku wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
8. Bapak Didik Widiantoro, M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing saya yang selalu memberikan semangat serta dorongan untuk terus belajar dan berusaha dalam mengerjakan skripsi ini, serta kesabaran yang tidak ada batasnya dalam membimbing saya.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, ilmu, serta berbagai pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya selama belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
10. Terima kasih kepada pengurus TU Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam pelayanan yang baik selama ini
11. Terima kasih banyak kepada Ibu dan Ayah yang sudah menjadi orang tua yang sangat hebat, terimakasih selalui menyertai saya dengan do'a-do'a baik, dukungan, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata pengantar .....	ii
Daftar Isi.....	iii
Abstrak .....	iv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II. KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Psikografis .....	12
2.2 Minat Menonton.....	19
2.3 Film .....	26
2.4 Dinamika Psikografis Dan Minat Menonton .....	32
2.5 Hipotesis .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian .....	36
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.3 Definisi Operasional .....	38
3.4 Subjek Populasi .....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6 Valitas Alat ukur .....	46
3.7 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	55
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden .....	55

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	59
4.4 Analisis Statistik Inferensial .....	72
4.5 Pembahasan .....	76
<b>BAB V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
Lampiran .....	84



**PENGARUH PSIKOGRAFIS TERHADAP MINAT MENONTON FILM  
PLATFORM *STREAMING* INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI PEKANBARU**

**DAINI**

**188110058**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS PSIKOLOG**

**ABSTRAK**

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru. Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah pengguna maupun pengunjung platform *streaming* dengan jumlah sampel 185 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental. Data yang diperoleh skripsi ini melalui skala psikografis yang berjumlah 35 butir pertanyaan dan skala minat menonton yang berjumlah 38 butir pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dari hasil uji (t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh variabel psikografis terhadap variabel minat menonton menunjukkan angka  $0,00 < 0,05$ , maka dari itu hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru. Hasil uji determinasi nilai koefisien ( $R$ -square) sebesar 0,240 artinya psikografis memberikan sumbangan efektif terhadap minat menonton film platform *streaming* sebesar 24%, sedangkan sisanya sebesar 76% merupakan variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Psikografis, Minat Menonton, Platform *Streaming*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang mencakup paparan fenomena yang terjadi serta hasil beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian psikografis-minat menonton, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

#### 1.1 Latar Belakang

Munculnya wabah covid-19 memang membuat seluruh belahan dunia tercegang, korona virus yang pertama kali dideteksi di kota Wuhan, Hubei, Tiongkok ini, kini sudah menyebar luas hampir ke semua Negara di dunia. Pandemi covid-19 mengharuskan semua Negara melakukan perubahan pada setiap bidangnya. Tak terkecuali di Indonesia sendiri, datangnya pandemi ini membuat semua kegiatan hampir terhenti, hal ini membuat semua orang harus beradaptasi dengan aturan baru yang dibuat oleh pemerintahan. Mulai dari aturan berkerja di rumah, hingga diterapkannya sistem pembelajaran daring (dalam jaringan) selama masa pandemi covid-19, ini membuat banyak orang kini menghabiskan waktunya di dalam rumah.

Kondisi seperti inilah yang bisa berdampak pada seluruh aspek kehidupan termasuk dalam industri perfilman. Bioskop-bioskop di Indonesia di tutup selama masa pandemi, ini tentu akan membuat dilema bagi pelaku

industri yang berkerja di perfilman, namun kini industri perfilman bisa sedikit bernafas lega, dengan kemajuan internet di Indonesia yang semakin berkembang, dibantu dengan teknologi yang semakin canggih tentu ini akan membawa industri perfilman bisa bergerak lebih dinamis.

Platform *streaming* menjadi wadah baru bagi industri perfilman, platform *streaming* adalah salah satu bentuk yang akan memiliki pontensi besar jika dimanfaatkan dengan baik oleh sineas Indonesia . Indonesia memiliki kekayaan budaya dan beranekaragam hayati ini bisa menjadi modal utama dalam membuat film bermuatan lokal untuk memperkenalkan Indonesia kepada dunia. Banyak film yang sebelumnya tidak mampu menembus pasar konvensional saat ini bisa diharapkan secara bebas melalui berbagai platform *streaming* yang tersedia. Platform *steraming* juga memiliki kemungkinan masa depan yang luas, tidak hanya dari sisi kuantitas pengaksesnnya yang lebih mudah, namun juga kualitasnya yang tidak kalah dengan media konvensional (Enlivena & Restia, 2021).

Sebelum datangnya pandemi covid-19, semua orang banyak yang pergi ke bioskop untuk mencari hiduran. Namun saat masa pandemi bioskop seluruh Indonesia di tutup hal ini dilakukan untuk mencegah penuran virus covid-19. Untuk mengurangi kebosaan di rumah banyak orang mencari cara untuk menghibur diri di rumah salah satu cara yang efektif untuk mengurangi kebosahan di rumah adalah dengan menonton film. Kegiatan menonton film menjadi hiburan utama di masa pandemi yang bisa dilakukan dimana saja.

Saat ini semua kegiatan terasa serba mudah dengan adanya internet, internet tidak hanya digunakan orang-orang untuk sekedar mencari informasi saja, tetapi juga membantu sebagian orang untuk mencari hiburan, baik itu menonton film, game, atau musik.

Apalagi saat ini begitu banyak platform *streaming* film yang menjadi pilihan untuk menonton film lokal maupun internasional seperti, Disney plus, hostar, Netflix, viu, mola tv, genflix, iflix, we tv, vidio, maxstream, hooq dan sebagainya. Tidak mengherankan ini membuat pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya.

Badan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJJ) menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2019-2020 jumlahnya mencapai 196.714.070,3 juta jiwa pengguna internet atau 73,7% dari total populasi Indonesia yaitu 266.911.900 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 25.537.353,5 juta jiwa atau 8,9% dari tahun 2018. Sementara itu dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyebutkan bahwa Indonesia masuk kedalam salah satu Negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Dalam laporan terbaru menurut *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. ([katadata.co.id](http://katadata.co.id))

Lebih lanjut Badan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJJ) memaparkan bahwa kategori usia pengguna internet yang menjadi pengakses

utama terbanyak adalah usia 20 tahun sampai 24 tahun sebanyak 14,1%, lalu di susul dengan usia 25 tahun sampai 29 tahun sebanyak 13,1%,selanjutnya usia 30 tahun sampai usia 39 tahun sebanyak 10%, sampai usia 15 tahun hingga 19 tahun sebanyak 9,6%. Dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 51%, sedangkan pengakses internet laki-laki sebanyak 49% pengguna.

Menurut asosiasi penyedia jasa internet Indonesia (APJJ) juga menyebutkan jumlah pengguna internet di wilayah Riau hingga kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 4.463,320 juta jiwa dengan persentase pengguna internet per jumlah penduduk ibu kota pekanbaru 80.0% , jumlah pengguna di Riau ini menduduki peringkat ke 5 pengguna internet di pulau sumatera.

Selain itu, peneliti juga melakukan survey awal kepada 15 orang pengguna internet yang sering menonton film melalui *platform streaming*, 6 dari 15 orang menyebutkan bahwa mereka senang menonton film melalui *platform streaming* Netflix, sedang 4 orang lainnya lebih sering menonton di we tv dan vidio, 2 orang lagi menyebutkan bahwa mereka sering menggunakan viu dan hooq. Sementara itu 3 orang lainnya masih ada yang menonton film secara illegal atau bajakan melalui platform messenger telegram.

Disamping itu, dari banyaknya pengunjung internet setiap tahunnya, dalam hal konten hiburan di internet badan asosiasi penyedia jasa internet Indonesia (APJJ) juga memaparkan bahwa konten internet hiburan yang paling sering di kunjungi oleh pengguna internet adalah menonton video online sebesar 49,3%, dari konten youtube sendiri yang paling sering di tonton pengguna internet adalah menonton film yaitu 16,2%. Menonton film menjadi pilihan pertama bagi pengunjung youtube. Melihat banyaknya minat pengguna internet dalam menonton film sebagai hiburan utama, ini turut berpengaruh pada salah platform video yang merupakan perusahaan layanan ott milik Indonesia, vidio mengalami peningkatan jumlah pengguna yang aktif pada setiap bulannya diketahui sebanyak 60 juta orang ini berdasarkan dari konten *video on demand* (VOD) yang di tonton. Tentunya ini mengalami peningkatan hingga 1,5 juta kali lipat sepanjang tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 lalu (kumparan.com). Dari banyak pengguna internet yang bertambah setiap tahunnya terlihat sebagian besar pengguna internet di masa pandemi covid-19 lebih berminat dalam menonton film melalui platform streaming Indonesia.

Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Menurut Stiggins (Wardani & Trisnani, 2018) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari keadaan

emosi, disposisi dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu 1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda, 2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negative, 3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.. Selanjutnya, menurut Mapiarre (Efendy & Rini, 2021) minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu .

(Semiawan, 2013) menjelaskan bahwa minat dapat dilihat dan diukur dari respon yang dihasilkan. Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons terarahkan kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik.

Minat merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang. Pada semua usia, minat memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dan mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap. Seseorang bisa menjadi malas, enggan mengerjakan sesuatu ketika ia tidak berminat terhadap kegiatan tersebut. Pentingnya keberadaan minat pada diri manusia adalah karena minat merupakan sumber motivasi yang kuat, ia

menjadi faktor pendorong untuk melakukan sesuatu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2008) Minat menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang sehingga akan jauh lebih menyenangkan.

Minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang. Minat memiliki hubungan dengan segi kognisi, namun minat lebih dekat pada perilaku. Salah satu kegiatan yang dapat digerakan oleh adanya minat yakni menonton film. Menonton sendiri berasal dari kata “tonton” dan dapat imbuhan “me”, jadi kata menonton sama dengan melihat atau menyaksikan. Film dalam ensiklopedia bebas didefinisikan sebagai gambar hidup atau sering disebut *movie* (semula pelesetan dari perpindahan gambar). Film, secara kolektif sering disebut sinema. Gambar hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis. Film merupakan ekspresi dan pernyataan sikap, McQuaill menjelaskan bahwa film sebagai sebuah medium mempunyai kemampuan untuk menjangkau sekian banyak orang dalam waktu yang cepat dan kemampuannya memanipulasi kenyataan yang tampak dalam pesan fotografi tanpa kehilangan kredibilitas merupakan salah satu kekuatan terbesarnya (McQuail, 2011).

Menonton film merupakan salah satu bentuk media hiburan yang bagi sebagian penikmatnya merupakan suatu hal yang wajib. Film tidak hanya memberikan suguhan tontonan para aktor atau aktris kondang baik itu dari dalam negeri atau manca negara yang saling beradu akting, film juga memberikan suatu pengetahuan, alur cerita yang menarik sekaligus menghibur. Seorang individu mengkonsumsi film dengan tujuan yang berbeda-beda. Misalnya: untuk mencari hiburan, pendidikan, kepuasan, pengalihan emosi dan lain sebagainya. Oleh karena itu para pelaku industri film harus mengenal karakter pasarnya dengan baik untuk bisa melakukan pemasaran dengan tepat. Salah satu cara untuk mengenal karakter pasar adalah dengan melakukan proses segmentasi. Cuadrado dan Frassetto (Suwanto, 2016) menunjukkan bahwa melakukan segmentasi untuk penonton film harus dilakukan untuk memperoleh informasi tentang konsumen film yang berguna dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan penonton film dan meningkatkan minat menontonnya. Segmentasi yang bisa dilakukan adalah segmentasi psikografis.

Untuk mengetahui karakter konsumen secara mendalam diperlukan pengelompokan berdasarkan aspek psikografis. Menurut (Sumarwan, 2011) psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang

menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen.

Menurut (Wells & Kamakura, 2000), tujuan utama dari studi psikograf adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsumen sebagai seseorang dengan mengukur berbagai dimensi psikologis seperti bagaimana kehidupan, hal yang disenangi dan pendapat atau opini terhadap berbagai topik. Mengungkapkan bahwa orang yang berada dalam kelompok demografi maupun geografi yang sama dapat mempunyai ciri psikografi yang berbeda (Kotler, 2010). Penonton film dengan kelompok demografi yang sama bisa jadi akan menonton film yang berbeda.

(Schiffman & Kanuk, 2010) mengatakan bahwa psikografi mengacu pada sebuah analisa gaya hidup, yang merupakan cakupan dari pelaksanaan promosi pemasaran, seperti pembedaan produk. Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian (Kotler, 2010). Psikografis yaitu menganalisis perilaku konsumen berdasarkan gaya hidup mereka, sehingga pemasar dapat memberikan kebutuhan dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

(Stenovec, 2015) menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak tahun 2010 untuk orang yang melakukan streaming video menggunakan

Netflix, Youtube maupun Hulu. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat hiburan digital pada masa kini sudah mulai beralih kepada video streaming dibandingkan layanan TV biasa atau berbayar. Melihat tingginya perkembangan dan banyak masuknya layanan-layanan video streaming maka pelaku bisnis harus mengoptimalkan berbagai macam faktor yang bisa mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan layanan mereka.

Berdasarkan dari ulasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang akan membahas tentang pengaruh “**Pengaruh Psikografis Terhadap Minat Menonton Film Platform Streaming Indonesia Pada Masa Covid-19 Di Pekanbaru**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Apakah Pengaruh dari psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru?

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi Industri dan Organisasi (PIO) pada bidang industri perfilman. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi refensi empiris ataupun sebagai masukan bagi penelitian-penelitian lain yang akan melakukan penelitian tentang minat menonton film menggunakan platform *streaming*, terkait dengan segmentasi psikografis.

### 2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menonton film melalui platform *streaming* dilihat dari sisi kualitas psikografisnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk bahan masukan, pertimbangan, informasi tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, sehingga dapat menjadi acuan dalam penyempurnaan penelitian sejenis.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

Pada bab ini memaparkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari lima subbab yaitu teori minat menonton, teori psikografis, film, hubungan psikografis dengan minat menonton, dan hipotesis penelitian.

#### 2.1 Minat Menonton

##### 2.1.1 Pengertian Minat

Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (learning) dan mencari sesuatu. Secara Terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Sedangkan minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998) ialah sebagai perhatian, ketertarikan, kecenderungan hati, yang dimiliki oleh seorang individu secara mendalam untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Mappiare (Efendy & Rini, 2021) menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan,

harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Stiggins (Ginting, 2005). Selain itu, adanya minat dapat menimbulkan motivasi untuk mewujudkannya. Minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Anastasi dan Urbina (Ginting, 2005).

Menurut Semiawan (Susilowati, 2010) menjelaskan bahwa minat dapat dilihat dan diukur dari respon yang dihasilkan. Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons terarahkan kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik.

Menurut Pandji (Adnyana, 2008) mendefinisikan minat merupakan rasa suka atau rasa senang dan rasa tertarik pada suatu objek ataupun

aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu.

Disamping itu H.C. Witherington (Suharyat, 2009) menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.

Dari banyaknya definisi-definisi tentang minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan berbagai hal yang bisa mendorong seseorang untuk memilih melakukan sesuatu yang dia inginkan, ini tentunya bersifat kuat dan berlangsung tetap atau bertahan, mendatangkan kepuasan dan keuntungan, sehingga ini akan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan individu tersebut. Serta minat ialah suatu dari perangkat mental yang terdiri dari berbagai campuran perasaan, harapan, pendirian, prangsangka dan rasa takut. Menonton merupakan suatu kegiatan melihat, memandang, dan menatap sesuatu yang bergerak yang dilakukan oleh sesuatu atau manusia dengan seksama dan penuh perhatian. Jadi disimpulkan minat menonton adalah adanya suatu keinginan yang kuat serta adanya rasa ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dalam diri individu setelah melihat, memandang, mengakses, dan mengetahui.

### 2.1.2 Ciri-ciri Minat

Menurut Lester D. Crow & Alice Crow (Hurlock, 2011) ciri-ciri minat antara lain yaitu:

- a. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar, spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah terbujuk untuk pindah ketempat lain.
- b. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
- c. Konsisten terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian objek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan tidak bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu. Individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dari minat adalah adanya perhatian terhadap objek yang diminati secara tanpa paksaan, perasaan senang kepada objek yang menarik perhatian tersebut, konsisten terhadap objek yang diminati, pencarian terhadap objek yang diminati, dan pengalaman yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu.

### **2.1.3 Aspek-Aspek Minat Menonton**

Segala sesuatu yang dikerjakan karena minat, akan menimbulkan kesenangan ketika mengerjakannya. Minat terhadap apapun pada dasarnya mempunyai aspek yang sama. Aspek minat Menurut Mappiare (Efendy & Rini, 2021) berdasarkan pengertiannya, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, yang kemudian juga bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Rasa suka atau senang, yaitu kesukaan atau kesenangan seseorang terhadap suatu objek yang dipilih.
- b. Rasa tertarik, yaitu kecenderungan untuk mencari objek atau aktivitas yang disenangi tanpa ada orang yang menyuruh.

- c. Sumber motivasi, yaitu suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
- d. Prasangka, yaitu sangkaan atau prediksi yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan dari suatu objek.
- e. Pendirian, yaitu keteguhan hati terhadap suatu objek yang telah dipilih.
- f. Harapan, merupakan keinginan yang timbul terhadap suatu pilihan dari suatu objek.

Dengan demikian disimpulkan bahwa aspek dari minat yang dapat diukur adalah aspek kognitif dan aspek efektif, serta meliputi adanya rasa suka atau senang, rasa tertarik, sumber motivasi, prasangka, pendirian, dan harapan.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Minat**

Super dan Crites (Mardiastika, 2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai

apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.

e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas dan seseorang.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari luar individu itu sendiri ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow (Susilowati, 2010) menyebutkan beberapa faktor adanya minat, yaitu :

1. Faktor dorongan dari dalam, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa sakit, rasa takut, dan sebagainya.

2. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan sosial.

3. Faktor emotional dan perasaan, faktor ini dapat menimbulkan minat individu, apabila menghasilkan emosi atau

perasaan senang, perasaan ini akan membangkitkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada.

Dimpulkan bahwa faktor minat menurut Super dan Crites (Mardiastika, 2012). adalah adanya perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan adanya perbedaan usia. Dan faktor dari minat lainnya adalah adanya faktor pendorong dari dalam, faktor motif sosial, serta faktor emotional dan perasaan

## 2.2 Psikografis

### 2.1.1 Pengertian Psikografis

Dalam kamus marketing (Norman & John, 2015 ) psikografis adalah sebuah teknik yang ditujukan pada segmentasi pasar dengan menggunakan kriteria psikologis untuk membedakan antara segmen yang berbeda. Psikografis juga sering diartikan sebagai suatu metode yang memilah-milah suatu pasar ke dalam segmen-segmen seperti nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*). Yang dianut. Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola akfititas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya. Psikografis mencoba mengelompokkan dinamika preferensi dan pilihan konsumen (pemakai) berbasiskan kecederungan psikologis. (Wicaksono,2007).

Adapun menurut (Mowen & Minor, 2010) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Lebih lanjut, Mowen (Septiyaningrum, dkk 2016) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat). Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*).

(Hawkins & David, 2016) menyebutkan bahwa psikografis Mengatakan psikografis yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Sementara menurut (Engel dkk, 2002) Psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan

sosioekonomi. Psikografis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Segmen pasar adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. (Kotler & Keller, 2016). Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa psikografis adalah mengukur gaya hidup dengan melihat aktivitas, minat, dan opini menonton film dari platform *streaming* sehingga memungkinkan pemasar dapat memasarkan film dengan lebih baik karena bisa mengukur kebutuhan dan keinginan para penikmat dan peminat film Indonesia sebagai penonton.

