

**PERPSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER
BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)**

SKRIPSI

Oleh:

ALI NAFIZA TUSSALAM

NPM: 1503110173

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : ALI NAFIZA TUSSALAM
NPM : 1503110173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Persepsi Penonton Tentang Iklan Trailer Bersambung (Studi Pada Film Avengers End Game)**

Medan, 30 Agustus 2019


Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

UMSU
Unggul | Terpercaya

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **ALI NAFIZA TUSSALAM**

N P M : 1503110173

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jum'at, 09 Oktober 2019

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.Si.** (.....)

PENGUJI II : **M. SAID HRP, S.Sos.,M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **NURHASANAH NST, S.Sos.,M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya ALI NAFIZA TUSSALAM, NPM 1503110173
menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Oktober 2019



Yang menyatakan,


Ali Nafiza Tussalam
NPM: 1503110173

Persepsi Penonton Tentang Iklan *Trailer* Bersambung (Studi Pada Film Avengers End Game)

Ali Nafiza Tussalam

1503110173

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Persepsi Penonton Tentang Iklan *Trailer* Bersambung (Studi Pada Film Avengers End Game). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persepsi mayoritas masyarakat yang cenderung memaknai film hanya sebagai media untuk mendapatkan hiburan semata, pada kenyataannya, kekuatan dan kemampuan film mampu membentuk persepsi masyarakat dengan muatan pesan didalamnya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini membahas bahwasanya persepsi penonton sangat tergantung dengan apa yang disuguhkan di *trailer*, penonton bisa menjadi sangat antusias dengan filmnya atau tidak, itu tergantung dari seberapa menarik *trailer* yang ditayangkan, karena *trailer* yang disuguhkan kepada penonton dapat membentuk persepsi penonton tentang apa isi cerita film tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah, pesan yang disampaikan didalam *trailer* bersambung mampu membentuk persepsi penonton, dari yang sekadar ingin menonton filmnya karena sedang *hype*, menjadi semakin penasaran, antusias dan ingin terus mengikuti info-info yang paling *update* mengenai film tersebut.

Kata Kunci: Persepsi, *Trailer* Bersambung, Iklan, Komunikasi Massa, Media Sosial.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah rahmat dan karunianya berupa kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Persepsi Penonton Tentang Iklan *Trailer* Bersambung (Studi Pada Film *Avengers End Game*)**” tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya penulis peruntukkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **Adhi Bambang Soesilo** dan Ibunda **Marlinda** serta kakak saya **Nawang Wulan**, dan **Frida Yana Romadhon** yang telah memberikan do’a, nasehat dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. **Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I, **dan Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos M.I.Kom** selaku pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, waktu, tenaga, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos M.I.Kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.I.Kom** selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dosen-Dosen Fisip UMSU dan Biro FISIP UMSU
7. Para narasumber yang telah bersedia diwawancarai peneliti guna mendapatkan data penelitian.
8. Sahabat seperjuangan **Mulki, Dinda Audelia, Nur Indah, Wiri Ariana, Nurul Wisuda Yanti, Monica Zein, Shafrian Arizi, Shafwan McCandles, Rizki Ahmad Farezi** yang telah berjuang bersama-sama dari semester awal hingga akhir.
9. Kepada teman-teman kelas IKO A Sore dan IKO C Humas Sore, dan seluruh keluarga besar stambuk 2015 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
10. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari penelitian ini belum lah sempurna masih banyak kekurangan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak –pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, Agustus 2019

Penulis

Ali Nafiza Tussalam

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Pengertian Komunikasi	5
2.1.2 Model Komunikasi	5
2.1.3 Komponen Dasar Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Massa.....	7
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	8

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	10
2.2.3 Efek Pesan Komunikasi Massa.....	12
2.3 Persepsi.....	13
2.2.1 Proses Persepsi.....	13
2.2.2 Faktor-faktor Yang Menentukan Persepsi.....	14
2.2.3 Efek-efek Persepsi.....	15
2.3 Penonton.....	16
2.3.1 Pengertian Penonton.....	16
2.4 Trailer	17
2.4.1 Pengertian Trailer.....	17
2.5. Iklan.....	18
2.5.1 Pengertian Iklan	18
2.5.2 Jenis-jenis Iklan	20
2.6.Pemasaran Internet.....	22
2.7 Film Avengers End Game	24
2.7.1 Alur Cerita	26
2.7.2 Tanggal Perilisan.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Kerangka Konsep	32
3.3 Definisi Konsep	32
3.4 Kategorisasi Penelitian	34
3.5 Informan dan Narasumber	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.2 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	26
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	34
--------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini film menjadi sebuah fenomena, banyak pesan yang tersirat di dalam sebuah film ketika ditonton, kemudian dimaknai oleh penontonnya. Sebagian khalayak memandang film sebagai hasil karya seni dan hiburan semata, sebagai ruang ekspresi bebas dalam sebuah proses pembelajaran, dan kelompok lainnya cenderung memaknai film sebagai realitas empiris yang merekam secara jujur nilai-nilai sosial yang terjadi dalam suatu ruang lingkup sosial.

Pada kenyataannya, kekuatan dan kemampuan film mampu membentuk maupun menjangkau banyak segmen sosial, yang membuat para praktisi film memiliki potensi untuk memengaruhi atau membentuk suatu persepsi khalayak dengan muatan pesan di dalamnya. Hal ini didasarkan atas asumsi bahwa film adalah potret dari realitas sosial. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke dalam layar.

Para pembuat film acap kali mempromosikan film-film mereka di media-media sosial, salah satunya Youtube. Di Youtube mereka mempromosikan filmnya dalam bentuk *trailer* (potongan-potongan yang diambil dari film) yang akan ditayangkan di Bioskop. Avengers adalah satu dari beberapa film yang paling dan selalu ditunggu sekuel-sekuel ceritanya oleh masyarakat, hampir semua kalangan selalu antusias

dengan film besutan Russo Brothers ini, dimulai dari anak-anak hingga dewasa. Youtube dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan film Avengers, ini dilakukan karna dewasa ini masyarakat lebih sering menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya, sehingga pihak Marvel menilai dengan melakukan promosi di Youtube dapat menarik lebih banyak calon penonton.

Latar cerita suatu film merupakan salah satu unsur yang merepresentasikan suatu realitas, di antaranya bersumber dari ide-ide kreatif, imajinatif dari para sineas yang berupaya mengkonstruksi realitas nyata ke dalam realitas virtual/teknologi. Avengers End Game adalah salah satu film yang fenomenal yang menceritakan tentang kelanjutan dari Avengers Infinity War (2018) yang menghancurkan setengah populasi dari seluruh alam semesta akibat upaya Mad Titan Thanos. Dengan bantuan sekutu yang tersisa, Avengers harus berkumpul sekali lagi untuk membatalkan tindakan Thanos dan mengembalikan keteraturan alam semesta lagi, dikarenakan jentikan jari Thanos, dunia menderita fenomena yang disebut “The Decimation”.

Dikarenakan Avengers memiliki beberapa seri, maka peneliti memilih Avengers End Game sebagai bahan yang akan diteliti, dikarenakan ini adalah seri paling akhir yang sudah ditayangkan oleh pihak Marvel, dan melihat membludaknya minat para penonton Avengers End Game kemarin. Berdasarkan beberapa indikasi, peneliti memutuskan untuk menganalisa persepsi penonton terhadap *trailer* bersambung dari film Avengers End Game, sehingga membuat Avengers menjadi suatu *Hype*. Adapun

formulasi judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah; “Persepsi Penonton Tentang Iklan Trailer Bersambung (Studi Pada Film Avengers End Game)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, yang menjadi rumusan masalah dalam pembahasan penelitian ini adalah bagaimana “Persepsi Penonton Tentang Iklan *Trailer* Bersambung (studi Pada Film Avengers End Game)” di Youtube.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Persepsi Penonton Tentang Iklan *Trailer* Bersambung (studi Pada Film Avengers End Game)” di Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah agar dapat memberikan perspektif lebih luas kepada masyarakat mengenai film

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang pengertian komunikasi, persepsi, *e-commerce* atau pengiklanan di internet, dan jenis-jenis iklan, dan membahas Avenger End Game

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknikanalisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil dan penelitian.

BAB V : Penutup

Simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Rudolf F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes. (Mulyana, 2011: 5).

2.1.2 Model Komunikasi

Model komunikasi Laswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pertama, pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan; dan ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. (Mulyana, 2011: 147).

Menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan, *“communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of*

shared signals that operate according to rules". Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, bahasa tulisan maupun bahasa isyarat. Bila orang yang mengirim signal menggunakan bahasa yang sama dengan orang yang menerima, maka si penerima akan dapat memahami maksud dari signal tersebut, tetapi kalau tidak mungkin dia tidak memahami maksud dari signal tersebut, tetapi kalau tidak mungkin dia tidak dapat memahami maksudnya. (Arni,2009:2-3).

2.1.3 Komponen Dasar Komunikasi

Komponen dasar komunikasi ada lima yaitu, pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan.

1. Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis

seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima.

4. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari sipengirim dengan penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar.

5. Feedback

Feedback adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan.

2.2 Komunikasi Massa

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble (1986) akan semakin memperjelas apaitu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas

dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televise, film atau gabungan diantara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain, bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karna itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga, lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan, dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. (Nurudin, 2014: 8-9)

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa

sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat mengenai komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang berbentuk audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku. (Nurdin, 2004:11)

Menurut Defleur dan McQuail (Riswandi, 2009:103) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Menurut Elvinaro dan Lukiaty (2007: 3) mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people*”. (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Menurut Liliweri (2011:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut De Vito dalam Winarni (2003:245), ada beberapa fungsi yang diemban komunikasi massa, yakni sebagai berikut :

1) Fungsi menghibur

Media massa sebagian besar melakukan fungsi sebagai media yang memberikan penghiburan bagi khalayaknya. Hal ini terlihat pada acara-acara humor, artikel humor, irama musik, tarian, dan lain lain. Dimana pesan pesan yang menghibur tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur khalayak.

2) Fungsi menyakinkan

Media mempunyai fungsi untuk meyakinkan khalayaknya. Persuasi ini dapat dilihat dalam bentuk:

- a) Mengkukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- b) Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang
- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- d) Menawarkan etika atau system nilai tertentu

3) Menginformasikan

Media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, dan internasional kepadakhalayaknya. Kita tahu bahwa sebagian besar informasi, kita dapatkan dari media. Baik itu informasi musik, politik, film, seni, ekonomi, sejarah, dan lain-lain.

4) Menganugrahkan status

Menurut Lazarsfeld dan Meton dalam Winarni (2003:46), “Jika Anda benar benar penting, Anda akan menjadi pusat perhatian massa dan jika Anda menjadi pusat perhatian massa, berarti Anda memang penting”. Sebaliknya, “Jika Anda tidak mendapatkan perhatian massa, maka Anda tidak penting”. Orang-orang yang penting setidaknya dimata masyarakat adalah orang-orang yang sering dimuat dimedia.

5) Fungsi membius

Fungsi membius media terjadi bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya penerima terbius dalam keadaan tidak aktif seakan berada dalam pengaruh narkotik.

6) Menciptakan rasa kebersatuan

Media mampu menciptakan atau membuat kita sebagai khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok, antara lain sebagaiberikut :

a) Privatisasi

Media mampu atau memiliki kecenderungan menciptakanlawan dari rasa kesatuan dari hubungan yaitu membuat seseorang untuk menarik diri dari kelompoksosial dan menguatkan diri ke dalam dunianya sendiri.

b) Parasosial

Hubungan yang dikembangkan oleh pemirsa atau khalayak dengan tokoh tokoh media atau tokoh dramatic. Biasanya dalam bentuk menulis surat, telepon, faksimili, e-mail, kepada tokoh -tokoh seperti dokter, pengacara, da i, dan lain lain untuk mendapatkan nasihat.

2.2.3. Efek Pesan Komunikasi Massa

Menurut Ardiyanto dan Erdiyana (2004:52), terdapat tiga efek pesan komunikasi massa, yakni sebagai berikut:

a) Efek kognitif

Membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya

b) Efek afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

c) Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

2.3 Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses aktif menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas. Hal pertama yang perlu diperhatikan dari definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses aktif. Fenomena tidak memiliki arti intrinsic yang kita terima dengan pasif. Sebaliknya, kita bekerja aktif untuk mengerti diri kita sendiri, orang lain, situasi dan fenomena lain. Untuk melakukan itu kita berfokus hanya pada hal-hal tertentu, dan kemudian kita mengatur dan menafsirkan apa yang telah kita perhatikan dengan selektif. Arti sesuatu bagi kita tergantung pada aspek mana yang kita pilih dan bagaimana kita mengatur dan menafsirkan apa yang kita perhatikan. (Wood, 2013: 26)

2.2.1 Proses Persepsi

Persepsi terdiri dari tiga proses: menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan. Ketiga proses ini tumpang-tindih dan terus-menerus, sehingga mereka bercampur dan memengaruhi satu sama lain. mereka juga interaktif, jadi yang satu memengaruhi dua yang lain.

a) Seleksi

Terkadang, kita dengan sengaja memengaruhi apa yang kita perhatikan. indikasi diri muncul ketika kita menunjukkan hal-hal tertentu kepada diri sendiri. sekarang ini anda sedang belajar untuk mengindikasikan kepada diri sendiri apa yang anda persepsikan dengan selektif, sehingga di masa

mendatang Anda akan lebih sadar akan selektivitas persepsi Anda. Orang yang ingin mengonsumsi makanan sehat dengan sadar memperhatikan kandungan lemak, sodium, dan protein pada makanannya.

b) Organisasi

Kita tidak sekadar merangkai apa yang kita perhatikan secara asal-asalan. Sebaliknya, kita mengatur apa yang telah kita perhatikan dengan selektif untuk membuatnya berarti bagi kita. Teori yang paling berguna untuk menjelaskan bagaimana kita mengatur apa yang kita perhatikan adalah konstruktivisme (*constructivism*), teori yang mengatakan bahwa kita mengatur dan menafsirkan pengalaman dengan mengaplikasikan struktur kognitif yang disebut skema (*schema*).

c) Interpretasi

Untuk menentukan arti, kita harus menginterpretasikan atau menafsirkan apa yang telah kita perhatikan dan atur. Interpretasi (*interpretation*) adalah proses subjektif dalam menjelaskan persepsi untuk menentukan arti pada persepsi itu.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Menentukan Persepsi

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.

b. Faktor Struktural

Faktor structural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada system individu. (Rakhmat, 2011: 54-60)

2.2.3 Efek-efek Persepsi

Ada tiga dimensi efek Persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (behavior).

Berikut penjelasannya:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekadar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya khalayak diharapkan merasakannya.

c. Efek Konatif

Efek konatif (behavioral) merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam

televisi atau film akan mengakibatkan orang menjadi beringas. Namun, semua informasi dari berbagai media itu tidak mempunyai efek yang sama.

2.3 Penonton

2.3.1 Pengertian Penonton

Seiter et al. (1989) menegaskan bahwa teori kegunaan dan kepuasan menolak awal bahwa penonton adalah individu yang lemah dan tidak berkemampuan untuk menjadi selektif dalam proses penerimaan pesan media. Sebaliknya, teori ini melihat penonton sebagai individu yang berkuasa dan aktif dalam membuat pilihan terhadap penggunaan kandungan media berdasarkan keperluan, kehendak dan kepuasan mereka. Dalam teori ini, persoalan berkaitan kesan media tidak diutamakan, malah aspek interpretasi penonton terhadap pesan media juga tidak diberi perhatian (Philo, 1995).

Atas kesadaran bahwa penonton bukanlah individu yang pasif dan hanya menerima semua pesan media, suatu pendekatan yang lebih dinamik tentang penonton dan media kemudian telah dibangunkan oleh Hall pada tahun (1973) dan dikembangkan oleh Morley (1980) yang melihat penonton sebagai agen aktif untuk menyaring masyarakat yang diperoleh dan membuat interpretasi sendiri. Dikenali sebagai Encoding dan Decoding, teori ini memberikan penekanan kepada keperluan untuk mengambil latar belakang penonton dalam memahami kompleks perkaitan antara kandungan media dengan penonton. Morley (1992) menyatakan bahwa teori ini mengenal pasti struktur dan kedudukan social yang melangkaui teks seperti kelas, gender, etnik, latar belakang pendidikan dan umur yang dilihat sebagai elemen-

elemen yang penting dalam membentuk pemahaman penonton terhadap kandungan media.

2.4 Trailer

2.4.1 Pengertian Trailer

Trailer atau cuplikan adalah istilah umum dalam dunia perfilman yang merujuk kepada upaya promosi sebuah film yang akan segera tayang melalui video, memuat plot inti cerita dalam film, termasuk pemeran, sutradara, produser, distributor dan waktu tayang film tersebut. Panjang sebuah video trailer lebih kurang 2-3 menit. Trailer kali pertama dikenal pada tahun 1913 untuk mempromosikan film *The Pleasure Seekers* di Amerika Serikat.

