

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA FILM “KKN DI DESA
PENARI” DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SELAMA
PENUNDAAN PENAYANGAN 2 TAHUN
SKRIPSI**



**disusun oleh
Kevin Bramantyo
18.96.0879**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA FILM “KKN DI DESA
PENARI” DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SELAMA
PENUNDAAN PENAYANGAN 2 TAHUN
SKRIPSI**



**disusun oleh
Kevin Bramantyo
18.96.0879**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA FILM “KKN DI DESA
PENARI” SEBAGAI KIBLAT BARU PEMASARAN FILM HOROR
INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Bramantyo

18.96.0879

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 9 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK.190302435

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA FILM “KKN DI DESA PENARI” DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SELAMA PENUNDAAN PENAYANGAN 2 TAHUN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Bramantyo

18.96.0879

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal :

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302435

Audith M. Turmudhi, Drs., MM

NIK. 190302358

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



EMHA TAUFIQ LUTHFI, S.T, M.Kom.

NIK.190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Kevin Bramantyo

NIM. 18.96.0879

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Tufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A. yang sudah dengan sabar membimbing selama beberapa bulan pengerjaan skripsi
5. MD Pictures
6. Kedua orangtua, Bapak Isyanto Adi Putra dan Ibu Yustina Sri Rahayu Hanu Ratih yang sudah mendidik, membesarkan, dan memberi doa serta harapan baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi.
7. Dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebagai motivasi dalam pengerjaan skripsi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Batasan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	5
Sistematika BAB.....	5
BAB 1 Pendahuluan.....	5
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	5
BAB 3 Metode Penelitian.....	6
BAB 4 Hasil dan Pembahasan.....	6
BAB 5 Penutup.....	6
Daftar Pustaka.....	6
BAB II.....	7

TINJAUAN PUSTAKA	7
Penelitian Terdahulu.....	7
Landasan Teori	10
Komunikasi	10
Pemasaran	12
Strategi Komunikasi Pemasaran	12
Teori AIDA	13
Viral marketing	14
Media Sosial.....	16
Kerangka Berpikir.....	17
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
Desain Penelitian.....	19
Jenis Penelitian.....	19
Metode Penelitian.....	19
Paradigma Penelitian.....	20
Objek Penelitian	20
Subjek Penelitian.....	21
Jenis Data dan Sumber Data	21
Jenis Data	21
Sumber Data.....	21
Teknik Pengumpulan Data.....	23
Teknik Analisis Data.....	23
Validitas Data.....	24
BAB IV	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
Hasil Penelitian	26
Gambaran Umum Objek Penelitian	26
Analisis pemanfaatan momen Viral marketing.....	28

Analisis Implementasi Teori AIDA	33
Pembahasan Hasil Penelitian	40
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
Kesimpulan	45
Saran	46
Daftar Pustaka	48
Lampiran	50
Teks Berita 1 : Cerita KKN Desa Penari Segera Difilmkan	50
Teks Berita 2 : 3 Alasan Produser Manoj Punjabi Memfilmkan “KKN diDesa Penari”	50
Teks Berita 3 : Manoj Punjabi Ungkap Alasan Film “KKN di Desa Penari” Tayang Saat Libur Lebaran	52
Teks Berita 4 : Perjalanan “KKN di Desa Penari”, dari Twitter ke Layar Lebar ..	53
Teks Wawancara Manoj Punjabi Dengan Host Podcast Tabloid Bintang	55
WawancaraManoj Punjabi dengan wartawan Tabloid Bintang	61
Teks wawancara dengan Awi Suryadi (Sutradara film “KKN di DesaPenari”)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Populasi pengguna sosial media Indonesia tahun 2022.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir	18
Gambar 4. 1	Poster film “KKN di Desa Penari”	26
Gambar 4. 2	Screenshot tweet “KKN di Desa Penari” yang viral di Twitter	29
Gambar 4. 3	Postingan cerita “KKN di Desa Penari” di Instagram.....	30
Gambar 4. 4	Tayangan CNN Indonesia membahas tentang “KKN di Desa Penari”	31
Gambar 4. 5	Segmen Kamis Misteri TONIGHT SHOW NET.TV	32
Gambar 4. 6	konferensi pers film “KKN di Desa Penari”	33
Gambar 4. 7	poster pemeran mahasiswa dalam film “KKN di Desa Penari”	34
Gambar 4. 8	reaksi warganet Tissa Biani memerankan sosok Nur	35
Gambar 4. 9	Trailer film “KKN di Desa Penari”	36
Gambar 4. 10	Dokumentasi dibalik layar film	37
Gambar 4. 11	Sesi wawancara pemeran film “KKN di Desa Penari”	38
Gambar 4. 12	Gala Premier film “KKN di Desa Penari”	39
Gambar 4. 13	Review film dari Artis dan Inflencer	40

