

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Film “Barbie”

Barbie merupakan salah satu film fantasi komedi yang disutradarai oleh Greta Gerwig dan diproduksi oleh Warner Bros. Film yang diperankan oleh Margot Robbie dan Ryan Gosling ini awalnya diumumkan oleh Universal Pictures pada September 2009, kemudian film ini mengalami perubahan rumah produksi sebanyak 3 kali. Awalnya diproduksi oleh Universal Pictures, setelah lima tahun diambil alih Sony Pictures. Namun, pada Oktober 2018 proyek ini berpindah ke Warner Bros Pictures. Skenario film ini ditulis oleh Greta Gerwig bersama dengan Noah Baumbach. Barbie pertama kali rilis di bioskop pada tanggal 21 Juli 2023 lalu. Film dengan durasi 114 menit ini berhasil mengambil perhatian banyak orang dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 20,4 triliun (www.liputan6.com).

Film ini berhasil mendapatkan banyak pujian dari para penonton. Tidak hanya itu, Barbie menjadi film dengan pendapatan tertinggi tahun 2023 dan film dengan pendapatan tertinggi yang disutradarai oleh Wanita Tunggal. Selain itu, film ini juga menjadi film dengan pendapatan tertinggi yang pernah dirilis oleh Warner Bros. Soundtrack dari film “Barbie” juga menerima nominasi untuk 11 Grammy Awards.

4.1.2 Sinopsis Film “Barbie”

Film “Barbie” menceritakan kehidupan para boneka barbie di *Barbie Land*. Setiap Barbie di *Barbie Land* memiliki keunikan dan karakternya masing-masing. Di *Barbie Land* seluruh penduduknya dipanggil dengan nama yang sama. Perempuan dipanggil Barbie dan laki-laki dipanggil dengan Ken (Detik.com,2023). meskipun demikian, mereka dapat mengenali satu dengan yang lainnya. Di dunia tersebut institusi tertinggi kebanyakan adalah perempuan yang memimpin. Sehingga tidak heran apabila keputusan yang diambil bersifat feminis (Detik.com,2023).

Di *Barbie Land* terdapat salah satu Barbie yang paling cantik dan sangat menonjol membuat salah satu Ken jatuh cinta. Penampilannya sangat ekstra dengan sinar berglitter. Pada suatu hari hal ini tidak dialami lagi oleh barbie tersebut. Kakinya menjadi datar dan tidak berjinjit. Barbie

juga sudah tidak dapat terbang dengan glitter saat mengganti pakaian atau keluar rumah. Oleh karena itu, Barbie di usir dari *Barbie Land* dan Ken pun mengikutinya.

Ketika mereka pergi ke dunia nyata, mereka menemukan kegembiraan dan bahaya hidup di antara manusia. Selain itu, ada beberapa orang juga yang menyadari keadaan Barbie. Disinilah petualangan Barbie dan Ken di dunia nyata di mulai.

4.1.3 Daftar Tim Produksi

Film “Barbie” pertama kali diumumkan pada tahun 2009 namun film ini mengalami perubahan rumah produksi sebanyak 3 kali. Awalnya diproduksi oleh Universal Pictures, setelah lima tahun diambil alih Sony Pictures. Namun, pada Oktober 2018 proyek berpindah ke Warner Bros. Gerwig dikonfirmasi menjadi sutradara dan penulis film pada tahun 2021. Film Barbie melakukan perekaman utamanya di Warner Bros pada 21 Maret. Berikut merupakan daftar tim produksi film “Barbie”.

Tabel 4. 1

Daftar Tim Produksi barbie

Nama	Foto	Nama	Foto
Greta Gerwig (Sutrada, Penulis)		David Heyman (Produser)	
Margot Robbie (Produser)		Tom Ackerley (Produser)	

Robbie Brenner (Produser)		Noah Baumbach (Penulis)	
Helen Mirren (Narator)		Alexandre Desplat (Penata Musik)	
Rodrigo Prieto (Sinematografer)		Nick Huoy (Penyunting)	
Katie Spencer (Dekorasi Set)			

Sumber: www.imdb.com,2023

4.1.4 Daftar Para Aktor & Aktris

Film “Barbie” menjadi film live action pertama untuk Barbie. Sebelum ditetapkan Margot Robbie sebagai Barbie dan Ryan Gosling sebagai Ken, Ryan pernah menolak film ini dengan alasan jadwal syuting yang terlalu padat. Tetapi karena yang awalnya film ini tayang pada tahun 2023 mundur menjadi 2023, Ryan akhirnya menyanggupi perannya sebagai Ken (Kompas.com, 2023). Film ini dibintangi oleh banyak aktor dan aktris populer, mulai dari Dua Lipa, Emma Mackey, bahkan John Cena. Berikut daftar pemain yang memegang peran penting dalam film “Barbie”.

Tabel 4.2

Daftar Pemain “Barbie”

Nama (Karakter)	Foto	Nama (Karakter)	Foto
Margot Robbie (Barbie)		Ryan Gosling (Ken)	
America Ferrera (Gloria)		Ariana Greenblatt (Sasha)	

Dua Lipa (<i>Mermaid Barbie</i>)		Simu Liu (<i>Different Ken</i>)	
Emerald Fennell (<i>Midge</i>)		Kate McKinnon (<i>Weird Barbie</i>)	
Issa Rae (<i>President Barbie</i>)		Michael (Allan Sherwood)	

Rhea Perlman (Ruth Handler)		Will Ferrel (Mattel CEO)	
Ann Roth (Old Woman)			

Sumber: womenshealthmag.com,2023

4.2 Uji Validitas & Reliabilitas GS & GO

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan dengan perolehan hasil kuisioner yang disebarakan secara *online* kepada 100 responden. Kuisioner tersebut disebarakan kepada responder yang tersebar di 11 kota yang telah ditentukan. Agar kuisioner menjadi valid, nilai yang didapatkan atau nilai r harus berada di atas nilai r yang sudah ditentukan. Nilai r yang menjadi patokan diambil oleh penulis dari tabel nilai-nilai r Product Moment. Dengan responden 100, maka nilai r tabel yang dibutuhkan adalah sebesar 0,195.

- ***Motives of Exposure (Gratification Sought)***

Tabel 4.3 Uji

Validitas *Gratification Sought*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
GS 1	0,769	0,195	Valid
GS 2	0,861	0,195	Valid
GS 3	0,773	0,195	Valid
GS 4	0,713	0,195	Valid
GS 5	0,799	0,195	Valid
GS 6	0,797	0,195	Valid
GS 7	0,563	0,195	Valid
GS 8	0,765	0,195	Valid
GS 9	0,628	0,195	Valid
GS 10	0,636	0,195	Valid
GS 11	0,610	0,195	Valid
GS 12	0,713	0,195	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2023

- ***Gratifications of Exposure (Gratification Obtained)***

Tabel 4.4

Uji Validitas *Gratification Obtained*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
GO 1	0,782	0,195	Valid
GO 2	0,729	0,195	Valid
GO 3	0,523	0,195	Valid
GO 4	0,662	0,195	Valid
GO 5	0,749	0,195	Valid
GO 6	0,642	0,195	Valid
GO 7	0,719	0,195	Valid
GO 8	0,779	0,195	Valid
GO 9	0,618	0,195	Valid

GO 10	0,614	0,195	Valid
GO 11	0,505	0,195	Valid
GO 12	0,608	0,195	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dilihat dari tabel 4.3 dan 4.4 seluruh indikator penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang ada di atas nilai r tabel nya. Dimana seluruh sub indikator yang ada pada variable GS dan GO nilai r hitungnya berapa di atas 0,195. Sehingga dengan ini, dapat dikatakan kuisioner yang dibuat valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Reliabilitas adalah konsep penting dalam penelitian yang mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil jika diulang dalam berbagai situasi atau kondisi. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila besaran *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas GS & GO

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Gratification Sought</i>	<i>Motives of Exposure</i>	0,914	0,6	Reliabel
<i>Gratification Obtained</i>	<i>Gratifications of Exposure</i>	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel yang telah diolah peneliti di atas, dapat dilihat bahwa variabel GS mendapat nilai 0,914 dan variabel GO mendapatkan nilai 0,886. Dari hal ini dapat diartikan variabel GS dan GO memiliki nilai di atas nilai kritisnya yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.3 Deskripsi Distribusi Frekuensi

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan secara *purposive sampling* yang artinya jumlah setiap responden dalam setiap kota harus sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dari awal. Berikut merupakan deskripsi distribusi frekuensi dari domisili responden pada penelitian ini.