Di Indonesia, trailer film mulai menggejala pada pertengahan dasawarsa 1990-an, ketika internet mulai mewabah di seluruh penjuru dunia. Bahkan saat ini, trailer film melalui video di internet seakan sudah menjadi media promosi paling efektif dalam promosi sebuah film. Beberapa produser film blockbuster bahkan merilis video trailer film mereka setahun sebelum waktu tayangnya di gedung bioskop. Dalam perhelatan festival film, trailer sudah jamak masuk sebagai kategori yang akan menerima penghargaan.

2.5 Iklan

2.5.1 Pengertian Iklan

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan pemasaran, dan penjualan personal. (Moriarty dkk, 2011: 6).

Iklan/*Advertising* adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia. *Advertising* juga merupakan basis financial dari media massa kontemporer. (John Vivian, 2015: 365).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, at aide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. (Morissan, 2014: 17).

Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan

berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana, audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal

masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya, perusahaan batu baterai Everyday menggunakan maskot boneka kelinci yang selalu muncul pada setiap iklan produk tersebut di media massa, khususnya televisi, sebagai identifikasi merek. Konsumen sudah sangat mengenal boneka kelinci melalui media massa akan langsung mengetahui keberadaan merek batu baterai tersebut melalui *display* atau pajangan boneka kelinci yang diletakkan di rak-rak di toko atau supermarket di mana produk tersebut dijual. Keberadaan maskot boneka kelinci itu akan meneruskan efek iklan produk bersangkutan di lokasi dimana produk bersangkutan dijual.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

2.5.2 Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau *local/retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut

juga dengan *business-to-business advertising* atau *professionaladvertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) **Iklan Nasional**

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televise yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) **Iklan Lokal**

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan local bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa local atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan local cenderung

untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan local sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih focus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

2.6 Pemasaran Internet

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu ke pintu. sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi berkeliling

kotaberteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah. (Hermawan, 2012: 206)

Kita semua telah mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Jadi bagaimana peluang pemasaran Internet di masa yang akan datang? Sangat besar dan terbuka luas. Jumlah pengguna Internet di Indonesia diprediksi mencapai 50 juta sebuah angka yang menggiurkan bagi para pemasar. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, Internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran.

Pemasaran yang menggunakan Internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui Internet atau pendeknya disebut pemasaran internet. Pemasaran bukanlah upaya pemasaran yang menjual penyedia pelayanan (hubungan/koneksi) Internet. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi Internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.

Fungsi iklan pada era digital sangat berbeda dibandingkan sebelumnya. Banyak sekali factor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, alam dan lokasi pasar sasaran,

anggaran, dan persaingan. Salah satu yang membedakan strategi iklan digital adalah mempertimbangkan apakah mereka akan melibatkan media sendiri, atau memanfaatkan media.

Media yang dibayar (*paid media*) adalah praktik periklanan tradisional, dimana pengiklan membeli ruang dan waktu khusus pada media tertentu. Memiliki media sendiri (*owned media*) berarti pengiklan membuat media sendiri dan memenuhinya dengan produk dan jasa mereka, atau membuat situs Web khusus untuk produk perusahaan seperti Pampers.com. Media yang didapatkan (*earned media*) berarti mendiskusikan merek pada outlet publik. Aktivitas jejaring sosial dan blog juga termasuk dalam *earned media*.

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Meskipun media jejaring sosial banyak ragamnya, Facebook dan Twitter merupakan beberapa jejaring sosial yang menonjol. Melalui jejaring sosial sering kali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Menyadari hal ini, pemasar sendiri sangat memperhatikan pengguna yang berinteraksi melalui media ini dan konsumen potensialnya. (Hermawan, 2012: 226)

2.7 Film Avengers End Game

Avengers: Endgame merupakan suatu film pada waralaba Avengers yang dimulai sejak The Avengers pada tahun 2012. Ini adalah film kedua puluh dua di Marvel Cinematic Universe. Film yang disutradai oleh Russo bersaudara dan

produksi Marvel Studios ini mengadaptasi cerita komik Marvel Comics karya Stan Lee dan Jack Kirby. Film ini dirilis pada 26 April 2019 di Amerika Serikat.

Film ini diumumkan pada bulan Oktober 2014 sebagai *Avengers: Infinity War - Part 2*. Russo bersaudara ditunjuk untuk mengarahkan pada bulan April 2015, dan pada bulan Mei, Markus dan McFeely dikontrak sebagai penulis naskah film tersebut. Pada bulan Juli 2016, Marvel menghapus judul, merujuknya hanya sebagai *Untitled Avengers*. Pembuatan film dimulai pada bulan Agustus 2017 di Pinewood Atlanta Studios di Fayette County, Georgia, mengambil gambar secara berurutan dengan *Infinity War*, dan berakhir pada Januari 2018. Pembuatan film tambahan dilakukan di wilayah Metro dan Pusat Kota Atlanta dan New York. Judul resmi terungkap pada Desember 2018. Dengan perkiraan anggaran 356 juta dolar, menjadikan film ini termahal ketiga yang pernah dibuat.

Avengers: Endgame sangat dinanti, dan Disney mendukung film ini dengan kampanye pemasaran yang luas. Tayang perdana di Los Angeles pada 22 April 2019, dan dirilis secara teatrical di Amerika Serikat pada 26 April 2019, dalam IMAX dan 3D. Film ini menerima pujian untuk arahan, akting, skor musik, efek visual, dan bobot emosional, dengan kritik memuji puncak dari seluruh cerita 22-film MCU. Ini juga memecahkan banyak rekor box office dan telah meraup lebih dari 2,7 miliar dolar di seluruh dunia, melampaui seluruh pendapatan *Infinity War* hanya dalam 11 hari dan menjadi film terlaris di tahun 2019 dan film superhero terlaris di dunia, serta film kedua terlaris sepanjang masa.

2.7.1 Alur Cerita



Gambar 1.

Setengah dari semua kehidupan di alam semesta hancur ketika Thanos menggunakan Batu Infinity, termasuk keluarga Clint Barton. Dua puluh tiga hari kemudian, Carol Danvers menyelamatkan Nebula dan Tony Stark, yang terdampar di luar angkasa setelah pertarungan mereka dengan Thanos. Mereka bergabung dengan Natasha Romanoff, Bruce Banner, Steve Rogers, Rocket, Thor, Pepper Potts, dan James Rhodes di Bumi. Kelompok itu menemukan Thanos di sebuah planet terpencil dan berencana untuk merebut dan menggunakan batu Infinity dan membalikkan tindakannya, tetapi Thanos telah menghancurkan batu tersebut untuk mencegah digunakan kembali. Thor yang marah akhirnya memenggal Thanos.

Lima tahun kemudian, Scott Lang keluar dari alam kuantum. Ia pergi ke markas Avengers, dimana ia menjelaskan kepada Romanoff dan Rogers bahwa ia hanya melalui lima jam di alam kuantum, bukan lima tahun. dan ia berteori bahwa alam kuantum dapat memungkinkan mereka melakukan perjalanan waktu ke masa lalu, Ketiganya meminta Stark yang sekarang membesarkan seorang putri, Morgan, bersama Pepper agar mereka mengambil batu Infinity dari masa lalu dan menggunakannya untuk mengembalikan tindakan Thanos di masa sekarang. Stark menolak gagasan itu karena takut kehilangan Morgan, tetapi mengalah setelah merenungkan Peter Parker yang hancur. Stark bekerja bersama Banner, yang telah menyatukan kepintarannya dan kekuatan Hulk, untuk mendesain perangkat untuk melakukan perjalanan waktu. Banner memperingatkan bahwa merubah masa lalu tidak mengubah masa kini dan perubahan sedikitpun dapat menciptakan realita yang berbeda. Ia dan Rocket pergi ke rumah baru pengungsi Asgard di Norwegia - New Asgard - untuk merekrut Thor, yang kini menjadi pemabuk gemuk, putus asa karena kegagalannya dalam menghentikan Thanos. Di Tokyo, Romanoff merekrut Clint Barton, yang kini menjadi seorang vigilante setelah keluarganya menghilang.