### **2.1.2 Aspek dan Faktor Psikografis**

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen yaitu penonton, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (*AIO Statements*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Mowen & Minor, 2010) memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat). AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO singkatan dari *activities, interest, dan opinion* dengan penjabaran sebagai berikut:

a. **Activities (Kegiatan)**

Menurut Prasetyo, *Activities* (Kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan pemustaka, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang (Wijaya & Sedana, 2015) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan (Engel dkk, 2002). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) Aktivitas membahas mengenai bagaimana konsumen menghabiskan waktunya seperti bekerja, berlibur, atau melakukan kegiatan lainnya.

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Adapun pertanyaan-pertanyaan tentang *Activities* yang mengungkapkan:

- 1) Apa yang dikerjakan konsumen
- 2) Produk apa yang dibeli atau digunakan
- 3) Kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

### **b. *Interest* (Minat)**

Menurut Prasetijo, *interest* (minat) adalah apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat menurut Setiadi adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010). Menurut (Crow & Crow, 2005), ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

### c. Opini

Menurut Prasetijo *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Setiadi juga mengungkapkan opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010)

*Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. (Engel dkk, 2002)

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) Opini membahas mengenai bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian, persoalan, pendidikan dan masa depan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang

untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Dengan mengenali siapa mereka, professional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing-masing konsumen. Psikografi adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola aktifitas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya. Psikografi mencoba mengelompokkan dinamika preferensi dan pilihan pemakai berdasarkan kecenderungan psikologis.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## 2.3 FILM

### 2.3.1 Pengertian Film

Film dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mempunyai arti sebagai selaput yang terbuat dari seluloid yang berfungsi sebagai tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) maupun gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Selain itu, film juga di artikan sebagai lakon (cerita gambar hidup (KBBI, 1990). Sebagai bagian dari industri, Ibrahim (Alfathoni & Manesah, 2020) menyebutkan film juga memiliki arti sebagai bagian dari produksi ekonomi di suatu masyarakat dan film juga termasuk bagian dari komunikasi yang merupakan bagian terpenting dari sebuah sistem yang digunakan oleh individu maupun kelompok yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan.

Secara harfiah film adalah *cinematographie*. *Cinematographie* berasal dari kata *cinema* yang memiliki “gerak”. *Tho* atau *phytos* yang memiliki arti cahaya). Oleh karena itu, film juga dapat diartikan sebagai melukis sebuah gerak dengan memanfaatkan cahaya. Selanjutnya, menurut Ibrahim (Alfathoni & Manesah, 2020) film juga memiliki arti sebagai dokumen sosial dan budaya yang membantu mengkomunikasikan zaman ketika film itu di buat bahkan sekalipun ia tak pernah dimasukkan untuk itu. Javadasta (Alfathoni & Manesah, 2020) juga menyatakan bahwa bahwa film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang dikenal dengan sebutan *movie* atau video. Film sebagai media *audio visual* yang terdiri dari

potongan gambar yang disatukan menjadi kesatuan utuh, dan memiliki kemampuan dalam menangkap realita sosial budaya, tentu membuat film mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya dalam bentuk media *visual*.

### 2.3.2 Film dan Teori Kognitif

David Bordwell seorang ilmuwan film menjadi salah satu tonggak yang memelopori pendekatan film kognitif. Teori pendekatan film secara kognitif berawal dari sebuah konsep psikologi kognitif yang digagas pertama kali oleh seorang ilmuwan yang bernama E.H Gombrich blasteran Australia dan Inggris. Setelah itu, Borwell mengusung sebuah konsep yang dikenal dengan nama *schemata*. *Schemata* merupakan sebuah konsep yang diadopsi dari psikologi kognitif. Dalam teori psikologi kognitif menegaskan bahwa adanya sebuah sistem pengorganisasian terhadap informasi ke dalam kategori-kategori yang akan digunakan kembali. Penggunaan informasi tersebut dilakukan ketika menemukan sebuah situasi baru dengan mendapatkan informasi yang baru pula. Dengan demikian, proses pemahaman terhadap situasi tersebut akan menjadi lebih mudah. Jika dikaitkan dengan mengamati, menonton sebuah film, mekanisme pendekatan psikologis kognitif berusaha untuk menjelaskan dalam proses penarikan sebuah kesimpulan dan komprehensi cerita ketika menonton film naratif (Alfathoni & Manesah, 2020).

Dalam pandangan pendekatan kognitif yang digagas oleh Bordwell menyatakan bahwa menonton sebuah film bukanlah semata-mata pengalaman yang kompleks. Penonton film tidak akan disuapi secara otomatis keseluruhan cerita film yang disampaikan melalui *visual* yang terdapat pada film yang ditonton. Oleh sebab itu, penonton memerlukan *schemata* agar mampu mengorganisir informasi dalam film melalui unsur *plot* yang terdapat dalam film sehingga dapat menghadirkan sebuah representasi yang koheren. Konsep *schemata* yang dicetuskan oleh Bordwell dapat mengidentifikasi dengan memperhatikan petunjuk-petunjuk yang terdapat dalam *plot* pada film tentu tidak semua berisi informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, penonton diharapkan mampu memunculkan persepsi untuk memunculkan sebuah kesimpulan akhir dari film. (Alfathoni & Manesah, 2020).

Dengan adanya pendekatan film secara kognitif, tentu seorang penonton, pengamat akan mengetahui bagaimana bentuk konstruktifis yang berfungsi untuk memahami berbagai faktor instrinsik yang terdapat dalam sebuah film berkerja. Sebagai bagian dari teori film, tentu pendekatan kognitif dapat menjadi penyokong dalam kajian film. (Alfathoni & Manesah, 2020)

### 2.3.3 Film dan Analitik

Analitik merupakan sebuah pendekatan film melalui teori psikologi analitik. Pendekatan teori ini dikembangkan oleh Carl Gustav Jung, melalui pendekatan teori ini Carl Gustav Jung dengan sederhana dia berusaha menunjukkan bagaimana cara menggali sebuah pengalaman masa lampau yang bertujuan agar dapat memahami masa sekarang maupun masa lampau. Untuk itu, melalui film tentu sebuah pengalaman yang mencerminkan masa lampau maupun masa depan tentu sering didapati seiring berkembangnya genre film. Selain itu, Carl Gustav Jung juga menekankan tentang pentingnya menafsirkan mimpi sesuai dengan fungsinya dalam kehidupan psikis manusia. Menurut Carl Gustav Jung mimpi merupakan salah satu bentuk aktivitas jiwa. Menurut keyakinan orang-orang dulu dianggap mengandung banyak simbol untuk menafsirkan gejala-gejala kehidupan yang akan datang Jung, 1986 (Alfathoni & Manesah, 2020) Teori analitik Carl Gustav Jung memiliki fokus utama yang dikenal dengan sebutan tipologi sikap seseorang. Teori analitik Carl Gustav Jung juga memiliki kaitan dengan topik kajian berupa *shadow*. Pada dasarnya, bahwa teori kepribadian atau sering disebut *psyche* berisi sesuatu tentang sebuah pikiran, jiwa seseorang, perasaan, pola perilaku, manusia baik dalam keadaan sadar maupun dalam keadaan tidak sadar. (Alfathoni & Manesah, 2020)

Ketika kita sering menonton sebuah film dengan genre tertentu, pasti kita pernah menonton film yang berceritakan tentang kepribadian seseorang.

Terkadang tentu banyak di antara kita mencoba menggali lebih dalam tentang apa yang dilihat di dalam film yang ditonton. Bagi seorang yang belajar tentang kajian sinema atau teori film tentu pendekatan teori analitik Carl Gustav Jung ini tidak asing lagi. Pendekatan tersebut tentunya digunakan sebagai pisau bedah agar dapat memecahkan kode-kode yang terjadi masa lampau maupun masa depan dari sudut pandang pendekatan teori analitik Carl Gustav Jung.

Suatu kepribadian yang ada dalam diri manusia tentu dapat menunjukkan kepribadian manusia dalam arah penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial dan karakter orang lain yang ada di suatu lingkungan sosial. Sesungguhnya, dalam pribadi seseorang tentu memiliki sikap *ekstrover* dan *introvert*. Selain itu, juga memiliki kepekaan indera dan perasaan yang kuat yang tertanam dalam diri. Adanya hal tersebut tentu dapat membawa dampak mempengaruhi dalam kehidupannya ketika bersosialisasi dengan individu lainnya dalam suatu kelompok masyarakat. Kepribadian dan kegunaan dalam yang dimiliki oleh seseorang tentu dapat membangun sebuah kesatuan yang utuh dan dapat menimbulkan salah satu identitas maupun ciri-ciri dari pribadi yang ada dalam diri menjadi lebih menonjol. (Alfathoni & Manesah, 2020)

Melalui pendekatan teori yang digagas oleh Carl Gustav Jung juga memberi pemahaman tentang psikoanalitik ortodoks. Melalui pendobrakan tersebut Carl Gustav Jung mampu membangun sebuah teori kepribadian. Teori yang dibangun oleh Carl Gustav Jung tersebut tidak lepas dengan

psikologi analitik. Melalui teori ini muncul sebuah asumsi bahwa fenomena yang berkaitan dengan kekuatan yang timbul dari kekuatan gaib atau *magic* tentu dapat membawa pengaruh dalam kehidupan manusia. Perkembangan dunia perfilman saat ini, tentu film-film yang bertemakan kekuatan gaib tentu sering menjadi sebuah tonton bagi yang menyenangkan bagi segenap kalangan masyarakat. Bahkan terkadang adegan yang dilihat dari adegan yang mencerminkan kekuatan gaib dapat menjadi sebuah motivasi bagi seseorang untuk mencari sumber kekuatan tersebut. Akan tetapi, bagi seorang pengkaji film tentu adegan yang mencerminkan kekuatan gaib tersebut akan menjadi sumber informasi ketika kode-kode yang ada di dalam adegan tersebut teroecahkan melalui sebuah pendekatan seperti halnya pendekatan psikologi analitik yang digagas oleh Carl Gustav Jung. (Alfathoni & Manesah, 2020)

Dalam realita kehidupan manusia, bahwa pengalaman emosional tertentu yang terjadi dalam kehidupan manusia tentu tidak lepas dari pengaruh leluhur menurut keyakinan sebagian masyarakat.

