



Pengaruh Intensitas Terpaan Film Agak Laen terhadap Persepsi Komedi Lokal dan Minat Menonton Kembali

Alicia Azahra Umboh*, Erman Anom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 12, 2026

Revised September 04, 2026

Accepted September 10, 2026

Available online September 18, 2026

Kata Kunci :

Intensitas Terpaan, Persepsi Komedi Lokal, Minat Menonton Kembali, Film Agak Laen, Komunitas Film

Keywords:

Viewing Exposure Intensity, Local Comedy Perception, Rewatching Intention, Agak Laen, Film Community



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Film Agak Laen menjadi fenomena perfilman Indonesia setelah meraih lebih dari sembilan juta penonton dan bertahan tiga belas minggu di Top 10 Netflix Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas terpaan menonton film Agak Laen terhadap persepsi komedi lokal dan minat menonton kembali pada anggota Komunitas Motion Ime. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori dan kuesioner Likert. Populasi target berjumlah 84.000 anggota aktif. Rumus Slovin menghasilkan sampel minimum 100 responden, sedangkan data akhir yang dianalisis berjumlah 110 responden. Data diuji melalui validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan intensitas terpaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi komedi lokal ($B = 0,697$; $t = 11,170$; $R^2 = 0,536$) serta minat menonton kembali ($B = 0,794$; $t = 10,953$; $R^2 = 0,526$). Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan keterlibatan penonton terhadap film, semakin positif persepsi terhadap komedi lokal dan semakin kuat minat untuk menonton kembali di masa mendatang.

ABSTRACT

Agak Laen became a notable phenomenon in Indonesian cinema after attracting more than nine million theatrical viewers and remaining in Netflix Indonesia's Top 10 for thirteen weeks. This study analyzes the effect of viewing exposure intensity to Agak Laen on local comedy perception and rewatching intention among members of the Motion Ime Community. A quantitative explanatory survey used a Likert-scale questionnaire. The target population consisted of 84,000 members. The Slovin formula indicated a minimum sample of 100 respondents, while the final dataset included 110 respondents. Data were examined through validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, and simple linear regression tests. Exposure intensity had a positive and significant effect on local comedy perception ($B = 0.697$; $t = 11.170$; $R^2 = 0.536$) and on rewatching intention ($B = 0.794$; $t = 10.953$; $R^2 = 0.526$). The findings indicate that stronger film exposure is associated with more positive local-comedy perceptions and higher rewatching intent.

1. PENDAHULUAN

Film merupakan bentuk komunikasi massa yang menggabungkan unsur visual, naratif, suara, karakter, dan simbol untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Perkembangan media digital memperluas siklus hidup film karena konsumsi tidak lagi berhenti pada penayangan bioskop, tetapi berlanjut melalui layanan *streaming*, media sosial, dan komunitas daring. Perubahan ini membuat pengalaman menonton menjadi lebih fleksibel sekaligus memungkinkan paparan berulang terhadap film yang sama. Kajian film kontemporer juga menempatkan gambar bergerak sebagai medium yang dapat membentuk pemaknaan sosial dan pengalaman audiens, sehingga film relevan diteliti bukan hanya sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai objek komunikasi (Pang, 2024).

*Corresponding author

E-mail addresses: aliciaazzahra7b@gmail.com (Alicia Azahra Umboh)

Dalam konteks Indonesia, perkembangan platform *streaming* berjalan beriringan dengan meningkatnya minat terhadap genre horor dan komedi. Data yang dikutip dalam skripsi menunjukkan bahwa pada kuartal keempat 2024, genre horor dan komedi termasuk yang paling digemari pengguna Netflix Indonesia, masing-masing sebesar 18,32% dan 17,71% (Qiqi, 2024). Fenomena tersebut penting karena genre komedi lokal tidak lagi bersaing hanya di ruang bioskop, tetapi juga dalam ekosistem digital yang memungkinkan penonton menemukan, membicarakan, dan menonton kembali film dengan lebih mudah.

