

## Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton *Followers* di Instagram

Adiva Adelia<sup>1</sup> | Graciani Kanesia<sup>2</sup> | Putri Wahyu Pamuji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

Cara Mengutip: Adelia, A., Kanesia, G., & Pamuji, P. W. (2022). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton *Followers* di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 316-325. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received : 28 April 2022

Revised : 29 November 2022

Accepted : 30 November 2022

#### DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>

#### Keywords:

*contents of promotional messages; instagram; interests in watching*

#### Email corresponding author

[adivaadelia@gmail.com](mailto:adivaadelia@gmail.com)

### PENERBIT

#### UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### ABSTRACT

*The world of cinema has become one of the largest communication industries. One way to maintain the existence of such communication is by implementing marketing and promotional communications through the internet and social media. The implementation of marketing and promotional communications is carried out in order to disseminate information, influence, persuade and remind the target message of the products and services offered. CGV Instagram account promotion is identified as one of the means in influencing followers' interest in watching. So that raises the hypothesis that there is an effect of CGV social media account promotion on followers' interest in watching. This study uses a quantitative descriptive approach with an explanatory survey method with a "proportional stratified sampling" sampling technique distributed to 100 respondents. The results of the correlation analysis between the content of promotional messages and followers' interest in watching, show that there is a positive and significant correlation between the variable X (Content of Promotional Messages) and variable Y (Interest in Watching) which is at the level of 0.698, located in the area between 0.60 - 0.799 which means there is a strong relationship and the direction of the relationship is positive. So that the better the promotional message, the more able to create the birth of interest in watching. In addition, the results of the analysis show that effective message delivery has a role in forming followers' interest in watching.*

### ABSTRAK

Dunia perfilman menjadi salah satu industri komunikasi terbesar. Salah satu cara mempertahankan eksistensi komunikasi tersebut adalah dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran dan promosi melalui internet dan sosial media. Pelaksanaan komunikasi pemasaran dan promosi dilakukan guna mendistribusikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, serta mengingatkan informasi sasaran produk dan layanan yang ditawarkan. Promosi Akun Instagram CGV diidentifikasi sebagai salah satu sarana dalam mempengaruhi minat menonton followers. Sehingga memunculkan hipotesis adanya pengaruh Promosi Akun media sosial CGV terhadap minat menonton followers. Penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei yang bersifat eksplanatif dengan teknik pengambilan sampel "proporsional stratified sampling" yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil analisa korelasi antara isi pesan promo si dengan minat menonton follower, hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel X (Isi Pesan Promosi) dengan variabel Y (Minat Menonton) berada pada level 0,698, terletak pada wilayah di antara 0,60-0,799 yang artinya ada hubungannya yang kuat dan arah hubungan tersebut positif sehingga semakin baik pesan promosi, maka akan semakin mampu menciptakan lahirnya minat menonton. Selain itu, hasil analisa menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang efektif mempunyai dalam upaya pembentukan minat menonton *follower*.

## Pendahuluan

Perfilman adalah salah satu media industri terbesar dan merupakan salah satu industri yang terus hidup tanpa celah (Perpusnas, n.d.). Sebagai salah satu media massa, film mencerminkan realitas, atau bahkan merefleksikan bentuk realitas itu sendiri (Permana & Mahameruaji, 2019). Kisah dan cerita yang ditampilkan melalui film dapat dalam bentuk fiksi atau nonfiksi. Karena film adalah media visual audio maka informasi yang didapatpun dapat dikonsumsi lebih mudah dan dicerna secara gamblang (Abdullah et al., 2019).