## 2.4 Dinamika Psikografis dan Minat Menonton Film

Perkembangan dari dunia perfilman semakin berkembang pesat, tidak hanya di Negara luar, perfilman Indonesia juga tak lagi ketingalan. Walaupun beberapa bulan lalu bioskop di Indonesia sempat di tutup, itu tidak membuat orang yang berkerja di industri film diam, hadirnya platform *streaming* yang beragam membuat orang berlomba-lomba untuk menyuguhkan film yang berkualitas bagi penikmat film Indonesia, film dan web series kini semakin menyita perhatian banyak orang untuk menonton. Film dan web series yang beraneka ragam membuat para peminat film Indonesia ingin selalu menghabiskan waktu untuk menontonnya, apalagi saat ini menonton film tak harus lagi pergi ke bioskop. Penikmat film kini lebih mudah menonton menggunakan *smartphone* mereka dengan pilihan berbagai platform *streaming* yang tersedia. Tak heran film dan web series Indonesia di platform *streaming* semakin diminat.

Mappiare (Efendy & Rini, 2021) menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Prasetijo, *interest* (minat) adalah apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat menurut Setiadi adalah sesuatu

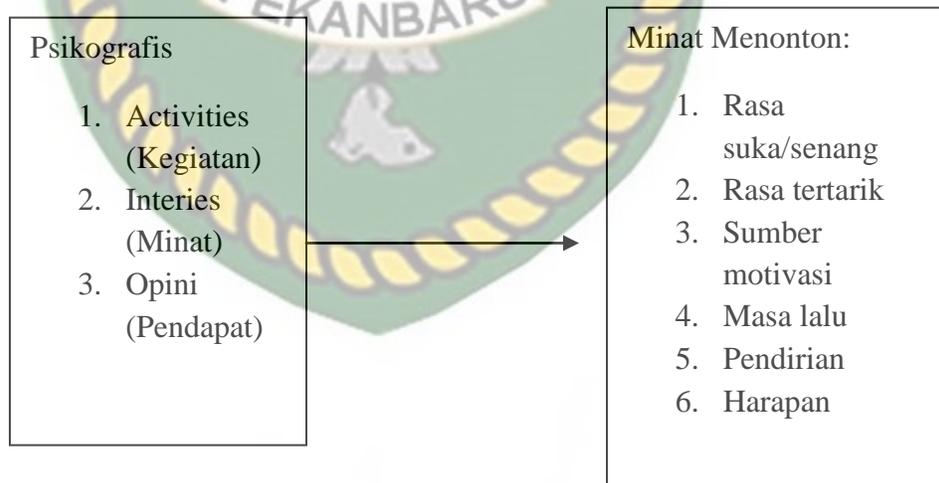
hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010). Menurut (Crow & Crow, 2005) ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Motif sosial serta gaya hidup bisa menjadi pendorong seorang konsumen melakukan hal sama dengan lingkungan dimana ia berada, tidak mengheran minat dari menonton film ada dalam gaya hidup seorang. Hal ini juga akan menjadi tolak ukur dari orang-orang yang berkerja di industri perfilm untuk menghasil film yang bisa dinikmati dan diminati untuk semua kalangan.

Dalam kamus marketing (Norman & John, 2015) psikografis adalah sebuah teknik yang ditujukan pada segmentasi pasar dengan menggunakan kriteria psikologis untuk membedakan antara segmen yang berbeda. Psikografis juga sering diartikan sebagai suatu metode yang memilah-milah suatu pasar ke dalam segmen-segmen seperti nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*).

Mowen (Septiyaningrum, dkk 2016) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang

psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

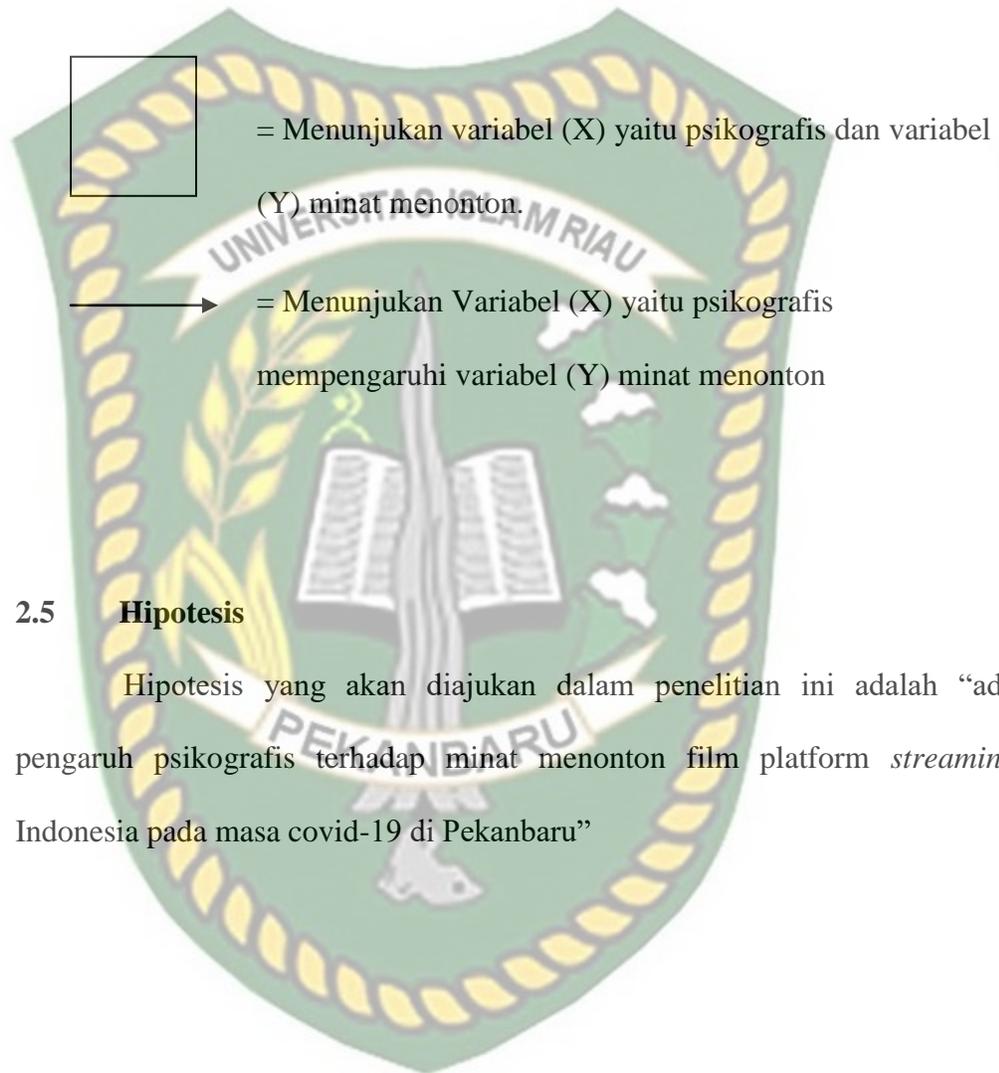
Maka dari itu psikografis bisa mengukur gaya hidup dengan melihat aktivitas, minat, dan opini menonton film dari platform *streaming* sehingga memungkinkan pemasar dapat memasarkan film dengan lebih baik karena bisa mengukur kebutuhan dan keinginan para penikmat dan peminat film Indonesia sebagai penonton. Dan tentunya minat bisa mendorong seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu yang dia inginkan, ini tentunya bersifat kuat dan berlangsung tetap atau bertahan, mendatangkan kepuasan dan keuntungan, sehingga ini akan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan individu tersebut. Hala tersebut bisa dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1

Keterangan:

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengaruh psikografis terhadap minat menonton film. Adapun keterangan dari gambar 2.1 sebagai berikut:



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa covid-19 di Pekanbaru”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari tujuh subbab, yaitu desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, subjek penelitian, metode pengumpulan data, validitas alat ukur, dan teknik analisis data.

#### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain pendekatan penelitian yang dikelompokkan sebagai penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, tujuan penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa covid-19 di Pekanbaru dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan dan mendeskripsikan data dari hasil penelitian. Sementara itu analisis regresi memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel satu dengan variabel lain.

## 3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2015) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Penelitian ini melibatkan variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut:

### 3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (variabel *dependen*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen, atau *antecedent*. Biasanya variabel bebas disimpulkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah psikografis.

### 3.2.1 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel terikat, variabel respons, atau endogen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat menonton.

### 3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Minat Menonton

Minat menonton adalah adanya suatu keinginan yang kuat serta adanya rasa ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dalam diri individu setelah melihat, memandang, mengakses, dan mengetahui.

#### 3.3.2 Psikografis

Psikografis adalah mengukur gaya hidup dengan melihat aktivitas, minat, dan opini menonton film dari platform *streaming* sehingga memungkinkan pemasar dapat memasarkan film dengan lebih baik karena bisa mengukur kebutuhan dan keinginan para penikmat iflm atau penonton.

