

**PENGARUH FAKTOR PLACE, PERFORMANCE, PERSONALITY
TERHADAP MINAT MENONTON (SURVEI PADA FILM THE BIG 4)**

Ananda Tria Oktavioni¹, Ayu Rahma Haninda²

¹*Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi*

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

anandatriaoctavioni@gmail.com, rstudent77@gmail.com

Correspondence

No. Telp:

Submitted 18 januari 2024

Accepted 24 januari 2024

Published 25 januari 2024

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Pull Factor* 3P (*Place, Performance* dan *Personality*) pada Minat Menonton pengguna Netflix di film *The Big 4*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan jenis eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari yang mendownload aplikasi Netflix di Playstore dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa 3P memiliki pengaruh terhadap minat menonton film *The Big 4* yang di dalamnya menampilkan pesona wisata Indonesia Timur yang disebut dengan Pulau Bersi.

Kata kunci: 3P, Netflix, Minat, *The Big 4*

Abstract.

This study aims to determine the effect of the 3P Pull Factor (Place, Performance and Personality) on Netflix users' Watching Interest in the movie The Big 4. The method used in this research is quantitative method with a survey approach and explanatory type. The population in this study was obtained from those who downloaded the Netflix application on Playstore and obtained a sample of 100 respondents. The results of this study show that it can be concluded that 3P has an influence on interest in watching the movie The Big 4 in which it displays the charm of Eastern Indonesian tourism called Bersi Island.

Keywords: 3P, Netflix, Intentions, *The big 4*

1. Pendahuluan

Pemerintah berperan aktif dalam mendukung pariwisata di Indonesia melalui film. Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan kunjungan ke kantor Netflix Singapura sebagai upaya kerjasama dalam mempromosikan film-film lokal agar bisa meraih popularitas di tingkat internasional. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa industri perfilman Indonesia sedang mendapatkan pengakuan di kancah

internasional. Ini mendorongnya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Di dalam negeri, terdapat aktor dan aktris berbakat serta karya film Indonesia yang telah mendapatkan popularitas global, seperti halnya *The Big 4* yang berhasil menarik perhatian sekitar 70% penonton internasional (Kemenparekraf/baparekraf, 2023).

Tidak hanya itu, Sandiaga juga mengharapkan bahwa lewat pertemuan tersebut, Netflix akan lebih proaktif dalam menampilkan konten-konten dari Indonesia. Hal ini diharapkan dapat menginspirasi

para bakat lokal di industri produksi film Indonesia untuk ambil bagian dalam menciptakan karya-karya film yang berkualitas tinggi (Kemenparekraf/baparekraf, 2023).

Pariwisata dapat dijelaskan sebagai aktivitas perjalanan yang melibatkan banyak individu, baik dalam rencana maupun spontan, dengan tujuan wisata (Hidayah, 2021). Saat ini banyak orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah bekerja, memanfaatkan waktu liburnya untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga untuk berekreasi bersama.

Pariwisata sudah sangat membantu berkembangnya budaya yang ada di negara Indonesia adanya tempat objek wisata membuat negara kita dapat memperkenalkan kekayaan budaya yang Indonesia miliki. Seperti kesenian tradisional dan adat istiadat yang menarik perhatian banyak para wisatawan yang datang dari mancanegara ataupun lokal yang ingin berkunjung ke Indonesia.

Sebuah film bisa menarik banyak penonton ketika film bisa menayangkan suatu lokasi yang dikemas dengan sangat indah dan didukung oleh para pemain film yang bagus dalam memikat para penonton film tersebut sehingga penonton pun akan tertarik untuk dapat berkunjung ke lokasi wisata itu (JULISHA & Kartono, 2019).

Sumber : (Abdurrahman, 2018)

Judul Film Atau Serial Televisi	Lokasi	Dampak Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan
	Via Via Resto and Bakery	Mengalami kenaikan 40% pengunjung.
Ada Apa Dengan Cinta 2 (2016)	Candi Ramu Boko	Jumlah pengunjung meningkat dari 200-300 menjadi 500 orang
	Rumah Doa Bukit Rhema (Gereja Ayam)	Jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat dari 80-100 orang per hari, menjadi 500-600
5 cm (2013)	Gunung Semeru	Pendaki di Gunung Semeru melonjak 100%
Susah Sinyal (2017)	Air Terjun Tanggedu, Waingapu	Pulau Sumba menjadi dikenal banyak masyarakat dan lokasi wisata ramai dikunjungi banyak masyarakat
Bali: Beats of Paradise (2019)	Bali	Bali menjadi top of mind dari calon para pengunjung dari mancanegara

Film dapat berpengaruh besar pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi yang di tayangkan contohnya seperti ada di gambar di atas ada beberapa film yang menaikkan kunjungan ke tempat wisata. Terdapat banyak wisatawan yang menunjukkan minat menonton wisata yang diperlihatkan. Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi dengan adanya teori *Pull factor* 3P yaitu ada *Place*, *Performance* dan *Personality* yang dimana masing – masing faktor memiliki pengaruh untuk bisa menarik wisatawan yang menonton sebuah film termotivasi untuk memiliki minat menonton kepada film yang menampilkan tempat wisata yang ditayangkan.

Keindahan *Place* (Tempat) diambil dengan teknik pengambilan gambar yang menunjukkan keindahan daerah lokasi syuting untuk dapat mencuri perhatian dari banyak penonton agar dapat memiliki minat menonton film yang di tayangkan, pada film tersebut, selain itu ada juga aspek *Performance* seperti jalan cerita, genre, tema dan alur dalam film yang ditayangkan. Film dengan jalan cerita yang sangat baik seperti adanya rasa emosional, mendebarkan dan mengahurkan serta didukung oleh pemeran film yang baik dalam memainkannya dapat menjadi hal yang menarik bagi penonton. Dan ada aspek *personality* yang memiliki atribut yang mengacu pada karakter aktris dan aktor.