Film ialah salah satu media tayang yang dinanti media dan penayangannya serta digemari oleh berbagai kalangan dan khalayak luas (Komalawati, 2018). Film selama ini dinikmati oleh masyarakat karena beberapa kelebihan sebagai media tayang, diantaranya karena film merupakan bagian dari kemajuan serta sesuai dengan kehidupan masyarakat. Hadirnya film ini tersedia dalam berbagai bentuk, seperti acara televisi, bioskop, kaset film, juga melalui berbagai media lainnya. Munculnya sarana film yakni bioskop, merupakan tempat pertemuan untuk komoditas layanan informasi dengan penontonya sebagai konsumen film tersebut. Ini berarti bahwa bioskop ujung rantai film. Sebagai akhir dari rantai film, tentu saja bioskop adalah pintu gerbang untuk mengakses penonton dan menjadi esensi pengiriman pesan film terpenting. Salah satu sarana dalam pemesanan dan juga mendapatkan informasi di era kini dalam melakukan pemilihan film penayangan di bioskop adalah melalui teknologi dan komunikasi di internet.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, memengaruhi pula seluruh aspek kehidupan. Salah satunya yang mempengaruhi teknologi tersebut adalah media kominfo (komunikasi dan sistem informasi) (Pertiwi et al., 2019). Pengembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah hal yang mutlak dan tidak dapat dihindari (Yoga, 2019). Salah satu proses komunikasi yang menjadi objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan membujuk para konsumennya (Slamet, 2020). Cara ini digunakan dengan tujuan para konsumen mendapatkan tanggapan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Zahra & Thamrin, 1386). Selain itu, organisasi atau perusahaan juga mendapatkan citra yang baik di mata publik melalui komunikasi pemasaran (Waworuntu et al., 2021). Perkembangan ini sering memiliki efek yang sangat besar pada bagaimana individu dan organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasi (Soefijanto & Idris, 2012).

Implementasi pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat dilakukan di berbagai media, antara lain dengan memasang iklan televisi, majalah, radio, surat kabar, media cetak lainnya dan juga media baru (Universitas & Makassar, 2022). Media baru adalah konvergensi dari komputerisasi dan juga yang terhubung ke sistem jaringan atau web (Hassan et al., 2015). Media baru terkadang diartikan sebagai semua bentuk media komunikasi massa yang hadir dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu contoh media yang menginterpretasikan media baru yang secara *real* bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari ialah internet (Rahastine & Wulandari, 2020).

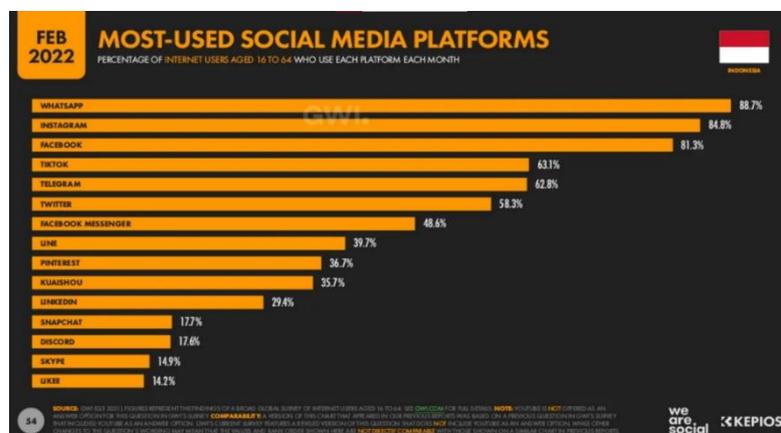
Pengembangan teknologi juga memengaruhi kegiatan masyarakat yang dahulu menggunakan media lama hingga saat ini beralih kepada media baru. Hal ini pula yang kemudian mengubah interaksi, pola kegiatan, dan juga alur pada berbagai lingkungan kerja di media (Dwityas et al., 2022). Pola interaksi pada media internet, media massa seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan berbagai media massa memiliki manfaat diantaranya menghubungkan personal seseorang dengan lingkungan sosial personal seseorang tersebut. Kemudahan untuk mengakses instagram, facebook atau twitter dalam jaringan internet, dengan mudahnya bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan apapun keadaannya. Kegiatan ini bahkan dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *Handphone*. Kecepatan mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya percepatan arus informasi.