Banner, Lang, Rogers, dan Stark pergi ke Kota New York di tahun 2012. Banner mengunjungi Sanctum Sanctorum dan meyakinkan Ancient One untuk memberinya Batu Waktu. Rogers berhasil mengambil Batu Pikiran,

namun Stark dan Lang tidak sengaja membiarkan Loki dari tahun 2012 untuk kabur dengan Batu Angkasa. Rogers dan Stark pergi ke markas S.H.I.E.L.D. di tahun 1970, dimana Stark mengambil versi awal dari Batu Angkasa dan bertemu dengan Howard Stark muda saat mengambilnya, sedangkan Rogers mengambil beberapa Partikel Pym dari Hank Pym untuk kembali ke masa kini. Rocket dan Thor pergi ke Asgard di tahun 2013, mengekstrak Batu Realita dari Jane Foster dan mengambil palu Thor, Mjolnir. Nebula dan Rhodes pergi ke Morag di tahun 2014 dan mencuri Batu Kekuatan sebelum Peter Quill dapat mencurinya. Rhodes kembali ke masa kini dengan Batu Kekuatan, namun Nebula tidak sadarkan diri ketika implan cyberneticnya berhubungan dengan dirinya dari masa lalu. Melalui hubungan ini, Thanos 2014 mempelajari mengenai keberhasilannya di masa depan dan keinginan Avengers untuk membalikkannya. Thanos menangkap Nebula 2023 dan mengirim Nebula 2014 ke masa kini untuk menggantikannya. Barton dan Romanoff pergi ke Vormir, dimana sang penjaga Batu Jiwa, Red Skull, memberitahu mereka bahwa batu tersebut hanya dapat diambil dengan mengorbankan seseorang yang mereka cintai. Romanoff mengorbankan dirinya, dan Barton mengambil Batu Jiwa.

Kembali ke masa kini, para Avengers memasang batu-batu tersebut ke sarung tangan yang dibuat oleh Stark, dimana Banner menggunakannya untuk mengembalikan semua yang Thanos hilangkan. Nebula 2014 menggunakan mesin waktu untuk membawa Thanos 2014 dan kapal perangnya ke masa kini,

dan menyerang markas Avengers, berencana untuk menghancurkan dan membangun kembali alam semesta dengan Batu Infinity. Nebula 2023 meyakinkan Gamora 2014 untuk mengkhianati Thanos dan membunuh Nebula 2014. Stark, Rogers, dan Thor bertarung melawan Thanos namun kewalahan. Thanos memanggil pasukannya untuk menghancurkan Bumi, namun Stephen Strange yang kembali datang dengan penyihir lainnya, para Avengers, dan Guardians of the Galaxy yang hilang, pasukan Wakanda dan Asgard, dan para Ravagers untuk melawan Thanos dan pasukannya bersama Danvers, yang menghancurkan kapal Thanos ketika ia tiba. setelah mengalahkan para pahlawan, Thanos merebut sarung tangan tersebut, namun Stark mencuri batunya dan menggunakannya untuk menghilangkan Thanos dan Pasukannya, lalu mati karena energi yang dikeluarkan oleh batu tersebut.

Setelah pemakaman Stark, Thor menunjuk Valkyrie sebagai penguasa Asgard Baru dan bergabung dengan Guardians of the Galaxy, dimana Quill mencari Gamora 2014. Rogers mengembalikan Batu Infinity dan Mjolnir ke waktunya masing-masing dan menetap di masa lalu untuk hidup bersama Peggy Carter. Di masa kini, Rogers yang sudah tua memberikan perisai dan nama Captain America kepada Sam Wilson

2.7.2 Tanggal Perilisan

Avengers: Endgame memiliki premier dunianya di Los Angeles Convention Center pada 22 April 2019. Disney mengonversikan Hall K

convention centre untuk pemutaran perdana film, bekerja dengan Dolby dan QSC Audio untuk memasang layar 70 kaki (21 meter), proyektor Dolby Vision, dan sistem suara Dolby Atmos. Pusat konvensi juga mengadakan kedatangan karpet merah pertama dan setelah pesta. Itu dirilis di Cina, Australia, dan bagian lain di Asia dan Eropa pada 24 April 2019. dan dirilis di Inggris Raya pada 25 April 2019. Dan di Amerika Serikat pada 26 April 2019, di IMAX dan 3D. Awalnya dijadwalkan akan dirilis di Amerika Serikat pada 3 Mei 2019.

Film ini berdurasi total 3 jam dan 1 menit, menjadikannya film Marvel terpanjang. Pada 28 Juni 2019, Feige mengkonfirmasi bahwa *Avengers: Endgame* akan dirilis ulang di bioskop dengan 7 menit rekaman pasca-kredit baru yang tidak termasuk dalam rilis teater asli, termasuk penghargaan Stan Lee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

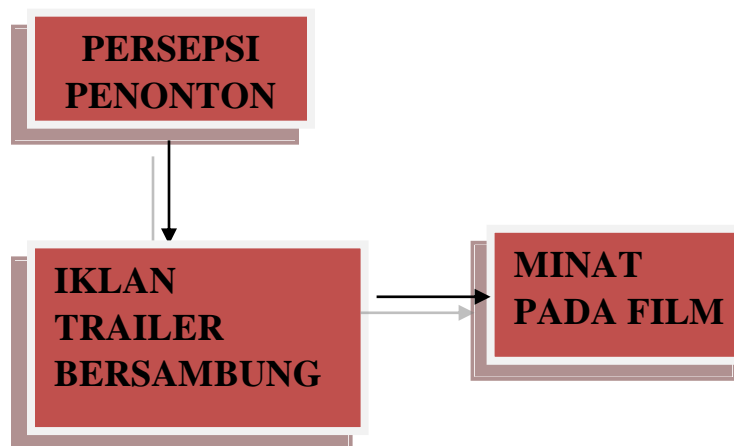
Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian adalah mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian, yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian. (Usman, 2019; 41).

Menurut Strauss dan Corbin (2003: 4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai “jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya” definisi ini dapat dipahami oleh orang yang telah belajar metode penelitian kualitatif atau orang yang telah mengenal secara umum metode penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu social yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. (Afrizal, 2014: 12-13).

Menurut Strauss dan Corbin (2003: 5) dua diantara banyak alasan para peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena alasan mereka terbiasa melakukan penelitian dengan metode tersebut. Mereka percaya bahwa penelitian kualitatif terbaik untuk bidang kajiannya. Kedua, para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena sifat dari masalah yang diteliti membutuhkan metode ini. sebagai contoh katanya, untuk mengetahui pengalaman orang yang pindah agama lebih baik diteliti dengan menggunakan penelitian metode kualitatif. (Afrizal, 2014: 30).

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Adapun defenisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi, adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon berbagai aspek dan gejala disekitarnya.
- b. Iklan *Trailer*, adalah istilah umum dalam dunia perfilman yang merujuk kepada upaya promosi sebuah film yang akan segera tayang melalui video, memuat plot inti cerita dalam film, termasuk pemeran, sutradara, produser, distributor dan waktu tayang film tersebut. Sedangkan trailer bersambung adalah cuplikan-cuplikan lanjutan dari potongan film sebelumnya.
- c. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan pengalaman. Sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:
 - a) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
 - b) Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.

- c) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1.

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Persepsi Penonton	<ul style="list-style-type: none"> • Seleksi • Interpretasi
Iklan Trailer Bersambung	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan penonton • Kesan
Minat Pada Film	<ul style="list-style-type: none"> • Jadi menonton • Tidak jadi menonton

3.5 Informan/Narasumber

Adapun definisi untuk menentukan narasumber adalah sebagai berikut:

- a. Peranan informan/narasumber dalam data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup.
- b. Informan/narasumber dipilih secara purposive (*purposive sampling*) berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka. Peneliti dan memilih informan atau bisa juga informan yang mengajukan secara sukarela.

Adapun yang menjadi informan/narasumber dalam penelitian ini adalah masyarakat Jalan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan, Gang Flamboyan 7

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informai yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Wawancara

Wawancara seperti yang ditegaskan oleh (Moleong, 2013: 190) adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) itu. Menurut Moleong (2013: 190) persiapan wawancara tak terstruktur dapat dilaksanakan menurut tahapan-tahapan tertentu, yakni sebagai berikut:

(1) Tahap pertama, ialah menemukan siapa yang akan diwawancarai.

Barangkali suatu saat pilihan hanya berkisar diantara beberapa orang menemui persyaratan.

(2) Tahap kedua, ialah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. Karena responden adalah orang-orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya.

(3) Tahap ketiga, adalah mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara.

b. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2013: 178) dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

c. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara dekat dengan masalah yang dihadapi

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (Sugiyono 2014: 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (kevalidan), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut:

- a. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.

- b. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.
- c. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

Dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan salah satu model penelitian kualitatif yang memfokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam dan menyeluruh, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi mendalam dari sebuah kasus yang melibatkan berbagai sumber yang kaya akan suatu konteks untuk memperoleh gambaran secara terperinci.