Tabel 4.6

Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Bandung	11	11%
Banjarmasin	2	2%
Denpasar	10	10%
DKI Jakarta	24	24%
Surabaya	7	7%
Makassar	7	7%
Medan	5	5%
Palembang	20	20%
Semarang	5	5%
Surakarta	1	1%
Yogyakarta	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” ini mayoritas responden berasal dari DKI Jakarta yaitu 24 orang. Lalu diikuti oleh Palembang dengan 20 responden dan diurutan yang terakhir ada Bandung dengan total responden sebesar 11 orang. Berdasarkan dari hasil sensus penduduk tahun 2020, DKI Jakarta memiliki jumlah Gen Z paling banyak apabila dibandingkan dengan 10 kota lainnya.

Jumlah Gen Z di DKI Jakarta mencapai 2.680.000 jiwa. Oleh karena itu DKI Jakarta menjadi kota yang memiliki responden terbanyak dalam penelitian ini.

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kategori umur responden dibagi menjadi 2 yaitu remaja awal dan remaja muda. Kategori ini diambil dari kategori umur yang dikeluarkan oleh Depkes RI (2009) dan telah peneliti sesuaikan menjadi 2 kelompok. Remaja awal merupakan mereka yang berumur 11-16 tahun, sedangkan remaja akhir adalah mereka yang berumur 17-25 tahun. Berikut merupakan deskripsi distribusi frekuensi dari usia responden pada penelitian ini.

Tabel 4.7

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
11 - 16 tahun	21	21%
17 - 26 tahun	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 4.7 merupakan identitas 100 responden bila dilihat dengan usianya. Dalam penelitian ini kelompok usia Gen Z atau calon responden dibagi menjadi 2 kelompok yaitu 11 – 16 tahun dan 17 – 26 tahun. Dapat dilihat bahwa kebanyakan Gen Z yang menyaksikan film “Barbie” yang tayang bulan Juli lalu kebanyakan berasal dari kelompok usia 17 – 26 tahun. Ada 79 dari 100 responden yang berusia 17-26 tahun, sedangkan responden dengan kelompok usia 11-16 tahun berjumlah 21 responden.

Mengutip dari Kompas.com, Psikolog Tara de Thouars mengatakan bahwa usia 20-29 tahun merupakan salah satu kategori usia rawan stress. Menonton film di bioskop merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meredakan stress karena dengan menonton kita dapat memperbaiki suasana hati kita dan *refresh* kembali. Menurut *The Tohoku Journal of Experimental Medicine*, tertawa dapat meningkatkan hormon endorfin atau hormon yang memberikan rasa bahagia, serta menurunkan kadar hormon stres seperti kortisol juga epinefrin. Sehingga film dengan genre komedi sangat direkomendasikan (Telemed.ihc.id,2021).

Pada tabel 4.7 usia remaja akhir masuk kedalam rentang usia yang gampang mengalami stress. Oleh karena itu banyak remaja dengan usia ini yang menonton film “Barbie” untuk meredakan pikirannya apalagi Barbie juga membawakan genre komedi remantis dengan pesan moral yang sangat bagus.

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, kategori jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan deskripsi distribusi frekuensi dari jenis kelamin responden pada penelitian ini.

Tabel 4.8

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	73	73%
Laki - laki	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 4.8 merupakan deskripsi identitas responden yang diperoleh dari hasil pengelompokan jenis kelamin. Dimana mayoritas yang menonton film “Barbie” merupakan perempuan dengan total 73 responden. Sedangkan responden laki-laki yang mengisi kusioner penelitian ini berjumlah 27 responden.

Salah satu hal yang membuat mayoritas penonton Barbie adalah perempuan karena warna dominan dalam film ini adalah merah muda atau *pink*. Seperti yang kita ketahui gender sangat identic dengan warna pink untuk perempuan serta biru untuk laki-laki. Menurut Gracia Ivonika M. Psi., Psikolog, salah satu informasi yang dapat menjadi petunjuk pembeda antara laki-laki dan perempuan adalah warna(Klikdokter.com,2020).

Pink melambangkan keceriaan, kehangatan, dan keakraban. Warna ini menjadi warna yang menarik perhatian. Hal ini mendorong para penonton untuk memiliki motif ingin menikmati keindahan alam *Barbie Land* yang dipenuhi dengan warna pink yang gemerlap khususnya para perempuan.

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karena populasi dari penelitian ini adalah Gen Z maka latar belakang pendidikan yang diambil harus sesuai dengan umur dari Gen Z. Di tahun 2023, umur Gen Z dimulai dari 11 tahun sampai yang paling tua adalah 26 tahun. Oleh karena itu, latar belakang pendidikan pada kuisioner ini mulai dari tingkat sekolah dasar hingga S3. Berikut merupakan deskripsi distribusi frekuensi dari pendidikan responden pada penelitian ini.

Tabel 4.9

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SMP	7	7%
SMA	44	44%
S1	47	47%
S2	2	2%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 4.9 merupakan tabel yang mendeskripsikan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhirnya. Dalam penelitian ini mayoritas responden merupakan lulusan S1. Responden dengan derajat Pendidikan S1 berada diposisi atas dengan jumlah responden 47 orang atau sebesar 47%. Diurutan kedua ada responden dengan Pendidikan terakhir SMA yaitu 44 orang atau 44%. Lalu urutan ketiga ada SMP dengan total responden 7 orang dan terakhir S2 2 orang.

4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Berikutnya, informasi yang peneliti kumpulkan terkait responden adalah pengeluarannya setiap bulan. Pengeluaran tiap bulan dikelompokkan menjadi 7 kelompok mulai dari $\leq \text{Rp}1.000.000$ hingga $\geq \text{Rp}7.500.000$. Berikut merupakan deskripsi distribusi frekuensi dari pengeluaran responden pada penelitian ini.

Tabel 4.10

Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran Setiap Bulan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
≥ Rp7.500.000	3	3%
Rp 5.000.001 - Rp7.500.000	8	8%
Rp3.000.001 - Rp 5.000.000	16	16%
Rp 2.000.001 - Rp3.000.000	19	19%
Rp1.500.001 - Rp 2.000.000	20	20%
Rp1.000.001 - Rp1.500.000	25	25%
≤ Rp1.000.000	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dapat dilihat dari tabel di atas, mayoritas responden penelitian motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” banyak yang berpengeluaran Rp1.000.001 - Rp1.500.000 tiap bulannya. Tidak jauh berbeda, diurutkan kedua Rp1.500.001 - Rp 2.000.000 dengan total responden 20 orang dan yang ketiga Rp 2.000.001 - Rp3.000.000 dengan total responden 19 orang atau 19%. Kemudian ada Rp3.000.001 - Rp 5.000.000 dengan total responden 16 orang.

4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Menonton Dengan Siapa

Ketika menonton bioskop tentunya terkadang kita tidak sendirian, melainkan juga bersama dengan orang terdekat kita. Dalam kuisisioner ini responden diminta untuk mengisi bersama siapakah mereka datang ke bioskop. Untuk pertanyaan ini dibagi dalam 3 pilih yaitu sendiri, keluarga atau teman.

Tabel 4.11

Identitas Responden Berdasarkan Menonton Dengan Siapa

Menonton Dengan Siapa	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Teman	47	47%
Keluarga	28	28%

Sendiri	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 4.11 merupakan tabel deskripsi identitas penonton terkait menonton barbie bersama siapa. Untuk indikator ini dibagi menjadi 3 pilihan yaitu keluarga, teman, dan sendiri. Berdasarkan hasil yang diperoleh banyak responden yang menonton film “Barbie” bersama dengan temannya, yaitu sebesar 47 responden. Lalu ada responden yang menonton bersama keluarga sebesar 28 responden. Tidak sedikit juga yang menonton sendirian, diurutkan ketiga pilihan menonton sendiri dipilih oleh 25 responden.

Menurut semestasinema.com (2023), menonton di bioskop bersama teman atau keluarga lebih seru karena kita menyaksikan bersama-sama, membangun kenangan dan juga dapat bertukar pendapat setelah film berakhir.

4.4 Temuan Penelitian dan Analisa

4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Gratifications Sought* atau *Motives of Exposure*

Tabel 4.12

Deskripsi Data Indikator *Motives of Exposures* (GS)

Jawaban Responden	GS 1	GS 2	GS 3	GS 4	GS 5	GS 6	GS 7	GS 8	GS 9	GS 10	GS 11	GS 12
STS	11	7	3	4	5	4	1	8	1	10	2	4
TS	16	5	6	2	10	2	1	6	3	5	1	4
N	8	11	11	13	12	17	8	7	9	9	8	16
S	20	41	34	27	25	30	35	41	29	35	35	45
SS	45	36	46	54	48	47	55	38	58	41	54	31
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MEAN	3.72	3.94	4.14	4.25	4.01	4.14	4.42	3.95	4.4	3.92	4.38	3.95

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

GS 1: Keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan.

GS 2: Memperoleh pengetahuan baru tentang orang dan bangsa asing.

GS 3: Untuk berdiskusi pendapat dengan orang lain.

GS 4: Tertarik pada kecantikan atau ketampanan aktris yang ada di film.

GS 5: Ingin mengetahui budaya lain.

GS 6: Ingin melihat keindahan lingkungan yang ada.

GS 7: Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan.

GS 8: Membayangkan diri menjadi bagian dalam kejadian di film.

GS 9: Mengisi waktu luang.

GS 10: Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu.

GS 11: Memiliki rasa penasaran terhadap film.

GS 12: Ingin mengetahui isu-isu baru yang mungkin dapat terjadi.

Gratifications Sought merupakan kepuasan yang dicari oleh seseorang dalam menggunakan sebuah media. Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah film “Barbie” yang tayang bulan Juli lalu. Tabel 4.12 merupakan tabel yang menjelaskan tentang jawaban responden untuk setiap indikator kuisioner terkait motif yang dimiliki responden atau Gen Z dalam menonton film “Barbie”.

Dapat dilihat pada bagian indikator GS 1 memperoleh nilai Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) yang paling banyak dibandingkan indikator lain. Indikator GS 1 atau keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan mendapatkan nilai masing-masing 11 dan 16 untuk STS dan TS. Hal ini dapat terjadi demikian karena beberapa hal. Seperti yang kita ketahui, Barbie merupakan mainan boneka perempuan yang biasa dimainkan oleh anak-anak dengan memproyeksikan diri mereka sendiri. Ketika *trailer* film ini tayang, kebanyakan orang mau menonton film ini untuk memanjakan mata mereka mengenang kembali indahny masa kecilnya tanpa ada pikiran bahwa ada pesan tentang patriarki, pencarian jati diri, *women empowering*, dan sebagainya.

Seperti salah satu akun TikTok yang bernama Helena Jessica yang dulu memainkan boneka barbie, menonton film “Barbie” dengan motif menyaksikan Barbie yang sempurna, punya banyak teman dan tidak memiliki masalah dalam hidupnya. Tetapi setelah menonton ia merasa menemukan sesuatu yang kontras, ia tidak menduga apabila film ini ternyata mengangkat isu terkait *women empowering*. Hal yang sama juga terjadi pada beberapa akun TikTok lainnya seperti Priscilla Raintung, Gerald Vincent dan masih banyak lagi.

Hal ini menandakan bahwa para responden mayoritas tidak setuju bahwa motif responden menonton film “Barbie” adalah untuk keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan. Perasaan terasingkan dari sebuah hubungan yang dimaksud dalam indikator ini berhubungan tentang perasaan minder karena merasa ada perbedaan derajat antara perempuan dan laki-laki.

Selain itu, untuk indikator yang paling banyak dikatakan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) adalah indikator GS 7 atau “Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan” dengan poin 90 dari 100. Hal ini menunjukkan bahwa hampir mayoritas responden atau 90 persen dari keseluruhan responden berharap lewat menonton film “Barbie” ini mereka mendapatkan kegembiraan dan hiburan.

Untuk indikator yang paling banyak dinyatakan Netral (N) oleh para responden adalah indikator GS 6 yaitu “melihat keindahan lingkungan yang ada” dengan 17 responden yang memilih. Meskipun indikator ini memiliki poin netral yang lebih tinggi dari pada indikator lain, tidak berarti motif mayoritas responden tidak menikmati keindahan lingkungan yang disajikan dalam film ini. 77 persen dari responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka menikmati keindahan alam yang disajikan dalam film tersebut.



Gambar 4.1 Lingkungan Alam yang Ada di *Barbie Land*

Sumber: Today.com, 2023.

Seperti yang bisa dilihat pada gambar 4.1 yang memperlihatkan keindahan alam yang ada di *Barbie Land*. Semuanya identik dengan warna *pink* dan memiliki model bangunan yang mirip seperti mainan plastiknya. Selain itu pada video *teaser* yang dibuat juga terus memperlihatkan berbagai macam keindahan alam yang ada seperti pantai, perkotaan, dan rumah-rumah Barbie. Menurut salah satu responden, ia menyukai keindahan alam *Barbie Land*

karena penuh dengan warna yang *soft* dan dipenuhi dengan elemen-elemen mainan Barbie yang dulu sering ia mainkan.

Apabila kita melihat pada baris paling bawah tabel, terdapat *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator yang ada pada variabel Gratifications Sought (GS). Dari hasil di atas ditunjukkan bahwa tiga nilai *mean* tertinggi berada pada indikator GS 7, GS 9, dan GS 11. Selanjutnya untuk penjelasan lebih mendalam dijelaskan mengenai ketiga besar rata-rata motif masyarakat dalam menonton film “Barbie” di Bioskop.

4.4.1.1 Indikator Gratification Sought "Merasakan Kegembiraan dan Mendapat Hiburan"

GS 7 atau merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan menjadi indikator dengan nilai *mean* tertinggi. Secara umum kita semua mengetahui bahwa salah satu aktivitas yang dapat kita lakukan untuk melepas penat atau memisahkan kita dari rutinitas kita sehari-hari dan masuk ke dalam alur cerita film yang menarik. Film juga dapat memberikan kita hiburan, tawa dan emosi positif yang membantu kita mengurangi rasa stress. Apalagi Barbie juga membawakan *genre* fantasy komedi.

Salah satu responden mengatakan bahwa ia mau menyaksikan film “Barbie” karena mau mengenang kembali masa kecilnya. Stimulasi audio dan visual yang mengagumkan dengan warna atau suara yang unik atau khas dapat membuat kita merasa tertarik, bahagia, dan ceria (Klikdokter.com, 2023). Selain itu, ia juga mau melepas penat setelah menjalani minggu yang lelah. Dengan menonton film “Barbie” ia berharap mendapatkan hiburan dan kembali semangat menjalani harinya.

Dalam dunia komunikasi sendiri film sebagai komunikasi massa memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan pesan dalam bentuk informasi, edukasi, dan hiburan (Alfiyatun, 2019). Pada film Barbie, banyak peneonton yang berharap memperoleh kepuasan dalam hal hiburan lewat pesan yang disampaikan oleh film “Barbie”.

4.4.1.2 Indikator Gratification Sought “Mengisi Waktu Luang”

Diperingkat kedua, ada GS 9 atau mengisi waktu luang dengan nilai *mean* 4.4. Hal ini menandakan banyak responden yang datang ke bioskop untuk menonton film ketika memiliki waktu luang. Hasil ini sejalan dengan hasil *survey* yang pernah dilakukan oleh JakPat tahun 2022 lalu dengan judul *survey* “Kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu senggang”. Hasil tertinggi atau kegiatan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia kala senggang adalah menonton film. Sebanyak 70% responden atau mayoritas orang Indonesia paling suka menonton film.

Selain itu, berdasarkan wawancara bersama salah seorang responden yang bernama Monica, ia mengatakan bahwa ia memang sudah berencana untuk menonton film “Barbie” di *weekend* bersama dengan temannya untuk mengisi waktu luang bersama.

4.4.1.3 Indikator Gratification Sought “Memiliki Rasa Penasaran Terhadap Film “Barbie””

Nilai *mean* tertinggi ketiga adalah GS 11 dengan nilai *mean* 4.38 yaitu memiliki rasa penasaran terhadap film “Barbie”. Hal ini sejalan dengan salah satu karakter Gen Z menurut Smita Dinakaramani, S.Psi., M.Psi, seorang psikolog dari Fakultas Psikologi UGM yaitu memiliki rasa penasaran yang tinggi misalnya terkait teknologi dan sains. Hal ini membuat Generasi Z memiliki sikap keterbukaan yang tinggi terhadap informasi ataupun hal-hal baru yang baru mereka ketahui.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang responden ia mengatakan bahwa ia memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap film ini karena 2 hal. Pertama ia merasa tertarik dengan alur ceritanya yang mengangkat tentang 2 dunia. Kedua, ia menjadi penasaran karena banyak orang disekitarnya yang sudah menonton film “Barbie” dan membicarakannya. Sehingga hal ini membuat dirinya merasa FOMO atau *Fear of Missing Out*. FOMO merupakan peristiwa dimana kita mau terus tersambung dengan orang lain. Menurut Przybylski (2013), FOMO adalah kecemasan kehilangan momen berharga suatu individu tau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya. Serta ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain baik dalam dunia nyata maupun dunia maya.

4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Gratifications Obtained atau Gratifications of Exposure

Tabel 4.13

Deskripsi Data Indikator *Gratification of Exposures* (GO)

Jawaban Responden	GO 1	GO 2	GO 3	GO 4	GO 5	GO 6	GO 7	GO 8	GO 9	GO 10	GO 11	GO 12
STS	4	2	1	2	2	4	0	3	2	1	0	3
TS	5	2	0	3	3	0	2	6	3	3	2	1
N	11	8	9	4	9	8	6	11	9	6	5	6
S	36	41	38	44	32	35	30	33	28	35	31	53
SS	44	47	52	47	54	53	62	47	58	55	62	37
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MEAN	4.11	4.29	4.4	4.31	4.33	4.33	4.52	4.15	4.37	4.4	4.53	4.2

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

GO 1: Dapat keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan.

GO 2: Dapat memperoleh pengetahuan baru tentang orang dan bangsa asing.

GO 3: Dapat berdiskusi pendapat dengan orang lain.

GO 4: Tertarik pada kecantikan atau ketampanan aktris yang ada di film.

GO 5: Mengetahui budaya lain.

GO 6: Merasa puas melihat keindahan lingkungan yang ada.

GO 7: Dapat merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan.

GO 8: Dapat membayangkan diri menjadi bagian dalam kejadian di film.

GO 9: Dapat mengisi waktu luang.

GO 10: Merasa puas karena memilih kegiatan yang tepat.

GO 11: Rasa penasaran terhadap film terjawabkan.

GO 12: Dapat mengetahui isu-isu baru yang mungkin dapat terjadi.

Tabel 4.13 merupakan tabel yang menjelaskan tentang jawaban responden untuk setiap indikator kuisioner terkait kepuasan yang dirasakan responden atau Gen Z setelah menonton film “Barbie”. Hal menarik dari hasil tabel di atas yaitu dapat dilihat bahwa ada 2 indikator yang mendapatkan poin terbanyak dalam hal sangat tidak setuju, tidak setuju, dan juga netral. Hal ini menandakan bahwa ada responden yang tidak puas terkait indikator GO 1 & GO 8 setelah menonton film “Barbie”, tetapi ada juga yang merasa netral terhadap 2 Indikator tersebut.

Pertama, ada 9 responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan indikator GO 1 yang mengatakan apabila setelah menonton film “Barbie” mereka dapat keluar dari rasa keterasingan dari sebuah hubungan tetapi 11 responden lainnya merasa netral terhadap indikator GO 1. Lalu pada indikator GO 8 ada 11 orang yang merasa netral dan 9 orang responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju apabila mereka dapat membayangkan diri mereka sebagai bagian dari film tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama salah satu responden, beberapa penonton film “Barbie” yang merasa tidak dapat membayangkan dirinya menjadi bagian dalam film tersebut. Selain itu, ia tidak setuju bahwa setelah menonton film “Barbie” ia dapat keluar dari perasaan terasingkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, ia tidak dapat menikmati dan mengikuti film “Barbie” dengan maksimal karena adanya rasa bosan dan merasa topik yang dibawakan terlalu berat untuk dimainkan oleh karakter Barbie. Kedua, ia merasa apa

yang disuguhkan di dalam film “Barbie” tidak ada relevansinya dalam kehidupannya sehingga ia tidak dapat memposisikan dirinya menjadi bagian dalam film tersebut.

Untuk indikator yang dirasa responden sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang diajukan adalah indikator GO 11 yaitu “Rasa penasaran terhadap film terjawabkan”. Untuk indikator ini, ada 31 responden yang setuju dan 62 responden yang sangat setuju. Selain itu, indikator ini juga memiliki rata-rata *mean* tertinggi. Hal ini menandakan bahwa para responden merasa puas karena rasa penasaran mereka terkait film “Barbie” terjawabkan setelah menonton film nya.

Untuk analisa lebih mendalam terkait bagaimana tingkat kepuasan responden setelah menonton film “Barbie” peneliti sampaikan berdasarkan 3 nilai *mean* tertinggi yang diperoleh oleh setiap indikator. Indikator tersebut meliputi GO 11, GO 7, dan GO 3.

4.4.2.1 Indikator Gratification Obtained “Memiliki Rasa Penasaran Terhadap Film”

Pesan yang disampaikan oleh film sendiri dapat menjawab rasa penasaran dari penonton karena beberapa hal. Pesan dari film dapat disampaikan lewat percakapan dalam film, audio visual yang disajikan, skenario film, dan lainnya (Mohammad, 2017). Film “Barbie” sendiri menggunakan struktur naratif yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu penonton. Hal ini dapat dilihat dari trailer Barbie yang menunjukkan Barbie di dunia nyata, tampilan yang sangat berbeda dari seharusnya Dimana, Barbie hidup di Barbie Land bukan di dunia nyata.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis, tim produksi film “Barbie” melakukan promosi secara besar-besaran sebelum film ini tayang. Ada banyak upaya promosi yang dilakukan oleh tim produksi Barbie. Mulai dari menghias lantai satu hotel menjadi seperti hotel Barbie, lalu melakukan kolaborasi *brand* untuk *launching* koleksi khusus edisi Barbie di antaranya ada NYX *Professional Makeup* dan Aldo *Shoes*. Mereka juga membuat *Barbie Malibu Dreamhouse* dimana *Playset Barbie Malibu House* dibuatkan versi nyatanya dan dapat di-book lewat Airbnb. Berikut merupakan beberapa gambar promosi film “Barbie”.



Gambar 4.2 Penginapan ala Barbie *DreamHouse* yang disediakan Airbnb

Sumber: Harian.disway.id, 2023.



Gambar 4.3 XBOX edisi khusus bertema Barbie yang dirilis Microsoft.

Sumber: Harian.disway.id, 2023.



Gambar 4.4 Menu serba *pink* yang disediakan Burger King Brazil

Sumber: Harian.disway.id, 2023.

Selain itu, 2 minggu sebelum tayang film “Barbie” kembali melakukan marketingnya dengan cara memasang *billboard* besar yang tidak bertuliskan atau bergambar apapun hanya berwarna *pink* nyentrik khas Barbie dan tulisan tanggal rilisnya dengan *font* khasnya, kita dapat mengetahui bahwa itu adalah promosi untuk film “Barbie”. Hal ini semakin membuat para penonton semakin penasaran dengan filmnya. Menurut hasil *survey* yang dilakukan, Barbie berhasil membuat rasa penasaran tersebut terjawabkan. Dari hasil analisa penulis maka dapat disimpulkan indikator GO 11 merupakan kepuasan tertinggi yang didapat mayoritas responden setelah menonton film “Barbie”.

4.4.2.2 Indikator Gratification Obtained “Merasakan Kegembiraan dan Mendapat Hiburan”

Lalu, rata-rata *mean* yang tertinggi kedua adalah indikator GO 7 dengan nilai 4.52 yaitu merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan. Berdasarkan dari nilai rata-rata GS, indikator ini juga mendapatkan nilai *mean* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motif dan kepuasan yang tinggi untuk indikator ini. Selain itu juga ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa ia menonton film “Barbie” untuk *refresh* kembali setelah menjalani minggu yang panjang dan ia merasa bahwa harapan atau motifnya terpenuhi setelah menonton film “Barbie”.

Selain itu, ada beberapa hal juga yang membuat penonton film “Barbie” menjadi puas dengan film nya. Seperti komentar salah satu akun Twitter yang senang bisa melihat Barbie dan

Ken beserta berbagai model Barbie lainnya di layar lebar. Ia mengatakan bahwa ia merasa nostalgia saat melihat dunia *Barbie Land* dan boneka-boneka yang pernah dimainkan pada masa kecil. Salah satu komentar dari penonton dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Komentar Netizen Tentang Film “Barbie”

Sumber: Olahan peneliti, 2023.

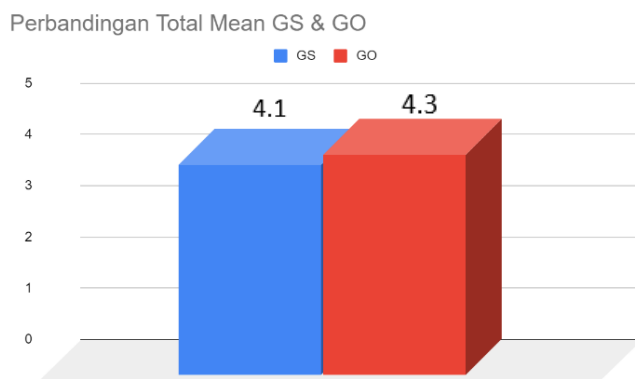
4.4.2.3 Indikator Gratification Obtained “Untuk Berdiskusi Pendapat Dengan Orang Lain”

Kemudian indikator dengan rata-rata tertinggi ketiga adalah GS 3 yaitu untuk berdiskusi pendapat dengan orang lain. Hal ini juga ditunjukkan dari banyaknya akun TikTok yang membuat video terkait *review* film atau sekedar menyampaikan pendapatnya terkait film “Barbie”. Misalnya salah satu akun *review* film yang ada di TikTok adalah Montase Film, dimana akun ini membuat *review* dan mengutarakan pendapatnya terkait film “Barbie”. Pada bagian komen di video tersebut juga banyak sekali akun-akun lain yang juga ikut bertukar pendapat atau sekedar memberikan opininya terkait film “Barbie”.

Selain itu, juga ada beberapa responden yang ikut menonton film “Barbie” agar dapat nyambung ketika berbicara dengan orang disekitarnya. Seperti yang kita bahas di halaman sebelumnya, perasaan FOMO juga mendorong responden menonton film ini. Menurut Erin

Vogel, Ph.D yang dikutip oleh *Forbes*, FOMO disebabkan oleh rasa terpisah antara seseorang dengan komunitasnya. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang berkerumun. Ketika ia berbeda dari yang lainnya ia merasa tersingkirkan dari kelompoknya. Agar manusia dapat kembali berbaur dengan kelompoknya ia berusaha untuk mengikuti apa yang sedang *trending* atau yang sedang hangat ditengah kelompoknya. Salah satunya adalah menonton film “Barbie”.

4.4.3 Analisis Perbandingan *Mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

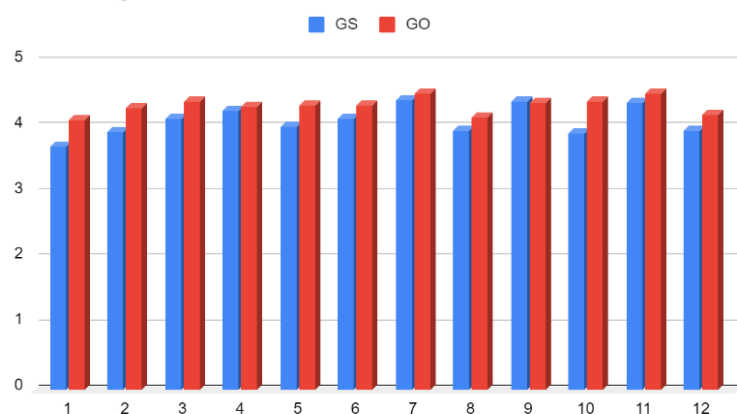


Gambar 4.6 Total *Mean* GS & GO

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4.5 menunjukkan total *mean* indikator pada masing-masing variabel. Pada variabel GS, total nilai rata-ratanya adalah 4.1, sedangkan pada variabel GO total nilai rata-ratanya adalah 4.3. Dari sini dapat diketahui bahwa ada selisih antara GS dan GO yaitu sebesar 0.2. Apabila nilai *mean* GS lebih besar dari GO maka dapat diaktakan bahwa responden tidak puas, tetapi sebaliknya jika *mean* skor GS lebih kecil dari pada *mean* skor GO (*mean* skor GS < *mean* skor GO) maka terjadi kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang di harapkan (Kriyantono, 2006,p.210). Dari hasil di atas dapat kita lihat bahwa nilai GO lebih besar dari GS yang artinya motif atau harapan responden terpenuhi dan ia merasa puas setelah menonton film “Barbie”.

Perbandingan Mean GS & GO



Gambar 4.7 Hasil Perbandingan Seluruh *Mean Variable* GS dan GO

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Untuk penjelasan lebih detail setiap indikatornya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14

Keterangan dan Selisih Kedua Variabel (GS dan GO)

Indikator	GS	GO	Selisih	Keterangan
Keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan	3.72	4.11	0.39	Puas
Memperoleh pengetahuan baru tentang orang dan bangsa asing	3.94	4.29	0.35	Puas
Untuk berdiskusi pendapat dengan orang lain	4.14	4.4	0.26	Puas
Tertarik pada kecantikan atau ketampanan aktris yang ada di film	4.25	4.31	0.06	Puas
Ingin mengetahui budaya lain	4.01	4.33	0.32	Puas
Ingin melihat keindahan lingkungan yang ada	4.14	4.33	0.19	Puas

Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan	4.42	4.52	0.1	Puas
Membayangkan diri menjadi bagian dalam kejadian di film	3.95	4.15	0.2	Puas
Mengisi waktu luang	4.4	4.37	-0.03	Tidak Puas
Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu	3.92	4.4	0.48	Puas
Memiliki rasa penasaran terhadap film	4.38	4.53	0.15	Puas
Ingin mengetahui isu-isu baru yang mungkin dapat terjadi	3.95	4.2	0.25	Puas
Mean Keseluruhan	4.1	4.3	0.2	Puas

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas merupakan total *mean* kedua variabel (GS & GO) pada indikator *exposure to media*. Dimana variabel GS adalah *motives of exposure*, sedangkan GO adalah *gratifications of exposure*. Tabel di atas menunjukkan hasil dari terpapar media, dimana media yang diteliti dalam penelitian ini adalah film “Barbie” (2023). Dapat dilihat dari semua sub indikatornya nya terjadi kesenjangan kepuasan dimana nilai GO lebih besar dari nilai GS yang artinya responden merasa puas. Tetapi dilain sisi juga ada 1 sub indikator yang juga terjadi kesenjangan kepuasan namun sayangnya, nilai *mean* GS lebih besar daripada nilai *mean* GO, di mana yang artinya responden tidak puas. Sub indikator ini adalah “Mengisi waktu luang” dengan nilai GS 4.4 dan nilai GO 4.37 yang menghasilkan selisih 0.3.

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu responden yang bernama Lydia, ia mengatakan bahwa ia tidak puas dengan film “Barbie”. Pada variabel GS untuk indikator mengisi waktu luang ia memilih 5 (sangat setuju) yang artinya Lydia memiliki harapan tinggi bahwa film ini mengisi waktu luangnya dengan baik. Namun pada bagian variabel GO ternyata mengalami kesenjangan kepuasan karena Lydia memiliki skala 1 (Sangat tidak setuju). Kesenjangan yang terjadi disini adalah nilai GO lebih kecil dari GS yang artinya kepuasan yang diperoleh lebih kecil dari pada yang diharapkan. Menurut Lydia, film “Barbie” tidak seperti yang ia bayangkan. Barbie

yang ia lihat sangat vulgar dan banyak sekali *scene* vulgar seperti berkata kasar yang tidak disensor sehingga tidak pantas untuk kecil. Dibayangkan Lydia, ia memikirkan Barbie yang kalem oleh karena itu ia merasa film ini tidak mengisi waktu luangnya dengan efektif

Untuk nilai selisih tertinggi berada pada indikator “Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu” di mana GS nya 3.92 poin dan GO 4.40 poin sehingga menciptakan selisih sebesar 0,48. Hal ini dapat terjadi dikarenakan seperti yang kita ketahui, Barbie melakukan promosi besar-besaran sebelum film nya tayang. Hal ini membuat banyak orang sudah mulai merencanakan dan memikirkan untuk menonton film ini ketika tayang nantinya. Apalagi ketika kita menonton bioskop, sebelum film tayang kita disajikan berbagai macam trailer film yang bakal tayang, termasuk Barbie. Hal ini juga dirasakan beberapa orang yang menjadi responden dalam film ini seperti Monica, Barbie, dan Valerie yang setelah melihat trailer Barbie langsung mengajak teman-temannya yang lain untuk nonton bersama.

Indikator “mengisi waktu luang” dan “Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu” memiliki arti yang hampir sama yaitu oleh karena responden sedang tidak melakukan sebuah aktivitas maka ia memilih untuk menonton film “Barbie”. Meskipun demikian, tetapi hasil dari kepuasan yang diperoleh atau GS terlihat sedikit berbeda yaitu 4.4 dan 3.92. Begitu juga dengan tingkat kepuasan yang diperoleh, di mana “mengisi waktu luang” memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dari kepuasan yang diharapkan yaitu 4.37 dan untuk indikator “Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu” mendapat kepuasan yang lebih tinggi dari kepuasan yang diharapkan yaitu 4.4.

Salah satu responden yang melihat 2 sub indikator ini cukup berbeda adalah Monica. Dimana pada sub indikator “Mengisi waktu luang” ia memilih skala 5 karena ia memang sudah merencanakan menonton film “Barbie” untuk mengisi waktu luang dan juga kata orang disekitarnya Barbie merupakan film yang bagus. Lalu kemudian pada indikator “Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu” ia memilih skala 1 karena menurutnya banyak kegiatan yang tidak signifikan atau tidak *urgent* yang dapat dilakukan, tetapi ia memilih untuk menonton film “Barbie”.

4.5 Uji Korelasi *Spearman* (Menjawab Hipotesis Penelitian)

Menurut Jonathan dan Ely (2010:26) kita dapat menggunakan metode uji korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel berskala ordinal. Selain itu, uji

korelasi Rank Spearman ini juga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Arah hubungan antar variabel dapat bersifat negatif maupun positif.

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

			SUM GS	SUM GO
<i>Spearman's rho</i>	SUM GS	Correlation Coefficient	1.000	0.671
		Sig.(2-tailed)		<0.001
		N	100	100
	SUM GO	Correlation Coefficient	0.671	1.000
		Sig.(2-tailed)	<0.001	
		N	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

Gambar di atas merupakan hasil olahan peneliti untuk melihat apakah ada hubungan antara motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” di bioskop menggunakan metode *Rank Spearman*. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi yang tertera pada gambar. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka berkorelasi, sebaliknya apabila > 0.05 maka tidak berkorelasi. Kemudian untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *Correlation Coefficient* nya (Raharjo, 2017). Berikut merupakan keterangan yang menjadi patokan untuk menilai seberapa kuat hubungan yang terjadi diantara dua variabel:

- 0.00 - 0.25 = Korelasi sangat rendah
- 0.26 – 0.50 = Korelasi cukup
- 0.51 – 0.75 = Korelasi kuat
- 0.76 – 0.99 = Korelasi sangat kuat
- 1.00 = Korelasi sempurna

Dari *output* di atas diketahui nilai signifikannya atau Sig. (2-tailed) sebesar < 0.001 . Karena nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel motif dan kepuasan. Lalu dapat kita lihat angka koefisien korelasi sebesar 0.671 yang artinya tingkan kekuatan hubungan antara variabel ada di kategori ketiga atau korelasi kuat.

Karena angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0.671 maka hubungan antar kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan ini maka dapat diketahui bahwa hasil dari hipotesis penelitian ini adalah H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” di bioskop.

4.6 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

4.6.1 Analisis Deskriptif *Crosstab* Antara Usia Responden dengan GS dan GO

Tabel 4.16

Usia * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Usia	11 - 16 Tahun	Count	0	21	0	21
		% of Total	0.0%	21.0%	0.0%	21.0%
	17 - 26 Tahun	Count	10	69	4	75
		% of Total	10.0%	69.0%	4.0%	75.0%
Total		Count	10	90	4	96
		% within Usia	10.00%	90.0%	4.0%	96.0%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas merupakan hasil tabulasi silang antara usia responden dengan *mean* GS dan GO. Kategori usia dibagi menjadi 2 yaitu remaja awal dan akhir. Untuk remaja akhir atau responden yang berusia 17-26 tahun dapat dilihat bahwa pada bagian GS ada 10 yang memiliki motif rendah lalu pada kolom GO responden yang memiliki motif rendah 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setelah menonton film “Barbie” ada 6 orang yang memperoleh kepuasan lebih dari yang diharapkan.

Tabel 4.17

Usia Remaja Akhir * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	17	0	23
		% of Total	26.1%	73.9%	0.0%	100.0%
	Perempuan	Count	4	52	4	52

		% of Total	7.1%	92.9%	7.1%	92.9%
Total		Count	10	69	4	75
		% within Jenis Kelamin	12.7%	87.3%	5.1%	94.9%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

Tabel di atas merupakan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin remaja akhir dengan variabel GS dan GO. Dengan tabel ini kita dapat mengetahui siapakah 10 responden yang memiliki tingkat motif yang rendah. Dapat dilihat bahwa ternyata ada 4 perempuan dan 6 laki-laki yang memiliki tingkat motif yang rendah. Lalu setelah menonton film “Barbie” ternyata 6 responden laki-laki yang sebelumnya memiliki motif yang rendah kini ia memperoleh kepuasan dengan kategori yang tinggi. Oleh karena itu pada kolom GO bagian kepuasan yang rendah diperoleh oleh 4 perempuan.

Lalu pada remaja akhir, setelah peneliti melakukan tabulasi silang antara usia dengan jawaban responden pada setiap sub indikator pada variabel GS dan GO, ditemukan motif tertingginya berada pada sub indikator “Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan” dan “Memiliki rasa penasaran terhadap film”. Selain untuk mengenang kembali masa kecilnya yang memainkan boneka Barbie, responden juga menyaksikan film ini karena memiliki rasa penasaran yang besar. Setelah melihat berbagai macam promosi yang dilakukan oleh kru produksi Barbie dan menyaksikan trailersnya di Bioskop, tentu membangkitkan rasa penasaran yang dimiliki oleh para responden. Salah satu responden mengaku penasaran dengan jalan ceritanya bagaimana Barbie dapat masuk kedalam dunia nyata dan apa yang ia lakukan. Setelah menonton, harapan dari responden yang menjadi motifnya untuk menonton film “Barbie” ternyata terjawab. Hal ini ditunjukkan dari kepuasan tertinggi yang diperoleh oleh remaja akhir juga berada pada sub indikator “Rasa penasaran terhadap film terjawab” yang artinya kepuasan yang dimiliki oleh remaja akhir terpenuhi,

Lalu untuk kelompok remaja awal, dari tabel hasil tabulasi silang 4.15 dapat kita lihat bahwa responden dengan rentang usia 11 hingga 16 tahun memiliki harapan dan kepuasan yang tinggi terhadap film “Barbie”. Berdasarkan hasil analisa penulis, responden dengan umur 11 hingga 16 tahun ini memiliki motif tertinggi pada sub indikator “Mengisi waktu luang”. Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu responden, ia merasa setuju apabila motif utama yang ia miliki ketika hendak menonton film “Barbie” adalah untuk mengisi waktu luang, tapi dilain sisi juga karena ia mau merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan. Hal ini sejalan dengan hasil olah data dimana sub indikator “Merasakan Kegembiraan dan mendapat hiburan”

merupakan motif yang tertinggi kedua dengan perbedaan 1 poin saja. Hal ini dikarenakan ia sangat menyukai boneka Barbie, dan ketika tahu bahwa ada film “Barbie” di bioskop ia sangat senang dan tak sabar untuk menyaksikannya.

Lalu kelompok usia ini juga mendapatkan kepuasan tertinggi pada 5 dari 12 sub indikator. Di mana sub indikator tersebut meliputi “Memperoleh pengetahuan baru tentang orang dan bangsa asing”, “Tertarik pada kecantikan atau ketampanan aktris yang ada di film”, “Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan”, “Tidak ada kegiatan lain yang bisa dilakukan pada saat itu”, “Memiliki rasa penasaran terhadap film”. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok remaja awal memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah menonton film “Barbie”. Berdasarkan hasil wawancara bersama orang yang sama, ia mengatakan bahwa ia merasa sangat puas menonton film “Barbie”. Beberapa hal yang membuat ia puas diantaranya yaitu dapat menyaksikan berbagai macam Barbie cantik di *Barbie Land* dan dapat melihat indahnya rumah-rumahan Barbie yang ada di dalam layar.

4.6.2 Analisis Deskriptif *Crosstab* Antara Jenis Kelamin Responden dengan GS dan GO

Tabel 4.18

Table Jenis Kelamin * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	21	0	27
		% of Total	6.0%	21.0%	0.0%	27.0%
	Perempuan	Count	4	69	4	69
		% of Total	4.0%	69.0%	4.0%	69.0%
Total		Count	10	90	4	96
		% within Jenis Kelamin	10.0%	90.0%	4.0%	96.0%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil tabel di atas menjelaskan bagaimana motif dan kepuasan responden apabila dilihat dari jenis kelaminnya, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan detik.com (2023) film ini menarik animo penonton, yang mayoritas perempuan. Untuk responden sendiri dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebesar 72%, sedangkan laki-laki sebesar 27%. Selain itu, mengutip dari goodstats.id, bila dilihat dari jumlah penonton

berdasarkan jenis kelamin, mayoritas penonton film “Barbie” adalah perempuan. 65% dari total penonton film “Barbie” di seluruh dunia adalah perempuan (Goodstats.id, 2023).

Ada hal menarik dari hasil survei yang penulis lakukan yaitu 100% laki-laki memperoleh kepuasan yang tinggi sedangkan perempuan masih ada 5.5% yang memiliki kepuasan rendah. Setelah penulis melakukan Analisa pada data yang diperoleh ternyata didapati perempuan dan laki-laki sama-sama memiliki motif yang rendah pada sub indikator 1, dan juga kepuasan yang rendah pada sub indikator 1 dan 8. Ketika mau menonton film “Barbie” responden memiliki motif rendah terkait sub indikator 1 yaitu “Keluar dari perasaan terasingkan dari sebuah hubungan” yang mengakibatkan kepuasan yang diperoleh untuk indikator ini juga rendah. Namun arti rendah disini bukan berarti tidak puas karena apabila dilihat secara keseluruhan untuk indikator 1 ini, pada akhirnya mayoritas responden juga merasa puas. Misalnya pada laki-laki, ada 17 laki-laki yang memiliki motif demikian, lalu pada akhirnya setelah menonton angka ini berubah meningkat menjadi 21. Sama halnya dengan perempuan yang sebelumnya 48 meningkat menjadi 59 orang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan namun tidak signifikan karena paling rendah diantara sub indikator lainnya.

Film bukan saja untuk menjadi sarana hiburan. Lebih dari itu, film juga berfungsi sebagai media untuk kita dapat mengobservasi perilaku dan karakter manusia. Ketika menonton film, sangat besar kemungkinan kita dapat terhubung secara emosional terhadap film tersebut. Tanpa disadari, film tersebut juga dapat merubah pola pikir kita. Menurut idntimes.com ada beberapa alasan mengapa laki-laki wajib menonton film Barbie. Ketika kita disarankan untuk menonton film tentunya pasti ada beberapa alasan yang membuat kita puas terhadap film tersebut. Menurut Idntimes.com, Film “Barbie” memberikan pengetahuan dan inspirasi kepala laki-laki.

Film “Barbie” menggambarkan Barbie dan Ken menjadi manusia yang menerima diri mereka apa adanya, terutama Ken. Di dalam film, Ken menunjukkan bagaimana anak laki-laki sering dituntut untuk kuat dan berperilaku *gentle*. Di kehidupan nyata, menjadi seorang laki-laki juga memiliki tantangan yang sama beratnya. Dengan mengamati karakter Barbie, laki-laki dapat lebih mudah menerima ketidaksempurnaan dalam diri mereka. Alih-alih selalu tampak kuat, menjadi terlihat lemah dan membutuhkan bantuan juga dianggap sebagai hal yang wajar untuk diperlihatkan (Saputra, F. 2023). Hal ini dapat menjadi alasan mengapa yang awalnya motif laki-laki menonton Barbie rendah, kemudian memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

Lalu untuk kepuasan tertinggi menurut perempuan terletak pada sub indikator 11 lalu kedua adalah sub indikator 7. Dimana sub indikator tersebut adalah “Memiliki rasa penasaran terhadap film”, dan “Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan” masing-masing dengan nilai 68 & 67. Hal ini menandakan bahwa film “Barbie” dapat memenuhi harapan yang dimiliki para perempuan ketika menonton film “Barbie”. Beberapa cara yang dilakukan film “Barbie” untuk memuaskan kebutuhan perempuan mulai dari memanjakan mata mereka dengan segala keindahan Barbie Land yang ada di dalam film sehingga mereka dapat mengenang kembali masa kecil mereka.

Lalu untuk laki-laki sendiri kepuasan tertinggi berada pada sub indikator 7 dan 11. Dimana sub indikator tersebut adalah “Memiliki rasa penasaran terhadap film”, dan “Untuk berdiskusi pendapat dengan orang lain”. Salah seorang responden mengatakan bahwa ia menyaksikan film “Barbie” ini dengan teman dekatnya. Sebenarnya ia tidak begitu menyukai film yang bertemakan Barbie hanya saja dengan menonton film “Barbie” ia merasa mendapatkan waktu dan topik lebih banyak bersama dengan teman dekatnya.

4.6.3 Analisis Deskriptif *Crosstab* Antara Pendidikan Responden dengan GS dan GO

Tabel 4.19

Tabel Pendidikan * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Pendidikan	S1	Count	7	40	2	45
		% of Total	7.0%	40.0%	2.0%	45.0%
	S2	Count	0	2	0	2
		% of Total	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%
	SMA	Count	3	41	2	42
		% of Total	3.0%	41.0%	2.0%	42.0%
	SMP	Count	0	7	0	7
		% of Total	0.0%	7.0%	0.0%	7.0%
Total		Count	10	90	4	96
		% within Pendidikan	10.0%	90.0%	4.0%	96.0%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil *crosstab* antara pendidikan responden dengan rata-rata jawaban responden terhadap kedua variabel. Dapat dilihat bahwa responden dengan latar

pendidikan S2 dan SMP memiliki motif dan kepuasan tertinggi. Dalam survey ini ada 2 responden dengan latar belakang S2 dan 7 orang responden dengan latar belakang Pendidikan SMP. Keduanya sama-sama memiliki motif dan kepuasan yang tertinggi. Dari hasil wawancara, keduanya mendapatkan kepuasan tertinggi tetapi dengan motif yang berbeda. Untuk responden dengan pendidikan S2 ia lebih condong melihat apa pesan yang dibawa dari film “Barbie” ini. Ia merasa ia dapat mengerti apa isi pesan yang hendak dibawa dalam film tersebut.

Sedangkan untuk anak-anak yang berlatar belakang SMP ia mengatakan bahwa ia puas menonton film “Barbie” karena menyukai visual dari film tersebut. Ia menyukai visual dari para aktor, aktirs, dan juga seluruh lingkungannya yang serba *pink*. Dari kedua hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa responden S2 mementingkan alur cerita dan isi pesannya sedangkan anak-anak SMP hanya menikmati apa yang terlihat.

Selanjutnya dapat kita lihat responden dengan latar pendidikan S1 juga memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Dari 100 responden, hampir setengah atau 47% dari total adalah lulusan S1. Dari 47 orang, 95,7% memiliki kepuasan yang tinggi. Setelah penulis analisa, ternyata responden dengan latar belakang S1 memiliki motif dan kepuasan yang tinggi pada indikator 11 yaitu “Memiliki rasa penasaran terhadap film”. Hal ini juga cocok dengan karakteristik Gen Z yang memiliki rasa penasaran yang tinggi. Salah satu responden mengatakan bahwa ia sangat penasar dengan alur cerita dari film “Barbie”. Hal ini disebabkan dari banyaknya promosi yang dilakukan dari film ini dan juga banyak berita yang mengangkat terkait isu terkait film “Barbie”.

Terakhir ada 44 responden yang berlatar belakang pendidikan SMA. Mayoritas responden dengan latar belakang Pendidikan SMA ini juga punya kepuasan yang tinggi. Sebesar 42 responden menyatakan bahwa ia merasa puas terhadap film ini. Salah satu indikator yang merupakan motif dan kepuasan tertinggi yang dimiliki oleh responden ini adalah “Merasakan kegembiraan dan mendapat hiburan”. Menurut salah satu responden menonton film merupakan salah satu aktivitas yang asyik untuknya. Karena, selain bisa refresh dan menghibur diri, ia bisa menghabiskan waktu bersama teman-temannya sehingga tidak merasa bosan di rumah.

4.6.4 Analisis Deskriptif *Crosstab* Pengeluaran dengan GS dan GO

Tabel 4.20

Pengeluaran * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Pengeluaran	≤ Rp1.000.000	Count	1	8	1	8
		% of Total	1.0%	8.0%	1.0%	8.0%
	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Count	0	25	0	25
		% of Total	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Count	1	19	0	20
		% of Total	1.0%	19.0%	0.0%	20.0%
	Rp 2.000.001 - Rp3.000.000	Count	2	17	1	18
		% of Total	2.0%	17.0%	1.0%	18.0%
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	Count	4	12	1	15
		% of Total	4.0%	12.0%	1.0%	15.0%
	Rp 5.000.001 - Rp7.500.000	Count	2	6	1	7
		% of Total	2.0%	6.0%	1.0%	7.0%
	≥ Rp7.500.000	Count	0	3	0	3
		% of Total	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%
Total		Count	10	90	4	96
		% within Pengeluaran	10.0%	90.0%	4.0%	96.0%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas merupakan hasil *crosstab* antara pengeluaran responden dengan nilai *mean* variabel GS dan GO. Dapat dilihat dari 100 responden, pengeluaran 9 responden kurang dari sama dengan 1 juta, selanjutnya pengeluaran 25 responden 1-1,5 juta, pengeluaran 20 responden 1,5-2 juta, 19 responden 2-3 juta, pengeluaran 16 responden 3-5 juta, pengeluaran 8 responden 5-7,5 juta, dan yang terakhir 3 responden dengan pengeluaran lebih dari 7,5 juta.

Dapat dilihat motif tertinggi dimiliki oleh 2 kelompok pengeluaran. Kelompok pertama merupakan responden dengan pengeluaran 1-1,5 juta. Berdasarkan wawancara dengan salah satu responden, ia mengatakan bahwa pengeluaran tidak ada hubungannya dengan motif ia menonton film “Barbie”. Lalu kelompok kedua merupakan responden dengan pengeluaran lebih

dari sama dengan 7,5 juta. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu responden, menurut dia ia menonton film “Barbie” mengikuti kemauan dari keluarganya.

Sehingga dengan demikian, untuk kepuasan tertinggi apabila dilihat dari pengeluaran responden setiap bulannya berada pada kelompok dengan pengeluaran antara 1-1,5 juta. Lalu yang kedua adalah kelompok dengan pengeluaran antara 1,5-2 juta, dan yang terakhir adalah kelompok pengeluaran lebih dari sama dengan 7,5 juta.

Faktor ekonomi tentu mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat dalam menonton bioskop. Menurut jurnal yang berjudul “Impact of economic, cultural, social, individual, and environmental factors on demands for cinema: Case study of Tehran” yang dibuat pada tahun 2014 ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menonton bioskop atau tidak, salah satunya adalah faktor ekonomi. Menurut studi yang dilakukan oleh Blanco & Pino (1997) menonton bioskop bukanlah suatu kebutuhan sehari-hari namun salah satu aktivitas yang mewah sehingga selama kebutuhan pokok tidak terpenuhi maka tidak akan ada permintaan atas barang-barang mewah.

Paragraf di atas terjadi berpuluh tahun yang lalu. Sedangkan di masa sekarang banyak sekali hiburan yang lebih mewah dari pada menonton bioskop seperti liburan luar kota atau luar negeri, makan di restoran yang mewah, bermain *ice skating*, masuk ke tempat-tempat wahana. Beberapa responden dengan pengeluaran sekitar 1-1,5 juta mengatakan bahwa menonton film merupakan salah satu hiburan yang terjangkau dibandingkan datang konser atau melihat opera. Lalu responden dengan pengeluaran sekitar 3-5 juta mengatakan bahwa ia sering menonton bioskop untuk mengisi waktu luangnya. Ia merasa bahwa ia hidup berkecukupan dan dapat membeli tiket menonton dengan mudah tanpa mempertimbangkan pengeluaran lainnya.

4.6.5 Analisis Deskriptif *Crosstab* Domisili dengan GS dan GO

Tabel 4.21

Domisili * Tabulasi Silang

			GS		GO	
			Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Domisili	Bandung	Count	1	10	1	10
		% of Total	1.0%	10.0%	1.0%	10.0%
	Banjarmasin	Count	1	1	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%

Denpasar	Count	0	10	0	10
	% of Total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
DKI Jakarta	Count	4	20	2	22
	% of Total	4.0%2	20.0%	2.0%	22.0%
Makassar	Count	1	6	0	7
	% of Total	1.0%	6.0%	0.0%	7.0%
Medan	Count	1	4	0	5
	% of Total	1.0%	4.0%	0.0%	5.0%
Palembang	Count	1	19	0	20
	% of Total	1.0%	19.0%	0.0%	20.0%
Semarang	Count	0	5	0	5
	% of Total	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%
Surabaya	Count	0	7	1	6
	% of Total	0.0%	7.0%	1.0%	6.0%
Surakarta	Count	1	0	0	1
	% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Yogyakarta	Count	0	8	0	8
	% of Total	0.0%	8.0%	0.0%	8.0%
Total	Count	10	90	4	96
	% of Total	10.0%	90.0%	4.0%	96.0%

Sumber: Olahan Peneliti,2023.

Tabel di atas merupakan hasil tabulasi silang antara domisili dengan variabel GS dan GO. Dimana *survey* ini dilakukan pada 11 kota besaar yang ada di Indonesia dan jumlah responden setiap kotanya sudah ditetapkan. Jakarta merupakan kota dengan responden terbanyak dalam penelitian ini. Berdasarkan Kompas.id (2023) dalam rangka menyambut pemutaran film Barbie terjadi fenomena demam merah muda di Jakarta. Mulai dari dibangunnya “*Barbie Dream House*” di Mall Neo Soho Jakarta Barat, masyarakat Jakarta yang menggunakan pakaian dengan nuansa warna *pink*, hingga dijualnya berbagai macam boneka Barbie di mall yang ada di Jakarta. Hal ini menyebabkan banyak masyarakt di Jakarta menjadi tertarik dan penasaran terhadap film Barbie.

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 10 orang yang memiliki tingkat motif yang rendah dan 90 orang responden memiliki motif menonton film “Barbie” yang tinggi. Dari hasil tabulasi silang variabel GO seluruh responden dari 8 kota memperoleh tingkat

kepuasan yang berada pada kategori tinggi. Kecuali 3 kota meliputi kota Bandung, DKI Jakarta, dan Surabaya dengan masing-masing 1, 2, dan 1 orang disetiap kotanya.

Dari seluruh hasil *crosstab*, dapat disimpulkan bahwa 96% responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sedangkan 4% lainnya memperoleh tingkat kepuasan yang rendah. 4 orang responden tersebut merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, berumur antara 17-26 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA dan S1. Dua orang responden perempuan yang peneliti wawancara mengungkapkan bahwa mereka kurang puas dengan film “Barbie” karena menurut mereka film ini sangat membosankan hingga membuat mereka mengantuk dan tertidur. Hal yang membuat film ini membosankan adalah durasinya yang menurut responden lama, topik yang dibawakan tidak ada relevansinya dengan diri mereka, alur cerita yang membosankan dan mudah di tebak.