Laman We are social dan Hootsuite pada Februari 2022 merilis data mengenai Statistik dan perkembangan *essential digital* di Indonesia (*Statistik Dan Perkembangan Essential Digital Di Indonesia*, n.d.). Menurut data tersebut, Indonesia yang mempunyai total populasi mencapai 277 juta jiwa terdapat 204.7 juta yang tercatat aktif menggunakan internet dan 191 juta tercatat aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data tersebut peneliti berpendapat bahwa penggunaan teknologi berbasis digital khususnya so-

sial media belakangan ini menjadi semakin berkembang dan populer di kalangan masyarakat Indonesia, terlihat dari naiknya jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Menurut data, pada tahun 2022, We Are Social memberikan data bahwa media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah WhatsApp pada urutan pertama dan disusul oleh Instagram pada urutan kedua. Hal ini tentunya dinilai sebagai potensi bagi banyak perusahaan dan berbagai organisasi massa untuk menggapai publik secara luas. Terutama Instagram dengan user sosial media terbanyak kedua, yang secara aktif dapat menjadi objek dalam promosi pemasaran secara terintegrasi.



Gambar 1. Statistik Digital Global Indonesia pada Tahun 2022



Gambar 2. Pengguna Aktif Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan analisa komunikasi pemasaran dan ketersediaan data yang telah dipaparkan, terdapat perkembangan arah promosi pemasaran lingkup sosial media (Fuchs, 2014). Khususnya instagram bukan lagi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan, akan tetapi dapat digunakan untuk menjalankan sebuah kegiatan pemasaran yang berorientasi pada keuntungan.

Penggunaan Instagram sebagai salah satu sosial media juga dilakukan sebagai sarana promosi. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu pemain baru dalam jaringan bioskop yakni CGV Cinemas yang gencar dalam melakukan promosi di instagram, dilihat dari jumlah followers CGV Cinemas jauh lebih banyak dari Cinema XXI yang merupakan pioneer dalam industri bioskop. Oleh karenanya, peneliti hendak memaparkan pengaruh promosi akun media sosial dalam hal ini CGV terhadap minat menonton followers pada akun Instagram tersebut (cgv, n.d.-a). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa b-

esar hubungan antara komunikasi promosi melalui akun instagram CGV Cinemas dengan minat menonton followers (cgv, n.d.-b).

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan pendekatan survei yang bersifat eksplanatif. Pendekatan survei digunakan sebagai sarana menguraikan permasalahan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Variabel X dalam penelitian ini ialah isi pesan promosi di Instagram. Sedangkan variabel Y ialah minat menonton para followers.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah *Proporsional Stratified Sampling*. Pengambilan sampel ini diambil dari seluruh followers akun instagram @cgv.id. Populasi followers pada akun instagram @cgv.id periode per Desember 2021 sebanyak 500.882, di mana penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebagaimana dijabarkan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 1%, 2%, 5%, atau 10%.

$$n = \frac{500.882}{1 + 500.882(0.1)^2} \quad n = \frac{500.882}{5.009,82} = 99,90$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dari total 500.882 follower instagram @cgv.id, didapatkan sampel 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan google.docs. Adapun cara penyebarannya adalah peneliti menghubungi satu per satu para follower dengan melakukan direct message dan menautkan link kuesioner.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Product Moment Correlation* karena disesuaikan dengan tujuan penelitian guna menemukan keterkaitan, membuktikan kekuatan hubungan dari variabel yang diamati yaitu variabel X (Isi Pesan Promosi) dengan variabel Y (Minat Menonton). Menurut Kriyantono “Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan tes statistik inferensial dengan tujuan melihat tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan tingkat hubungan disebut korelasi asosiasi (korelasi)” (Kriyantono, 2014).