INTISARI

Viral-nya thread “KKN di Desa Penari” yang ditulis oleh SimpleMan di media sosial *Twitter* 2019 silam tentu menarik banyak perhatian, salah satunya adalah MD Pictures. MD Pictures merupakan salah satu rumah produksi film yang akhirnya mendapat ijin untuk menggarap cerita ini menjadi film bergenre horor berjudul “KKN di Desa Penari”. Sayangnya film yang dijadwalkan rilis pada Maret 2020 ini harus tertunda penayangannya selama 2 tahun karena pandemi Covid-19. Film yang akhirnya rilis pada April 2022 ini pun mampu mengukir sejarah baru film terlaris sepanjang masa dengan 9,2 juta penonton dalam satu bulan penayangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” yang berhasil menjaga eksistensinya selama penundaan penayangan 2 tahun dan berhasil meraih 9,2 juta penonton dalam 1 bulan penayangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengambilan data dengan observasi dan dokumentasi melalui media sosial resmi MD Pictures. Hasil penelitian mengungkapkan strategi pemasaran film “KKN di Desa Penari” bertumpu pada penerapan konsep AIDA dalam upaya mempertahankan eksistensi film agar tetap menjadi *top of mind* di masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep AIDA menjadi pondasi utama kesuksesan film “KKN di Desa Penari” dengan memanfaatkan momentum *viral*-nya thread “KKN di Desa Penari” di media sosial *Twitter* yang dipadukan dengan promosi dengan konsep AIDA menjadikan film ini mendapat sorotan lebih dari audiens dan mampu menjaga eksistensinya ditengah penundaan penayangan selama pandemi Covid- 19.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Eksistensi, Media sosial, Konsep AIDA

ABSTRACT

The viral thread "KKN in the Dancer Village" written by SimpleMan on social media Twitter in 2019 certainly attracted a lot of attention, one of which was MD Pictures. MD Pictures is one of the film production houses that finally got permission to work on this story into a horror film entitled "KKN in the Dancer Village". Unfortunately, the film, which was scheduled for release in March 2020, had to be delayed for 2 years due to the Covid-19 pandemic. The film, which was finally released in April 2022, was also able to make new history for the highest-grossing film of all time with 9.2 million viewers in one month of broadcast.

This study aims to determine the marketing strategy for the film "KKN in the Dancer Village" which managed to maintain its existence during the 2-year broadcast delay and managed to reach 9.2 million viewers in 1 month of broadcast. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The process of collecting data is through observation and documentation through the official MD Pictures social media. The results of the research reveal that the marketing strategy for the film "KKN in the Dancer Village" relies on the application of the AIDA concept in an effort to maintain the existence of the film so that it remains top of mind in society. The conclusion from this study, the marketing strategy using the AIDA concept became the main foundation for the success of the film "KKN in the Penari Village" by taking advantage of the viral momentum of the "KKN in the Penari Village" thread on Twitter social media combined with promotion with the AIDA concept making this film receive the spotlight more than the audience and able to maintain its existence in the midst of broadcast delays during the Covid-19 pandemic.

Keyword : Marketing Strategy, Existence, Social Media, AIDA Concept