

PENGARUH RATING USER DI IMDB TERHADAP KEPUTUSAN AUDIENS DALAM MENONTON FILM HALFWORLDS

Irvando Dityawan Alpha Putra

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian deskriptif dimana Penulis akan mendeskripsikan mengenai pengaruh Rating user di IMDb terhadap keputusan *audiene* dalam menonton film *Halfworlds*. Pemilihan rating Karena posisi rating di dalam IMDb tepat dibawah judul. Dan rating terlihat lebih menarik dibandingkan yang lain. Kita bisa mendapatkan synopsis dari banyak sumber di internet, begitu pula dengan trailer film. Namun, yang menjadi pusat perhatian dalam situs ini adalah review berupa angka dan review berupa tulisan yang dikemas menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh rating Film Imdb terhadap keputusan menonton film hanya sebesar 0,1 %. Studi pada film *halfworlds* menunjukkan kecilnya pengaruh yang diberikan rating film Imbd terhadap Keputusan untuk menonton Film ini.

Kata Kunci: Rating film, IMDb, Halfworld, Keputusan Menonton.

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai oleh kemajuan informasi dan komunikasi. Merambahnya teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari menimbulkan luapan informasi dalam bentuk digital maupun elektronik. Sudarsono (dalam Koswara, 1998: 87) menyatakan bahwa informasi dalam bentuk digital dapat didistribusikan melalui media internet. Internet menawarkan

alternative baru dalam memperoleh informasi baru sekaligus menyebarkan informasi itu sendiri. Internet merupakan jaringan computer berskala internasional yang dapat membuat masing-masing computer saling berkomunikasi dari berbagai tempat, negara, benua sehingga dapat berkomunikasi dengan protocol tertentu, saling mengirimkan dan mendapat informasi (hartono, 2000; 341).

Internet secara tidak langsung merubah paradigma dalam mendapatkan informasi dan komunikasi, yang tidak lagi dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu. Melalui internet semua orang bisa mendapatkan informasi dan berkomunikasi sesuai pribadi masing-masing.

Banyak portal yang mengawali keberadaan mereka baik sebagai penyedia direktori Internet maupun fasilitas mesin pencari (Excite, Lycos, AltaVista, infoseek, dan Hotbot adalah beberapa layanan yang tertua dari yang ada). Ekspansi cakupan layanan dilakukan sebagai strategi untuk mengamankan basis pengguna dan memperpanjang masa kunjungan pengguna pada suatu portal. Layanan yang membutuhkan pendaftaran seperti email gratis, fitur tertentu, dan chat room dianggap mampu mendorong kunjungan yang berulang pada suatu portal. Game, chat, email, berita, dan layanan lain juga bertujuan agar pengunjung tinggal lebih lama, di

mana hal tersebut akan menambah penghasilan iklan.

Berdasarkan pengamatan penulis, para audiens atau pencinta film sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam menonton mencari sebuah informasi tentang penilaian sebuah film melalui penilaian yang telah dibuat oleh kritikus film atau bahkan oleh audience yang telah menonton film tersebut.

Internet Movie Database (IMDb) adalah situs web yang menyediakan informasi mengenai film dari seluruh dunia, termasuk orang-orang yang terlibat di dalamnya mulai dari aktor/aktris, sutradara, penulis sampai penata rias dan soundtrack. Situs web ini sekarang dimiliki oleh Amazon.com. Koleksi informasi film yang ditampilkan cukup lengkap, kita bisa melihat informasi film-film lama maupun film terbaru yang akan rilis di bioskop. IMDb diluncurkan pada tanggal 17 oktober 1990 dan pada tahun 1998 diakuisisi oleh Amazon.com.

IMDb bisa menjadi sumber referensi untuk mencari film yang ingin ditonton. Didalamnya juga terdapat informasi yang berkaitan dengan film seperti, bio artis, nominasi yang pernah didapat, dan review dari para pengunjung. Ini mempengaruhi bagaimana cara kita mendapatkan informasi, dimana informasi dan hiburan dengan mudahnya kita akses lewat media digital. Selain itu, kita juga dapat berinteraksi satu sama lain antar sesama pengunjung dan memberikan tanggapan mengenai suatu film.

Pengguna IMDb di Indonesia mencapai 1.3% dari seluruh dunia. Yaitu sekitar 1.3% dari 57 juta visitors. Ini membuat Indonesia berada diperingkat 12 menurut statistik dari hypestat.