### Hasil dan Pembahasan

#### Subjek Penelitian dan Analisis Responden

Berdasarkan sumber yang didapati dari website CGV yang diakses pada 10 Februari 2022 pukul 14:45 peneliti meringkas mengenai CGV Cinemas. CGV Cinemas merupakan salah satu jaringan bioskop di Indonesia yang mengedepankan milenialitas serta teknologi dan kenyamanan untuk konsumen dan pelanggan selaku penonton. CGV Cinemas sudah mempunyai kurang lebih 50 bioskop dengan 314 layar yang beredar pada 23 kota dan juga 11 Provinsi di Indonesia. CGV Cinemas menjanjikan memberikan pengalaman menonton kepada customer melalui teknologi masa kini seperti: *Three D, Four DX, Screen X, SphereX, Dolby Atmos*, melalui beberapa kelas auditorium: Regular Class, Velvet Class, Gold Class, Satin Class, Sweetbox. Berbagai unggulan yang ditawarkan dan juga dengan kapasitas pelanggan dan juga layar penayangan yang banyak, CGV Cinemas menayangkan bermacam-macam film. Selain itu CGV juga mem-

berikan kesempatan terhadap penyelenggara Festival Film. Berbagai macam promosi pun telah dilakukan kepada penonton guna memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu CGV terus melakukan inovasi pada berbagai bidang, hal ini dibuktikan dengan di dapatkannya berbagai penghargaan yang diterima oleh CGV, diantaranya sebagai bioskop yang mendidikasikan 1 auditorium khusus untuk memutar film pada tahun 2015.

Responden dari penelitian ini berjumlah 100 orang, yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan penyebaran survei, dilakukan melalui *chat personal* atau *direct message* dengan mengirimkan tautan melalui *google.docs*. Adapun jumlah pernyataan terdiri dari 32 pertanyaan yang berasal dari turunan dimensi untuk kedua variabel dan lima pertanyaan yang terkait identitas responden. Berdasarkan survei yang dilakukan, jawaban berbagai pernyataan dan pertanyaan yang dituliskan dalam kuisioner digambarkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi analisis: deskriptif identitas responden, frekuensi analisis deskriptif hasil penelitian (uji frekuensi dan uji korelasi), dan frekuensi pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1. Deskriptif Identitas Responden (Jenis Kelamin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	41.0	41.0	41.0
	<b>Wanita</b>	<b>59</b>	<b>59.0</b>	<b>59.0</b>	<b>100.0</b>
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil menunjukkan dari total 100 responden, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebesar 63 responden dengan presentase sebesar 69.2% dan selebihnya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 28 responden dengan total presentase sebesar 30,8%. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden mengisi kuesioner penelitian ini adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 59 *follower*.

Tabel 2. Deskripsi Identitas Responden (Usia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	47	47.0	47.0	47.0
	<b>21-25</b>	<b>48</b>	<b>48.0</b>	<b>48.0</b>	<b>95.0</b>
	26-30	3	3.0	3.0	98.0
	>30	2	2.0	2.0	<b>100.0</b>
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil menunjukkan sebagian besar usia responden adalah berusia berjenjang antara 21-25 tahun, yaitu dengan total sebesar 48 orang. Kemudian responden usia 15-20 tahun dengan total sebesar 47 orang dengan persentase sebesar 47%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 3 orang, dan sebanyak 2 orang responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden mengisi kuesioner ialah responden yang berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 48 responden sehingga usia 15-20 dan 21-25 yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini sesuai dengan target CGV yakni remaja, peneliti mengamati bahwa dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi @cgv.id cukup sesuai.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian (Frekuensi datang ke bioskop dalam sebulan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>1-3</b>	<b>85</b>	<b>85.0</b>	<b>85.0</b>
	4-5	10	10.0	95.0
	>6	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil menunjukkan kebanyakan responden datang ke bioskop dalam sebulan adalah dengan rentang 1-3 kali dengan jumlah responden sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 85%, kemudian yang datang dengan rentang 4-5 kali dalam sebulan sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%, dan yang lebih dari 5 kali berjumlah 5 responden dengan persentase sebesar 5%.