Salah satu film yang menonjol dalam konteks tersebut adalah *Agak Laen* (2024). Film komedi horor produksi Imajinari ini meraih sekitar 9,1 juta penonton di bioskop dan, setelah hadir di Netflix pada 31 Mei 2024, bertahan selama tiga belas minggu berturut-turut dalam daftar Top 10 Netflix Indonesia. Data yang dirujuk dalam penelitian juga mencatat total waktu tayang sekitar 6,8 juta jam (Prasastisiwi, 2024). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap film tidak hanya tinggi pada fase rilis awal, tetapi dapat dipertahankan dalam periode yang relatif panjang.

Keberlanjutan perhatian penonton terhadap sebuah film dapat dipahami melalui konsep intensitas terpaan media. Intensitas tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering media dikonsumsi, tetapi juga dengan durasi dan perhatian ketika audiens terpapar konten. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa frekuensi dan intensitas konsumsi media dapat berhubungan dengan pembentukan sikap, persepsi, maupun kecenderungan perilaku. Ginanjar & Saleh, (2020), misalnya, menempatkan intensitas menonton sebagai variabel penting dalam perubahan interaksi sosial, sedangkan Susanti & Suadnyana, (2023) menemukan bahwa intensitas terpaan informasi berkaitan positif dengan minat perilaku. Pada konteks konten digital, Kharis & Multi Purnomo, (2025) juga menunjukkan bahwa terpaan media berkontribusi pada pembentukan minat terhadap objek yang dikomunikasikan.

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* untuk memahami audiens sebagai pihak aktif yang memilih media sesuai kebutuhan dan tujuan tertentu. Kajian mengenai teori tersebut menekankan bahwa penggunaan media berlangsung karena audiens mencari gratifikasi seperti hiburan, informasi, relaksasi, identitas, dan interaksi sosial (Karunia et al., 2021). Heryati, (2017) menegaskan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis khalayak dapat mendorong terbentuknya pola terpaan media yang berbeda dalam upaya memperoleh kepuasan, sehingga audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dan selektif dalam memilih serta menggunakan media. Aji & Dwihantoro, (2024) memperlihatkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sehingga pengalaman konsumsi media tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh audiens. Dalam penelitian ini, anggota Komunitas Motion Ime dipandang sebagai audiens aktif yang tidak hanya menonton, tetapi juga berdiskusi dan mengevaluasi film.

Kerangka tersebut dilengkapi dengan *Flow Theory*. Flow merujuk pada kondisi ketika individu sangat fokus dan terlibat dalam suatu aktivitas sehingga perhatian tertuju penuh pada pengalaman yang sedang dijalani. Lavoie et al., (2022) menegaskan bahwa pengalaman flow berkaitan dengan keterlibatan yang mendalam dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks menonton film, kondisi ini relevan untuk menjelaskan bagaimana perhatian, pemahaman, durasi, dan frekuensi menonton dapat memperkuat pengalaman audiens terhadap humor, alur, karakter, dan nilai hiburan yang disajikan.

Kajian terdahulu yang lebih dekat dengan objek penelitian juga memperlihatkan pentingnya paparan digital terhadap minat menonton film *Agak Laen*. Nadeem & Suardhita, (2024) menemukan bahwa terpaan ulasan film *Agak Laen* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat menonton pelajar. (Pratama et al., 2025) juga menguji pengaruh akun Instagram yang berkaitan dengan film *Agak Laen* terhadap minat menonton. Sementara itu, Anggini et al., (2025) mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendukung daya tarik film *Agak Laen*, termasuk cerita, promosi, kualitas akting, dan unsur humor. Temuan-temuan

tersebut menunjukkan bahwa paparan, kualitas pengalaman, dan konteks komunikasi digital memiliki peran dalam membentuk respons audiens.

Meski demikian, penelitian terdahulu lebih banyak membahas minat menonton awal, terpaan promosi atau ulasan, serta faktor kesuksesan film. Masih terbatas penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh intensitas terpaan menonton film itu sendiri terhadap dua keluaran, yaitu persepsi terhadap komedi lokal dan minat menonton kembali. Aspek menonton kembali penting karena konsumsi ulang merupakan pengalaman yang berbeda dari konsumsi pertama; audiens dapat kembali mencari kesenangan, kedekatan emosional, detail narasi, atau suasana yang sebelumnya dianggap memuaskan (Rahmania et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada anggota Komunitas Motion Ime, sebuah komunitas yang aktif membahas konten audiovisual melalui platform digital. Penelitian bertujuan menganalisis: (1) pengaruh intensitas terpaan menonton film *Agak Laen* terhadap persepsi komedi lokal; dan (2) pengaruh intensitas terpaan menonton film *Agak Laen* terhadap minat menonton kembali. Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa intensitas terpaan menonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi komedi lokal (H1) dan minat menonton kembali (H2).