Keberhasilan dari promosi suatu lokasi wisata Indonesia melalui film sangat dapat bergantung pada keberhasilan pada suatu film.

Salah satu film yang telah memberikan kontribusi positif untuk citra Indonesia adalah film *The Big 4*. Hal tersebut dikarenakan film *The Big 4* berhasil menjadi film nasional yang mendapatkan jumlah penonton Netflix sebanyak 16,4 juta jam selama periode 12 – 18 Desember di tahun 2022 dan berhasil menempati posisi kedua Top 10 film Global Netflix (CNN Indonesia, 2022).

Film *The Big 4* mengisahkan tentang Dina (Putri Marino), seorang polisi yang tengah mengungkap misteri di balik kematian ayahnya. Saat berusaha mengungkap kebenaran, Dina bertemu dengan Topan (Abimana Aryasatya) di sebuah pulau tropis bernama pulau Bersi yang menjadi latar belakang cerita yang belum pernah ia kunjungi sebelumnya. Selama perjalanan ini, Dina menemukan hal-hal penting lainnya yang turut menghiasi proses pencariannya terhadap pelaku pembunuhan ayahnya (Rantung, 2022).

Film ini dimainkan oleh Putri Marino, Abimana Aryasatya, Arie Keriting, Kristo Immanuel dan masih banyak lagi. Dalam film ini produser menampilkan keindahan Indonesia di daerah Bali, ada juga daerah Timur. Produser Timo Tjahjanto ingin memperkenalkan dan memasarkan bahwa keindahan Indonesia tidak cuman di Jawa saja, melainkan ada di daerah timur juga.

Salah satu yang menjadi sorotan dari film *The Big 4* adalah latar tempat yang berada di suatu pulau dengan pemandangan sangat indah, yang dalam film ini disebut dengan pulau Bersi. Hanya saja Timo Tjahjanto selaku sutradara mengungkapkan, pengambilan

gambar pulau Bersi ia lakukan di Indonesia Timur atau bisa disebutkan bahwa pulau Bersi adalah pulau fiktif. (Reza, 2022).

Produser Timo ingin memperkenalkan bahwa keindahan Indonesia bukan hanya di Jawa saja, tapi melainkan ada di daerah timur juga yang dapat menarik minat menonton para wisatawan (Rantung, 2022).

Di Indonesia timur khususnya kota Nusa Tenggara Timur mendapatkan peningkatan wisatawan di Tahun 2021 ke 2022 dimana pengunjung dari Macanegara mendapatkan kenaikan yang drastis hingga 84,9% sedangkan dari Domestik hanya mendapatkan peningkatan sebesar 26,9% (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2023).

Minat menonton adalah tingkat kecenderungan atau preferensi yang mendorong seseorang untuk secara berulang-ulang dan dengan kesadaran sendiri, tanpa tekanan eksternal, memperhatikan dan merasa tertarik pada suatu tontonan yang memberikan makna atau hiburan, yang ditandai dengan keinginan serta perasaan senang.

Sebelum menjalankan penelitian ini, sejumlah studi terdahulu telah dijalankan dengan tujuan memahami dampak dari 3P dalam film *The Big 4* pada minat menonton pengguna Netflix.

Penelitian sebelumnya yang mengulas topik yang pertama ada penelitian menurut (Khan et al., 2013) Pengaruh *Place, Performance and Personality (3P's) Pull Factor of Screen* Pariwisata dan Pemirsa Tujuan Wisata. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Faktor Tarik

“Tempat” berkontribusi terhadap niat bepergian pemirsa mungkin karena mereka bisa menyaksikan secara langsung lingkungan fisiknya lokasi syuting dari layar televisi mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa orang yang berbeda akan memilikinya sudut pandang sendiri dalam mendefinisikan “daya tarik” dari lokasi yang digambarkan dalam film atau acara TV yang dapat mendorong niat perjalanan mereka. Dalam kaitannya dengan efek dari *Pull Factor* “Kinerja”, Peneliti meramalkan bahwa emosi pemirsa berkembang oleh Faktor Tarik “Kinerja”. Oleh karena itu akan meningkatkan sentimen berada di lokasi film dan secara tidak langsung mendorong niat perjalanan mereka. Terakhir, Faktor Tarik “Kepribadian” ditemukan sebagai kontributor paling signifikan terhadap perjalanan pemirsa niat, dibandingkan dengan Faktor Penarik lainnya yang ditetapkan dalam penelitian tersebut, mungkin selebriti dan orang terkenal yang terlibat dalam film atau acara TV bertindak sebagai juru bicara yang dapat mendorong niat pemirsa untuk melakukan perjalanan ke lokasi syuting.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh (Telim et al., 2022) dengan judul “Film Pariwisata dan Implikasinya terhadap Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan,” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji apakah unsur-unsur film pariwisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi citra destinasi dan minat wisatawan Indonesia untuk berpartisipasi dalam pengalaman

film pariwisata di Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin utama dalam hal ini. Pertama, unsur-unsur film pariwisata (lokasi, karakter, dan acara) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cara destinasi dilihat oleh orang. Kedua, bagaimana destinasi dipandang juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan seseorang untuk ikut serta dalam pengalaman film pariwisata. Ketiga menunjukkan bahwa unsur-unsur film pariwisata (lokasi, karakter, dan acara) juga memainkan peran positif dan signifikan dalam mendorong keinginan individu untuk berpartisipasi dalam pengalaman film pariwisata. Terakhir, perlu dicatat bahwa persepsi citra destinasi memiliki peran penting sebagai penghubung yang signifikan dalam mengantarkan pengaruh unsur-unsur film pariwisata terhadap motivasi untuk terlibat dalam film pariwisata.

Penelitian terdahulu yang terakhir dari (Anggraeni et al., 2022) Membahas tentang Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah ada niat kembali berkunjung ke Desa Jatiluwih yang dipengaruhi oleh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi dapat mempengaruhi *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih. Selain itu, melihat apakah niat untuk kembali berkunjung, yang dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih, memiliki hubungan dengan Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi.