#### Analisis Deskripsi Hasil Survei

Setiap pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari 32 pernyataan tentang hubungan isi pesan promosi dengan minat menonton *followers* di instagram @cgv.id dijabarkan. Deskripsi dimensi-dimensi ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yakni variabel X (isi pesan promosi) dan variabel Y (minat menonton) dengan menggunakan AISAS. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut berasal dari turunan per dimensi dari masing-masing variabel. Analisis Deskriptif Variabel X (Isi Pesan Promosi) dilakukan pada empat dimensi, di antaranya dimensi pengertian, dimensi kesenangan, dimensi mempengaruhi sikap, dan dimensi tindakan.

Berdasarkan hasil penilaian pada dimensi “Pengertian” hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori yang tinggi sebanyak 49 responden dengan persentase 49%. Kemudian pada kategori sedang sebanyak 47 responden dengan jumlah persentase sebesar 47%, dan pada kategori rendah sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada dimensi pengertian, responden setuju dengan maksud promosi yang diberikan oleh @cgv.id.

Berdasarkan hasil penilaian pada dimensi “Kesenangan” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori yang tinggi sebanyak 63 responden dengan persentase 63%. Kemudian pada kategori sedang sebanyak 36 responden dengan jumlah persentase sebesar 36%, dan pada kategori rendah terdapat 1 responden dengan persentase 1%. Hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada dimensi kesenangan ini menunjukkan responden merasa senang dengan segala informasi yang diberikan oleh @cgv.id.

Berdasarkan hasil penilaian pada dimensi “Mempengaruhi Sikap” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada dua kategori dengan hasil yang sama, yaitu pada kategori tinggi sebanyak 49 responden dan kategori sedang juga 49 dengan persentase 49%. Kemudian pada kategori sedang sebanyak 36 responden dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 36%, dan pada kategori rendah terdapat 2 responden dengan persentase 2%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dimensi mempengaruhi sikap ini menunjukkan dengan informasi yang diberikan responden merasa tertarik dan mampu merubah sikap untuk mengikuti event yang dilakukan di @cgv.id.

Berdasarkan hasil penilaian pada dimensi “Tindakan” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 67%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 18 responden dengan persentase 15%, dan pada kategori rendah terdapat 15 responden dengan persentase 15%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dimensi tindakan responden setuju dengan informasi dari @cgv.id yang disampaikan dan mampu mempengaruhi tindakannya.

Tabel 4. Penilaian pada Dimensi Isi Pesan Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (16-31)	4	4.0	4.0	4.0
	<b>Sedang (32-47)</b>	<b>67</b>	<b>67.0</b>	<b>67.0</b>	<b>71.0</b>
	Tinggi (48-64)	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penilaian pada dimensi Isi Pesan Promosi menjelaskan bahwa hasil penilaian pada dimensi “Isi Pesan Promosi” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yakni sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 67%. Kemudian pada kategori tinggi sebesar 29 responden dengan persentase 29%, dan pada kategori rendah terdapat 4 responden dengan total persentase sebesar 4%. Hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada dimensi isi pesan promosi dari @cgv.id dapat diterima dengan cukup baik oleh responden.

Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Menonton) dilakukan pada lima dimensi, di antaranya dimensi *attention*, dimensi *interest*, dimensi *search*, dimensi *action* dan dimensi *share*. Berdasarkan tabel Penilaian pada Dimensi Isi Pesan Promosi, dapat dijelaskan bahwa hasil penilaian pada dimensi “*Attention*” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 56%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, dan pada kategori rendah terdapat 7 responden dengan persentase 7%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Attention* responden menaruh perhatian akan setiap pesan promosi yang disampaikan oleh CGV melalui @cgv.id.