### 3.4 Subjek Populasi

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Corper, dkk ( Sugiyono, 2019) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan element yang akan dijadikan wilaya generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung atau penonton aktif dari berbagai layanan di platform *streaming* Indonesia yang berdomisili di Pekanbaru. Mengacu pada data prediksi dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) diprediksi berjumlah 4.463,320 pengguna, di wilayah Riau dengan 80% yang berasal dari kota Pekanbaru tahun 2019-2020.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang akan diteliti atau dianalisis dan memiliki ciri-ciri yang sama dengan pupulasi, tetapi sebelumnya harus menentukan luas dan sifat-sifat populasi serta memberikan batasan-batasan yang tegas (Azwar, 2004).

Sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan memenuhi karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diambil adalah mereka yang lebih dari satu kali menonton film menggunakan platform *streaming*. Sampel dalam penelitian kali ini adalah 250 orang

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini mengambil sampel 185 orang, karena data pengunjung platform *streaming* yang sangat banyak, dan pengunjung juga akan terus bertambah, maka dari itu peneliti mengambil sampel dengan jumlah 185 orang. Dimana skala disebarakan melalui media sosial seperti whatsapp dari satu orang ke orang lainnya, dari grup ke grup lainnya, serta skala juga disebarakan melalui instagram ini menggunakan google form.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

#### **3.5.1 Studi Pustaka**

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

#### **3.5.2 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama/inisial, jenis kelamin, dan usia responden.

Serta penelitian ini juga menggunakan Kuesioner/Angket. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan kepada responden. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Jenis kuisisioner ini yaitu kuesioner tertutup, yaitu sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Skala

pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Prosedur pelaksanaan dengan menggunakan skala likert dilandasi melalui dua asumsi yaitu:

- a. Setiap pernyataan sikap yang disepakati sebagai pernyataan yang favorable (mendukung) atau yang unfavorable (tidak mendukung)
- b. Jawaban dari individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan responden yang mempunyai sikap negatif.

**Tabel 3.1 Alternatif Skala Likert**

No	Item <i>Favourable</i>	Nilai	Item <i>Unfavourable</i>	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
2.	Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

## 1. Skala Minat Menonton

Skala minat menonton disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori minat dari Mappiare yang kemudian dijabarkan sehingga memiliki 6 dimensi yaitu rasa suka atau senang, rasa tertarik, sumber motivasi, prasangka, pendirian dan harapan. Blueprint skala minat menonton akan dijelaskan pada tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3.2: Blueprint Skala Minat Menonton**

No.	Aspek	Deskripsi	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favouri abel</i>	<i>Unfavo uriabel</i>	
1.	Rasa suka/senang	Suatu rasa yang cenderung memberikan kepuasan sesaat	1, 2, 10, 14	8, 24, 28	7
2.	Rasa tertarik	Muncul ketika seseorang melihat sesuatu yang menarik perhatiannya	3, 9, 23, 29	15, 36, 38	7
3.	Sumber motivasi	Alasan seseorang untuk melakukan sesuatu aksi atau tindakan, ini bisa muncul dari dalam dirinya ataupun dari luar diri.	4, 18, 31, 37	16, 21, 30	7
4.	Prasangk	membuat	5, 13,	25, 39,	7

	a	sesuatu keputusan sebelum mengetahui hal/fakta yang sesungguhnya	20, 33	41	
5.	Pendirian	Ini dipakai seseorang dalam memandang atau mempertimbangkan sesuatu	6, 12, 26, 40	11, 19, 32	7
6.	Harapan	Keadaan mental positif pada seseorang dengan kemampuan yang dimilikinya atau keingin yang ingin dilakukan	7, 17, 22, 34	27, 35, 42	7
<b>TOTAL</b>					<b>42</b>

## 2. Skala Psikografis

Skala psikografis disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori psikografis dari Mowen dan Minor yang memiliki 3 dimensi yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Blueprint skala psikografis dijelaskan pada tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.3: Blueprint Skala Psikografis**

No.	Aspek	Deskripsi	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favouriabel</i>	<i>Unfavouriabel</i>	
1.	Kegiatan	Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang hingga terjadi suatu peristiwa/kejadian dilakukan dengan berbagai alasan	1, 2, 7, 20, 22, 29, 35	11, 14, 18, 24, 31, 40	13
2.	Minat	Adanya kecenderungan rasa suka yang tinggi terhadap sesuatu	3, 4, 12, 16, 19, 23, 27	8, 10, 13, 21, 30, 34, 38	14
3.	Opini	Sikap atau pendapat seseorang mengenai suatu keadaan yang pernah ataupun belum terjadi	5, 6, 9, 17, 28, 32, 37	15, 25, 26, 33, 36, 39	13
<b>TOTAL</b>					<b>40</b>

### 3.6 Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji coba skala pada subyek penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian. Uji coba ini dilakukan bertujuan untuk melihat kualitas *item-item* pada skala penelitian. Penelitian melakukan uji coba pada tanggal 07 Maret 2022 – 20 Maret 2022. Pelaksanaan uji coba skala penelitian dilakukan dengan cara pengambilan data secara online melalui google form. Peneliti melakukan penyebaran skala uji coba melalui media sosial *whatsapp* kemudia disebarakan dari satu orang ke orang lain dan dari grup media sosial satu ke yang lain. Data yang diperoleh dalam uji coba skala penelitian berjumlah 100 orang yang telah mengisi skala penelitian tersebut. Dibawah ini hasil dari uji validitas skala dan realibitas penelitian.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukuran dapat di katakan mempunyai nilai validitas yang tinggi apabila alat ukurnya menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2006).

Menurut (Ghozali, 2005.), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (correlation item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini menggunakan skala yang terdiri dari item-item yang telah dibuat memberikan keterangan atau cerita sesuai dengan item pada variabel yang akan diukur, maka item tersebut dinyatakan valid. Perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service (SPSS) 22.0 for windows*.

Hasil pengukuran validitas instrument pada peneliti ini dijelaskan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4:**

**Hasil Uji Validitas Minat Menonton Setelah Try Out**

Aspek	Nomor Item			Jumlah Item Valid
	<i>Favoriabel</i>	<i>Unfavoriabel</i>	Gugur	
Rasa suka/senang	1, 2, 10, 14	8, 24, 28	-	7
Rasa tertarik	3, 9, 23, 29	15, 36, 38	23	6
Sumber motivasi	4, 18, 31, 37	16, 21, 30	-	7
Prasangka	5, 13, 20, 33	25, 39, 41	39	6
Pendirian	6, 12, 26, 40	11, 19, 32	6, 32	5
Harapan	7, 17, 22, 34	27, 35, 42	-	7
<b>Total Item Valid</b>				<b>38</b>

Berdasarkan pada tabel 3.4, diketahui bahwa skala minat menonton terdiri dari 42 item, untuk dimensi rasa suka/senang memiliki 7 item dengan tidak ada item yang gugur, kemudian pada dimensi rasa tertarik memiliki 7 item dan gugur satu item maka tersisa

6 item, selanjutnya pada dimensi sumber motivasi memiliki 7 item dan tidak ada item yang gugur, pada dimensi prasangka memiliki 7 item dan gugur satu item maka tersisa 6 item, sedangkan pada dimensi pendiri memiliki 7 item dan gugur 2 item maka item yang tersisa hanya 5 item, kemudian pada dimensi harapan memiliki 7 item dan tidak ada item yang gugur.

Berdasarkan hasil uji instrument menunjukkan bahwa terdapat empat item yang gugur maka jumlah item yang valid dan mencapai standar yang telah ditetapkan sebanyak 38 item.

**Tabel 3.5:**  
**Hasil Uji Validitas Psikografis Setelah Try Out**

Aspek	Nomor Item			Jumlah Item Valid
	<i>Favoriabel</i>	<i>Unfavoriabel</i>	Gugur	
Kegiatan	1, 2, 7, 20, 22, 29, 35	11, 14, 18, 24, 31, 40	22, 40	11
Minat	3, 4, 12, 16, 19, 23, 27	8, 10, 13, 21, 30, 34, 38	27	13
Opini	5, 6, 9, 17, 28, 32, 37	15, 25, 26, 33, 36, 39	9, 15	11
<b>Total Item Valid</b>				<b>35</b>

Berdasarkan pada tabel 3.5, diketahui bahwa skala psikografis terdiri dari 40 item, untuk aspek kegiatan memiliki 13 item dengan 2

item yang gugur tersisa 11 item, kemudian pada aspek minat memiliki 14 item dan gugur satu item maka tersisa 13 item, selanjutnya pada aspek opinii memiliki 13 item dan 2 item yang gugur tersisa 11 item.

Berdasarkan hasil uji instrument menunjukkan bahwa terdapat empat item yang gugur maka jumlah item yang valid dan mencapai standar yang telah ditetapkan sebanyak 35 item.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2009) Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak bisa di percaya karena perbedaan skor yang terjadi di tentukan oleh faktor *error* (kesalahan).

Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliabilitas *Alpha Cronbach* yang merupakan bagian dari statistik, biasanya digunakan sebagai reliabilitas konsistensi internal dari suatu skor tes untuk sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk menganalisis instrumen, dengan reliabel jika memiliki nilai koefisien  $> 0,70$  (Uyanto, 2006). Tabel 3.6 menjelaskan hasil uji reabilitas dari skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 3.6:**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Skala	<i>Alpha</i>	Keterangan
Minat Menonton	0,897	Reliabel
Psikografis	0,905	Reliabel

Dari tabel 3.6 hasil uji reliabilitas terhadap dua skala tersebut reliabel karena kedua skala tersebut memiliki *alpha* yang mendekati 1,00 sehingga dapat disimpulkan kedua skala tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data terkumpul. Analisis data ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan teknik analisis data dari variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009) Untuk menganalisis data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskripsi dan analisis regresi linier sederhana. Kedua analisis tersebut dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22.0 for windows*. Berikut merupakan penjabaran dari kedua analisis tersebut

#### **3.7.1 Analisis Deskripsi**

Analisis deskripsi bertujuan untuk memaparkan data serta hasil penelitian. Data mentah yang sudah di peroleh kemudian akan dianalisis dalam beberapa tahap sebagai berikut ini

**a. Mean Hipotetik**

Mencari nilai *mean* hipotetik dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$M = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem}$$

Keterangan:

M : *mean* hipotetik

i Max : skor tertinggi aitem

i Min : skor terendah aitem

$\sum$  aitem : jumlah aitem dalam skala

**b. Mean Empirik**

Mencari nilai *mean* empiric dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$M = \frac{\sum \text{skor subyek}}{\sum \text{subyek}}$$

Keterangan:

M : *mean* empiric

$\sum$  skor : jumlah skor total semua subyek

$\sum$  subyek : jumlah subyek penelitian

### c. Standar Deviasi

Setelah nilai *mean* sudah diketahui, langkah selanjutnya adalah mencari standar deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan:

SD : Standar Deviasi

i Max : Skor tertinggi subyek

i Min : Skor terendah subyek

### 3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas yakni serangkaian yang dilakukan untuk melihat apakah populasi sudah tersistibusi secara normal atau tidak dan apakah data yang sudah ada dapat mewakili populasi tersebut. Diharapkan pada uji normalitas nilai signifikansinya lebih dari  $> 0,05$  agar data tersebut bisa berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan teknik kolmogrov-smirnov dan dibantu dengan program *SPSS 22.0 for windows*.

### 3.7.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dikatakannya linear jika nilai signifikannya lebih besar dari  $> 0,05$  dan jika nilai  $< 0,05$  maka data tidak linear. Uji linearitas ini menggunakan bantuan dari SPSS 22.0 *for windows*.

### 3.7.4 Uji Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya. Analisis regresi ini juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat, dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Psikografis Terhadap Minat Menonton Platform Streaming Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru”.

#### 4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara mengambil data secara online melalui google form. Peneliti menyebarkan skala penelitian melalui media sosial seperti instagram dan *whatsapp* kemudian disebar dari satu orang ke orang lainnya dan dari grup media sosial satu ke grup yang lain. Data yang berhasil di kumpulkan berjumlah 185 orang yang telah mengisi skala penelitian tersebut. Penelitian ini dimulai dari Hari Minggu 10 April 2022 hingga di tutup Hari Senin 25 April 2022 Pukul 22.00 Wib.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Data responden memiliki peran penting karena data tersebut dapat menunjukkan karakteristik tertentu dalam responden. Karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin dapat mempengaruhi pola perilaku anggota populasi tersebut. Penelitian ini melibatkan pengguna ataupun pengunjung platform streaming sebanyak 185 orang. Subyek penelitian ini adalah para

pengguna ataupun pengunjung platform streaming, dengan rentang usia 15 tahun – 29 tahun, dan berdomisili di Pekanbaru.

Data responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin dan platform streaming yang dikunjungi atau digunakan. Jawaban dari responden akan diuraikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase yang didapatkan dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  : Persentase

$f$  : Frekuensi kelas

$n$  : Jumlah sampel

**Tabel 4.1:**  
**Distribusi Frekuensi Uji Responden**

Usia (tahun)	$f$	(%)
15-19	49	26%
20-24	125	68%
25-29	11	6%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik usia atau umur responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa responden yang berusia antara 15 – 19 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 26%, sedangkan responden yang berusia antara 20 – 24 tahun ada sebanyak 125 orang dengan persentase 68%, sementara itu responden yang berusia 25 – 29 tahun hanya sebanyak 11 orang dengan persentasi 6 %. Berdasarkan dari tabel 4.1 tersebut sebgaaian besar

responden yang menggunakan atau mengunjungi platform streaming terbanyak berusia 20-24 tahun yaitu sebesar 68%.

**Tabel 4.2:**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b><i>f</i></b>	<b>(%)</b>
Laki-laki	50	27 %
Perempuan	135	73%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa responden laki-laki ada sebanyak 50 orang dengan nilai persentase 27% dan pada responden perempuan ada sebanyak 135 orang dengan perolehan persentase sebesar 73%. Terlihat bahwa sebagian besar esponden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 73%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengunjungi platform streaming untuk mencari hiburan seperti halnya menonton film melalui platform streaming.

Selanjutnya untuk melengkapi koensioner peneliti menambahkan pertanyaan tambahan untuk mengetahui platform streaming apa yang paling banyak digunakan para responden untuk menonton film. Gambaran distribusi mengenai platform streaming apa yang paling banyak dikunjungi responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3:**  
**Deskripsi Platform Streaming Yang Sering Dikunjungi**

<b>Platform Streaming</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Netflix	58	31%
Disney+ Hotstar	15	8%
We Tv	46	25%
Viu	26	14%
MAXStream	10	5%
Dan lain-lain	30	16%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini sebagian responden lebih senang mengunjungi platform streaming aplikasi Netflix sebanyak 58 orang dengan persentase 31%, Disney+ Hotstar sebanyak 15 orang dengan persentase 8%, We Tv sebanyak 46 orang dengan nilai persentase 25%, Viu sebanyak 26 orang dengan persentase 14%, Maxstream ada 10 orang dengan persentase 5%, serta platform streaming lain yang tidak tersedia pilihannya ada 30 orang dengan persentase 16% memilih platform streaming lain. Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Netflix menjadi platform streaming yang paling banyak dikunjungi yaitu 58 orang dengan nilai persentase sebesar 31%.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan data hasil tanggapan responden yang mana ini berfungsi untuk memperjelas hasil pembahasan. dengan gambaran data responden peneliti dapat mengetahui bagaimana kondisi setiap variabel dan sub variabel yang telah diteliti. Penelitian ini akan dianalisis masing-masing sub variabel secara deskriptif dengan menggunakan perhitungan perkategori. Sebelum itu dilakukan juga skor hipotetik dan empirik.

#### 4.3.1 Skor Hipotetik

Skor hipotetik dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4:**  
**Skor Hipotetik dan Empirik**

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Psikografis	35	175	123	12	88	170	123,2 2	12,2 02
Minat Menonton	38	190	134	15	81	190	133,6 2	14,5 89

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa:

1. Pengukuran Psikografis berpedoman pada (*AIO Statements*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Mowen & Minor, 2010) . Skala terdiri dari 35 item dengan masing-masing item memiliki skor 1-5. Jadi skor skala psikografis tertinggi adalah 175 dengan *mean* hipotetik 123. Berdasarkan hasil penelitian skala psikografis memiliki nilai tertinggi yaitu 275 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 170,

maka nilai empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai hipotetik. Kemudian dari hasil *mean* empirik yaitu 123,22 hasilnya sama dengan nilai *mean* hipotetik.

2. Pengukuran skala minat menonton yang perpedoman pada teori Mappiare. Skala ini terdiri dari 38 item dengan masing-masing item memiliki skor 1-5. Jadi skor skala minat menonton tertinggi adalah 190 dengan *mean* hipotetik 134 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 190 maka hasil dari kedua skor tertinggi empirik dan hipotetik memiliki nilai yang sama. Kemudian dari hasil *mean* empirik 133,62 nilai nya beda tipis dengan *mean* hipotetik yaitu 134. Namun jika dibulatkan nilai keduanya sama.

#### 4.3.2 Deskriptif Kategori Data

Pada bagian ini, penelitian akan dianalisis masing-masing variabel dan sub variabel secara deskriptif dengan menggunakan perhitungan pengkategorian. Skor yang digunakan dalam kategorisasi variabel data penelitian adalah skor hipotetik dengan norma sebagai berikut.

**Tabel 4.5:**  
**Norma Kategorisasi Variabel**

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tinggi	$M + 1,5 SD < X$
2.	Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X \leq M + 1,5 SD$
3.	Sedang	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
4.	Rendah	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
5.	Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$

Langkah selanjut yang dilakukan yaitu peneliti menjumlahkan data setiap responden pada setiap sub variabel, kemudia membuat kategori hasil data kuesioner. Data penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Selanjutnya, peneliti menentukan nilai indeks minimum, maksimum, dan jarak interval menggunakan rumus berikut:

- Nilai maksimum = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan
- Nilai Minimum = Skor terendah x Jumlah Pertanyaan
- Interval = Nilai maksimum – Nilai minimum
- Jarak interval = Hasil interval : Jumlah kategori

Pengkategorian jawaban responden ini menggunakan skor ideal, sehingga nilai terbesar dari skor maksimum (5) x jumlah pertanyaan. Sedangkan nilai terendah diperoleh dari skor minimum (1) x jumlah pertanyaan.

Setelah jarak interval diketahui, maka peneliti mengetahui jarak interval setiap kategorinya. Lalu, data yang digunakan dari kuensioner diklasifikasin ke dalam tiga kategori sesuai letak jarak intervalnya.

#### 4.3.3 Analisis Data Penelitian Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah Psikografis. Kategorisasi psikografis pada subyek dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6:**  
**Kategori Psikografis**

Kategori	Range	Jumlah Sunyek	Persentase
Sangat Tinggi	>141	11	6%
Tinggi	129 – 141	54	29%
Sedang	117 – 129	61	33%
Rendah	105 – 117	48	26%
Sangat Rendah	< 105	11	6%

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan bahwa kategorisasi psikografis yang paling banyak masuk dalam kategori sedang berjumlah 61 orang dengan persentase yaitu 33%, disusul oleh tinggi ada 54 orang nilai persentase sebesar 29%, dilanjutkan dengan kategori rendah ada 48 orang dengan persentase 33%, serta pada kategori sangat tinggi dan sangat rendah memiliki nilai sama yaitu 11 orang dengan persentase 6%.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih pada responden dalam variabel psikografis ini, peneliti juga mengkategorikan psikografis berdasarkan sub variabel yang terdapat didalamnya. Kuesioner yang diajukan terdiri dari 35 pernyataan yang disebarikan kepada 185 responden. Dan terbagi kedalam 3 sub variabel yaitu.

