



**Pengaruh Terpaan Informasi tentang *Performance* Film dan Kredibilitas
Selebriti Film terhadap
Loyalitas Menonton Film Indonesia di Bioskop**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata S1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Wahyu Tri Oktaviani

NIM : 14030111120014

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Informasi tentang *Performance* Film dan Kredibilitas Selebriti Film terhadap Loyalitas Menonton Film Indonesia di Bioskop
 Nama : Wahyu Tri Oktaviani
 NIM : 14030111120014

Film merupakan salah satu media massa yang memiliki fungsi sebagai media informasi dan hiburan. Seiring perkembangan waktu, jumlah film Indonesia yang beredar telah mengalami peningkatan. Akan tetapi peningkatan jumlah film yang beredar ini tidak sejalan dengan jumlah penonton film Indonesia yang menunjukkan penurunan. Penurunan jumlah penonton ini menunjukkan kurangnya loyalitas masyarakat untuk menonton film Indonesia di bioskop. Media massa sebagai sumber informasi selalu memberikan informasi mengenai film. Selain itu, kredibilitas selebriti film menjadi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas khalayak untuk menonton film Indonesia di bioskop.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi. Populasi dari penelitian ini adalah khalayak yang pernah menonton film Indonesia di bioskop dengan range usia 17-24 tahun di Semarang. Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 50 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda.

Pengujian hipotesis terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop menunjukkan hasil *f*-hitung sebesar 4.732 dengan signifikansi 0.013. Karena $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($4.732 > 3.195$) dan signifikansi $0.013 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop sebesar 16,8%, sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain

Hasil uji *T*-hitung variabel X1 menunjukkan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0.884 < 2.012$) dan signifikansi $0.381 > 0.05$. Hal ini menunjukkan X1 tidak berpengaruh secara langsung terhadap Y, sehingga teori Perubahan Sikap tidak dapat menunjukkan pengaruh antar kedua variabel ini. Hasil uji *t*-hitung variabel X2 menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.047 > 2.012$) dan signifikansi $0.046 < 0.05$. Hal ini menunjukkan X2 berpengaruh secara langsung terhadap Y, sehingga sesuai dengan konsep Peran Pendukung (*endorser*). .

Hal ini bermakna terdapat hubungan antara terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop dengan pengaruh yang kecil. Pengaruh yang lain dapat disebabkan oleh faktor lain seperti interaksi teman sebaya dan tayangan film Indonesia di Televisi.

Kata kunci: informasi, kredibilitas, loyalitas, film

ABSTRACT

Title : The Influence of Exposure to Information on The Performance and Credibility of Movie Celebrities Against The Loyalty of Watching Indonesian Movies in Cinemas
 Name : Wahyu Tri Oktaviani
 NIM : 14030111120014

Movie is one of the mass media which has a function as information media and entertainment. Over the times, the number of Indonesian movie 's circulation has experienced an increase. However, the increasing number of films circulation is not in line with the audience of the film which shows a decrease. The declining of audiences shows lack of society's loyalty to watch Indonesian film in cinemas. The mass media as a source of information is always gives information about the film. Besides, the credibility of movie celebrities being another factor attracting the loyalty of audiences to watch the Indonesian movies in theaters.

This research is a quantitative research with explanatory research type studies. The population of this research are the audiences who ever watch Indonesian movies in theaters with the age range from 17-24 years in Semarang. The withdrawal of samples are conducted in purposive sampling of as many as 50 respondents. Hypothesis testing is done using Multiple Linear regression test.

Hypothesis testing of exposure to information on the performance and credibility of the movie celebrities against the loyalty of watching movies in the cinema shows the result of t-count of 4.732 with significance of 0.013. Because the f-count > f-table ($4.732 > 3.195$) and significance of $0.013 < 0.05$, then it can be stated that exposure to information on the performance and credibility of the Indonesian movie celebrities together gave the loyalty effect on watching Indonesian movies in the cinema of 16.8%, while the remaining 83,2% influenced by other variables.