Hasil dari penelitian tersebut adalah niat untuk melakukan kunjungan ulang mendapatkan dampak positif dari daya tarik wisata dan persepsi citra destinasi. Oleh karena itu, niat untuk kembali berkunjung akan meningkat lebih lanjut ketika daya tarik dan citra destinasi pariwisata semakin meningkat. *Memorable tourism experience* mendapatkan dampak positif dari daya tarik wisata dan persepsi citra destinasi. pengalaman pariwisata yang tak terlupakan yang dialami oleh wisatawan akan semakin membaik ketika daya tarik dan citra destinasi pariwisata yang disajikan oleh desa wisata tersebut juga semakin meningkat. Niat untuk melakukan kunjungan melalui variabel *Memorable tourism experience* mendapatkan dampak positif dari daya tarik wisata dan persepsi citra destinasi. Niat untuk kembali berkunjung yang dimiliki oleh wisatawan akan semakin meningkat jika terdapat banyak pengalaman menyenangkan yang tak terlupakan, yang didorong oleh tingginya daya tarik wisata dan citra destinasi yang dihadirkan.

Berdasarkan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya, permasalahan pada penelitian ini adalah kurangnya minat menonton wisatawan domestik sehingga dilakukannya penelitian ini agar wisatawan domestik bisa lebih banyak untuk berkunjung ke tempat wisata di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari elemen 3P terhadap Minat Menonton Pengguna Netflix di film *The Big 4*. Selain itu Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat

teoritis, akademis, dan praktis. Secara teoritis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh faktor *Place, Performance, Personality* terhadap minat menonton. Secara akademis, manfaatnya adalah memberikan suatu kontribusi untuk menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis, manfaatnya adalah dapat memberi saran dan masukan kepada pemerintah atau para pembuat film agar dapat membawa keindahan pariwisata Indonesia ke dalam film yang dapat menarik minat menonton bagi penonton Indonesia maupun mancanegara untuk dapat menarik minat menonton bagi para masyarakat Indonesia maupun mancanegara.

Bedasarkan latar belakang tersebut permasalahannya pada penelitian ini adalah Rumusan masalah pada penelitian ini ialah seberapa pengaruh *Pull Factor 3P (Place, Performance dan Personality)* pada Minat Menonton Pengguna Netflix di Film *The Big 4*? Tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa pengaruh 3P terhadap minat menonton dengan survei pada film *The Big 4*.

2. Tinjauan Literatur

Pull Theory 3P (Place, Performance, Personality)

Pull Theory merupakan suatu yang menarik penonton untuk mengunjungi tempat – tempat yang dimaksud yang dengan menggunakan karakteristik 3P (*Place, Performance, Personality*).

- *Place* (Tempat)

merupakan lokasi dimana film itu di produksi untuk ditayangkan, tempatnya yang unik dan menarik untuk penonton kunjungi (Gjorgievski, 2012).

- *Performance* (Penampilan) merupakan alur cerita dari film produksi. Ini juga termasuk cerita dan genre tertentu, yaitu plot drama, unsur tema dan pengalaman orang-orang dalam film (Gjorgievski, 2012).
- *Personality* (Kepribadian) merupakan faktor yang melibatkan karakter dan aktor yang memerankan karakter dalam Film (Gjorgievski, 2012). Selain karakter inspiratif yang dimiliki film, ada juga bintang-bintang terkenal bahan yang kuat dari media massa, Seseorang berkeinginan untuk mengunjungi tempat tertentu yang menarik karena terlihat di film yang ditayangkan (Gjorgievski, 2012).

Ciri ciri dari *Pull factor 3P* menurut (Gjorgievski, 2012).

1. *Place* (Tempat)
 - Atribut lokasi
 - Pemandangan
 - lanskap
 - Iklim
 - Asal budaya
 - Asal sosial
 - Asal aktivitas
2. *Perfomance* (Penampilan)
 - Alur cerita
 - Tema
 - Genre
3. *Personality* (Kepribadian)
 - Pemeran
 - Karakter
 - Selebriti / artis

Wisata yang diinduksi film tidak hanya terjadi di di lokasi, ini juga melibatkan pengambilan gambar di luar lokasi (Beeton, 2006). Menarik juga untuk diperhatikan caranya film atau acara TV dapat membantu dalam mempromosikan bisnis tempat-tempat yang ditampilkan di dalamnya; bahwa hotel, wisma dan tempat makan yang ditampilkan dalam film dapat dipromosikan dan kemudian menjadi penghasil pendapatan dan menyebabkan turisme terjadi (Beric et al., 2013).

Pariwisata

Pengertian dari pariwisata ialah perpindahan wisatawan secara sementara dan untuk jangka pendek ke tujuan – tujuan ke tempat yang ingin di datangi tempat dimana mereka bisa berlibur menikmati indahnya alam dan bisa lepas sementara dari pekerjaan dan juga kegiatan – kegiatan yang dilakukan sehari – hari (Hidayah, 2021).

Pariwisata mengacu pada perpindahan wisatawan dari suatu tempat ke tempat lain selama jangka waktu tertentu, yang direncanakan sebelumnya dengan tujuan rekreasi atau untuk memenuhi tujuan tertentu. Pariwisata juga bisa dijelaskan sebagai proses perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain dengan maksud untuk bersantai dan berlibur, yang kemudian diikuti dengan kembali ke tempat asal setelahnya (Prawiro, 2019).

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang umumnya dilakukan oleh banyak individu untuk sementara waktu, pindah dari tempat tinggal menuju tujuan yang diinginkan. Tujuan bukan untuk dalam waktu yang lama tapi mereka hanya ingin mengunjungi dalam waktu sebentar atau sementara untuk melakukan hal seperti berlibur, menghilangkan penat, memenuhi rasa

penasaran atau ingin tahu terhadap tempat yang di kunjungi (Meyers, 2009).