2. KAJIAN LITERATUR

Intensitas terpaan dan audiens aktif

Intensitas terpaan dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterlibatan audiens dalam mengonsumsi film yang tercermin melalui frekuensi, durasi, dan perhatian. Frekuensi menggambarkan seberapa sering audiens berhubungan dengan konten, durasi menunjukkan alokasi waktu menonton, sedangkan perhatian menggambarkan fokus, pemahaman, dan keseriusan dalam mengikuti isi film. Ketiga dimensi tersebut memungkinkan terpaan diukur tidak hanya dari kuantitas konsumsi, tetapi juga dari kualitas keterlibatan penonton.

Dari perspektif *Uses and Gratifications Theory*, variasi intensitas terpaan terjadi karena audiens memiliki kebutuhan dan motif yang berbeda. Audiens yang memperoleh hiburan, relaksasi, atau kepuasan sosial dari film tertentu cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten tersebut (Karunia et al., 2021). Temuan Aji & Dwihantoro, (2024) mendukung gagasan bahwa kesesuaian antara motif penggunaan dan gratifikasi yang diperoleh berkaitan dengan kepuasan. Dalam konteks komunitas film, proses ini dapat diperkuat oleh diskusi antaranggotanya karena pengalaman menonton berlanjut dalam bentuk pertukaran penilaian dan rekomendasi.

Persepsi komedi lokal

Persepsi komedi lokal merupakan penilaian audiens terhadap kualitas, relevansi, dan nilai hiburan komedi Indonesia yang mereka saksikan. Penilaian tersebut dapat terbentuk melalui respons terhadap keunikan genre, kelucuan dan kesegaran humor, relevansi dengan pengalaman sehari-hari, serta daya tarik narasi. Paparan berulang memberikan kesempatan bagi penonton untuk menangkap lebih banyak detail, memahami struktur humor, dan membangun standar evaluasi terhadap komedi lokal.

Intensitas konsumsi media telah ditunjukkan memiliki kaitan dengan pembentukan persepsi maupun sikap. Penelitian Ginanjar & Saleh, (2020) menunjukkan bahwa intensitas menonton memiliki implikasi terhadap respons sosial, sedangkan kajian terpaan dalam konteks lain memperlihatkan bahwa frekuensi dan durasi paparan dapat berkontribusi pada perubahan penilaian audiens (Susanti & Suadnyana, 2023). Dengan demikian, paparan yang lebih tinggi terhadap *Agak Laen* diduga memberi ruang lebih besar bagi audiens untuk mengevaluasi gaya humor, karakter, serta representasi komedi Indonesia.

Minat menonton kembali

Minat menonton kembali menggambarkan kecenderungan audiens untuk mengulang pengalaman menonton setelah sebelumnya mengonsumsi film secara utuh. Pengalaman menonton ulang dapat didorong oleh keinginan memperoleh kembali kesenangan, memperhatikan detail tertentu, menikmati adegan favorit, atau menghidupkan kembali pengalaman emosional yang dinilai menyenangkan. Rahman et al., (2023) menunjukkan bahwa kegiatan menonton ulang memiliki makna pengalaman tersendiri bagi audiens dan tidak semata-mata merupakan pengulangan konsumsi tanpa tujuan.

Pada konteks *Agak Laen*, minat menonton kembali juga dapat berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan hiburan dan keterlibatan emosional. Semakin kuat pengalaman positif selama menonton, semakin besar peluang audiens untuk mengulangi konsumsi media yang sama. Kajian mengenai paparan ulasan dan promosi film *Agak Laen* sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi digital berkontribusi pada minat menonton (Nadeem & Suardhita, 2024; Pratama et al., 2025). Penelitian ini memperluas fokus tersebut dari paparan promosi menuju intensitas terpaan terhadap film itu sendiri setelah penonton memiliki pengalaman langsung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan desain survei eksplanatori. Positivisme digunakan karena hubungan antarvariabel diposisikan sebagai fenomena yang dapat diukur secara objektif melalui data numerik (Sundaro, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan mengestimasi hubungan antarvariabel secara statistik (Lim, 2025).

