

## **Pengaruh Terpaan Film Pendek “*Kenapa Belum Nikah?*” Terhadap Persepsi dan Sikap Penonton Tentang Orang yang Melajang**

**<sup>1</sup>Siti Munawaroh, <sup>2</sup>Made Dwi Adnjani dan <sup>3</sup>Urip Mulyadi**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:

[munawaroh0110@gmail.com](mailto:munawaroh0110@gmail.com)

### **Abstrak**

*Film pendek merupakan salah satu media komunikasi audio visual yang sering digunakan untuk menyampaikan berbagai macam hal, baik berupa fakta maupun fiktif yang merefleksikan kehidupan yang sering terjadi disekitar. Film pendek yang mengangkat topik atau kebiasaan tertentu yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan film pendek dengan judul Kenapa Belum Nikah? terhadap persepsi dan sikap penonton tentang orang yang melajang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang didasarkan pada hypotetico-deductive method. Penelitian ini menggunakan teori uses and effect serta teori persepsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden subscriber channel YouTube Box B. Hasil penelitian menunjukkan pengujian validitas semua item pernyataan dinyatakan valid semua variabel yaitu terpaan film pendek, persepsi dan sikap menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian terhadap persepsi penonton diketahui nilai t hitung sebesar 6,153 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya terdapat pengaruh positif antara terpaan film pendek Kenapa Belum Nikah? terhadap persepsi penonton tentang orang yang melajang. Adapun terhadap sikap diketahui t hitung sebesar 8.127 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya terdapat pengaruh positif antara terpaan film pendek Kenapa Belum Nikah? terhadap sikap penonton tentang orang yang melajang.*

**Kata Kunci :** *Terpaan Film Pendek, Persepsi dan Sikap*

***Abstract***

*Short films are one of the audio-visual communication media that are often used to convey various kinds of things, both in the form of facts and fiction that reflect life that often happens around. Short films that raise certain topics or habits that exist in society can influence people's perceptions and attitudes. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to a short film with the title "Kenapa Belum Nikah?" on audience perceptions and attitudes about single people. This study uses a quantitative research type based on the hypothetico-deductive method. This study uses the uses and effects theory and the theory of perception. The data collection technique used is a questionnaire with a sample of 100 respondents who subscriber the YouTube channel Box B. The results showed that testing the validity of all statement items was declared valid, all variables, namely exposure to short films, perceptions and attitudes showed Cronbach's Alpha value of more than 0.60 so that it could be declared reliable. Based on the results of research on audience perception, it is known that the t-count value is 6.153 and the significance value is 0.000, which means that there is a positive influence between exposure to the short film Kenapa Belum Nikah? on the viewers perception of single people. As for the attitude, it is known that the t count is 8,127 and the significance value is 0.000, which means that there is a positive influence between exposure to the short film "Kenapa Belum Nikah?" on viewers attitudes about single people.*

**Keywords:** *Short Film Exposure, Perception and Attitude*

## 1. PENDAHULUAN

Film pendek merupakan salah satu media komunikasi audio visual yang sering digunakan untuk menyampaikan berbagai macam hal, baik berupa fakta maupun fiktif yang merefleksikan kehidupan yang sering terjadi disekitar, ada juga tentang fenomena disuatu tempat yang sebagian orang lain belum tahu atau tidak menyadarinya. Film pendek pada media sosial Youtube mampu membentuk opini masyarakat.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan pesan untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan (Saputra dan Samuel, 2013: 3). Persepsi dapat disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Film pendek yang terdapat pada media sosial Youtube dapat memberikan persepsi tertentu pada individu maupun masyarakat. Terbentuknya persepsi pada masyarakat dimulai dengan pengamatan melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima informasi yang ada pada film pendek.

Selain dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pada suatu kebiasaan tertentu, film pendek dapat memberikan pengaruh pada sikap masyarakat dalam menanggapi isi dalam film tersebut. Sikap menurut Notoatmodjo (dalam Kholisoh 2018: 1004) merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek.

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara film terhadap sikap seseorang atau masyarakat. Film pendek sebagai bentuk dari komunikasi massa digunakan sebagai sumber pesan kepada penonton. Terpaaan film diharapkan dapat membuat masyarakat lebih paham tentang maksud yang ingin disampaikan dalam sebuah cerita. Semakin seseorang mengerti tentang konten atau cerita pada film pendek maka pemahaman terhadap suatu tujuan dari pembuatan film semakin tinggi, yang mana dapat ditunjukkan dengan sikap.