Untuk melakukan hal perencanaan agar dapat mengembangkan pariwisata ada beberapa jenis yang bisa dilihat untuk bisa berkemungkinan dilakukan agar dapat tujuan wisata daerah di Indonesia dapat berkembang. Jenis pariwisata dapat ditentukan dari beberapa alasan mengapa seseorang melakukan perjalanan wisata, seperti untuk mengalami budaya lokal, menjelajahi tempat-tempat, tujuan komersial, menikmati kehidupan maritim, dan mengamati karya-karya seni. (A.Yoeti & Gunadi, 2013).

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) menjadi salah satu destinasi wisata yang menjanjikan dengan adanya kekayaan budaya dan keindahan alamnya yang tersebar di 34 Kabupaten. NTT terdiri dari 566 pulau, di mana 246 di antaranya telah diberi nama. Provinsi ini juga memiliki empat pulau besar yang terkenal, yaitu Flores, Sumba, Timor, dan Alor (dikenal sebagai Flobamora), sementara ada banyak pulau kecil seperti Adonara, Babi, Lomblen, Pamana Besar, Panga Batang, Parmahan, Rusah, Samhila, Solor, Rote, dan masih banyak pulau lainnya (Toda, 2017).

Pemerintah Pusat telah memilih Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di wilayah timur Indonesia sejak tahun 2007. Keputusan ini bertujuan untuk mengembangkan NTT sebagai pintu gerbang Asia-Pasifik yang berfokus pada pariwisata, seni, dan budaya yang khas. Provinsi ini dikenal karena keberagaman dan kelangkaan sumber daya alamnya, termasuk flora dan fauna yang indah dan unik (Pemerintah Pusat NTT, 2023).

Film

Film merupakan sebuah karya seni yang menggabungkan berbagai unsur seni yang beraneka ragam untuk memenuhi dimensi spiritual. Elemen-elemen seni yang terlibat dan mendukung dalam pembuatan film termasuk seni visual, seni fotografi, seni arsitektur, seni tari, sastra puisi, seni teater, seni musik, seni pantomim, dan bahkan karya sastra novel. Pada akhirnya, film dapat menjadi bentuk hiburan yang sangat berpengaruh sebagai tontonan yang memberikan hiburan bagi mereka yang menyukai film (Manis, 2023).

Film memiliki peran yang signifikan sebagai bagian dari informasi yang merefleksikan perubahan budaya, kekayaan alam, dan warisan nasional Indonesia kepada masyarakat. Oleh karena itu, melalui medium film, konten yang disajikan memiliki potensi untuk memberikan berbagai wawasan serta dampak positif terhadap masyarakat Indonesia. Film terdiri dari berbagai elemen yang dapat dijelajahi, termasuk dalam hal narasi cerita, karakter tokoh atau pemeran, gaya bahasa yang digunakan, pilihan kostum, musik pendukung, dan pengaturan latar atau tempat di mana kisah film berlangsung. (Yudaninggar & Ajibulloh, 2019).

Platform menonton film Netflix

Netflix adalah layanan streaming video yang sangat populer saat ini, memungkinkan pengguna untuk menikmati film, serial, dan acara TV secara legal. Platform ini dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti ponsel, laptop, tablet, TV, dan konsol game. Netflix menawarkan beragam tontonan, mulai dari drama seri terbaru hingga acara gaya hidup, reality show, film terkini, konten sejarah, dokumenter, hingga acara desain, komedi, anak-anak,

dan berbagai genre lainnya (Sendari, 2023).

Movie-Induced Tourism merupakan salah satu konsep inovatif yang telah memasuki industri pariwisata dan saat ini sedang mengalami perkembangan serta mendapatkan popularitas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai contoh, suatu negara memiliki peluang untuk mengalokasikan sumber daya guna memperkuat pertumbuhan sektor pariwisata melalui pemanfaatan potensi wisata yang ada. *Movie-Induced Tourism* merupakan kerangka analisis yang mengkaji kunjungan wisatawan ke Lokasi atau tempat pariwisata yang mendapatkan inspirasi dari film, serial televisi, dan video promosi yang berasal dari daerah setempat (Cardoso et al., 2017).

Industri pariwisata bisa berawal dari ide atau konsep yang terkait dengan produksi film, yang kemudian diperkuat oleh perkembangan industri hiburan dan peningkatan pergerakan perjalanan lintas wilayah atau bahkan antarnegara saat ini. (Hudson & Ritchie, 2006).

Dengan film, individu dapat mengalami realitas baru tanpa perlu pergi dari tempatnya saat menonton. Seiring perkembangan film, muncul keinginan untuk mewujudkan hal-hal yang ditampilkan dalam kehidupan nyata, yang memerlukan komitmen sumber daya finansial dan waktu agar aspirasi tersebut dapat terwujud. (Gjorgievski, 2012).

Film yang digunakan pada penelitian ialah merupakan film yang baru ini saja keluar dan menjadi top 10 film Netflix yang banyak ditonton di Indonesia pada tahun 2022 yang berjudul *The Big 4* (Baharudin Al Farisi, 2022).

The Big 4 adalah sebuah film yang menceritakan tokoh yang bernama Topan, Jenggo, Pelor dan Alpha. Mereka

merupakan sekelompok orang yang diutus untuk melawan kejahatan yang dilakukan oleh sindikat penjual dan penyaluran organ tubuh manusia secara illegal. Diketahui bahwa sindikat tersebut di ketuai oleh seorang petinggi negara. Di dalam misinya, merea telah membunuh atau menaklukkan banyak penjahat. Diketahui tujuan utama dari *Big 4* ini adalah untuk dapat membebaskan anak – anak yang diculik dan hampir dijadikan sebagai korban penjualan organ tubuh secara illegal.

Minat Menonton

Minat adalah kecenderungan bawaan yang ada dalam pikiran dan perasaan setiap individu, sehingga minat ini dapat berubah menjadi pilihan yang terarah dalam jangka waktu tertentu serta mempengaruhi perasaan dan pikiran.

Minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perhatian terhadap suatu objek.
2. Kesukaan terhadap objek.
3. Dalam bentuk hasrat minat untuk melakukan sesuatu kegiatan.
4. Kecenderungan hati untuk mencari tahu objek.

Menonton merupakan aktivitas menonton merujuk pada tindakan melihat, mengamati, dan memerhatikan sesuatu dengan teliti dan perhatian. Bagi mereka yang menikmatinya, menonton dapat menjadi sumber hiburan

Aspek – aspek Minat Menonton menurut (Ferdinan dalam Rahayu Tri Astuti, 2013) :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional menerangkan bahwa kecendrungan para wisatawan dapat membeli produk. Hal ini dimaksud agar wisatawan para wisatawan memiliki minat untuk membeli produk yang dijual pada tempat wisata yang mereka kunjungi

2. Minat Referensial

Minat referensial menerangkan bahwa suatu kecenderungan penjual untuk dapat mereferensikan atau memasarkan suatu produk kepada wisatawan yang datang. Hal ini bermaksud para wisatawan sudah memiliki minat beli ataupun sudah membelinya dan menyarankan produk kepada wisata yang lainnya

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menjelaskan suatu perilaku wisatawan dalam memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini bisa diganti jika terjadi sesuatu masalah dengan produk preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat ini menjelaskan bahwa perilaku wisatawan yang ingin mencari informasi mengenai produk yang diskainya dan akan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

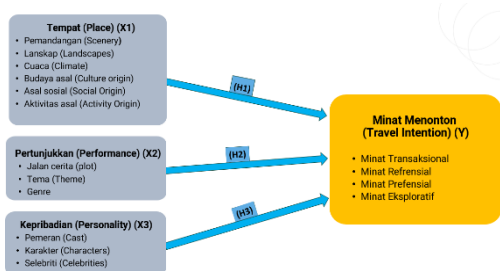
Hipotesis

H1: Faktor Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap Minat menonton film *The Big 4*.

H2: Faktor *Performance* berpengaruh terhadap Minat menonton film *The Big 4*.

H3: Faktor Personal berpengaruh terhadap Minat menonton film *The Big 4*.

Model Penelitian



3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengungkapkan hubungan antara indikator X (*3P Place, Performance, Personality*) dan variabel Y (Minat menonton pengguna Netflix pada film *The Big 4*).

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menguraikan fenomena yang dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian dan kemudian diuji melalui pengujian hipotesis yang telah diantisipasi oleh peneliti. (Putri et al., 2020). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Penelitian ini difokuskan pada kelompok populasi dan sampel yang memiliki relevansi dengan hipotesis yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sugiyono, 2014).

Populasi

Populasi adalah total dari seluruh objek yang diteliti, yang merangkum sumber data dan menjadi pusat fokus dari area/tempat yang akan diteliti. (Martono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Netflix di *Playstore* dengan total 1 Milyar pengguna aplikasi Netflix (PlayStore, 2023).

Bedasarkan (Nielsen, 2023) presentase bobot pengguna OTT di Jabodetabek adalah 60% sehingga jumlah populasi penelitian ini adalah 60% dari 1 milyar yaitu 600 juta pengguna aplikasi Netflix yang berdomisili di Jabodetabek (60% X 1M+). Jumlah pengguna aplikasi Netflix di Jabodetabek menjadi 600 juta pengguna.

Sampel dan teknik sampling



Sampel ini merupakan sebuah bagian yang bisa didapatkan melalui ciri – ciri dan jumlah sampel yang diangkat dari populasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling*, di mana pendekatan ini melibatkan pengambilan sampel data berdasarkan pertimbangan khusus atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

d²: Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10%

$$n = \frac{600.000.000}{(600.000.000) \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{600.000.000}{(600.000.000) \times (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{600.000.000}{6.000.001}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner menggunakan 5 skala likert.

Skala Likert adalah metode pengukuran yang terdiri dari kumpulan pertanyaan yang kemudian digabungkan untuk membentuk skor atau nilai yang menggambarkan karakteristik individu, seperti pengetahuan dan tindakan. Penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur dengan skala penilaian 1-5, di mana angka 1 mengindikasikan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. (Siregar et al., 2022).

Kuesioner merupakan metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari para responden. Metode ini berguna dalam menggali informasi mengenai pandangan dan pendapat responden, termasuk sikap yang mereka miliki. (Arieska & Herdiani, 2018).

Tabel 1. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Place (X1)	Pemandangan (<i>Scenery</i>)	Pemandangan tempat wisata ditampilkan di film the big 4
	Lanskap (<i>Landscapes</i>)	Film the big 4 the menampilkan representasi kontur wilayah tempat wisata



	Cuaca (<i>Climate</i>)	Kondisi cuaca tempat wisata ditampilkan di film the big 4		Genre	Unsur tempat wisata masuk dalam genre film the big 4
	Budaya asal (<i>Culture origin</i>)	Film the big 4 menampilkan budaya lokal tempat wisata	<i>Personality</i> (X2)	Pemeran (<i>Cast</i>)	Pemeran dalam film the big 4 merepresentasikan tempat wisata
	Asal sosial (<i>Social Origin</i>)	Film the big 4 menampilkan asal sosial dari tempat wisata		Karakter (<i>Characters</i>)	Karakter pemeran dalam film the big 4 merepresentasikan tempat wisata
	Aktivitas asal (<i>Activity Origin</i>)	Film the big 4 menampilkan aktivitas lokal dari tempat wisata		Selebriti (<i>Celebrities</i>)	Artis yang memerankan film the big 4 merepresentasikan tempat wisata
<i>Performance</i> (X3)	Jalan cerita (<i>plot</i>)	Unsur tempat wisata masuk dalam jalan cerita film the big 4		Minat Menonton	Minat Transaksional (Y)
	Tema (<i>Theme</i>)	Unsur tempat wisata masuk dalam tema film the big 4	Minat Menonton	Minat Referensial (Y)	Penonton akan merekomendasikan

		pulau bersi ke orang lain
Minat Menonton	Minat Preferensial (Y)	Penonton menjadikan pulau bersi pilihan utama
Minat Menonton	Minat Eksploratif (Y)	Penonton akan mencari informasi tentang lokasi pulau
Minat Menonton		Penonton akan mencari informasi positif dan mendukung minta berkunjung ke lokasi pulau bersi?

