

Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers

Ilham Akbar¹, Suyanto², Ismandianto³, Rusmadi Awza⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau^{1,2,3,4}

ilham.akbar1184@student.unri.ac.id¹, suyanto@lecturer.unri.ac.id², ismandianto@lecturer.unri.ac.id³,
rusmadi.awza@lecture.unri.ac.id⁴

ABSTRAK

Cine Crib adalah *channel* youtube yang fokus pada konten *review* film terpopuler di Indonesia. Melalui *channel* Youtubanya, Cine Crib konsisten mengunggah video *review* film dan sudah mengumpulkan 239.000 *subscribers*. Konten *review* film dari Cine Crib tentunya memiliki potensi memberikan pengaruh terhadap keputusan *subscribers* Cine Crib untuk menonton film yang di-*review*. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh tayangan konten *review* film pada *channel* youtube Cine Crib terhadap keputusan menonton *subscribers*-nya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berformat eksplanasi. Melalui rumus slovin didapatkan 400 responden yang merupakan *subscribers* dari Cine Crib dengan menggunakan *simple random sampling* sebagai teknik samplingnya. Setelah kuesioner disebar melalui *google form*, data yang didapatkan kemudian diolah dengan aplikasi SPSS for windows versi 25 dengan analisis linear sederhana sebagai teknik analisis datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh tayangan konten *review* film pada *channel* youtube Cine Crib terhadap keputusan menonton *subscribers* sebesar 34% yang masuk kedalam kategori lemah, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini sebesar 66%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tayangan konten *review* film Cine Crib memang memberikan pengaruh kepada para *subscribers*-nya, namun pengaruh yang diberikan cenderung lemah dan tayangan konten *review* pada *channel* Youtube Cine Crib bukanlah satu-satunya variabel yang mempengaruhi keputusan menonton *subscribers*.

Kata kunci: konten; *review* film; *channel* youtube; Cine Crib; keputusan menonton

The Influence Of Movie Review Content Impresion on Cine Crib Youtube Channel On The Subscribers Watching Decisions

ABSTRACT

Cine Crib is a youtube channels that focuses on the most popular movie review content in Indonesia. Through his Youtube channel, Cine Crib consistently uploads film review videos and has gained 239,000 subscribers. The Cine Crib film review videos has the potential to influence the decision of Cine Crib subscribers to watch the reviewed film. Therefore, this study aims to see the influence of film review content on the Cine Crib youtube channel for the subscriber's watching decision with quantitative research method in an explanation format. Through the slovin formula, 400 respondents were obtained who are subscribers of Cine Crib using simple random sampling as sampling technique. After the questionnaire was gathered via google form, the data found were then processed using SPSS for windows version 25 with simple linear regression analysis as a data analysis technique. The results of this study indicate that there was an influence of film review content on the Cine Crib youtube channel on the subscriber's watching decision by 34% who fell into the weak category, and the rest were influenced by other variables that were not included in this study by 66%. With these results, it can be concluded that the impression of Cine Crib's film review content does have an influence on her subscribers, but the influence exerted tends to be weak and the impression of review content on Cine Crib's Youtube channel is not the only variable that affects her subscribers' viewing decisions.

Keyword: content; movie review; *channel* youtube channel; Cine Crib; watching decisions

Published: September 2022

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

PENDAHULUAN

Film adalah media massa yang bersifat satu arah, dalam hal ini film memberikan cerita melalui gambar bergerak yang kemudian dapat diketahui maksud dari pesan yang disampaikan dalam film tersebut (Saputra, 2019). Kendati begitu, *feedback* komunikasi dari sebuah film dapat disampaikan melalui media lain, dalam bentuk ulasan (*review*). *Review* ini kemudian diterima dan memberikan pengaruh yang berbeda kepada khalayak media. Sven Windahl dalam teori *uses and effect* menyebutkan ada tiga elemen kunci dalam proses komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media, yaitu: efek, konsekuensi, dan *consequence* (Sendjaja, 2018).