Populasi penelitian adalah anggota aktif Komunitas Motion Ime yang pernah menonton film *Agak Laen*. Berdasarkan data pengelola komunitas yang digunakan dalam skripsi, jumlah anggota aktif yang menjadi populasi target adalah 84.000 orang. Teknik yang digunakan dalam rancangan penelitian adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Ukuran minimum sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum 100 responden. Karena kuesioner tetap dibuka hingga data yang memenuhi kriteria terkumpul, analisis akhir menggunakan 110 responden. Penggunaan Slovin dalam penelitian diperlakukan sebagai pendekatan praktis untuk menentukan ukuran minimum sampel, dengan tetap memperhatikan keterbatasannya dalam konteks variasi populasi (Antoro, 2024).

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui Discord, yaitu ruang komunikasi utama Komunitas Motion Ime. Instrumen berupa kuesioner skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Penyusunan kuesioner diarahkan untuk mengukur tiga variabel: intensitas terpaan menonton (X), persepsi komedi lokal (Y1), dan minat menonton kembali (Y2). Kuesioner merupakan instrumen yang sesuai untuk menghimpun data sikap dan persepsi secara terstruktur, tetapi kualitasnya tetap perlu diuji melalui validitas dan reliabilitas (Ranganathan & Caduff, 2023). Skala Likert dipilih karena memungkinkan respons sikap dikonversi menjadi skor kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Suasapha, 2020).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan nilai r tabel 0,1874 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas nilai tersebut. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha; nilai alpha masing-masing variabel adalah 0,817 untuk X, 0,861 untuk Y1, dan 0,895 untuk Y2, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Penggunaan Cronbach's Alpha sesuai untuk menilai konsistensi internal instrumen berbasis sejumlah butir yang mengukur konstruk yang sama (Yun et al., 2023).

Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dalam dua model terpisah, yaitu X terhadap Y1 dan X terhadap Y2. Sebelum regresi, dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas Glejser. Hipotesis diuji melalui uji t pada $\alpha = 0,05$; uji F digunakan untuk menilai kelayakan model; sedangkan koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan. R^2 diperlakukan sebagai ukuran daya jelas model dan diinterpretasikan bersama konteks desain penelitian, bukan sebagai satu-satunya indikator kualitas hubungan (Gao, 2024). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dan kualitas data

Sebanyak 110 responden memenuhi kriteria penelitian. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan, kelompok usia 21–25 tahun, pelajar/mahasiswa, dan anggota yang relatif baru bergabung dalam Komunitas Motion Ime. Distribusi tersebut mencerminkan karakter komunitas yang didominasi generasi muda dengan aktivitas konsumsi media digital yang tinggi. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Distribusi responden
Jenis kelamin	Laki-laki 47 (42,7%); perempuan 63 (57,3%)
Lama menjadi anggota	1 bulan 50 (45,5%); 3 bulan 34 (30,9%); 6 bulan 10 (9,1%); 1 tahun 16 (14,5%)
Usia	17–20 tahun 30 (27,3%); 21–25 tahun 75 (68,2%); 26–30 tahun 5 (4,5%)
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa 75 (68,2%); pekerja negeri/swasta 30 (27,3%); wirasusaha 4 (3,6%); ibu rumah tangga 1 (0,9%)

Statistik deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata skor persepsi komedi lokal (36,3545) dan minat menonton kembali (35,3182) relatif tinggi dibandingkan rentang skor masing-masing variabel. Intensitas terpaan memiliki rata-rata 33,1364. Standar deviasi ketiga variabel lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, sehingga jawaban responden tidak menunjukkan penyebaran yang ekstrem. Seluruh item dinyatakan valid dengan r hitung lebih besar dari 0,1874, sedangkan nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,817–0,895. Ringkasan data deskriptif dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik deskriptif dan reliabilitas variabel

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	SD	Cronbach's α
Intensitas terpaan (X)	110	18,00	45,00	33,1364	5,85995	0,817
Persepsi komedi lokal (Y1)	110	15,00	45,00	36,3545	5,58272	0,861
Minat menonton kembali (Y2)	110	16,00	45,00	35,3182	6,41233	0,895

Kedua model regresi memenuhi prasyarat analisis. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 pada kedua model menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai *deviation from linearity* sebesar 0,066 untuk hubungan X–Y1 dan 0,316 untuk X–Y2 menunjukkan pola hubungan linear. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,280 dan 0,226, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menguji kedua hipotesis.