3.8 Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Jalan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan, Gang Flamboyan 7. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada Juli 2019 hingga September 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara yang dilakukan dengan cara langsung atau tatap muka dengan responden-responden yang ingin diteliti. Dalam proses wawancara ini peneliti membuat 12 pertanyaan untuk ditanyakan langsung kepada masing-masing responden. Selain dengan metode wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi untuk membantu peneliti agar mendapatkan data yang lebih efektif dan kredibel dalam penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 4 narasumber, antara lain:

- (1) Andi Ananda
- (2) Reza Aidil Adha
- (3) Bobby Sandika
- (4) Aldi Yunus

Berikut hasil wawancara dari narasumber:

a) Narasumber 1

Nama : Andi Ananda

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 22 Tahun

Pendidikan : S1

- d. **Bagaimana pandangan anda, apakah efektif mengiklankan sebuah film menggunakan *trailer* di Youtube?**

Jawaban:

Efektif, karena menurut saya zaman sekarang, youtube lebih berguna daripada TV, karena kebanyakan masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar (negeri) banyak menggunakan Youtube lebih memberikan banyak informasi.

- e. **Bagaimana persepsi anda mengenai *trailer* bersambung dari Avengers End Game?**

Jawaban:

Menurut saya sangat menarik, karena pemasaran Avengers End Game membuat saya dan para pecinta Avengers lainnya sangat penasaran.

- f. **Seberapa besar peran *trailer* bersambung dalam menentukan minat anda, agar anda tertarik untuk menyeleksi film-film yang akan anda tonton?**

Jawaban:

Menurut saya tergantung orangnya, menurut saya trailer ataupun film bersambung itu sangat menarik, karena ada teka-teki pada *trailer-trailer* selanjutnya, sehingga kita selalu antusias untuk menonton.

- g. **Bagaimana penafsiran anda mengenai iklan *trailer* bersambung, khususnya Avengers End Game kemarin?**

Jawaban:

Menurut saya, ada teka-teki yang terkandung dalam trailer bersambung Avengers End Game kemarin, membuat saya penasaran dengan apa yang akan terjadi pada filmnya.

- h. **Menurut anda, apakah *trailer* bersambung Avengers End Game itu memiliki pesan/makna tersirat saat anda menontonnya?**

Jawaban:

Menurut saya tidak ada pesan tersirat

- i. **Apakah dengan melihat *trailer* bersambung dari sebuah film yang belum ditayangkan, membuat anda merasa lebih *up to date* dengan film tersebut?**

Jawaban:

Ya, saya merasa lebih tau.

- j. **Apa yang membuat anda berfikir untuk menonton *trailer* bersambung terlebih dahulu sebelum menonton film yang ingin anda lihat?**

Jawaban:

Sebelum menonton film, biasanya saya melihat *trailernya* terlebih dahulu, kalau *trailer* menarik saya akan menonton filmnya, tetapi ada juga *trailer* yang menarik tetapi filmnya tidak menarik, ada juga *trailer* tidak menarik tetapi filmnya menarik, tetapi untuk Avengers End Game kemarin, baik *trailer* maupun filmnya menarik.

- k. **Dibandingkan dengan *trailer-trailer* dari film Avengers yang sesudah-sudah, bagaimana kesan anda terhadap perbandingan *trailer* dari *series* film ini?**

Jawaban:

Kesan saya sangat menarik, karena di *trailer* dikatakan ada yang tewas (karakter super heronya) sehingga hal itu yang menimbulkan kesan tersendiri bagi saya.

- l. **Menurut pandangan anda, bagaimana *trailer* bersambung Avengers End Game mampu menjadi “magnet” dalam menarik minat calon penonton?**

Jawaban:

Karena di *trailer* tersebut (*Avengers End Game*) dikabarkan ada personil Avengers yang tewas, sehingga mampu menjadi daya tarik, yang mana biasanya dalam film jarang karakter utama tewas.

- m. **Apa pendapat anda tentang *trailer* yang dirilis sebelum filmnya ditayangkan, apakah itu membuat anda semakin ingin menonton filmnya atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Biasanya semakin ingin menontonnya, apalagi jika *trailernya* sangat menarik.

- n. **Setelah anda menonton *trailer* dari satu film yang akan ditayangkan, seberapa besar kemungkinan anda menonton film tersebut?**

Jawaban:

Tergantung *trailer* yang ada, biasanya saya melihat *trailer* di Instagram, kalau *trailernya* menarik, *insyaallah* saya akan menonton filmnya.

- o. **Setelah anda menonton *trailer* tersebut, apa saran positif dan negatif terhadap *trailer* film, khususnya *Avengers End Game*?**

Jawaban:

Efek visual *CGI* (Pencitraan Hasil Komputer) yang digunakan sesuai ekspektasi saya.

b) Narasumber 2

Nama : Reza Aidil Adha

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 22 Tahun

Pendidikan : S1

a. Bagaimana pandangan anda, apakah efektif mengiklankan sebuah film menggunakan *trailer* di Youtube?

Jawaban:

Menurut saya efektif, karena di Youtube penontonnya lebih banyak daripada TV, karna semua orang bisa mengakses Youtube pada zaman sekarang.

b. Bagaimana persepsi anda mengenai *trailer* bersambung dari Avengers End Game?

Jawaban:

Menurut pandangan saya mengenai *trailer* bersambung Avengers End Game ini cukup menjadi daya tarik untuk orang-orang yang ingin menonton filmnya, misalnya seperti orang-orang yang tidak tahu, dan tidak mengikuti film yang sebelumnya sama sekali, menjadi ingin tahu dan penasaran dikarenakan banyaknya *trailer* dan Youtuber lain yang memberikan penjelasan mengenai filmnya.

- c. Seberapa besar peran *trailer* bersambung dalam menentukan minat anda, agar anda tertarik untuk menyeleksi film-film yang akan anda tonton?**

Jawaban:

Menurut saya *trailer* bersambung itu tidak efektif, karena harus menunggu lama *trailer-trailer* selanjutnya, harusnya satu *trailer* langsung dihabiskan, sehingga penonton tidak harus menunggu *trailer* lainnya lagi.

- d. Bagaimana penafsiran anda mengenai iklan *trailer* bersambung, khususnya Avengers End Game kemarin?**

Jawaban:

Menurut saya khusus di Avengers banyak adegan yang berbeda antara *trailer* dengan yang di film, apa yang ada di *trailer* kadang di filmnya tidak ada.

- e. Menurut anda, apakah *trailer* bersambung Avengers End Game itu memiliki pesan/makna tersirat saat anda menontonnya?**

Jawaban:

Menurut saya pesan yang tersirat sih selalu ada, tetapi di Avengers ini lebih banyak pesan seperti *easter egg* yang bakal ada muncul karakter baru dan lain-lain.

- f. Apakah dengan melihat *trailer* bersambung dari sebuah film yang belum ditayangkan, membuat anda merasa lebih *up to date* dengan film tersebut?**

Jawaban:

Menurut saya ya, karena kita akan menjadi lebih tau lebih dulu daripada orang lain yang belum menonton.

- g. Apa yang membuat anda berfikir untuk menonton *trailer* bersambung terlebih dahulu sebelum menonton film yang ingin anda lihat?**

Jawaban:

Tidak semua film saya tonton *trailernya*, tetapi karena saya *excited* dan juga ini merupakan film terakhir dari Avengers di fase ketiga.

- h. Dibandingkan dengan *trailer-trailer* dari film Avengers yang sesudah-sudah, bagaimana kesan anda terhadap perbandingan *trailer* dari *series* film ini?**

Jawaban:

Menurut saya sebenarnya sama saja, kurangnya hanya di adegan yang berbeda antara *trailer* dengan filmnya.

- i. Menurut pandangan anda, bagaimana *trailer* bersambung Avengers End Game mampu menjadi “magnet” dalam menarik minat calon penonton?**

Jawaban:

Sangat ampuh, karena tidak semua orang yang menonton film Avengers End Game menonton film yang sebelumnya juga (Avengers Infinity War), jadi orang-orang banyak yang penasaran, dan orang yang tidak tahu jadi ikut menonton *trailernya*.

- j. Apa pendapat anda tentang *trailer* yang dirilis sebelum filmnya ditayangkan, apakah itu membuat anda semakin ingin menonton filmnya atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Untuk di beberapa film cukup dengan menonton *trailer* kita bisa tahu bagaimana filmnya, jadi kalau dari *trailernya* sudah tidak enak atau aneh bisa di *skip* untuk menonton filmnya.

- k. Setelah anda menonton *trailer* dari satu film yang akan ditayangkan, seberapa besar kemungkinan anda menonton film tersebut?**

Jawaban:

Tergantung, jika *trailernya* menarik kemungkinan besar, saat ada waktu, saya pasti akan menonton, tetapi jika *trailernya* kurang menarik, kemungkinan untuk menonton filmnya akan saya batalkan atau nanti saja.