Hal tersebut sejalan dengan teori *uses and effect* (Sven Whindal, 1979), yang merupakan sintesis dari pendekatan teori efek tradisional dan pendekatan *uses and gratification*. Dalam teori efek tradisional, pengaruh diberikan secara dominan oleh karakter isi media. Selain itu juga, penggunaan media dianggap memberikan pengaruh yang sangat sedikit kepada pengguna media itu sendiri. Sedangkan pada *uses and gratification*, penggunaan media merupakan indikator dominan yang memberikan pengaruh. Selain itu, ada konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu yang didapatkan dari penggunaan media. Lalu pada *uses and effect*, kedua konsep tersebut digabungkan. Dengan begitu, pengaruh media ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lagi oleh penggunaan media itu sendiri (Sendjaja, 2018).

Dalam penelitian ini penggunaan media yang dimaksud adalah *channel* Youtube Cine Crib

melalui konten *review* filmnya, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan menonton. Penelitian sejenis tentunya sudah pernah dilakukan, salah satunya oleh Priambodo Dyon Saputra dengan judul Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film pada Akun Twitter @WatchmenID Terhadap Minat Penonton. Secara garis besar, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konten *review* film Indonesia pada akun twitter @watchmenID mempengaruhi minat penonton. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh Priambodo Dyon Saputra tersebut, teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification*, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan teori *uses and effect*. Selain itu perbedaan pada kedua penelitian ini juga terdapat pada objek penelitian yang digunakan, yang mana pada penelitian sejenis terdahulu tersebut menggunakan akun Twitter @WatchmenId, sedangkan pada penelitian ini, penulis menggunakan *channel* Youtube Cine Crib sebagai objek penelitiannya (Saputra, 2019).

Penggunaan *channel* youtube sebagai objek penelitian ini tentunya dipertimbangkan berdasarkan data penggunaan media sosial Youtube yang penulis dapatkan, seperti hasil riset yang dilakukan oleh DataIndonesia.id yang menyatakan Indonesia memiliki 127 juta pengguna Youtube hingga Januari 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar ketiga di dunia, dibawah India dan Amerika Serikat. Adapun pangsa pasar Youtube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022,

tertinggi kedua setelah Facebook (Mahmudan, 2022).

Selain itu, Youtube menyajikan konten yang bervariasi yang menarik seperti konten *review*, musik, edukasi, dan lain-lain. Dalam konteks digital, istilah ‘konten’ mengacu pada semua bentuk informasi seperti teks, gambar, suara, dan video yang dapat disimpan sebagai file. Berkat konten yang bervariasi itu, YouTube pun mampu mengganti fungsi TV yang lebih praktis dan menarik minat masyarakat. Salah satu jenis konten yang terdapat di Youtube dalam mencari informasi adalah konten *review* film. Meski penonton jenis konten *review* film ini masih sedikit dibandingkan dengan jenis konten *review* lainnya, namun konten yang berisi kajian-kajian tentang film yang baru atau akan rilis ini punya daya tarik tersendiri bagi pecinta film dan para pegiat film. Dengan menonton konten *review* film, penonton bisa mendapatkan hiburan sekaligus edukasi tentang kajian sinematografi, penceritaan, sampai kajian semiotika dalam suatu film. Selain itu melalui konten *review* film ini penonton bisa mendapatkan informasi terkait film yang ingin ditontonnya (Hartati, 2020).

Salah satu akun Youtube yang fokus pada konten *review* film adalah Cine Crib. Akun Youtube yang digarap oleh pria bernama Aria Gardhadipura pada tanggal 4 Desember 2016 ini me-*review* semua jenis film, khususnya film Indonesia. Video *review* yang diunggah pada *channel* Cine Crib ini dikonsepskan seperti obrolan santai antara dua orang atau lebih tentang pendapat mereka terhadap konsep, teknis, serta isu yang ada pada suatu film, lalu ditambahkan dengan nilai

yang diberikan oleh masing-masing *reviewer* dengan skala satu sampai sepuluh. Dengan konsep tersebut, Cine Crib berhasil mengumpulkan *subscribers* sebanyak 239 ribu (diakses pada 31 Juli 2022). Angka tersebut jauh melebihi jumlah *subscribers* dari *channel* Youtube dengan kategori serupa, seperti SumatranBigfoot dengan 74,7 ribu *subscribers* dan Kawan Review dengan 61,4 ribu *subscribers*.