Dari data yang tertera dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam studi ini, variabel independen (X) terdiri dari 3P *Place*, *Personality*, dan *Performance*, sementara variabel dependen (Y) adalah Minat menonton pengguna Netflix pada Film *The Big 4*. Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan 5 level.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS (*Statistic Package for Social Science*). SPSS merupakan sebuah perangkat lunak komputer yang digunakan untuk

melakukan analisis statistika. Program ini umumnya dimanfaatkan untuk mengolah serta menganalisis data yang memiliki kemampuan dalam analisis statistik, juga termasuk dalam sistem manajemen data yang menyajikan antarmuka grafis (Rokhman, 2021).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dimanfaatkan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner memiliki keabsahan atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya efektif dalam mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Jika hasil signifikansi korelasi < 0.05, maka indikator tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

Measure of Sampling Adequacy adalah suatu indeks yang membandingkan ukuran koefisien korelasi yang sedang diuji dengan ukuran koefisien parsial *Measurement of Sampling Adequacy* dengan syarat 0.50 (Santoso, 2014).

Setelah diuji Validitasnya, selanjutnya ada uji Reliabilitas, reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi kualitas suatu kuesioner yang mencerminkan variabel yang diukur. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan ketika tanggapan individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan secara berulang. Jawaban responden dianggap reliabel jika tiap pertanyaan dijawab dengan konsistensi, dan jawaban tidak dapat terjadi secara acak. Nilai reliabilitas suatu variabel dinyatakan layak atau reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,70 (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan



Pada penelitian ini terdapat total 113 responden, namun yang merupakan pengguna Netflix adalah 88,5% nya (100 responden). Kuesioner mendapatkan hasil dari responden dimana gender wanita lebih banyak sebanyak 66% sedangkan laki – laki mendapatkan 34%. Mayoritas dari responden ini adalah Pelajar/Mahasiswa yang mencakup 65,5% dari total, diikuti oleh Pekerja Swasta sebanyak 16,8%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 8,8%, pada kelompok usia, mayoritas responden berusia antara 15-24 tahun, dengan proporsi mencapai 73,5%. Kelompok usia 25-34 tahun menyumbang 16,8% dari total, sedangkan kelompok usia 35 tahun ke atas mencakup 9,7% dari total responden. Total 113 responden (100%) berasal dari wilayah Jabodetabek, namun yang berasal dari wilayah Jabodetabek adalah 92,9% nya (100 responden).

Hasil perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mengevaluasi nilai Kaiser-Meyer-Oklun (KMO), dengan persyaratan minimal nilai 0,5 dan nilai signifikansi maksimal 0,05. Selain itu, reliabilitas dihitung dengan mengamati nilai koefisien Cronbach's alpha, yang dianggap dapat diterima jika $> 0,7$.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi/Indikator	Validitas		Reliabilitas	
		KMO Bartlett's Test	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Place (X1)		0.814	Valid	0.783	Reliabel
	Pemandangan (Scenery)	0.835	Valid		
	Lanskap (Landscapes)	0.753	Valid		
	Cuaca (Climate)	0.827	Valid		
	Budaya asal (Culture origin)	0.791	Valid		
	Asal sosial (Social Origin)	0.779	Valid		
Performance (X2)		0.683	Valid	0.832	Reliabel
	Jalan cerita (plot)	0.708	Valid		
	Tema (Theme)	0.655	Valid		
	Genre	0.695	Valid		
Personality (X3)		0.685	Valid	0.832	Reliabel
	Pemeran (Cast)	0.706	Valid		
	Karakter (Characters)	0.696	Valid		
	Selebriti (Celebrities)	0.659	Valid		
Minat Menonton (Y)		0.795	Valid	0.787	Reliabel
	Penonton memiliki minat untuk berkunjung ke pulau bersi	0.745	Valid		
	Penonton akan merekomendasikan pulau bersi ke orang lain	0.863	Valid		
	Penonton menjadikan pulau bersi pilihan utama	0.863	Valid		
	Penonton akan membatalkan minat berkunjung jika sesuatu terjadi pada lokasi pulau bersi	0.817	Valid		
	Penonton akan mencari informasi tentang lokasi pulau	0.775	Valid		
	Penonton akan mencari informasi positif dan mendukung minat berkunjungnya ke lokasi pulau bersi?	0.751	Valid		

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai KMO dari variabel 3P *Place* (X1) adalah 0.814, *Performance* (X2) adalah 0.683, dan *Personality* (X3) adalah 0.685. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut dianggap valid karena nilai KMO yang melebihi 0,5, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Sementara itu, variabel Minat Berkunjung pengguna Netflix (Y) juga dianggap valid dengan nilai KMO sebesar 0.795, sehingga dapat melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya.

Setelah mengkonfirmasi validitas, langkah berikutnya adalah menjalankan uji reliabilitas terhadap variabel dan indikator yang telah dipakai dalam studi ini, dengan menerapkan rumus Cronbach's Alpha. Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel sebelumnya, dapat diobservasi bahwa uji reliabilitas diterapkan pada variabel 3P (*Place*, *Performance*, *Personality*). Nilai Cronbach's Alpha untuk *Place* (X1) tercatat sebesar 0.783, sementara *Performance* (X2) dan *Personality* (X3) masing-masing mencapai 0.832. Semua

nilai ini melebihi ambang batas 0.7, mengindikasikan bahwa indikator pada variabel (X1), (X2), dan (X3) reliabel. Sementara itu, hasil uji reliabilitas terhadap variabel Minat Berkunjung pengguna Netflix (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.787, menandakan bahwa indikator pada variabel Y juga reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini bisa dianggap sebagai alat ukur yang memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan.