Tabel 3. Ringkasan uji asumsi klasik

Uji	Model X→Y1	Model X→Y2	Keputusan
Normalitas (K-S)	0,200	0,200	Residual normal
Linearitas (Sig. deviation)	0,066	0,316	Hubungan linear
Heteroskedastisitas (Glejser)	0,280	0,226	Tidak ada gejala

Pengaruh intensitas terpaan terhadap persepsi komedi lokal

Analisis regresi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,697 untuk pengaruh intensitas terpaan terhadap persepsi komedi lokal. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y1 = 13,242 + 0,697X$$

Koefisien tersebut berarti setiap peningkatan satu satuan intensitas terpaan diikuti peningkatan persepsi komedi lokal sebesar 0,697 satuan. Nilai t hitung 11,170 jauh lebih besar daripada t tabel 1,982, dengan keluaran signifikansi 0,000 yang diinterpretasikan sebagai $p < 0,001$. Nilai F sebesar 124,765 juga menunjukkan model regresi layak. Koefisien korelasi R sebesar 0,732 dan R^2 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi persepsi komedi lokal dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan, sedangkan 46,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Temuan ini mendukung H1 dan memperlihatkan bahwa keterpaparan yang lebih tinggi terhadap film berkaitan dengan penilaian yang lebih positif terhadap komedi lokal. Intensitas yang mencakup frekuensi, durasi, dan perhatian memberikan kesempatan lebih besar bagi penonton untuk memahami pola humor, karakter, alur, serta konteks sosial yang digunakan film. Dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, audiens yang secara aktif memilih dan terus berinteraksi dengan konten yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan cenderung membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap konten tersebut (Karunia et al., 2021; Aji & Dwihantoro, 2024).

Dari perspektif *Flow Theory*, perhatian yang kuat selama menonton memungkinkan audiens terlibat lebih dalam pada pengalaman film. Lavoie et al., (2022) menekankan bahwa flow ditandai oleh fokus dan keterlibatan yang tinggi; kondisi serupa dapat membantu penonton menangkap struktur humor dan nuansa cerita secara lebih utuh. Dengan demikian, pengaruh intensitas terpaan tidak hanya dapat dipahami sebagai efek “sering menonton”, tetapi juga sebagai hasil dari pengalaman yang relatif mendalam ketika audiens berhadapan dengan film.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menempatkan intensitas atau terpaan media sebagai faktor pembentuk respons audiens. Susanti & Suadnyana, (2023) menemukan hubungan positif antara intensitas terpaan informasi dan minat, sedangkan Ginanjar & Saleh, (2020) menunjukkan bahwa intensitas menonton dapat berkaitan dengan perubahan respons sosial. Pada objek yang sama, Anggini et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas cerita, akting, promosi, dan humor berkontribusi pada daya tarik *Agak Laen*. Faktor-faktor tersebut dapat membantu menjelaskan bagian variasi persepsi yang tidak terjangkau oleh intensitas terpaan saja.

Pengaruh intensitas terpaan terhadap minat menonton kembali

Model kedua memperlihatkan koefisien regresi sebesar 0,794 untuk pengaruh intensitas terpaan terhadap minat menonton kembali. Persamaan regresinya adalah:

$$Y2 = 9,014 + 0,794X$$

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan intensitas terpaan diperkirakan meningkatkan minat menonton kembali sebesar 0,794 satuan. Hasil uji t

menghasilkan 10,953 dengan $p < 0,001$, sedangkan nilai F sebesar 119,972 menunjukkan model layak. Koefisien R sebesar 0,725 dan R^2 sebesar 0,526 memperlihatkan bahwa intensitas terpaan menjelaskan 52,6% variasi minat menonton kembali. Dengan demikian, H2 diterima.