The T-test results to calculate the variable X1 shows that t-count < t-table ($0.884 < 2.012$) and the significance of $0.381 > 0.05$. This shows the X1 has no effect directly against the Y, so the attitude change theory cannot show the relations between both of these variables. The t-test results to calculate the variable X2 shows t-count > t-table ($2.047 > 2.012$) and the significance of $0.046 < 0.05$. It shows X2 affect directly against the Y, so that it is in accordance to the concept of a supporting role (endorser).

It has a meaning that there is a relation between exposure to information on the performance of movie and the credibility of Indonesian movie celebrity in cinemas with minor influence. Another influence can be caused by another factor such as peers interaction and Indonesian movie information in television.

Keywords: information, credibility, loyalty, film

Pengaruh Terpaan Informasi tentang *Performance* Film dan Kredibilitas Selebriti Film terhadap Loyalitas Menonton Film Indonesia di Bioskop

PENDAHULUAN

Film merupakan salah satu media massa yang memiliki fungsi sebagai media informasi dan hiburan. Seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1992 tentang perfilman, bahwa film sebagai media komunikasi massa pandang-dengar mempunyai peranan penting bagi pengembangan budaya bangsa sebagai salah satu aspek peningkatan ketahanan nasional dalam pembangunan nasional (Effendy, 2008 : 62). Film menjadi medium ekspresi artistik, yaitu alat bagi seniman film untuk mengutarakan gagasan, ide, lewat suatu wawasan keindahan (Sumarno, 1996 : 27).

Seiring perkembangan waktu, film Indonesia telah mengalami peningkatan, jumlah film Indonesia yang beredar sejak tahun 2013 semakin bertambah. Pada tahun 2012, film Indonesia yang beredar setiap minggunya hanya berkisar satu sampai dua film. Sejak 2013 hingga 2014, film Indonesia yang baru beredar bisa mencapai tiga film setiap minggunya.

Tidak hanya penambahan jumlah film saja, tahun 2013 hingga Mei 2014 juga diramaikan dengan penambahan jumlah bioskop di berbagai kota. Pertambahan bioskop yang biasanya berada di kota-kota besar mulai meluas ke wilayah yang belum memiliki bioskop. Salah satunya adalah Papua yang kini sudah memiliki akses ke bioskop dengan hadirnya Jayapura XXI.



(sumber : filmindonesia.or.id).

Pada tahun 2010, jumlah film yang beredar adalah 82 film. Jumlah ini meningkat 2 persen menjadi 84 film pada tahun 2011. Pada tahun 2012 tidak ada pertambahan jumlah film karena jumlah film tahun 2012 sama dengan jumlah film tahun 2011 yaitu 84 film. Pertambahan baru terjadi tahun 2013 yang mencapai 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Film yang beredar pada tahun 2013 berjumlah 99 film. Tahun 2014, jumlah film yang beredar sampai dengan 25 Mei 2014 mencapai 44 film. Apabila kita melihat pertambahan ini sebagai pertanda semakin bergairahnya industri film Indonesia.



(sumber : filmindonesia.or.id).

Akan tetapi, penambahan jumlah film dan bertambahnya bioskop ternyata tidak sejalan dengan jumlah penonton film yang malah terus menunjukkan penurunan. Data dari tabloidbintang.com menunjukkan sejak 2010 jumlah penonton film nasional terus merosot. Pada 2010 ada 16.800.000 penonton, kemudian turun menjadi 16.200.000 penonton di 2011, 15.700.000 penonton di 2012, dan di 2013 ada 15.000.000 penonton. Pada 2014, sempat terjadi peningkatan sebanyak 200.000 penonton, menjadi 15.200.000. Namun jika dibandingkan dengan jumlah film yang beredar, rata-rata jumlah penonton per film sebetulnya turun sebesar 10 persen.