Adapun 3 *channel* Youtube tersebut penulis kurasi dengan kriteria tertentu, yaitu *channel* Youtube tersebut memproduksi konten *review* tanpa menceritakan keseluruhan alur filmnya, sedangkan pada *channel* Youtube *review* film lainnya menceritakan alur cerita film secara keseluruhan, sehingga mengakibatkan hilangnya rasa penasaran dari calon penonton terhadap film yang direview.

Dengan *review* yang jujur dan lugas, bahkan terkesan tajam yang sering disampaikan oleh Cine Crib, membuat salah satu *reviewer* Cine Crib, Razaq Syarif, sempat mendapat ancaman dari salah satu pengacara senior. Pengirim pesan keberatan karena merasa kritikan Razak dianggap berdampak buruk bagi kliennya. Ancaman yang didapatkan oleh Razaq sampai pada tingkat akan diadukan ke polisi. Masalah lain yang dipersoalkan oleh Razaq adalah kenapa *review* film sangat diperkarakan. Ia berpendapat bahwa industri perfilman benar-benar membutuhkan *review* film. Selain itu, Razaq mengatakan bahwa ancaman yang dirasakan pihaknya dalam me-*review* film sebetulnya telah sering didapatkan pada tahun 2019 lalu. Sepanjang tahun 2019, pihaknya telah menerima hujatan

sampai somasi dari banyak pihak produksi film (Alaidrus, 2020).

Melalui konten-konten pada *channel* Youtube-nya, Cine Crib berpotensi memberikan pengaruh, baik itu efek, konsekuensi, ataupun pengaruh keduanya secara bersamaan. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh yang didapat oleh media terhadap penggunaanya adalah ketertarikan untuk menonton film yang direview. Maka dari itu, melalui teori *uses and effect*, penulis ingin melihat “apakah terdapat pengaruh dari tayangan konten *review* film Cine Crib terhadap keputusan menonton film dari *subscribers*-nya. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tayangan Konten *Review* Film pada *Channel* Youtube Cine Crib terhadap Keputusan Menonton Film *Subscribers*”.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berformat eksplanasi. Tujuan penggunaan format eksplanasi pada penelitian ini adalah untuk memaparkan suatu penyesuaian sampel terhadap populasinya atau memaparkan hubungan, perbedaan, pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005).

Adapun subjek penelitian ini yaitu *channel* Youtube Cine Crib sedangkan objek penelitiannya adalah *subscribers* dari *channel* Youtube Cine Crib itu sendiri. Oleh karena objek penelitian yang berada pada wilayah yang berbeda-beda, maka lokasi penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah tertentu. Kemudian, proses pengumpulan data, pengolahan, serta tahap penyuntingan

penelitian ini dilaksanakan sejak Desember 2021 sampai Juli 2022.

Populasi dalam penelitian ini merupakan *subscribers* dari *channel* Youtube Cine Crib. Subscriber dari *channel* Youtube ini berubah setiap saat, maka untuk mempermudah penelitian ini, penulis menetapkan jumlah *subscribers channel* Youtube Cine Crib pada tanggal 31 Juli 2022 pada pukul 16.00 WIB yaitu 239.000 *subscribers*. Dengan jumlah populasi tersebut didapat pula jumlah sampel sebanyak 400 orang yang didapat menggunakan rumus slovin. Lalu penulis menggunakan teknik *simple random sampling* sebagai teknik *sampling* pada penelitian ini. Adapun data yang dibutuhkan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer yang merupakan data yang peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Lalu, data kedua yaitu data sekunder yang didapatkan dari catatan, buku, artikel, dan bahan bacaan lainnya (Sujarweni, 2014).