Tabel 4.2 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	0.132	0.124	3.106

a. Predictors: (Constant), Total X1 (Place)

Menurut data dalam Tabel 4.3 di atas, ditemukan nilai determinasi R (koefisien korelasi) sebesar 0,364 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan lemah pada pengaruh variabel *Place* (X1) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y).

Selanjutnya, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,132, yang dapat mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Place* (X1) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y) adalah sebesar 13,2%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	0.221	0.213	2.943

a. Predictors: (Constant), Total X2 (Performance)

Nilai koefisien korelasi R yang kedua menunjukkan angka 0,470. Hasil yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan sedang pada pengaruh variabel *Performance* (X2) terhadap

Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y).

Selanjutnya, nilai R Square yang didapatkan adalah 0,221, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Performance* (X2) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y) adalah 22,1%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	0.140	0.131	3.093

a. Predictors: (Constant), Total X3(Pesonality)

Hasil terakhir menunjukkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,374 pada pengaruh variabel *Personality* (X3) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y). Hasil yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan lemah pada pengaruh variabel *Personality* (X3) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4.

Selanjutnya, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,140, yang menggambarkan bahwa pengaruh 3P *Personality* (X3) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y) adalah 14%.

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	13.969	3.302	4.231	0.000	
	Total X1 (Place)	0.482	0.125	0.364	3.867	0.000

a. Dependent Variable: Total Y (Minat Menonton)

Dari analisis regresi linear di atas, terdapat tiga variabel yang muncul dari pengujian hipotesis. Hasil pertama menggambarkan persamaan regresi $Y = 13,969 + 0,364 X$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *Place* (X1) tidak ada, maka Minat menonton pengguna Netflix pada film



The Big 4 (Y) memiliki nilai 13,969, namun setiap 1 peningkatan dari variabel *Place* (X1) akan menambahkan nilai minat menonton (Y) sebanyak 0,364.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji t untuk menguji signifikansi variabel *Place* (X) terhadap minat menonton pengguna Netflix. Setelah menganalisis kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} untuk *Place* (X) adalah 3,867, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Place* (X) dan Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.483	2.520		5.349	0.000
	Total X2 (Performance)	1.003	0.190	0.470	5.272	0.000

a. Dependent Variable: Total Y (Minat Menonton)

Pada gambar diatas Hasil kedua mengemukakan persamaan regresi $Y = 13,483 + 0,470 X$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *Performance* (X2) tidak ada, maka Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 13,483. Namun, setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan menambahkan nilai Y sebanyak 0,470.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *Performance* (X) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4. Setelah menganalisis kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t hitung untuk *Performance* (X) adalah 5,272,

sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Performance* (X) dan Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.330	2.612		6.253	0.000
	Total X3 (Personality)	0.791	0.198	0.374	3.991	0.000

a. Dependent Variable: Total Y (Minat Menonton)

Pada gambar diatas merupakan Hasil terakhir mengemukakan persamaan regresi $Y = 16,330 + 0,374 X$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *Personality* (X3) tidak ada, maka Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 16,330. Namun, setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan menambahkan nilai Y sebanyak 0,374.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji t untuk menguji signifikansi variabel *Personality* (X) terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4. Setelah menganalisis kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai hitung untuk *Personality* (X) adalah 3,991, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Personality* (X) dan Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 (Y).

Tabel 4.4 Uji Hipotesis



Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	R	R Square	T Statistics	Signifikansi	Ket.
H1 Terdapat pengaruh variabel <i>place</i> terhadap minat berkunjung	0.364 (Tingkat Hubungan Lemah)	0.132	3.867	0.000	Hipotesis diterima
H2 Terdapat pengaruh variabel <i>performance</i> terhadap minat berkunjung	0.470 (Tingkat Hubungan Sedang)	0.221	5.272	0.000	Hipotesis diterima
H3 Terdapat pengaruh variabel <i>personality</i> terhadap minat berkunjung	0.374 (Tingkat Hubungan Lemah)	0.14	6.253	0.000	Hipotesis diterima

H1 hipotesis diterima tetapi tingkat hubungan lemah sebesar 13,2% Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 dipengaruhi variabel *Place* (X1).

H2 hipotesis diterima dengan tingkat hubungan sedang sebesar 22,1% Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 dipengaruhi variabel *Performance* (X2). Pada variabel *Performance* terdapat 3 indikator, yang nilai koefisien korelasinya masuk dalam hubungan kategori sedang yaitu minat refrensial dipengaruhi oleh tema dan genre sebesar 18,9% dan 19,8% sementara minat eksploratif dipengaruhi oleh genre sebesar 17,9%.

H3 hipotesis diterima tetapi tingkat hubungan lemah sebesar 14% Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4 dipengaruhi variabel *Personality* (X3).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh (Khan et al., 2013) yang berjudul *The effects of place, performance and personality (3P's) Pull Factor of screen tourism and viewers' travel intention* juga ditemukan adanya pengaruh dari 3P (*Place, Performance, Personality*) dimana hasil koefisiensi korelasi menunjukkan bahwa *Place* dan *Performance* memiliki tingkat hubungan lemah pada minat berkunjung, sedangkan *Personality* menunjukkan tingkat hubungan sedang pada minat berkunjung.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh *Performance* memiliki tingkat hubungan sedang pada Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4. Pada pengaruh variabel *Place* dan *Personality*

memiliki tingkat hubungan yang lemah pada minat berkunjung. Seluruh hasil signifikansinya dinyatakan signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa 3P *Place, Performance* dan *Personality* memiliki pengaruh terhadap Minat menonton pengguna Netflix pada film The Big 4.