Kebiasaan yang sering dilakukan masyarakat di Indonesia salah satunya adalah memberikan pertanyaan kapan nikah kepada seseorang yang sudah dianggap memasuki usia layak menikah tetapi masih lajang, meski tidak sedikit laki-laki yang mendapatkan pertanyaan tersebut tetapi kaum wanita lebih banyak dipojokan. Menunda pernikahan akan menjadi semacam gunjingan atau hinaan di masyarakat jika gadis yang sudah berumur tetapi belum menikah (Yanda, 2012: 8). “Mereka dituntut menikah cepat dan punya anak untuk bisa dapat predikat bahagia. Masyarakat seperti merasa punya tanggung jawab untuk menyamaratakan jalan hidup sesuai standar kebahagiaan umum (Aditya, 2019).” Bimo (dalam Adisty, 2020) mengatakan bahwa “orang-orang sering nanya kapan nikah, tapi nggak pernah tahu kalau banyak alasan baik dibalik kita belum nikah”.

Film pendek “Kenapa Belum Nikah?” memiliki jumlah episode sebanyak 14 episode dan tiap episode ada yang terdiri dari 2 bagian dengan durasi per episode bervariasi antara 15 menit – 23 menit. Episode pertama film pendek tersebut telah ditonton oleh lebih dari 4 juta orang dengan jumlah like sebanyak 40 ribu namun mengalami penurunan pada setiap episodinya dan ditutup dengan 650 ribu penonton pada episode terakhir. Berikut adalah rincian jumlah penonton pada masing-masing episode:

Tabel 1. Jumlah Penonton Film pendek “Kenapa Belum Nikah?” per Tanggal 3 Desember 2020

Episode	Judul	Tanggal Rilis	Jumlah Penonton	Jumlah Like
1 Part 1	Ciuman pertama Dara	25 Maret 2018	4.022.691	40.565
1 Part 2	Apakah aku pelakor?	1 April 2018	2.059.734	25.378
2 Part 1	Aku trauma	12 April 2018	1.238.465	13.270
2 Part 2	Ternyata Ivan...	26 April 2018	904.285	13.000
3	Cinta Biru	24 Mei 2018	847.273	11.018
4	Sayangnya aku untukmu	31 Mei 2018	664.121	8.475
5	Bahagia itu adalah mencintaimu	14 Juni 2018	767.515	14.405
6	Tak sanggup mencintaimu	28 Juni 2018	697.637	12.339
7	Cinta tanpa komitmen	12 Juli 2018	721.088	9.476
8	Ketika aku tak bisa menentukan pilihan	26 Juli 2018	689.500	8.230
9	Ketika cinta tidak untuk bersatu	9 Agustus 2018	675.673	17.022
10	Ketika cinta tak harus memiliki	23 Agustus 2018	782.369	11.113
11	Ketika cinta bikin tenggelam	6 September 2018	584.605	8.008
12	Apakah aku tidak boleh bahagia?	20 September 2018	610.671	9.101
13	Cinta yang kupilih	9 November 2018	458.368	6.558
14	Akhir cerita cinta	22 November 2018	653.477	8.300

Sumber : Youtube.com

Pada episode pertama jumlah komentar sebanyak 1420 dan banyak diantaranya menunjukkan ketertarikan pada film tersebut baik dari segi cerita, akting pemain maupun latar. Beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan disampaikan oleh pemilik akun Fahmi Nisa yaitu “seru cerita-nya aku suka banget, dan sesuai sama seperti aku suka ditanya kapan nikah?”. Akun xavierra zach juga berkomentar “buruan di update yaaaa... berasa kek nungguin drakor jg nih”. Beberapa penonton pada film pendek ini menunjukkan adanya persamaan persepsi mengenai kebiasaan di masyarakat seperti pada komentar akun Noni Noona “gue ngrsain sendiri gmn tmn2 bhkan sodara yang lbh muda udh ngeduluin gue..pertanyaan ini yang bkin mls gue ktmu tetangga,sodara,temen bhkan pas acara keluarga”. Adapun yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian ini yaitu episode pertama dengan judul “Ciuman pertama Dara” dan “Apakah aku pelakor?” dimana episode tersebut merupakan episode dengan jumlah penonton terbanyak.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari terpaan film pendek Youtube “Kenapa Belum Nikah?”, apa alasan seseorang belum menikah? dan bagaimana persepsi serta sikap masyarakat tentang film pendek Youtube “Kenapa Belum Nikah?”. Peneliti ingin mengetahui persepsi dan sikap masyarakat setelah menonton film pendek tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Terpaan Film Pendek *Kenapa Belum Nikah?* terhadap Persepsi dan Sikap Penonton Tentang Orang yang Melajang”.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah

1. Apakah terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* berpengaruh terhadap persepsi penonton tentang orang yang melajang?
2. Apakah terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* Berpengaruh terhadap sikap penonton tentang orang yang melajang?