Kebanyakan pengguna IMDb merupakan bukan pengguna *unique*. Dalam arti kata pengguna tidak menjadi member hanya mengunjungi situs dan mencari beberapa informasi tentang film. Perbandingannya sekitar 1 dari 5 mahasiswa di Bandung menjadikan IMDb acuan sebelum menonton film baik bioskop

ataupun streaming. Dari satu forum menunjukkan tujuan para users menggunakan IMDb.com untuk melihat rating, dan melihat profil actor atau aktris kesukaan mereka sebelum menonton film. Ini memperlihatkan walaupun bukan sebagai pengguna *unique*, calon penonton tetap menggunakan IMDb sebagai sumber referensi untuk film yang akan ditonton maupun yang sudah ditonton. Untuk yang telah menonton film tersebut, visitors menggunakan IMDb untuk mencari cast yang ada di film tersebut.

Berdasarkan pengamatan penulis, maka terlihat besarnya peran sebuah media (IMDb) untuk mengangkat serta suatu film agar dapat mempengaruhi keputusan calon penonton untuk menentukan pilihan menonton serta menilai sebuah kualitas film. IMDb memiliki fitur berupa rating yang hanya bisa digunakan oleh *unique users*. Maksudnya adalah hanya yang melakukan registrasi saja yang bisa menilai atau memberikan score di satu film. Dan berdasarkan score, serial TV *Halfworld* mendapatkan

score 7.1 dari 263 penonton. Untuk ukuran film serial yang baru tayang 8 episode, ini merupakan pencapaian yang baik, ditambah lagi *halfworld* merupakan karya anak Indonesia asli, Joko Anwar. Bukan hanya directornya saja, namun actor dan aktris yang berperan juga dari Indonesia. *Halfworld* diluncurkan perdana pada 29 Nopember 2016. *Halfworld* bercerita tentang sebuah kehidupan kumuh di kota Jakarta. Dimana, dunia ini sudah disinggahi makhluk yang haus darah yang telah lama hidup di Indonesia selama beberapa generasi yang dilalui. Gestur dan penampilan makhluk ini sama seperti manusia. Namun

ternyata mereka adalah sebuah kawanan yang telah bersembunyi berabad abad di sudut sudut kota Jakarta.

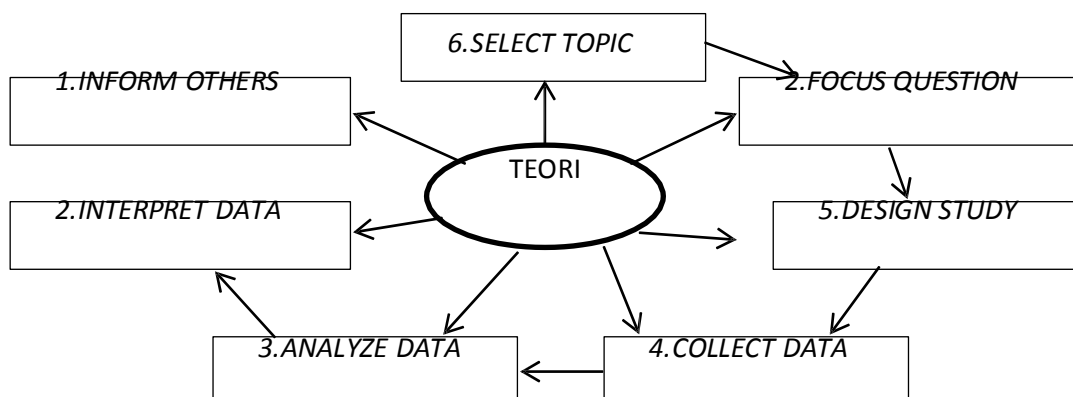
Mengapa rating? Karena posisi rating di dalam IMDb tepat dibawah judul. Dan rating terlihat lebih menarik dibandingkan yang lain. Kita bisa mendapatkan synopsis dari banyak sumber di internet, begitu pula dengan trailer film. Namun, yang menjadi pusat perhatian dalam situs ini adalah review berupa angka dan review berupa tulisan yang dikemas menarik. Itu mengapa penulis lebih memilih rating sebagai acuan para visitor untuk menonton sebuah film.

Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian memberi arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta member panduan tentang bagaimana metode berpikir yang

harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012 : 24). Gambar 1.4 menunjukkan bagaimana tahapan dalam enelitian ini.

Gambar 1.1



Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sekaran, 2006:158).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penulis akan mendeskripsikan mengenai pengaruh Rating User di IMDb terhadap keputusan *audience*. Untuk

penelitian lebih lanjut, analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Menurut Oei dalam Wulandari (2012:51), “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini juga termasuk *causal research*. Menurut Sekaran (2008:35) “ Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian adalah suatu bagian dari populasi. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:131) : “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.”

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dengan istilah lain, sampel harus representatif.

Karena besarnya populasi tidak bisa ditentukan, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Frankel dan Wallen (1993:92). Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk :

1. Penelitian deskriptif sebanyak 100
2. Penelitian korelasional sebanyak 50
3. Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per group.

Karena penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menentukan 100 sample untuk diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data ini didapat berdasarkan data responden yang mengetahui informasi seputar film Halfworlds dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010:142).

Cara penyebaran kuesioner menggunakan media *online* google docs. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama yang berisi mengenai identitas responden, bagian kedua terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Model desain kuesioner yang digunakan adalah model desain kuesioner tertutup dimana setiap pertanyaan atau pernyataan telah tersedia pilihan jawabannya sehingga responden memberi tanda koreksi pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pilihan responden. Dimana responden merupakan pengakses Imdb yang melihat Halfworld pada situs tersebut.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Rating film di Imdb terhadap Keputusan menonton film studi kasus ada film Halfworlds, untuk membantu pemahaman atas

pengujian ini digunakan analisis regresi sederhana untuk melihat hal tersebut. Dengan bantuan program SPSS 19.00 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil Nilai Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,030 ^a	,001	-,009	1,94910

a. Predictors: (Constant), Rating Film IMDB

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0.030 dan dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguardratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien

determinasi sebesar 0.001 atau sebesar 0,1% yang mengandung perngertian bahwa pengaruh variabel rating film hanya berpengaruh 0.1% terhadap variabel keputusan mennton Film dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 1.3
Pengaruh Rating Film IMDB terhadap Keputusan Menonton Film
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,337	1	,337	,089	,766 ^a
	Residual	372,303	98	3,799		
	Total	372,640	99			

a. Predictors: (Constant), Rating Film IMDB

b. Dependent Variable: Keputusan Menonton Film

Tabel diatas memberikan gambaran apakah ada pengaruh nyata / signifikan antara variabel rating film IMDB (X) terhadap Keputusan Menonton film (Y). Dari tabel diatas terlihat bahwa f hitung = 0.89 dengan tingkat signifikansi / probabilitas $0.766 > 0.05$ maka model regresi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel.

Pembahasan utama dari penulisan ini adalah mengenai pengaruh Rating film Imdb terhadap keputusan menonton film Halfworlds. Atas dasar analisis yang diperoleh melalui uji hipotesis yang dilakukan hasil menunjukkan bahwa

rating film tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton, Konsumen dalam hal ini adalah penikmat film mendambakan suatu sajian yang dapat memanjakan mata. Pada dasarnya untuk menikmati suatu tontonan film konsumen diharuskan membayar uang sebagai tiket masuk untuk menonton di sebuah bioskop atau cinema, tentu dengan pengeluaran biaya tersebut penonton ingin disajikan sebuah tontonan yang bermutu. Dalam kasus pada film Halfworlds penayangan film ini tidak disajikan secara lokal namun di gandeng oleh Pihak HBO sebagai stasiun Chanel penyiaran.

untuk masyarakat lokal chanel HBO tidak bisa diperoleh secara gratis untuk itu para konsumen diharuskan membayar untuk bisa menikmati chanel tersebut, Hal ini menjadikan film Halfworlds sebagai status premium karna tidak semua orang dapat menikmatinya di Indonesia. Selain dari itu apabila ingin menikmati film Halfworlds konsumen juga dapat mendownload film tersebut tentu juga mengeluarkan biaya. Untuk itu selalu ada pertimbangan untuk mengeluarkan biaya pada konsumen, dari hasil penelitian ini didapat bahwa pertimbangan untuk menonton film tersebut adalah Rating dan situs yang menyediakan informasi tersebut adalah Imdb. Jadi sebelum menonton Film konsumen akan melihat rating film tersebut apakah rating film tersebut mendapat