Hasil penilaian pada dimensi “*Interest*” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 52%. Kemudian pada kategori sedang sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, dan pada kategori rendah terdapat 3 responden dengan persentase 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Interest* responden memiliki ketertarikan khusus terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui @cgv.id untuk menonton di CGV.

Pada tahap dimensi “*Search*” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 56%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, dan pada kategori rendah terdapat 5 responden dengan persentase 5%. Ini dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Search* responden memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai pesan promosi yang disampaikan melalui @cgv.id.

Berdasarkan penilaian pada dimensi “*Action*” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 60%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan pada kategori rendah terdapat 4 responden dengan persentase 4%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Action*, responden cukup terpengaruh untuk mengambil tindakan atas pesan promosi yang disampaikan.

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil penilaian pada dimensi “*Share*” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 57%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, dan pada kategori rendah terdapat 8 responden dengan persentase 8%. Hal tersebut disimpulkan bahwa dimensi *Share* berada pada kategori sedang.

Tabel 5. Penilaian pada dimensi Minat Menonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (16-31)	1	1.0	1.0	1.0
	<b>Sedang (32-47)</b>	<b>73</b>	<b>73.0</b>	<b>73.0</b>	<b>74.0</b>
	Tinggi (48-64)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

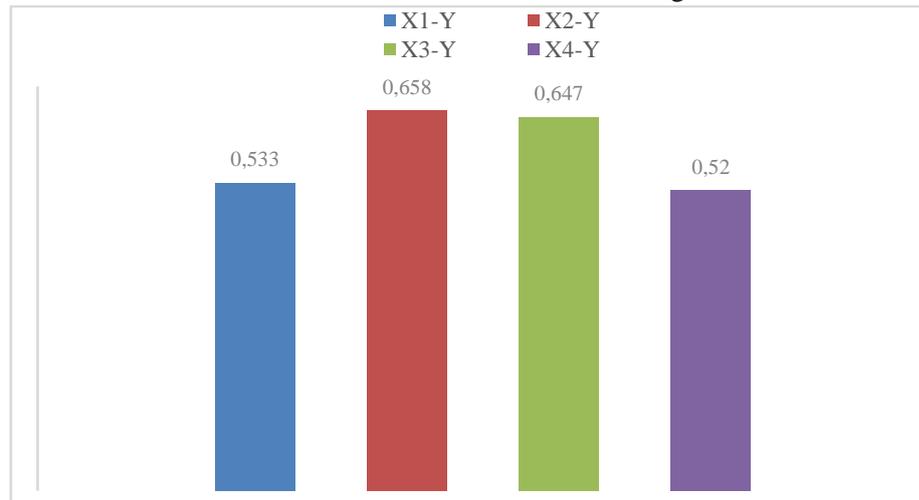
Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hasil penilaian pada dimensi “Minat Menonton” sebagian besar responden menilai dimensi ini berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 73%. Kemudian pada kategori tinggi sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, dan pada kategori rendah terdapat 1 responden dengan persentase 1%. Hal tersebut disimpulkan bahwa pada dimensi Minat Menonton, responden cukup terpengaruh akan pesan promosi yang disampaikan melalui akun instagram @cgv.id untuk menonton di CGV Cinemas.

#### Deskripsi Pembahasan Korelasi X dengan Y

Penelitian ini mencari uji korelasi person's bertujuan mengetahui hubungan antara isi pesan promosi dengan minat menonton followers instagram @cgv.id. Melalui pengolahan SPSS 22.0 diperoleh nilai korelasi pada variabel X dan variabel Y sebesar 0,698. Berdasarkan pedoman tabel nilai korelasi diketahui bahwa korelasi tersebut bersifat kuat. Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara isi pesan promosi dengan minat menonton follower instagram @cgv.id adalah kuat dan berarah positif.