- l. Setelah anda menonton *trailer* tersebut, apa saran positif dan negatif terhadap *trailer* film, khususnya Avengers End Game?**

Jawaban:

Kritik saya harusnya adegan *trailer* dengan film seharusnya sama, dan juga lebih baik cukup satu *trailer* tetapi langsung dihabiskan semuanya.

c) Narasumber 3

Nama : Bobby Sandika

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 25 Tahun

Pendidikan : S1

a. Bagaimana pandangan anda, apakah efektif mengiklankan sebuah film menggunakan *trailer* di Youtube?

Jawaban:

Menurut saya sangat efektif, karena pada era digital seperti masa sekarang ini, mayoritas masyarakat hampir selalu mencari hiburan melalui media online seperti Youtube, terlebih lagi sekarang segalanya dapat diakses dengan sangat mudah, hanya bermodalkan kuota, orang sudah bisa mencari segala jenis hiburan yang diinginkan, jadi saya rasa sangat efektif untuk mengiklankan produk di Youtube ini.

b. Bagaimana persepsi anda mengenai *trailer* bersambung dari Avengers End Game?

Jawaban:

Persepsi saya mengenai *trailer* bersambung Avengers End Game kemarin adalah, bahwa tim yang melakukan promosi Avengers

kemarin sangat mengagumkan, banyak membuat penontonnya *amaze* (kagum), dan dari yang saya lihat, disana mereka memberikan cuplikan-cuplikan penting yang membuat rasa penasaran penonton semakin tinggi, yang mana hal ini dapat membuat masyarakat lebih antusias, seperti misalnya Tony Stark yang terjebak dan hampir mati di luar angkasa, sehingga menimbulkan spekulasi-spekulasi yang liar, yang semakin membuat penontonnya semakin merasa bahwa film ini menjadi tontonan yang wajib ditonton.

- c. Seberapa besar peran *trailer* bersambung dalam menentukan minat anda, agar anda tertarik untuk menyeleksi film-film yang akan anda tonton?**

Jawaban:

Saya sendiri adalah termasuk orang yang menilai sebuah film wajib ditonton atau tidaknya adalah dari *trailernya*, karena dari *trailer* ini sendiri saya dapat menyimpulkan bahwa film ini dapat menarik minat saya atau tidak.

- d. Bagaimana penafsiran anda mengenai iklan *trailer* bersambung, khususnya Avengers End Game kemarin?**

Jawaban:

Yang dapat saya tafsirkan dari *trailer* bersambung kemarin, *trailer* ini lebih ke menunjukkan Thanos sebagai biang keladi dari penderitaan yang dialami para super hero seperti Iron Man yang terjebak sendiri di

luar angkasa, bumi yang terasa sangat suram karena kehilangan setengah penduduknya dan lain-lain, karena akibat jentikan jari (The Decimation) Thanos di film Avengers yang sebelumnya.

e. Menurut anda, apakah *trailer* bersambung Avengers End Game itu memiliki pesan/makna tersirat saat anda menontonnya?

Jawaban:

Iya, tentu saja, karena setiap *trailer* dari film pasti ada pesan yang ingin disampaikan kepada penonton *trailer* tersebut, agar penonton memiliki gambaran, seperti apa film yang akan mereka tonton, dan untuk *trailer* Avengers (End Game) ini sendiri, pesan yang bisa saya tangkap adalah perjuangan para pahlawan, mereka saling bahu-membahu untuk berkumpul, karena mereka terpecah akibat bertarung dengan Thanos dari film Avengers Infinity War sebelumnya.

f. Apakah dengan melihat *trailer* bersambung dari sebuah film yang belum ditayangkan, membuat anda merasa lebih *up to date* dengan film tersebut?

Jawaban:

Ya, saya merasa lebih *up to date* ketika saya menonton *trailer* dari suatu film yang ingin saya tonton, karena ketika saya menonton *trailer*, sedangkan teman saya tidak, otomatis saya lebih tau isi filmnya daripada teman-teman saya, sehingga hal ini membuat saya merasa sedikit lebih tau mengenai film yang akan saya dan teman-

teman saya akan tonton, untuk kasus kemarin, Avengers ini contohnya.

- g. Apa yang membuat anda berfikir untuk menonton *trailer* bersambung terlebih dahulu sebelum menonton film yang ingin anda lihat?**

Jawaban:

Karena saya ingin mengerti alur cerita apa-apa saja yang akan terjadi di film Avengers ini, atau film yang akan saya tonton, itulah sebab saya ingin menonton *trailer* filmnya terlebih dahulu.

- h. Dibandingkan dengan *trailer-trailer* dari film Avengers yang sesudah-sudah, bagaimana kesan anda terhadap perbandingan *trailer* dari *series* film ini?**

Jawaban:

Kesan saya tentunya *trailer* End Game kemarin lebih baik daripada Avengers yang sebelumnya, animasi komputernya terasa lebih *soft* dan lebih real, sehingga membuat mata lebih nyaman dan juga *trailernya* lebih padat informasi.

- i. Menurut pandangan anda, bagaimana *trailer* bersambung Avengers End Game mampu menjadi “magnet” dalam menarik minat calon penonton?**

Jawaban:

Menurut saya daya tarik *trailer* End Game adalah sosok Tony Stark yang sudah menjadi ikon Avengers, yang dibuat seolah-olah akan mati di luar angkasa, sehingga hal ini yang menjadi pusat perhatian orang-orang, mungkinkah ikon dari film itu sendiri akan tewas? Nah disitu yang jadi daya tarik *trailer* Avengers End Game kemarin, sehingga orang-orang menjadi semakin terpancing dan semakin penasaran karena cuplikan *trailernya* tersebut.

- j. Apa pendapat anda tentang *trailer* yang dirilis sebelum filmnya ditayangkan, apakah itu membuat anda semakin ingin menonton filmnya atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Menurut saya itu tergantung orangnya ya, ada orang yang suka melihat *trailernya* dulu sebelum menonton filmnya, ada juga yang tidak suka melihat *trailernya* dulu sebelum menonton filmnya, karena ada beberapa orang yang lebih agar tidak tahu sama sekali tentang film yang akan mereka tonton, agar mereka lebih mendapatkan kejutannya, akan tetapi, saya pribadi lebih memilih menonton *trailernya* terlebih dahulu, agar saya dapat lebih memahami filmnya.

- k. Setelah anda menonton *trailer* dari satu film yang akan ditayangkan, seberapa besar kemungkinan anda menonton film tersebut?**

Jawaban:

Itu tergantung *trailernya*, jika bagus maka kemungkinan besar filmnya akan saya tonton, jika kurang menarik ada kemungkinan tidak saya tonton, karena ada beberapa film yang saya sendiri tidak perduli bagaimana *trailernya*, karena memang saya sangat *excited* dengan filmnya, dan kebetulan menurut saya *trailer* Avengers End Game bagus.

- 1. Setelah anda menonton *trailer* tersebut, apa saran positif dan negatif terhadap *trailer* film, khususnya Avengers End Game?**

Jawaban:

Yang masih saja saya tidak suka dari *trailer-trailer* Avengers adalah, mereka masih sering menayangkan *trailer* yang tidak sesuai dengan apa yang ada di film, maksud saya, kadang ada cuplikan di *trailer*, tapi cuplikan itu ternyata tidak ditayangkan di film.

d) Narasumber 4

Nama : Aldy Yunus

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 22 Tahun

Pendidikan : S1

- a. Bagaimana pandangan anda, apakah efektif mengiklankan sebuah film menggunakan *trailer* di Youtube?**

Jawaban:

Menurut saya itu sangat efektif, karena sebuah film sudah seharusnya memiliki *trailer*, karena orang-orang akan semakin tertarik dan berminat.

- b. Bagaimana persepsi anda mengenai *trailer* bersambung dari Avengers End Game?**

Jawaban:

Menurut saya sangat menarik, karena banyak cuplikan-cuplikan yang tidak terduga, dan dengan adanya *trailer* bersambung ini semakin banyak yang penasaran.

- c. Seberapa besar peran *trailer* bersambung dalam menentukan minat anda, agar anda tertarik untuk menyeleksi film-film yang akan anda tonton?**

Jawaban:

Sangat berpengaruh, karena bisa dilihat bagus atau tidaknya film itu dari *trailer*.

- d. Bagaimana penafsiran anda mengenai iklan *trailer* bersambung, khususnya Avengers End Game kemarin?**

Jawaban:

Biasanya *trailer* itu hanya ada satu *trailer* lalu habis, tapi Avengers End Game ini bersambung, jadi lebih bagus, sehingga penonton bisa mengingat cerita yang sebelumnya.