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh terpaan film pendek dengan judul *Kenapa Belum Nikah?* terhadap persepsi penonton tentang orang yang melajang.
2. Mengetahui pengaruh terpaan film pendek dengan judul *Kenapa Belum Nikah?* terhadap sikap penonton tentang orang yang melajang.

### **Teori *Uses and Effect***

Teori *uses and Effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl, teori ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep dari “*uses*” merupakan yang sangat penting, karena pengetahuan yang mengenai penggunaan media yang menyebabkan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Pada teori *uses and gratification*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sedangkan *uses and effect* kebutuhan hanyalah salah satu dari factor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media atau menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti dan dapat diartikan *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi (Bungin, 2019: 291). Dalam konteks lain pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana ini terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. Ketergantungan audiens terhadap media mencakup tiga pihak, yaitu : media, audiens dan sistem social yang melingkupi.

### **Teori Persepsi**

Secara etimologis, persepsi atau perception berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil (Hendra, 2016). Persepsi adalah pemaknaan/arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk kedalam kognisi manusia. Menurut Leavitt (Arasanta, 2017) persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Adapun menurut Rakhmat dalam Hendra (2016) persepsi adalah pengalaman

tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensori. Data sensori sampai kepada kita melalui lima indra kita. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensori stimuli) (Syam, 2011: 3).

### **Terpaan Media**

Terpaan media menurut Rosengren (dalam Satria, 2017) adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang di konsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Selain itu terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi dari individu. Indikator terpaan media, diantaranya:

1. Frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan.
2. Perhatian (atensi), yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media.
3. Durasi, yaitu seberapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut.

### **Persepsi**

Bimo Walgito mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Akbar, 2015). Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi. Adapun indikator-indikator dalam persepsi adalah sebagai berikut :

1. Penyerapan terhadap stimulus, yaitu rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.
2. Pengertian atau pemahaman, yaitu setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.
3. Penilaian, setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbedabeda meskipun objeknya sama.

### **Persepsi**

Bimo Walgito mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Akbar, 2015). Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi. Adapun indikator-indikator dalam persepsi adalah sebagai berikut :

1. Penyerapan terhadap stimulus, yaitu rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

2. Pengertian atau pemahaman, yaitu setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.
3. Penilaian, setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbedabeda meskipun objeknya sama.

### **Sikap**

Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Rasa suka atau tidak suka kita atas suatu objek. Menurut Gerungan (2010: 160) sikap atau attitude adalah suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek. Adapun indikator-indikator dalam sikap adalah sebagai berikut :

1. Kognitif, yaitu suatu pemikiran serta ide-ide yang berkaitan dengan objek yang bisa berupa keyakinan, kesan, dan penilaian/pemahaman. Pemikiran seorang individu pada suatu objek didapat melalui proses melihat, mendengar dan merasakan.
2. Afektif, yaitu perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek tersebut.
3. Konatif, yaitu respon seseorang yang berkaitan dengan objek. Respon tersebut dapat berupa tindakan yang dapat diamati dan dapat berupa niat untuk melakukan perbuatan tertentu yang berhubungan dengan objek.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang didasarkan pada *hypotetico-deductive method*, yaitu suatu metode dalam penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis yang dideduksi dari hipotesis lainnya yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi. Menurut Mulyadi (2011 : 127) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Suryadi (2019 : 61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berfikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan “logiko-hipotetiko-verifikatif.” Penelitian kuantitatif sifatnya objektif, sehingga kita bisa melihat langsung sebuah keadaan. Metode penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi yang akan diteliti ialah seluruh subscriber channel YouTube Box B yang berjumlah 439.000 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil uji validitas pada semua variabel menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas atau uji kehandalan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih dari 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel terpaan film pendek dengan persepsi dan antara variabel terpaan film pendek dengan sikap. Hasil uji heterokedastisitas dengan grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis menguji uji  $t$  mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan ketentuan angka  $\text{sig} < \alpha = 0,05$ . Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear pada Terpaan Film Pendek Terhadap Persepsi  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.456	1.627		6.428	.000
Terpaan Film Pendek	.329	.053	.528	6.153	.000

a. Dependent Variable: Persepsi

Nilai konstanta sebesar 10,456 menandung arti bahwa nilai konsisten variabel persepsi adalah sebesar 10,456. Sedangkan koefisien regresi terpaan film pendek sebesar 0,329. Menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai terpaan film pendek maka nilai persepsi bertambah sebesar 0,329. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y1 adalah positif. Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu 6,153 lebih besar dari  $t$  tabel 1,660. yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima. Serta  $\text{sig} < \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan film pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat persepsi penonton tentang orang yang melajang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* terhadap persepsi penonton tentang orang yang melajang.

Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh pada Terpaan Film Pendek Terhadap Persepsi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271	2.354

a. Predictors: (Constant), Terpaan Film Pendek

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel terpaan film pendek sebesar 0,528. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,279 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* terhadap variabel terikat persepsi penonton tentang orang yang melajang adalah sebesar 27,9%.

Pengujian hipotesis menguji uji t mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan ketentuan angka sig < a = 0,05. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H2 diterima dan jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan H2 ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear pada Terpaan Film Pendek Terhadap Sikap

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.202	1.807		5.647	.000
	Terpaan Film Pendek	.483	.059	.635	8.127	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Nilai konstanta sebesar 10,202 menandung arti bahwa nilai konsisten variabel persepsi adalah sebesar 10,202. Sedangkan koefisien regresi terpaan film pendek sebesar 0,483. Menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai terpaan film pendek maka nilai sikap bertambah sebesar 0,483. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif. Nilai t hitung > t tabel, yaitu 8.127 lebih besar dari t tabel 1,660. yang artinya Ho ditolak dan H2 diterima. Serta sig < a yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan film pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sikap penonton tentang orang yang melajang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* terhadap sikap penonton tentang orang yang melajang.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh pada Terpaan Film Pendek Terhadap Sikap

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.397	2.615

a. Predictors: (Constant), Terpaan Film Pendek

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel terpaan film pendek sebesar 0,635. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,403 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* terhadap variabel terikat sikap penonton tentang orang yang melajang adalah sebesar 40,3%.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* berpengaruh terhadap persepsi penonton tentang orang yang melajang. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung yaitu 6,153 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan film pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat persepsi penonton tentang orang yang melajang. Semakin besar terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* maka semakin positif persepsi penonton tentang orang yang melajang.
2. Terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* Berpengaruh terhadap sikap penonton tentang orang yang melajang. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung yaitu 8.127 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan film pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sikap penonton tentang orang yang melajang. Semakin besar terpaan film pendek *Kenapa Belum Nikah?* maka semakin positif sikap penonton tentang orang yang melajang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisty R. 2020. <https://www.hipwee.com/list/alasan-logis-belum-menikah/>
- Aditya W. 2019. <https://tirto.id/perempuan-dalam-lingkar-pertanyaan-kapan-nikah-dan-punya-anak-ejGR>
- Akbar, R. F.. 2015. *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*. Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol. 10 (1): 189-209.
- Arasanta, R. 2017. *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Penayangan Iklan Ponsel Dengan Minat Membeli*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bungin, Burhan. 2019. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Gerungan, A. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung: Rafika Aditama.
- Hendra, F. (2016). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Proses Pembelajaran Kemahiran Bahasa*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora, Vol. 3 (4): 297-309.
- Hidayat, A. S. 2015. *Pengaruh Film Mata Tertutup Terhadap Sikap Mahasiswa Tentang Deradikalisasi (Survei pada Komunitas Video Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Kholisoh, N. 2018. *Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa*. Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 (5) : 1002-1014.
- Mulyadi, M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 15 No.1 Januari – Juni 2011. hlm. 127 – 138 : Universitas Padjadjaran 2011.
- Saputra, R., dan Samuel, H. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.1.

- Satria, R.A., Suharyono, dan Alfisyahr, R. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 (2): 210-216.
- Suryadi, E. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Syam, N. W. 2011. *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yanda, D. P. 2012. *Konflik Batin Tokoh Zahrana Dalam Novel Cinta Suci Zahrana Karya Habiburrahman Elshirazy*. JURNAL GRAMATIKA Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia V1.i1 (1-12).