Berdasarkan pembahasan dari hasil dari hasil analisa data temuan. Variabel *performance* memiliki pengaruh dengan tingkat hubungan sedang terhadap minat menonton pengguna Netflix pada film the big 4. Sementara tingkat hubungan lemah pada pengaruh *place* dan *personality* terhadap minat menonton pengguna Netflix pada film The big 4. . Dapat disimpulkan variabel *Performance* yang terdiri dari Jalan Cerita (Plot), Tema dan Genre lebih kuat pengaruhnya pada minat menonton film dibandingkan variabel *Place* dan *Personality* pada hasil penelitian ini.

Pada saran praktis diharapkan dapat menjadi pembelajaran terutama bagi praktisi film untuk memperkuat Jalan Cerita (Plot), Tema dan Genre pada karya filmnya agar menarik minat penontonnya. Saran akademis pada penelitian lanjutan dari penelitian ini dapat menambahkan jumlah responden untuk mengkonfirmasi data temuan. Pada saran teoritis, penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan teori atau variabel lain yang berkaitan dengan minat menonton film.

6. Daftar pustaka

- A.Yoeti, O., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai

- Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan: Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 37–44.
- Abdurrahman, M. S. (2018). *PENGARUH FILM "TRINITY, THE NEKADTRAVELER TERHADAP MINAT PENONTONDALAM MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA DIPROVINSI LAMPUNG*.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- Baharudin Al Farisi, K. (2022). *The Big 4 Duduki Peringkat 2 Daftar Top 10 Global Netflix*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/21/134155366/the-big-4-duduki-peringkat-2-daftar-top-10-global-netflix?page=all>
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Beric, D., Kovacevic, M., Simat, K., & Bozic, S. (2013). Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, 17(1), 18–28. <https://doi.org/10.5937/turizam1301018b>
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Gjorgievski, M. (2012). MOVIE INDUCED TOURISM: A NEW TOURISM PHENOMENON Sinolicka Melles Trpkova. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104. <http://utmsjoe.mk/files/Vol.3No.1/1-C3-Gjorvievski.pdf>
- Hidayah, N. (2021). *PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL*.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Indonesia, C. (2022). *The Big 4 Tempati Posisi ke-2 Top 10 Film Global Netflix*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221222063811-220-890535/the-big-4-tempati-posisi-ke-2-top-10-film-global-netflix>
- JULISHA, I., & Kartono, A. (2019). *FILM-INDUCED TOURISM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA (STUDI*.

- Sifonoforos*, 1(August 2015), 2019.
- Khan, N., Sumarjan, N., Hassan, M., & Ahmad, M. (2013). The effects of place, performance and personality (3P's) Pull Factor of screen tourism and viewers' travel intention. *Hospitality and Tourism*, September, 203–206.
<https://doi.org/10.1201/b16064-40>
- Manis, S. (2023). *Pengertian Film, Sejarah, Fungsi, Unsur dan Jenis Film Terlengkap*.
<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-film-sejarah-fungsi-unsur-dan-jenis-film/>
- Martono, N. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revi*, 1–127.
<https://play.google.com/books/reader?id=tU11BgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PT20>
- Meyers, K. (2009). *Ekowisata : Buku Panduan Ekowisata*.
- Nielsen. (2023). *Streaming meraih rekor 38,7% dari total penggunaan TV pada bulan Juli, dengan judul-judul yang diakuisisi melampaui judul-judul baru*.
<https://www.nielsen.com/id/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>
- Pemerintah Pusat NTT, (2023). *Parawisata Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Nttprov.Go.Id.
<https://nttprov.go.id/client/view/profile>
- PlayStore. (2023). *NETFLIX*. Play.Google.Com.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=id&gl=US>
- Prawiro. (2019). *Pengertian Pariwisata: Jenis, Unsur, Tujuan, dan Manfaat Pariwisata*.
<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-pariwisata.html>
- Pusat, B. S. P. N. T. T. (2023). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik (Jiwa), 2020-2022*.
<https://ntt.bps.go.id/indicator/16/67/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik.html>
- Putri, K. Y. S., Abdullah, Z. Bin, Nugrahaeni, E., Darmawan, R., & Latifa. (2020). Learning management strategy of communication studies through blended learning in higher education. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(16), 117–132.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i16.15725>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Rantung, R. C. (2022). *Lewat Film The Big 4, Timo Tjahjanto Suguhkan Keindahan Alam Indonesia*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/15/154306966/lewat-film-the-big-4-timo-tjahjanto-suguhkan-keindahan-alam-indonesia>
- Reza, A. (2022). *INDAH dan Manjakan Mata! Inilah Lokasi Asli Pulau*

- Bersi: Latar Tempat Film The Big 4, Bisa buat Liburan?*
<https://www.jatimnetwork.com/jatim/pr-436127205/indah-dan-manjakan-mata-inilah-lokasi-asli-pulau-bersi-latar-tempat-film-the-big-4-bisa-buat-liburan>
- Rokhman, N. (2021). *Belajar Fungsi Dan Cara Menggunakan SPSS (Program Analisis Statistika)*.
<https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Belajar-Fungsi-dan-Cara-Menggunakan-SPSS-Program-Analisis-Statistika/7507d41ecbd162a0d6dfd-aaa9988a91184351735>
- Santoso, S. (2014). *Statistik parametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sendari, A. A. (2023). *Netflix adalah Layanan Streaming Film, Ketahui Paket dan Harganya*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5290866/netflix-adalah-layanan-streaming-film-ketahui-paket-dan-harganya>
- Siregar, F. M., S. Putri, K. Y., & S. Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1.
<https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Telim, S. H., Griseldis, G., & Wijaya, S. (2022). Film tourism dan pengaruhnya terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 213–223.
- Toda, H. (2017). Keanekaragaman Nusa Tenggara Timur Sebagai Provinsi Pariwisata Berkelas Dunia. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 88–102.
<https://doi.org/10.31506/jap.v8i1.3287>
- Yudaningsgar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 149–165.