- e. Menurut anda, apakah *trailer* bersambung Avengers End Game itu memiliki pesan/makna tersirat saat anda menontonnya?**

Jawaban:

Pasti semua *trailer* memiliki pesan, untuk Avengers End Game ini sendiri memiliki pesan tentang kematian karakternya dan lain-lain.

- f. Apakah dengan melihat *trailer* bersambung dari sebuah film yang belum ditayangkan, membuat anda merasa lebih *up to date* dengan film tersebut?**

Jawaban:

Tentu saja, karena dengan adanya *trailer* bersambung ini kita menjadi lebih tahu apa yang sedang *hype*, digemari ataupun yang sedang *trending*.

- g. Apa yang membuat anda berfikir untuk menonton *trailer* bersambung terlebih dahulu sebelum menonton film yang ingin anda lihat?**

Jawaban:

Karena dari *trailernya* saja sudah bersambung, jadi kita harus menonton dan mengikuti *trailernya* agar kita mengerti alur ceritanya.

- h. Dibandingkan dengan *trailer-trailer* dari film Avengers yang sesudah-sudah, bagaimana kesan anda terhadap perbandingan *trailer* dari *series* film ini?**

Jawaban:

Sudah jelas berbeda dengan *trailer* film sebelumnya, karena Avengers yang dulu tidak terlalu diperbincangkan, sedangkan Avengers End game ini ramai diperbincangkan.

- i. Menurut pandangan anda, bagaimana *trailer* bersambung Avengers End Game mampu menjadi “magnet” dalam menarik minat calon penonton?**

Jawaban:

Kalau *trailer* bersambung ini sangat menarik peminatnya, karena ini film terakhir di fase ketiga ini, jadi orang-orang semakin penasaran.

- j. Apa pendapat anda tentang *trailer* yang dirilis sebelum filmnya ditayangkan, apakah itu membuat anda semakin ingin menonton filmnya atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Sudah pasti saya menonton *trailer* sebelum menonton filmnya, karena jadi lebih bisa untuk mengikuti alur cerita filmnya.

- k. Setelah anda menonton *trailer* dari satu film yang akan ditayangkan, seberapa besar kemungkinan anda menonton film tersebut?**

Jawaban:

Kalau *trailernya* kurang menarik, kemungkinan tidak jadi menonton atau diundur dulu menontonnya.

- l. Setelah anda menonton *trailer* tersebut, apa saran positif dan negatif terhadap *trailer* film, khususnya Avengers End Game?**

Jawaban:

Menurut saya *trailer* bersambungannya sudah bagus, tetapi terlalu banyak *flashback*, dan *trailernya* tidak langsung pada inti apa yang ingin disampaikan.

4.2. Pembahasan

Karakteristik masyarakat dalam dunia modern adalah tak terpisahkannya kehidupan mereka dengan segala hal yang berbau teknologi, media sosial, dan media massa. Kehidupan masyarakat modern memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap eksistensi teknologi dan komunikasi, baik menyangkut kegiatan sehari-hari yang sangat sederhana sampai dengan kegiatan rumit seperti melakukan pekerjaan dan lain-lain, demikian juga dalam pemenuhan mereka terhadap media informasi. Berbagai sarana informasi seperti media sosial sudah menjadi konsumsi masyarakat hampir secara menyeluruh, baik di perkotaan maupun di pelosok pedesaan.

Dahulunya media komunikasi massa hanyalah televisi, radio, surat kabar, majalah, dan buku. Akan tetapi dalam beberapa dekade ini, komunikasi massa mengalami kemajuan yang signifikan, dimulai seperti film yang dapat memberi pesan dan kesan yang dapat menggerakkan ataupun mengubah persepsi penontonnya, ataupun media komunikasi massa seperti Youtube yang mana masyarakat dapat mengakses informasi apapun yang ingin mereka lihat ataupun yang mereka butuhkan.

Perkembangan media komunikasi massa maupun internet dalam beberapa dekade ini telah berkembang dengan pesat, sesuai dengan pertumbuhan perkembangan situasi sosial yang ada. Media sosial telah menjadi salah satu varian internet yang juga berkembang dengan pesat. Salah satu bentuk variannya adalah situs *streaming* video Youtube.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap empat narasumber, maka hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa, pesan-pesan ataupun misteri tersirat yang disampaikan dalam sebuah *trailer* adalah poin utama dalam menarik minat penonton, dikarenakan dari pesan-pesan itu penonton harus mampu menangkap apa yang ingin tim promosi film tersebut sampaikan, sehingga penontonnya menjadi penasaran dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan *update* maupun *trailer-trailer* bersambung dari film yang akan mereka rilis lagi nantinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa, pesan-pesan ataupun misteri tersirat yang disampaikan dalam sebuah *trailer* adalah poin utama dalam menarik minat penonton, dikarenakan dari pesan-pesan itu, penonton harus mampu menangkap apa yang ingin tim promosi sampaikan, sehingga penontonnya menjadi penasaran dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan *update* maupun *trailer-trailer* bersambung dari film yang akan mereka rilis lagi nantinya.

Penonton juga memiliki peran besar dalam membantu mempromosikan film, karena biasanya sehabis menonton *trailer* bersambung dari film yang sedang *hype*, mereka akan membuat ruang diskusi untuk memperbincangkan apa pesan yang mereka tangkap dari sehabis menonton *trailer* bersambung. Sehingga disaat mereka bertukar pikiran, mereka membuat persepsi-persepsi baru mengenai *trailer* bersambung yang mereka tonton.

Dan dari hasil diskusi mereka mengenai *trailer* yang baru mereka tonton itu, mereka akan mendapatkan hasil, bagaimana alur ceritanya akan berlanjut, misteri apa yang didapatkan dari *trailer* yang ditonton, apakah *trailernya* menarik atau tidak,

sehingga hal itu membuat mereka akan semakin yakin untuk menonton film yang sedang dipromosikan itu atau malah tidak jadi menonton filmnya. Ternyata dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, jika film itu adalah film yang sedang banyak diperbincangkan, kebanyakan dari penonton *trailer* itu tidak terlalu memperdulikan apa yang ditayangkan di *trailernya*.

Juga dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa, persepsi penonton sangat tergantung dengan apa yang disuguhkan di *trailer*, penonton bisa menjadi sangat antusias dengan filmnya atau tidak, itu tergantung dari seberapa bagus *trailer* yang ditayangkan, karena *trailer* yang disuguhkan kepada penonton dapat membentuk persepsi penonton tentang apa isi cerita film, maka kualitas *trailer* dapat sangat mempengaruhi persepsi penonton dan membuat penonton menjatuhkan pilihannya untuk jadi atau tidak jadinya mereka menonton itu sangat berpengaruh dari *trailer* yang mereka tonton, dan juga dari narasumber yang sudah penulis teliti, peneliti mendapatkan data bahwa penonton tidak terlalu mementingkan bagaimana *trailernya* jika film tersebut adalah film yang sedang diperbincangkan khalayak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti dan pembahasan yang telah didapatkan, maka peneliti menetapkan beberapa poin antara lain:

1. Terbentuknya persepsi penonton bahwa trailer memiliki pesan tersirat yang harus dipecahkan, sehingga membuat penonton terus mengikuti *trailer* bersambung dan info-info terbaru mengenai film tersebut adalah bentuk keberhasilan sebuah *trailer* sebagai media promosi.
2. Kebanyakan, penonton selalu menonton *trailer* terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menonton filmnya terlebih dahulu.
3. *Trailer* bersambung juga menjadi metode yang sangat ampuh untuk memperkenalkan karakter didalam film dan memberitahukan mengenai alur cerita kepada para calon penonton yang sama sekali tidak mengikuti *series* film yang sebelumnya, dikasus ini Avengers End Game.
4. Dengan mengikuti dan mengetahui info-info *terupdate* mengenai film yang sedang tren, kebanyakan penonton akan merasa lebih *up to date* dan mengerti tentang film itu, daripada orang-orang yang tidak banyak tahu mengenai film tersebut.
5. Sebelum akhirnya memutuskan untuk jadi menonton atau tidak jadi menonton suatu film, biasanya itu dikarenakan kualitas *trailernya*, jika bagus kemungkinan besar penonton akan menonton filmnya, dan sebaliknya, jika

trailernya kurang menarik atau biasa-biasa saja, kebanyakan penonton akan lebih cenderung untuk tidak akan menonton filmnya atau mengundurkan menonton filmnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Trailer* bersambung sebaiknya tidak terlalu banyak menceritakan kilas balik, cukup sedikit saja, lalu sampaikan pesan yang ingin disampaikan di *trailer* tersebut
2. *Trailer* seharusnya menyampaikan alur cerita yang benar, karena ada beberapa *trailer* seperti Avengers End Game yang menceritakan apa yang ada di *trailer* masih sering berbeda dengan apa yang ada di film, sehingga seringkali hal ini membuat penonton sedikit kecewa, karena beberapa potongan film tidak sesuai dengan *trailernya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah:Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media
- Morissan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. 2014. *Periklana: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Usman. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Usman, Husaini. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi Dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Jurnal

- Mayasari, Eni Dwi. 2017. *Persepsi Penonton Remaja Kota Samarinda Terhadap Program Ini Talkshow di Net.TV*. Universitas Mulawarman.