Nilai korelasi variabel X dan Y yang kuat menyatakan bahwa hubungan tersebut besar dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menonton para followers berhubungan dengan isi pesan promosi. Isi pesan promosi sendiri tidak terlepas dari beberapa dimensi, yakni pesan yang bersifat pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap dan tindakan. Detail hasilnya adalah (a) hasil uji *Pearsons Correlation* antara Variabel X (Isi Pesan Promosi) dengan Variabel Y (Minat Menonton) menghasilkan angka koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,698 yang berarti hubungannya kuat, (b) jika nilai ( $r$ )-nya positif, maka arah hubungannya juga positif. Hal tersebut dapat diartikan semakin kuat promosi CGV Cinemas di Instagram maka akan semakin kuat pula minat menonton dari *follower*, (c) nilai signifikansi atau probabilitas (Sig) antara Variabel X (Isi Pesan Promosi) dengan Variabel Y (Minat Menonton) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan atas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Nilai signifikansi 0,000 berada di bawah taraf kesalahan 0,01 ( $< 0,01$ ) yang berarti  $H_0$  diterima. Jika  $H_0$  diterima maka terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan promosi dengan minat menonton, (d) nilai R square dapat digunakan untuk menganalisa hasil Koefisien Determinasi (KD), dimana nilainya didapat dari rumus ( $KD = R^2 \times 100\%$ ),  $0,698^2 \times 100\% = 48.7\%$ , artinya hubungan isi pesan promosi mempunyai kontribusi sebesar 48.7% dalam upaya pembentukan minat menonton *follower*. Selebihnya, sebesar 51.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar dari konsep-konsep operasional penelitian ini. Faktor-faktor lain di luar penelitian ini, misalnya faktor harga, kenyamanan, kualitas, serta kegengsian, dan (e) hasil uji korelasi seluruh dimensi variabel X (isi pesan promosi) dengan Y (minat menonton).

Grafik 1. Nilai Korelasi Dimensi X dengan Y



Grafik 1 dapat dijabarkan ke dalam beberapa hal. Secara detail, grafik tersebut menjelaskan bahwa (1) korelasi dimensi X1 dengan variabel Y adalah 0,533. Dilihat pada nilai interval koefisien di atas 0.533 termasuk tingkat hubungan yang sedang, artinya mempunyai hubungan sedang antara pesan yang bersifat pengertian dengan minat menonton, (2) korelasi dimensi X2 dengan variabel Y adalah 0,658. Dilihat pada nilai interval koefisien di atas 0.658 termasuk tingkat hubungan yang kuat, artinya mempunyai hubungan sedang antara pesan yang bersifat kesenangan dengan minat menonton, (3) korelasi dimensi X3 dengan variabel Y adalah 0,647. Dilihat pada nilai interval koefisien di atas 0.647 termasuk tingkat hubungan yang kuat, artinya mempunyai hubungan kuat antara pesan yang bersifat mempengaruhi sikap dengan minat menonton, dan (4) korelasi dimensi X4 dengan variabel Y adalah 0,520. Dilihat pada nilai interval koefisien di atas 0.520 termasuk tingkat hubungan yang sedang, artinya mempunyai hubungan sedang antara pesan yang bersifat tindakan dengan minat menonton.

Oleh sebab itu, hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi X2 dan X3 yaitu kesenangan dan mempengaruhi tindakan merupakan dimensi yang tingkat hubungannya paling kuat di antara semua dimensi pesan yang mempengaruhi minat menonton. Namun, terdapat dua dimensi hubungan yang sedang dalam mempengaruhi minat menonton yaitu dimensi pengertian dan tindakan. Dari hasil tersebut dapat dianggap bahwa dua dimensi tersebut bukan berarti rendah, namun sedang artinya masih perlu diperbaiki agar semakin kuat dalam mempengaruhi minat menonton *followers*.