Tabel 4. Ringkasan hasil regresi dan pengujian hipotesis

Model	Konstanta	B	t	F	R	R^2	Keputusan
X→Y1	13,242	0,697	11,170	124,765	0,732	0,536	H1 diterima
X→Y2	9,014	0,794	10,953	119,972	0,725	0,526	H2 diterima

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui pengalaman gratifikasi. Ketika film mampu memenuhi kebutuhan hiburan dan memberikan pengalaman emosional yang positif, audiens memiliki alasan untuk kembali menggunakan atau mengonsumsi media yang sama. Temuan mengenai pengalaman menonton ulang menunjukkan bahwa konsumsi ulang sering kali berlangsung untuk memperoleh kembali suasana menyenangkan atau memperhatikan aspek tertentu yang sebelumnya telah dinikmati (Rahmania et al., 2023). Karena itu, minat menonton kembali dapat dipandang sebagai bentuk kesinambungan gratifikasi dari pengalaman menonton pertama.

Hasil penelitian juga melengkapi kajian mengenai komunikasi digital di sekitar film *Agak Laen*. Nadeem & Suardhita, (2024) menunjukkan bahwa terpaan ulasan di TikTok berpengaruh pada minat menonton, sedangkan Pratama et al., (2025) menempatkan aktivitas Instagram sebagai faktor yang berhubungan dengan ketertarikan terhadap film. Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah audiens benar-benar menonton, intensitas pengalaman terhadap film tetap berperan dalam membentuk niat konsumsi ulang. Dengan kata lain, promosi dapat membantu mendorong penonton menuju konsumsi awal, tetapi pengalaman terpaan terhadap konten film itu sendiri berkaitan dengan kecenderungan untuk mengulang konsumsi.

Nilai R^2 sebesar 0,526 juga menunjukkan bahwa minat menonton kembali tidak sepenuhnya bergantung pada intensitas terpaan. Sebanyak 47,4% variasi masih berada di luar model. Berdasarkan pembahasan dalam skripsi, faktor tersebut dapat meliputi kualitas cerita dan akting, strategi promosi, rekomendasi sosial, suasana hati, kemudahan akses platform *streaming*, dan preferensi genre. Kharis & Multi Purnomo, (2025) memperlihatkan bahwa karakteristik konten bersama terpaan dapat membentuk minat, sehingga faktor kualitas konten tetap penting ketika menafsirkan hasil penelitian ini.

Secara keseluruhan, kedua model menghasilkan pola yang konsisten: intensitas terpaan berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi komedi lokal maupun minat menonton kembali, dengan R^2 di atas 0,52. Temuan tersebut memperluas penggunaan *Uses and Gratifications Theory* dan *Flow Theory* pada konteks film nasional serta komunitas penonton aktif. Pengaruh yang relatif seimbang pada kedua variabel juga memberi indikasi bahwa pengalaman menonton yang kuat bukan hanya berhubungan dengan evaluasi terhadap kualitas komedi, tetapi juga dengan keberlanjutan perilaku konsumsi media.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensitas terpaan menonton film *Agak Laen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi komedi lokal pada anggota Komunitas Motion Ime. Koefisien regresi sebesar 0,697, $t = 11,170$, dan $R^2 = 0,536$ menunjukkan bahwa intensitas terpaan mampu menjelaskan 53,6% variasi persepsi komedi lokal. Intensitas terpaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton kembali dengan koefisien regresi 0,794, $t = 10,953$, dan $R^2 = 0,526$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Secara teoretis, temuan memperkuat pandangan bahwa audiens aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, serta bahwa keterlibatan yang lebih mendalam dapat memperkuat evaluasi dan kecenderungan konsumsi ulang. Secara

praktis, pelaku industri perfilman dapat mempertimbangkan strategi yang memperpanjang keterpaparan penonton melalui distribusi multi-platform, materi promosi yang mudah dibagikan, dan kolaborasi dengan komunitas film untuk mempertahankan percakapan serta pengalaman audiens setelah rilis awal.