Kurangnya antusiasme menonton film Indonesia tentunya dapat membuat produser film menjadi rugi. Seorang kawan produser berkata, untuk membuat film dengan kualitas yang layak sebagai tontonan bioskop, produser setidaknya harus menyiapkan budget produksi minimal Rp 3 miliar. Dengan budget sejumlah itu, angka penonton agar ia tak merugi harus berjumlah 300 ribu. Jika mengacu angka tersebut, itu berarti hanya dua film yang dikatakan untung dan balik modal. Enam puluh film sisanya yang beredar sepanjang enam bulan terakhir di tahun 2015 masuk kategori rugi. (sumber : showbiz.liputan6.com).

Menurunnya jumlah penonton film Indonesia di bioskop ini tentunya akan mempengaruhi industri film di Indonesia. Semua film membutuhkan penonton untuk berhasil (Shirley, 2010 : 171). Jika semakin banyak orang yang meninggalkan film Indonesia maka dunia perfilman Indonesia tidak akan maju. Industri film di Negara semaju apapun tak akan bisa lepas dari penonton. Sehingga sangat penting menonton di bioskop agar industri film Indonesia dapat hidup, selain itu dengan menonton film Indonesia di bioskop juga dapat meningkatkan nasionalisme sebagai rakyat Indonesia.

Film yang sukses dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menonton film tersebut di bioskop. Sehingga menimbulkan loyalitas masyarakat untuk menonton film merupakan hal yang penting. Loyalitas memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku seseorang. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Dengan adanya loyalitas menonton, maka penonton akan selalu menonton film Indonesia ketika dirilis. Dan jika ada film luar yang dirilis secara bersamaan maka dia akan lebih mengutamakan film Indonesia. Dengan sikap lebih mengutamakan menonton film Indonesia dan sikap loyal terhadap film Indonesia maka penonton akan menonton film Indonesia ketika dirilis, sehingga penonton tidak akan mengalami penurunan. Timbulnya

loyalitas menonton masyarakat dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti terpaan informasi mengenai *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia.

Media sebagai sumber informasi tak jarang sering memberikan informasi mengenai perkembangan film. Informasi yang diberikan seperti mengenai *performance* film. Informasi tentang *performance* film mengacu pada informasi mengenai berita-berita tentang film dan kualitas film. Terpaan informasi yang menerpa khalayak tidak dapat dihindari, terutama bagi khalayak yang sering mengonsumsi media. Sehingga khalayak yang mendapat terpaan informasi baik positif maupun negatif akan mempengaruhi sikap mereka mengenai dunia perfilman Indonesia. Informasi tentang *performance* film seperti berita-berita tentang film dan kualitas film dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap seseorang untuk menonton sebuah film. Jika informasi tentang *performance* film bagus tentunya akan semakin mengundang khalayak untuk menontonnya, dan bagi penonton yang sudah pernah menonton akan menjadi semakin tertarik untuk menonton film. Akan tetapi beberapa informasi menunjukkan bahwa *performance* film Indonesia masih rendah.

Semakin banyaknya film yang dibuat tentunya juga semakin banyak pemain yang dibutuhkan dalam sebuah film. Sehingga semakin banyak wajah-wajah baru yang ditemui. Kredibilitas selebriti film merupakan menjadi salah satu faktor penting dalam film, karena mereka adalah orang yang melakukan adegan-adegan/akting dalam film. Setelah melihat akting yang dilakukan selebriti film, penonton terkadang memberikan kritikan terhadap kemampuan selebriti dalam memainkan peran.

Dengan keahlian yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau khalayak, karena khalayak akan menunjukkan sikap terhadap film dengan menilai apakah film tersebut memiliki selebriti yang berkompeten. Dengan adanya selebriti yang memiliki kemampuan serta prestasi yang baik, akan menciptakan persepsi dan sikap yang baik di mata khalayak dan akan mempengaruhi dalam proses keputusan menonton dan bersikap loyal dalam menonton film Indonesia.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antara terpaan informasi tentang *performance* film terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop. Penonton film merupakan konsumen bagi produser film, dengan adanya penonton yang loyal maka eksistensi film dapat berlangsung. Terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan di media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Informasi di media dapat memberikan terpaan terhadap khalayak yang melihat, mendengar maupun membacanya. Dengan semakin canggihnya alat komunikasi, informasi dapat di dapat tidak hanya melalui media TV, Koran maupun Radio, khalayak dapat mendapat informasi melalui media Online dimana dapat dengan mudah di akses dimana dan kapan saja. Tersedianya informasi dari media dapat membantu khalayak untuk mengambil keputusan (Sumarwan, 2011 : 413). Informasi yang mereka dapat dari media, seperti informasi mengenai film tentunya akan memberikan dampak terhadap penilaian mereka terhadap film.