Untuk membuktikan adanya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini, maka diperlukan hipotesis yang merupakan pernyataan atau jawaban yang belum pasti atas suatu masalah (Silalahi, 2012). Hipotesis juga ditujukan untuk membuat arah penelitian dan juga untuk membatasi variabel yang digunakan (Narbuko, 2005). Dan hipotesis pada penelitian ini terbagi dua yaitu “Konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menonton *subscribers*nya” (H_0) dan “Konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib memberikan pengaruh terhadap keputusan menonton *subscribers*nya” (H_1).

Setelah data didapatkan, akan dilakukan pengumpulan data dengan metode angket yang kemudian data yang didapatkan akan diukur dengan menggunakan teknik Skala Likert. Setelahnya, akan dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Data yang penulis dapatkan dari penyebaran kuesioner nantinya berada dalam bentuk angka, dan kemudian akan diolah dengan menggunakan statistik untuk memecahkan masalah yang ada. Selain itu, dilakukan pula koefisiensi determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dalam pengertian yang lebih jelas (Rossza, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan koesioner, penulis menemukan berbagai macam responden dan mengklasifikasikannya berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari 400 responden yang digunakan datanya pada penelitian ini, 58,5% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 41,5% sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 15-25 tahun berjumlah 280 responden (70%). Sedangkan sisanya yaitu responden dengan kisaran usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 106 responden (26,5%) dan 36-45 tahun sebanyak 14 orang (3,5%).

Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan merekapitulasi tanggapan responden dari tiap variabel. Pada variabel konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator isi konten

dapat dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu kekuasaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Lalu pada variabel keputusan menonton, kita juga bisa melihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbesar adalah indikator kesadaran dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator pengevaluasian informasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,62.

Data dari 400 responden tersebut kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 204,979 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Lalu penulis juga membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapatkan. Berdasarkan tabel dalam buku Bungin (2017), tabel yang sesuai penelitian ini adalah sebesar 1,96, yang mana angka tersebut lebih kecil dari pada t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 14,317 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dari itu, terdapat pengaruh tayangan konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib terhadap keputusan menonton *subscribers*nya. Selain itu, dari pengolahan statistik yang peneliti lakukan didapat pula persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,722 + 0,680 X$. persamaan tersebut dapat diterjemahkan menjadi dua hal. Yang pertama, konstanta sebesar 4,722 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan menonton adalah sebesar 4,722. Yang kedua, koefisien regresi X sebesar 0,680 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% konten *review* film Cine Crib,

maka nilai keputusan menonton bertambah sebesar 0,680.

Penelitian dilanjutkan lagi dengan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang didapatkan. Kemudian hasil yang diperoleh adalah sebesar 34% yang dikategorikan lemah sesuai dengan pedoman Interpretasi koefisien korelasi (Sugiono, 2011). Lalu sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton *subscribers*. Namun pengaruh yang diberikan oleh Cine Crib melalui konten *review* filmnya tersebut tergolong lemah. Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa konten *review* film Cine Crib bukanlah variabel tunggal yang mempengaruhi keputusan menonton *subscribers* Cine Crib. Untuk itu penulis berharap agar tidak ada lagi pihak yang merasa dirugikan atas konten *review* film, terutama konten *review* film pada *channel* Youtube Cine Crib.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaidrus, F. (2020). *Penolakan Kritik Film Termasuk Hal Konyol dan Kekanak-kanakan Baca selengkapnya di artikel "Penolakan Kritik Film Termasuk Hal Konyol dan Kekanak-kanakan."* Tirto.Id.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu lainnya*. Kencana Prenada Media Grup.
- Hartati, C. (2020). *Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalisa Terhadap Opini Subscribers Tentang Konten Mistis*.
- Mahmudan, A. (2022). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Narbuko, C. (2005). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Rossza, D. A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuh Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. JOM FISIP UNRI*, 7(1).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saputra, P. D. (2019). *Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton @Watchmenid Twitter Account To the Interest of the Audience. 0*.
- Sendjaja, S. D. (2018). *Teori Komunikasi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustakabarupress.