

ABSTRAK

Setiap film dibuat untuk ditonton. Film alternatif yang seringkali dibuat untuk memenuhi tujuan idealis pembuat film tentunya juga dibuat untuk ditonton. Namun penelitian mengenai kepenontonan masih jarang dilakukan. Apalagi memandang penonton sebagai konsumen produk pengalaman, sebuah ranah dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran seperti berada di ranah yang berbeda dengan film alternatif, yang keberadaannya sering diposisikan sebagai perlawanan terhadap dominasi film *mainstream*. Namun sebenarnya komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami penonton sebagai konsumen film.

Penelitian ini melakukan hal tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi penonton dalam pengambilan keputusan menonton film di pemutaran alternatif. Faktor sosial, personal, dan psikologi menjadi tiga faktor besar yang digunakan untuk meneliti. Sudut pandang yang berbeda ini juga didukung konsep produk pengalaman dan pengambilan keputusan konsumen.

Survei dilakukan kepada 102 responden yang merupakan individu dengan pengalaman menonton film di pemutaran alternatif. Sebanyak 50 pertanyaan diberikan melalui kuesioner yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar .903. Berdasarkan penelitian, faktor sosial berpengaruh 8,7%, faktor personal memengaruhi 8,4%, sementara faktor psikologi berpengaruh 5,1% terhadap keputusan menonton film di pemutaran alternatif. Tidak hanya itu, penelitian ini juga mendapatkan gambaran karakter dan kecenderungan perilaku penonton pemutaran alternatif.

Kata kunci: penonton pemutaran alternatif, survei, perfilman alternatif, *alternate screening*, pengambilan keputusan konsumen, *experiential consumption*.

ABSTRACT

Every movie is made for people to watch, including alternate movie which is usually made to fulfill the filmmaker's philosophical aim. However, research in a spectatorship field is still rare, especially when we put spectators as the consumer of experiential goods—as a part of marketing communication. Marketing communication is in a different field of alternate movie which is often used as a challenge against the domination of mainstream movie; when in fact it can be used to identify and understand spectators as movie consumers.

This research focuses on factors that influence spectators to watch movie in an alternate screening. Social factor, personal factor, and psychological factor are used in this research as the main factors. These different perspectives are also supported by the concept of experiential goods and the consumer's decision-making.

This research uses survey as the method. 102 people with experience in watching an alternate screening are used as respondents. 50 questions are given within the questionnaire that has score .903 of Cronbach's Alpha. The results show that social factor contributes 8,7%, while personal factor contributes 8,4% and psychological factor contributes 5,1% to the decision-making processes. Besides, the results also show the representation of characteristics and behavioral tendencies of alternate screening audiences.

Keywords: alternate screening spectators, survey, alternate cinema, alternate screening, consumers' decision-making, experiential consumption.