Penelitian memiliki keterbatasan karena menggunakan desain *cross-sectional*, data *self-report*, dan sampel dari satu komunitas film, sehingga generalisasi ke seluruh penonton film Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian berikutnya dapat memperluas populasi, menggunakan desain longitudinal atau metode campuran, serta menguji persepsi komedi lokal sebagai variabel mediasi antara intensitas terpaan dan minat menonton kembali melalui analisis jalur atau *structural equation modeling*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul, Drs. Erman Anom, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing, serta anggota Komunitas Motion Ime yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian.

7. REFERENSI

- Aji, A. K., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram@ ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348.
- Anggini, D., Salim, S. R., Lisdayanti, D., & Heikal, J. (2025). Analisis Faktor Penyebab Masyarakat Jabodetabek Menonton Film “Agak Laen” Sebagai Film Terlaris Menggunakan Grounded Theory. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 382–394. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7442>
- Antoro, B. (2024). Analisis penerapan formula Slovin dalam penelitian ilmiah: Kelebihan, kelemahan, dan kesalahan dalam perspektif statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–63.
- Gao, J. (2024). R-Squared (R²)—How much variation is explained? *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 5(4), 104–109.
- Ginanjari, D., & Saleh, A. (2020). Pengaruh intensitas menonton film animasi Adit Sopo Jarwo terhadap interaksi sosial anak sekolah dasar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 43–55.
- Heryati, E. (2017). Analisis Pola Komunikasi Pelaku Game On Line di Keluarga (Studi Deskriptif Pada Remaja di Wilayah Kelurahan Duri Kepa Jakarta Barat). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(2), 115–122. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v14i2.184>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Kharis, K., & Multi Purnomo, A. (2025). Pengaruh terpaan media dan karakteristik konten review produk Sashfir di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3). <https://joecy.org/index.php/joecy/article/download/3521/3379/12965>
- Lavoie, R., Main, K., & Stuart-Edwards, A. (2022). Flow theory: Advancing the two-dimensional conceptualization. *Motivation and Emotion*, 46(1), 38–58. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09911-4>
- Lim, W. M. (2025). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(3), 325–348.
- Nadeem, N. A., & Suardhita, N. (2024). Pengaruh Terpaan Review Film Agak Laen di Tiktok terhadap Minat Menonton Pelajar SMKN 3 Depok. *SABER: Jurnal Teknik*

- Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi, 2(4), 298–317.
- Pang, K. L. (2024). The Eye of the Tiger, Amongst Other Animals: The Non-Chinese Viewer's Guide to the Symbolic Significance of Animals in Jia Zhangke's A Touch of Sin. *CINEJ Cinema Journal*, 12(1), 1–26.
- Prasastisiwi, A. H. (2024). Agak Laen pecah rekor lagi! Ini film Indonesia terlama di Top 10 Netflix. In GoodStats. GoodStats. <https://goodstats.id/article/agak-laen-pecah-rekor-lagi-ini-film-indonesia-terlama-di-top-10-netflix-1ceu>
- Pratama, D., Ramdhani, M., & Sianturi, H. R. P. (2025). Pengaruh Instagram@ Pilem. Agak. Laen terhadap Minat Menonton Film Agak Laen. *Network Media*, 8(2), 510–516.
- Qiqi. (2024). Jelang akhir tahun 2024, penonton Netflix di Indonesia lebih suka nonton horor dan komedi. In GoodStats. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jelang-akhir-tahun-2024-penonton-netflix-di-indonesia-suka-nonton-horor-dan-komedi-rdrnG>
- Rahmania, N. A., Indriani, S. S., & Prasanti, D. (2023). Pengalaman menonton ulang: Studi fenomenologi terhadap mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Universitas Gadjah Mada. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 16–29.
- Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - Part 1. *Perspectives in Clinical Research*, 14(3), 152–155. https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk penelitian pariwisata; beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.
- Susanti, L. E., & Suadnyana, I. W. (2023). Intensitas Terpaan Informasi Regulasi Pemerintah Tentang Perubahan Durasi Karantina Di Indonesia Pada Media Elektronik Terhadap Minat Berwisata Kaum Millenial Ke Luar Negeri. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 14–22.
- Yun, V. W. S., Ulang, N. M., & Husain, S. H. (2023). Measuring the internal consistency and reliability of the hierarchy of controls in preventing infectious diseases on construction sites: The Kuder-Richardson (KR-20) and Cronbach's alpha. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(1), 392–405.