**a. Kegiatan (*activities*)**

Kategori tingkat kegiatan (*activities*) subyek dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7:**  
**Kategorisasi kegiatan (*activities*)**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	11 – 25	1	1%
Sedang	26 – 40	111	60%
Tinggi	41 – 55	73	39%

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa psikografis dalam penggunaan/ pengunjungan platform streaming berdasarkan tingkat kegiatan (*activities*) masuk pada kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 111 orang dengan persentase 60%, dan yang termasuk ke dalam kategori tinggi sebanyak 73 orang dengan persentase 39%. Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kategorisasi dalam kegiatan (*activities*) terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 60%.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 111 orang dengan persentase 60% dalam melakukan kegiatan mengunjungi ataupun menggunakan platform streaming pada kegiatan sehari-hari mereka. Sehingga responden dapat dikatakan memiliki tanggapan yang baik terhadap sub variabel kegiatan ini.

**b. Minat (*interest*)**

Kategori tingkat Minat (*interest*) subyek dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8:**  
**Kategorisasi Minat (*interest*)**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	13 – 30	0	0

Sedang	31 – 48	140	76%
Tinggi	49 – 65	45	24%

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa psikografis pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming berdasarkan tingkat minat (*interest*) masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 24%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 140 orang dengan persentase 76%, serta tidak ada responden yang masuk kedalam kategori rendah. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden memiliki minat yang besar dalam penggunaan berbagai platform streaming yang tersedia.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 140 orang dengan nilai persentase 76% Sehingga responden dapat dikatakan memiliki tanggapan yang baik terhadap sub variabel minat (*interest*) ini.

**c. Pendapat (*opinion*)**

Kategori tingkat Pendapat (*opinion*) subyek dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9:**  
**Kategorisasi Pendapat (*opinion*)**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	11 – 25	0	0%
Sedang	26 – 40	122	66%
Tinggi	41 – 55	63	34%

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa psikografis pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari pendapat (*opinion*) masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase 34%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 122 orang dengan persentase 66%, serta tidak ada responden yang masuk kedalam kategori rendah. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden mempunyai pandangan dan pendapat yang baik untuk berkembangnya platform streaming yang di Indonesia.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 22 orang dengan nilai persentase 66% Sehingga responden dapat dikatakan memiliki tanggapan yang baik terhadap sub variabel pendapat (*opinion*) ini.

#### 4.3.4 Analisi Data Penelitian Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Minat menonton. Kategorisasi minat menonton pada subyek dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10:**  
**Kategori Minat Menonton**

Kategori	Range	Jumlah Sunyek	Persentase
Sangat Tinggi	>156	6	3%

Tinggi	142 – 156	46	25%
Sedang	126 – 142	71	38%
Rendah	111 – 126	56	30%
Sangat Rendah	< 111	6	3%

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan bahwa kategorisasi minat menonton yang paling banyak masuk dalam kategori sedang berjumlah 71 orang dengan persentase yaitu 38%, disusul oleh rendah ada 56 orang nilai persentase sebesar 30%, dilanjutkan dengan kategori tinggi ada 46 orang dengan persentase 25%, serta pada kategori sangat tinggi dan sangat rendah memiliki nilai sama yaitu 6 orang dengan persentase 3%.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih pada responden dalam variabel minat menonton ini, peneliti juga mengkategorikan psikografis berdasarkan sub variabel yang terdapat didalamnya. Kuesioner yang diajukan terdiri dari 38 pernyataan yang disebarkan kepada 185 responden. Dan terbagi kedalam 6 sub variabel yaitu.

**a. Rasa Suka/Senang**

Kategori tingkat Rasa suka/rasa senang subyek dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11:**  
**Kategorisasi Rasa suka/rasa senang**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	7 – 16	5	3%
Sedang	17 – 26	132	71%
Tinggi	27 – 36	52	28%

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari rasa suka atau rasa senang masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 28%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 132 orang dengan persentase 71%, dan dalam kategori rendah ada 5 orang dengan persentase 3%. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden memiliki rasa suka atau rasa senang dengan menonton film menggunakan platform streaming.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 132 orang dengan nilai persentase 71%. Sehingga responden dapat dikatakan menyukai dan menyenangi menonton film melalui platform streaming ini.

**b. Rasa Tertarik**

Kategori tingkat Rasa tertarik subyek dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12:**  
**Kategorisasi Rasa tertarik**

<b>Kategori</b>	<b>Range</b>	<b>Jumlah Subyek</b>	<b>%</b>
Rendah	6 – 13	2	1%
Sedang	14 – 21	101	55%
Tinggi	22 – 30	82	44%

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari rasa tertarik masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 44%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 101 orang dengan persentase 55%, dan dalam kategori rendah hanya ada 2 orang dengan persentase 1%. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden memiliki rasa ketertarikan yang cukup tinggi terhadap menonton film menggunakan platform streaming.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 132 orang dengan nilai persentase 71% Sehingga responden dapat dikatakan memilih antusias ataupun rasa tertarik terhadap menonton film menggunakan platform streaming ini.

**c. Sumber Motivasi**

Kategori tingkat sumber motivasi subyek dijelaskan pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13:**  
**Kategorisasi sumber motivasi**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	7 – 16	2	1 %
Sedang	17 – 26	126	68 %
Tinggi	27 – 36	57	31 %

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari sumber motivasi yang dimiliki masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase 31%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 126 orang dengan persentase 68%, dan dalam kategori rendah ada 2 orang dengan persentase 1%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden mempunyai sumber motivasi dalam setiap kali menonton film menggunakan platform streaming.

Dengan demikian sebagai responden memiliki sumber motivasi yang cukup besar dalam menonton film menggunakan platform streaming dilihat dari kategori terbanyak yaitu sedang sebanyak 126 orang dengan nilai persentase 71%. Sehingga responden dapat dikatakan memiliki sumber motivasi yang baik terhadap menonton film melalui platform streaming ini.

**d. Prasangka**

Kategori tingkat Prasangka subyek dijelaskan pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14:**  
**Kategorisasi Prasangka**

<b>Kategori</b>	<b>Range</b>	<b>Jumlah Subyek</b>	<b>%</b>
Rendah	6 – 13	0	0 %

Sedang	14 – 21	92	50 %
Tinggi	22 – 30	93	50 %

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari segi prasaangka masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 93 orang dengan persentase 50%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 192 orang dengan persentase 50%, serta tidak ada orang dalam kategori rendah. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden memiliki prasaangka dengan menonton film menggunakan platform streaming. Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori tinggi yaitu 93 orang dengan nilai persentase 50% .

#### e. Pendirian

Kategori tingkat Pendirian subyek dijelaskan pada tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15:**  
**Kategorisasi Pendirian**

Kategori	Range	Jumlah Subyek	%
Rendah	5 – 10	1	1%
Sedang	11 – 17	95	51 %
Tinggi	18 – 25	89	48%

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari segi pendirian masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang dengan persentase 48%, kemudian yang

termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 95 orang dengan persentase 51%, dan yang termasuk kedalam kategori rendah ada 1 orang dengan persentase 1 %. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden memiliki pendiriannya sendiri dalam menonton film menggunakan platform streaming tersebut.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 95 orang dengan nilai persentase 51% . sehingga responden bisa dikatakan memiliki pendirian yang cukup besar untuk menonton film melalui platform streaming.

#### f. Harapan

Kategori tingkat Harapan subyek dijelaskan pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16:**  
**Kategorisasi harapan**

<b>Kategori</b>	<b>Range</b>	<b>Jumlah Subyek</b>	<b>%</b>
Rendah	7 – 16	2	1 %
Sedang	17 – 26	131	71 %
Tinggi	27 – 36	52	28 %

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa minat menonton pada penggunaan/ pengunjungan platform streaming dilihat dari harapannya masuk pada kategori tinggi yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 28%, kemudian yang termasuk ke dalam kategori sedang terdapat 131 orang dengan persentase 71%, dan yang termasuk kedalam kategori rendah ada 2 orang dengan

persentase 1 %. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden mempunyai harapan saat menonton film ataupun mempunyai harapan kepada platform streaming di Indonesia.

Dengan demikian sebagian besar responden berada dalam kategori sedang yaitu 131 orang dengan nilai persentase 71% . Sehingga responden bisa dikatakan memiliki harapan yang besar kepada platform streaming atau memiliki harapan yang besar kepada industry perfilman agar lebih berkembang dan lebih baik kedepannya.

#### **4.4 Analisis Statistik Inferensial**

Analisis inferensial dimaksud untuk mengambil kesimpulan dalam pengujian hipotesis. Analisis inferensial merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis sampel dan melihat tingkat derajat pengaruh antara variabel X dan Y. Analisis inferensial dibutuhkan sebagai prosedur statistik sehingga menghasilkan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan kepada populasi. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah

##### **4.4.1 Uji Asumsi**

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh sebelumnya. Pengujian ini dilakukan agar melihat data yang dimiliki sudah sesuai dengan syarat sebelum dilakukannya uji hipotesis. Hasil dari uji asumsi dijabarkan sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas peneliti menggunakan teknik *one sampling kolmogorov-smirnov* dan ketentuan yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data adalah jika *asympt. sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka sebaran data dikatakan normal dan jika *asympt. sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka sebaran data dianggap tidak normal. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas pada pengujian dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

**Tabel 4.17:**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Skor K-Sz	Sig (P)	Keterangan
Psikografis (X)	0,042	0,200	Normal
Minat Menonton (Y)	0,046	0,200	Normal

Hasil uji normalitas sebagaimana terdapat tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa variabel psikografis memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikografis berdistribusi normal, dan hasil dari uji normalitas pada variabel minat menonton memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel minat menonton juga berdistribusi normal.

## 2. Uji Linierlitas

Uji linear digunakan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu psikografis dengan minat menonton. Uji linieritas menggunakan kaidah jika nilai Sig. deviation from linearity  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). dan jika nilai Sig. deviation from linearity  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji linearlitas dalam penelitian ini dianalisis dengan bantuan *software* SPSS dengan melihat nilai signifikansi output SPSS. Hasil uji linieritas dijelaskan pada tabel 4.18 berikut.