Teori Perubahan Sikap dari Carl Iver Hovland sebagai teori yang menjelaskan pengaruh antara terpaan informasi tentang *performance* film terhadap loyalitas menonton

film Indonesia di bioskop tidak dapat digunakan karena tidak dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan. Teori Perubahan Sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap itu diubah melalui proses komunikasi massa dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Teori ini dengan kata lain menerangkan bahwa media massa dapat mempengaruhi sikap seseorang terkait apa yang disampaikan melalui media massa tersebut, dan akan berakibat terjadinya perubahan sikap seseorang baik itu ke arah positif maupun negatif (Bachtiar, 2014 : 3). Banyaknya informasi tentang *performance* film di media tidak seketika dapat mempengaruhi loyalitas khalayak untuk menonton film Indonesia di bioskop. Sehingga meskipun konsumen mendapat terpaan informasi dari media, yang mereka lihat atau baca tersebut tidak mendukung sikap loyalitas mereka.

Menurut Steve M. Chaffee (Jalaluddin, 2007 : 218-219), ada tiga efek kehadiran media massa,

- a. Efek kognitif, terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek efektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
- c. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Komunikasi massa dapat mempengaruhi masyarakat mulai dari efek kognitif, afektif, dan behavioral. Saat khalayak menerima informasi dari media, mereka menggunakannya untuk tambahan pengetahuan dan bahan pertimbangan. Dari media khalayak dapat mengetahui bahwa *performance* film Indonesia sudah bagus. Terpaan informasi ini menambah pengetahuan khalayak, akan tetapi belum mengubah sikap dan perilaku khalayak untuk selalu menonton film Indonesia di bioskop.

Kredibilitas selebriti film merupakan variabel selanjutnya yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara kredibilitas selebriti film terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop. Bahwa kredibilitas selebriti film mempunyai kecenderungan mempengaruhi loyalitas menonton film Indonesia. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah (Shimp, 2003 : 469). Kredibilitas selebriti yang dimaksud adalah persepsi audiens mengenai keahlian selebriti. Kredibilitas dibangun menggunakan sejumlah faktor, yang terpenting adalah persepsi atau maksud sumber. Sumber yang berkredibilitas tinggi tetap lebih persuasif daripada sumber yang berkredibilitas rendah (Schiffman, Lanuk, 2008 : 258).

Hal ini sesuai dengan Konsep Peran Pendukung (*endorser*) dari Terence A. Shimp. Menurut Shimp (2003 : 459-464), produk-produk mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer, salah satunya adalah dukungan kaum selebriti. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Misalnya, khalayak menonton film *The Raid* karena menyukai Joe Taslim yang bermain dalam film tersebut. Khalayak menyukai Joe Taslim karena mereka mengetahui Joe Taslim memiliki kemampuan akting yang bagus dan dapat dipercaya. Joe Taslim juga dikenal memiliki kepribadian dan sikap yang baik selama menjadi selebriti. Selain memiliki kepribadian yang baik ia juga dikenal memiliki kemampuan beladiri yang cukup baik pula, sehingga cocok untuk berperan dalam film *action*. Joe Taslim juga memiliki daya tarik visual berupa wajah tampan dan postur tubuh yang baik. Kredibilitas Joe Taslim yang baik menjadi salah satu faktor khalayak untuk selalu menonton film yang dimainkan oleh Joe taslim. Sehingga dengan pemilihan selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan menjadi pendukung untuk membuat khalayak selalu menonton film Indonesia di bioskop.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan :

- 4.1.1 Hasil pengujian pengaruh terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop menunjukkan, $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($4.732 > 3.195$) dan signifikansi $0.013 < 0,05$. Maka terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop sebesar 16,8%, sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini bermakna terdapat hubungan antara terpaan informasi tentang *performance* film dan kredibilitas selebriti film Indonesia terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop dengan pengaruh yang kecil. Pengaruh yang lain dapat disebabkan oleh faktor lain seperti interaksi teman sebaya dan tayangan film Indonesia di Televisi.
- 4.1.2 Hasil pengujian terpaan informasi tentang *performance* film terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop menunjukkan, nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0.884 < 2.012$) dan signifikansi $0,381 > 0.05$. Maka terpaan informasi tentang *performance* film tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop, jika tanpa dukungan dari variabel kredibilitas selebriti film. Hasil ini tidak sesuai dengan Teori Perubahan Sikap, tapi sesuai dengan Konsep Efek Media Steve M. Chaffe bahwa terpaan informasi berpengaruh terhadap efek kognitif atau menambah pengetahuan khalayak tapi belum mengubah sikap dan perilaku khalayak untuk menonton film Indonesia di Bioskop. Media memberi tambahan informasi tentang *performance* film Indonesia, tapi belum tentu menjamin khalayak untuk loyal terhadap film Indonesia.
- 4.1.3 Hasil pengujian pengaruh kredibilitas selebriti film terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop menunjukkan, nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.047 > 2.012$) dan signifikansi $0,046 < 0.05$. Maka kredibilitas selebriti film berpengaruh langsung terhadap loyalitas menonton film Indonesia di bioskop. Faktor yang mempengaruhi diantaranya seperti pemilihan selebriti yang sesuai, pemilihan selebriti yang memiliki kemampuan akting, penampilan yang menarik serta memiliki prestasi yang memuaskan. Hal ini

sesuai dengan konsep Peran Pendukung (*endorse*) dari Terence A. Shimp yang menyatakan produk yang mendapat dukungan dari selebriti akan mempengaruhi sikap perilaku yang baik terhadap produk yang didukung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin . *Sikap Manusia* . 2013 . Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan . 2013 . *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Heru . 2008 . *Industri Perfilman Indonesia* . Jakarta : Erlangga
- Griffin, Jill . 2005 . *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* . Jakarta : Erlangga
- Jalaluddin, Rakhmat . 2007 . *Psikologi Komunikasi* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat . 2010 . *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta : Kencana
- Santoso, Ensadi . 2013 . *Bikin video dengan Kamera DSLR* . Jakarta : Media Kita
- Schiffman, Leon ; Kanuk, Leslie Lazar . 2008 . *Perilaku Konsumen* . Jakarta : PT INDEKS
- Shimp, Terence A . 2003 . *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta : Erlangga
- Shirley, Biagi . 2010 . *Media/Impact : Pengantar Media Massa* . Jakarta : Salemba Humanika
- Sugiono . 2009 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* . Bandung : Alfabeta
- Sumarno, Marselli . 1996 . *Dasar-Dasar Apresiasi Film* . Jakarta : PT Grasindo
- Sumarwan, Ujang . 2011 . *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna . 2003 . *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- West, Richard ; Turner, Lynn H . 2008 . *Pengantar Teori Komunikasi : Analisa dan Aplikasi* . Jakarta : Salemba Humanika

Jurnal

- Bachtiar, Wahyu Prabowo . 2014 . *Efek Tayangan Program Reportase Investigasi terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian* . Malang : Universitas Brawijaya

Listantyo, Daniel Dwi . 2013 . *Hubungan antara Kesesuaian Format Siaran Program Acara ZOOM dan Kredibilitas Penyiar dengan Loyalitas Mendengarkan Program Acara ZOOM di radio Ichthus* . Semarang : Universitas Diponegoro

Lalitamanik, Ratri . 2014 . *Pengaruh Activity, Interest, Opinion (Aio) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E-Plaza Semarang* . Semarang : Universitas Diponegoro

Mardiastika, Ema . 2012 . *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton* . Semarang : Universitas Diponegoro