predikat bagus atau buruk itulah yang kemudian menjadi dasar menentukan minat konsumen, Gambar 1.3 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa film Halfworld mendapat rating 7.1 di IMDB ini menunjukkan bahwa kualitas film tersebut dapat dikatakan bagus. Namun hal ini tidak berlaku untuk film halfworlds sebagai alasan seseorang atau konsumen dalam menonton film, dari karakteristik responden dalam penelitian terlihat bahwa banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya film Halfworlds hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya media informasi lokal mengenai film tersebut sehingga mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk menonton atau mencari tahu mengenai film tersebut. Karakteristik responden yang kurang berminat terhadap film halfworlds

berakibat pada hasil analisis yang dijabarkan

Daftar Pustaka

Buku

Kayani, Jawad, dkk. (2012) *The Analysis of Knowledge, Knowledge Management and Knowledge Management Cycles: A Broad Review*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 1(6), 152-162.

Hasan, Ikbal. 2003. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business Buku2*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skilil Building Approach*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Sekaran, Uma. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya

Knapp Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. London: McGraw Hill

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana

Kung, Lucy. (2008). *Strategic Management in The Media* . London: Sage Publication, Ltd.

Severin, Werner J dan James W. Tankard. (2009). “Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa”. Dialihbahasakan Sugeng Hariyanto. Kencana. Jakarta.

Borges, Bernie. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tuscon, Arizona: Wheatmark.

O'Reilly, Tim. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of*

Barsky E, Purdon M. (2006) *Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. Journal of the Canadian Health Libraries Association.*

Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.

Ravi, B.K. (2012). *New Media, Culture and Society*. Vol 2, No. 2. Academic Research International.

Andarwati, Sri Retno dan Bambang S. sankarto. 2005. Pemenuhan Kepuasan Pengguna Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. Jurnal Perpus Pertanian Vol. 14, nomor 1.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Skripsi

Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta Pada Event Bali Emerging Writers Festival 2013. Ni Made Dwi Shanti Asih Universitas Telkom, Bandung.

Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Survey Terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009 – 2012). Viviane Tanzaq Binus University, Jakarta

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kreativitas Periklanan Pada Gedung Perkantoran Wisma Abadi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. Sinta Binus University, Jakarta

Analisis Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. M. Nasir Ibrahim.

Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). Rudy Setiawan Universitas Mulawarman, Samarinda.

Pengaruh Pelaksanaan Pameran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sampuno Wibowo dan Ira Dewi Pujiastuti

Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, Dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta), 2013. Novia Ika Setyani Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Decision waves: consumer decisions in today's complex world. Ashley Lye, Wei Shao and Sharyn Rundle – Thiele, Carolyn Fausnaugh (2004). Graduate School of Management, Griffith Business School, Griffith University, Brisbane, Australia and School of Business, Florida Institute of Technology, Melbourne, Florida, USA.

Life Changing Experiences of Unintended Popularity Through Web-Video Dissemination: A Study on Youtube, 2009. Aristarchus P. Kuntjara

Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study Cheng, Dale, dan Liu. Xu Cheng, Cameron Dale, Jiangchuan Liu. University Burnaby, BC, Canada.

Identifying consumer decision making strategies using alternative methods. Eva Zellman, William Kaye- Blake, Walt Abell. Agribusiness and Economic Research Unit (AERU), Lincoln University, Lincoln, New Zealand, and Applied Computing Group, Lincoln University, Lincoln, New Zealand.

Characterizing User Access To Videos On The World Wide Web. Soam Acharya, Brian Smith, Peter Parnes. Department of Computer Science Cornell University, Ithaca NY and Center For Distance-spanning Technology Lulea University of Technology Sweden.

Understanding Video Interactions in Youtube. Fabricio Benevenuto, Fernando Duarte, Tiago Rodrigues (2008)

Website

www.oketekno.com pada bulan Mei 2015.

<http://www.pusatsinopsis.com/2015/12/sinopsis-halfworlds-2015.html#ixzz3yQOHlqLT>.)

<http://teknojurnal.com/perkembangan-internet-di-indonesia-pada-tahun-2010/>
(diakses pada 5 Januari 2016)

<http://imdb.com.hypestat.com/> (diakses pada 5 Januari 2016)

<http://www.imdb.com/>) diakses tanggal 25 Januari 2016 pukul 08.50 WIB)