## Penutup

CGV Cinemas memanfaatkan secara maksimal peluang-peluang pada media sosial dalam merancang kegiatan promosinya melalui Instagram dalam memberikan manfaat-manfaat bagi perusahaan. Para *follower* (pengikutnya) menunjukkan hasil yang cenderung positif terhadap CGV Cinemas, di tengah situasi persaingan bisnis terutama dengan kompetitor yang lebih dikenal konsumen bioskop 21 (21 cineplex). Instagram mempunyai banyak *followers* yang membuat perusahaan pada akhirnya dapat mengikat “loyalitas” konsumen. Dalam hal ini, Instagram dapat mengarahkan perhatian konsumen mengenai isi pesan promosi yang disampaikan CGV Cinemas melalui Instagram. Hasil pengembangan indikator variabel X dan variabel Y pada penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara isi pesan promosi dengan minat menonton follower.

Hasil menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel X (Isi Pesan Promosi) dengan variabel Y (Minat Menonton) yang berada dalam level 0,698, pada wilayah 0,60 – 0,799. Artinya terdapat hubungan kuat arah hubungannya positif. Karena koefisien korelasinya bernilai positif, dapat ditentukan arah hubungannya ialah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pesan promosi, maka akan semakin mampu menciptakan minat menonton. Selain itu, hasil analisa menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang efektif memberikan kontribusi sebesar 48,7% dalam upaya pembentukan minat menonton *followers*. Sele-

bihnya, sebesar 51,3% dipengaruhi faktor lain di luar dari konsep-konsep operasional penelitian ini. Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil olah data menggunakan analisis statistik, bahwa terdapat hubungan positif signifikan yang kuat antara isi pesan promosi dengan minat menonton.

Berdasarkan hal tersebut, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau saran akademis yang bisa dipertimbangkan di kemudian hari untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya. Penulis berharap, kelak akan ada penelitian sejenis dengan menggunakan konsep yang berbeda dan cara lain dalam menelaah dan menganalisis masalah yang serupa. Hal ini perlu dilakukan agar dapat menjadi luaran baru dalam melihat faktor lain sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda dan lebih sempurna.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Mahameruaji, J. N., & Rosfiantika, E. (2019). Si Doel Anak Sekolah, Sinetron Indonesia Paling Fenomenal (Tinjauan Ilmu Komunikasi Atas Sinetron Si Doel Anak Sekolah). *ProTVF*, 2(2), 209. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20822>
- Cgv. (n.d.-a). *cgv cinemas*. <https://www.cgv.id/>
- Cgv. (n.d.-b). *Instagram cgv cinemas*. <https://www.instagram.com/cgv.id/?hl=id>
- Dwityas, N. A., Briandana, R., Farady, R., & Aliagan, I. Z. (2022). Marketing communication strategy for creative talents service providers a case study of an online marketplace in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 82–91. <https://doi.org/doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.352>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Books.
- Hassan, S., Shiratuddin, N., & Ab Salam, S. N. (2015). Social Media as Persuasive Technology for Business: Trends and Perceived Impact in Malaysia. *International Journal of E-Business Research*, 11(June), 18–39.
- Komalawati, E. (2018). Industri Film Indonesia: Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film Dan Kualitas Konten. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.101>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. Tv. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1770>
- Perpusnas. (n.d.). *film*.
- Pertiwi, S. B., Sustikarini, A., & Paramitaningrum, P. (2019). The Impacts of E-Commerce to Regional Integration in Southeast Asia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 15(2), 165–183. <https://doi.org/10.26593/jihi.v15i2.3291.165-183>
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- Slamet, sugeng wibiwo giarti. (2020). Surakarta Management Journal. *Surakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Soefijanto, T. A., & Idris, I. (2012). *Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia.
- Statistik dan perkembangan essential digital di Indonesia*. (n.d.). [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. [https://library.nusaputra.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1175](https://library.nusaputra.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1175)
- Universitas, I., & Makassar, M. (2022). *Dampak penggunaan media sosial terhadap karakter anak dan remaja di desa baruka kec. bungin kab. enrekang skripsi*.
- Waworuntu, M., Imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Espresso Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 3(3), 1–8.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>
- Zahra, H. S., & Thamrin, M. S. (1386). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe Foodness Jember*.