Triandini. Anintia . 2010 . *Komunikasi Antar Budaya dalam Film “Gran Torino”* . Surakarta : Universitas Sebelas Maret

Internet

Alpito, Agustinus Shindu . 2015 . Banyak Bintang Film, Sedikit yang Benar-Benar Aktor . <http://hiburan.metrotvnews.com/read/2015/04/28/392115/banyak-bintang-film-sedikit-yang-benar-benar-aktor> : diakses pada jumat, 10 juli 2015

Anonim : 2009 . Banyak Plagiat, Industri Film Indonesia Kurang Kreatif . <http://www.jpnn.com/read/2009/08/11/30303/Banyak-Plagiat,-Industri-Film-Indonesia-Kurang-Kreatif> : diakses pada kamis, 9 juli 2015

Huda, Choirul . 2013 . Ironi Film Indonesia : Terasing di Negeri Sendiri . http://www.kompasiana.com/roelly87/ironi-film-indonesia-terasing-di-negeri-sendiri_5529216ef17e61963e8b45b0 : diakses pada senin 29 juni 2015

Ichsan, Adhie . Kuantitas Film Nasional bertambah, Jumlah Penonton Cenderung Turun . 2015 . <http://hot.detik.com/movie/read/2015/03/30/075356/2873019/229/kuantitas-film-nasional-bertambah-jumlah-penonton-cenderung-turun> : diakses pada sabtu, 20 juni 2015

Irwansyah, Ade . 2015 . Januari-juni 2015 : 62 Film Indonesia Rilis, Hanya 2 yang Untung . <http://showbiz.liputan6.com/read/2260000/januari-juni-2015-62-film-indonesia-rilis-hanya-2-yang-untung> : diakses pada senin 29 juni 2015

Kurniawan, Ari . 2015 . Sejak 2010, Jumlah Penonton Bioskop Terus Menurun . <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/kabar/19676-sejak-2010-jumlah-penonton-bioskop-terus-menurun-ini-data-lengkapnya> : diakses pada sabtu, 20 juni 2015

Kodrawati, Astuti, Syartiqa . 2015 . Para Penjual Drama Kehidupan . <http://life.viva.co.id/news/read/637352-para-penjual-drama-kehidupan> : diakses pada senin 29 juni 2015

Lestari, Mustiana . 2015 . Kritik film Hijab, anak Amien Rais tuding Hanung Bramantyo JIL . <http://www.merdeka.com/peristiwa/kritik-film-hijab-anak-amien-rais-tuding-hanung-bramantyo-jil.html> : diakses pada kamis, 9 juli 2015

Ramadahi, Deden . Jumlah bioskop dan Film Bertambah, Jumlah Penonton Turun . 2014 . <http://filmindonesia.or.id/article/jumlah-bioskop-dan-film-bertambah-jumlah-penonton-turun#.VYVunfkiq9> : diakses pada sabtu, 20 juni 2015

- Reckdj . 2014 . Film Laskar Pelangi 2 Edensor Mengecewakan .
<http://www.kaskus.co.id/thread/52ba6b32a2cb172a2d8b47fa/film-laskar-pelangi-2-edensor-mengecewakan/> : diakses pada Kamis, 9 Juli 2015
- Rezamonda, Jessica . 2013 . Film Impor Masih Jadi “Tuan di Tanah Air” .
<http://sinarharapan.co/news/read/29732/film-impor-masih-jadi-tuan-di-tanah-air> :
diakses pada Senin, 29 Juni 2015
- Syafril, Afut . 2015 . Angga : Film Nasional Harus Punya Standar .
<http://www.antarasumbar.com/berita/144969/angga-film-nasional-harus-punya-standar.html> : diakses pada Senin 29 Juni 2015
- Yusra, Yenny . 2015 . Film-Film Indonesia Go Internasional . <http://infojakarta.net/film-film-indonesia-go-international/> : diakses pada Senin 29 Juni 2015
- www.rizapahlevi.com : diakses pada Jumat, 10 Juli 2015
- www.blitzmegaplex.com/en/rate_card.php: diakses pada Jumat, 10 Juli 2015