**Tabel. 4.18:**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel		F	Sig
Psikografis (X)	<i>Between Groups (Combined)</i>	2.133	.000
Minat Menonton (Y)	<i>Linearity</i>	57.120	.000
	<i>Deviation From Linearity</i>	.963	.546

Berdasarkan dari tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang linier karena signifikansi pada *deviation from linearity* memiliki nilai  $0,546 > 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dengan variabel Y memenuhi kriteria linier.

### 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana yang telah dilakukan penelitian, maka diketahui terdapat pengaruh antara psikografis terhadap minat menonton film platform streaming . analisis data yang digunakan yaitu memakai teknik regresi sederhana yang telah disajikan oleh tabel 4.19 dibawah ini

**Tabel 4.19:**  
**Uji Hipotesis**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9383.646	1	9383.646	57.663	.000
Residual	29779.867	183	162.732		
Total	39163.514	184			

Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 57.663 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Psikografis (X) terhadap variabel Minat menonton (Y).

**Tabel 4.20:**  
**Hasil Nilai Koefisien Regresi**

	Unstandardized Coeficients		Standardized Coefficientst	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	61.506	9.543		6.445	.000
Metode	.585	.077	.489	7.594	.000

Berdasarkan regresi sederhana diatas, maka ada pengaruh antara variabel psikografis terhadap minat menonton film platform streaming dapat dilihat dari arah tanda dan signifikasinya. Nilai t

hitung = 7,594 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa psikografis berpengaruh secara signifikan psikografis terhadap menonton film platform streaming Indonesia pada masa pandemi covid-19

**Tabel 4. 21:**  
**Hasil Nilai Koefisien Determinasi**

Measures of Association				
Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.489	.240	.235	12.757

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,489. Dari tabel tersebut juga diketahui koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,240, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Psikografis) terhadap variabel terikat (Minat Menonton) adalah sebesar 24%

#### 4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara psikografis terhadap minat menonton film platform *streaming* Indonesia pada masa covid-19 di Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari Dua variabel yaitu psikografis (X) dan minat menonton (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Data yang didapatkan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada 185 responden. Responden di dapatkan dengan menggunakan teknik sampling

aksidental. Kuessioner disebarikan melalui *whatsapp* dari satu orang ke orang lain dan dari grup satu ke grup lainnya.

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah subjek pada penelitian ini untuk laki-laki berjumlah 50 sedangkan perempuan berjumlah 135 dengan rentang usia 15 tahun sampai usia 29 tahun. Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan mengenai platform streaming apa yang sering digunakan atau dikunjungi para responden dan hasilnya menunjukan, bahwa dari 185 responden Netflix menjadi platform streaming terbanyak yang di kunjungi oleh responden sebanyak 58 orang dengan persentase 31%, disusul oleh we tv sebanyak 46 orang dengan persentase 25%, selanjutnya viu sebanyak 26 orang persentase sebesar 14%, selanjutnya Disney+ hotstar ada 15 orang dengan persentase 8%, kemudian maxstream sebanyak 10 orang dengan persentase 5%, serta ada 30 orang dengan persentase 16% lainnya memilih platform streaming lain yang tidak ada dalam pilihan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Stenovec, 2015) menunjukan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak tahun 2010 untuk orang yang melakukan streaming video menggunakan platform streaming Netflix, Youtube maupun Hulu. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan *mean* empirik psikografis adalah 123,22 sama dengannya dengan *mean* dari hipotetik yaitu 123, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan di antara kedua

nilai *mean* psikografis ini. Adapun menurut (Mowen & Minor, 2010) psikografis (*psychographics*) sendiri adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Lebih lanjut, Mowen (Septiyaningrum, dkk 2016) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat). Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*).

Sementara itu hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *mean* empirik dan nilai *mean* hipotetik pada minat menonton juga tidak ada perbedaan, nilai *mean* empirik adalah 133,63 dan nilai *mean* hipotetik 134. Artinya tidak ada perbedaan antara kedua nilai *mean* pada variabel minat menonton ini. Mappiare (Efendy & Rini, 2021) menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Dari definisi minat menonton tersebut ini sejalan dengan hasil dalam kategori minat menonton yang telah dilakukan kepada 185 responden, dimana 71 responden dengan persentase 38% berkategori sedang dalam minat menonton ini, selanjutnya ada 56 responden dengan kategori rendah nilai persentase 30%, dilanjutkan dengan 46 responden berkategori tinggi dengan persentase 25 %, serta ada 6 dengan kategori sangat tinggi nilai persentase 3%, dan ada 6 orang responden lagi berkategori sangat rendah persentase sebesar 3%. Ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden memiliki nilai yang positif terhadap minat menonton menggunakan platform streaming di masa pandemi covid-19 ini.

Dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel psikografis terhadap minat menonton film platform streaming dapat dilihat dari Nilai t hitung = 7,594 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa psikografis berpengaruh secara signifikan psikografis terhadap menonton film platform streaming Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikografis pada minat menonton diketahui memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,240, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas(Psikografis) terhadap variabel terikat (Minat Menonton) adalah sebesar 24%. Dengan demikian, psikografis berpengaruh terhadap minat menonton film platform streaming di masa pandemi covid-19 di pekanbaru.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Psikografis Terhadap Minat Menonton Platform Streaming Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru”. Hasil dari

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Psikografis Terhadap Minat Menonton Film Platform *Streaming* Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah Nilai t hitung = 7,594 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa psikografis berpengaruh secara signifikan psikografis terhadap menonton film platform streaming Indonesia pada masa pandemi covid-19 di Pekanbaru. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dan proses penelitian yaitu:

1. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian mengenai pengaruh psikografis dengan variabel minat menonton yang lain supaya lebih beragam.
2. Peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan subyek agar lebih banyak lagi karena jumlah pengguna platform streaming sangat banyak dan akan selalu bertambah setiap tahunnya, maka dari itu jika semakin banyak subyek akan semakin baik juga penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, G. P. (2008). Meningkatkan Kualitas Aktivitas Belajar, Keterampilan Berpikir Kritis, dan Pemahaman Konsep Biologi Siswa Kelas X-5 SMA Negeri 1 Banjar Melalui Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah. *Jurnal Pendidikan Kerta Mandala*, 1.
- Alfathoni, M., Ali Mursid, & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. (n.d.).
- Azwar, S. (2006). *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta). Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian* (Yogyakarta). Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta. (n.d.).
- Crow, L. dan C. (2005). *Psikologi Pendidikan (Terjemahan Kasajian)*. PT. Bina Ilmu.
- Crow, L., & Crow. (2005). *Psikologi Pendidikan. Terjemahan Kasajian Surabaya*. PT. Bina Ilmu.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Efendy, M., & Rini, A. P. (2021). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI SISWA TENTANG KREATIVITAS GURU DALAM MENGAJAR DENGAN MINAT BELAJAR SISWA. *Jurnal Psikologi Konseling*, Vol. 18 No.
- Efendy, M., & Rini, A. P. (2021). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI SISWA TENTANG KREATIVITAS GURU DALAM MENGAJAR DENGAN MINAT BELAJAR SISWA. *Jurnal Psikologi Konseling*, Vol. 18 No.
- Engel dkk. (2002). *Perilaku konsumen* (Binarupa Aksara. (Ed.); Binarupa A).
- Enlivena, D., & Restia, I. (2021). *Sirkulasi film platform streaming di Indonesia 1*. 3–6.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. (n.d.).

- Ginting, V. (2005). Penguatan Membaca, Fasilitas Lingkungan Sekolah dan Keterampilan Dasar Membaca Bahasa Indonesia serta Minat Baca Murid. *Jurnal Pendidikan Penabur, No, 04*, 17–35.
- Hawkins, D., & David, M. (2016). *Consumer Behavior, (13th Edition)*. McGraw-Hill.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Erlangga (Ed.); Erlangga). Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia* (jilid 1 dan 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Pearson Education.
- Mardiastika, E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP )*. Skrip. (n.d.).
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2010). *Customer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Norman A. Hart dan John Stapleton. 2015. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT Aksara Bumi. (n.d.).
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Person Prentice Hall.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Person Prentice Hall. (Ahli Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Semiawan, C. (2013). *Belajar dan Pembelajaran Dalam Taraf Usia Dini*. Prenhalindo.
- Septiyaningrum, Rury. Lau, Elfreda Aplonia. Yudhyani, E. (2016). PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PLAZA MULIA SAMARINDA. *Manajemen*, 2, 03.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana.
- Stenovec, T. (2015). *We're About to Pass a Watershed Moment in The Decline of TV*. *Tech Insider*. Retrieved from . Newyork.  
<http://www.businessinsider.com/streaming-will-soon-pass-traditional-tv-2015->

9?IR=T&r=US&IR=T.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung). ALFABETA.
- sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta. (n.d.).
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. (n.d.).
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta. (n.d.).
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap minat latihan dan kepemimpinan. *Academia*, 1, 1–19.
- Sumarwan, U. (2011). *Peilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susilowati, Eva Teguh. 2010. *Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban. Malang: Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Tidak Diterbitkan)*. (n.d.).
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *Informasi*, 46(2), 215. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.12248>
- Uyanto. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta). Graha Ilmu.
- Wardani, S. Y., & Trisnani, R. P. (2018). *INFORMASI KARIER*. UNIPMA PRESS.
- Wells, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundation Second edition*. Klumer Acedemis Publishers.
- Wicaksono (2007) *Perilaku Konsumen: PT Indeks Jakarta*. (n.d.).
- Wijaya, B. ., & Sedana, I. B. . (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4.

[APJJ.com](http://APJJ.com)

[Kumpara.com](http://Kumpara.com)

[Katadata.id.co](http://Katadata.id.co)