Sumber Website

Wikipedia.2019. Satelit di [https://id.wikipedia.org/wiki/Avengers: Endgame](https://id.wikipedia.org/wiki/Avengers:_Endgame)

diakses pada pukul 16:30, tanggal 13 Juli 2019.

Wikipedia.2019. Satelit di

[https://id.wikipedia.org/wiki/Trailer \(promosi film\)#cite_note-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promosi_film)#cite_note-1) diakses pada pukul 18:10, tanggal 23 Juli 2019.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6626474
Website: <http://www.umau.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

192
Edaguh Cordas at Terpujany
menjawab surat ini agar disebutkan
sifat dan tanggalnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16...MEI.....2019.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AI. NAFIZA TUSALAM
N P M : 1593110173
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 130... sks, IP Kumulatif 3,42

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Tgl
1	PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)	16/5-2019
2	KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM DIMENSI SELF DISCLOSURE	
3	DUKUNGAN SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN OPTIMISME DALAM MENYUSUN SKRIPSI	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 16...MEI.....2019.

Ketua,
[Signature]
(Murhasanah Alasurion)

[Signature]
(AI. Nafiza Tussalam)
PB: Nurhasanah Alasurion



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 11.192/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **16 Mei 2019** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ALI NAFIZA TUSSALAM**
N P M : 1503110173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun 2018/2019
Judul Skripsi : **PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)**
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 16 Mei 2020.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Syawwal 1440 H
03 Juli 2019 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertiinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 29 Juli 2019.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ali Nafiza Tussalam
 N P M : 1503110173
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2019 tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H / 23 November 2018 M... dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Penonton tentang Iklan + Trailer bersambung (Studi pada Film Avengers End Game)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Nurhasanah Maulana Sidi, M.P.I, Kom)

Pemohon,

(Ali Nafiza Tussalam)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : 585/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 02 Agustus 2019
 Waktu : 09.00 WIB s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	FAHREZA NAJIA AULIA	1503110169	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA LANGKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI PEMANDIAN KOLAM ABADI KECAMATAN SEI BINGKAI PASCA BANJIR BANDANG
7	MUHAMMAD REYHAN GHAFARI	1503110160	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	WACANA FATWA HARAM GAME ONLINE PUBG OLEH MUI (STUDI PADA MAHASISWA PANCA BUDI MEDAN)
8	ALI NAFIZA TUSSALAM	1503110173	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)
9	TENGGU HERLY SAPTO	1503110138	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	JUNADI, S.Pd. M.Si	KOMUNIKASI WISATA RELIGI MESJID AZIZI LANGKAT UNTUK MENARIK MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN OLEH PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
10	YAHYA MUHARROM SIREGAR	1503110143	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PERSEPSI DAN PERILAKU REMAJA TERHADAP KUDAPAN TRADISIONAL (STUDI PADA PRODUKSI KUE ENAK)

Medan, 28 Dzulqaidah 1440 H
 31 Juli 2018 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Cerdas, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ALL NAFIZA TUSALAM
 NPM : 1503110103
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PERSEPSI BENYAMONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG
 (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/05-2019	BIMBINGAN DAN ACC JUDUL	<i>[Signature]</i>
2.	23/07-2019	BIMBINGAN PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
3.	29/07-2019	ACC PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
4.	28/08-2019	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
5.	09/09-2019	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
6.	18/09-2019	Revisi pedoman wawancara	<i>[Signature]</i>
7.	1/10-2019	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
8.	4/10-2019	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan,20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

[Signature]
 (Dr. Arifin Salsin, S.Sos., M.P)

[Signature]
 (Nur Hafsanah NST S.Sos. M. Hum)

[Signature]
 (Nur Hafsanah NST S.Sos. M. Hum)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SK-6

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 04 Oktober 2019..

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Ali Nafiza Tussalam
N P M : 1503110173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat rumah : Dusun IV Jln. Tampok Tanjung Saramat
Telp : 089504808824

dengan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

1. Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap - 2;
2. Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap - 2;
3. Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap - 2;
4. Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap - 3;
5. Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap - 2;
6. Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap - 2;
7. Foto Copy Cover Skripsi, rangkap - 2;
8. Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap - 2;
9. Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap - 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
10. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompri, rangkap - 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
11. Permohonan Ujian Skripsi, rangkap - 2;
12. Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar
13. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 1).
14. Terlampir Photocopy KTP ukuran A4 sebanyak = 2 lembar

Demikianlah permohonan Saya, untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak Saya ucapkan terima kasih, *Wassalam.*

Pemohon,

(Ali Nafiza Tussalam)

Disetujui oleh ;

Medan, 05 Oktober 2019..

Medan,20.....

Dekan,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP)

a.n.Rektor,
Wakil Rektor - I

(Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH.,M.Hum)



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : Ali Nazira Tugala
 Tempat, tgl. lahir : Medan, 11 April 1997
 Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha*
 Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda*
 N P M : 1503110173
 Alamat Rumah : Dusun W. Jln. Tampok Tanjung Selamat
 Telp/HP. 089504808820
 Pekerjaan/Instansi :
 Alarnat Kantor :
 Telp/HP.

melalui surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,

Meterai
tempel
Rp. 6000

.....



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SK-8

BORANG DATA ALUMNI

I. DATA PRIBADI			
NAMA LENGKAP	Ali Nafiza Tussalam		L/P*
TEMPAT DAN TGL. LAHIR	Medan 11 April 1997		
AGAMA	Islam		
SUKU BANGSA	INDONESIA		
II. KEMAHASISWAAN			
TAHUN MASUK UMSU	2015		
N P M	1503110173		
JURUSAN	Ilmu Komunikasi		
ASAL SEKOLAH	SMA . YP . Sutan Iskandar Muda		
ALAMAT SEKOLAH	Sunggal		
MENDAPAT BEASISWA (Selama di UMSU)	BEASISWA	T.A.	Rp.
	BEASISWA	T.A.	Rp.
	BEASISWA	T.A.	Rp.
III. KETERANGAN PENYELESAIAN STUDI			
JADWAL UJIAN SKRIPSI	HARI	TANGGAL	
NILAI/IPK/PREDIKAT	NILAI :	IPK :	PREDIKAT :
JUDUL SKRIPSI	PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)		
IV. KETERANGAN KELUARGA			
STATUS SIPIL	KAWIN /BELUM KAWIN/JANDA/DUDA*		
NAMA SUAMI/ISTRI*	WAFAT TAHUN		
PEKERJAAN TERAKHIR			
JUMLAH ANAK KANDUNG	PRIAORANG, WANITA ORANG =ORANG		
ALAMAT RUMAH & KODE POS			
TELEPON/HP			
NAMA AYAH			
NAMA IBU			
PEKERJAAN ORANG TUA			
ALAMAT RUMAH & KODE POS			
TELEPON/HP			
V. KETERANGAN PEKERJAAN			
PEKERJAAN			
JABATAN DI INSTANSI			
NAMA INSTANSI			
ALAMAT INSTANSI			
TELEPON/FAX INSTANSI			



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slr-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 860/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ALI NAEZA TUSSALAM	1503110173	Dr. YAN HENDRA, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUING (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)
17	SITI KHADIJAH LUBIS	1503110225	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. YAN HENDRA, M.Si	PERSEPSI REMAJA TENTANG MASA TAARUUF MENJELANG PERINIKAHAN (STUDI DESKRIPITIF KUANTITATIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA)
18	MUHAMMAD REYHAN GHAFAR	1503110160	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	ANALISIS WACANA FATWA HARAM GAME ONLINE PUBG OLEH MUI (STUDI PADA MAHASISWA PANCA BUDI MEDAN)
19	DEDE SYAHPUTRA SINAGA	1303110212	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS
20	MEYSA BUNGA KASIH	1503110144	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM PROSES TAMARAN PERKAWINAN PADA KELUARGA SUKU BATAK TOBA DENGAN KELUARGA SUKU JAWA

Notulis Sidang :

Ditetapkan oleh :



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 08 Shafar 1441 H

07 Oktober 2019 M