

**SKRIPSI**  
**SKEMA *FILMMAKER* FILM FIKSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN**  
**DISTRIBUSI FILM PENDEK MEMOAR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam  
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



**Oleh :**

Muhammad Yoga Haniardi

20.96.1712

**Dosen Pembimbing:**

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

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

**2024**

## **PERSETUJUAN**

## **TUGAS AKHIR**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN DISTRIBUSI FILM PENDEK MEMOAR**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Yoga Haniardi**      **20.96.1712**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
pada tanggal 22 Februari 2024

**Dosen Pembimbing**



**Alvia Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**  
**NIK. 190302486**

## PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN DISTRIBUSI FILM PENDEK MEMOAR

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Yoga Haniardi** 20.96.1712

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 22 Februari 2024

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom  
NIK. 190302339

Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 190302477

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom  
NIK. 190302486

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 22 Februari 2024

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI SOSIAL**



Emha Taufiq Luthi, S.T., M.Kom  
NIK. 190302125

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Yoga Haniardi  
NIM : 20.96.1712  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Yang Memberikan Pernyataan



Muhammad Yoga Haniardi

NIM. 20.96.1712

## 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 Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. (Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom (Dosen Pembimbing Skripsi)
5. Rennta Chrisdiana Awie, M.Sc. (Lembaga Advokasi Keluarga Indonesia)
6. Siti Alfiah K, ST. (Yayasan Rumpun Nurani)
7. Bapak Suhardi dan Ibu Lina Haninah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dengan program studi Ilmu Komunikasi ini dengan lancar.

Yogyakarta, 15 Januari 2024



Muhammad Yoga Haniardi

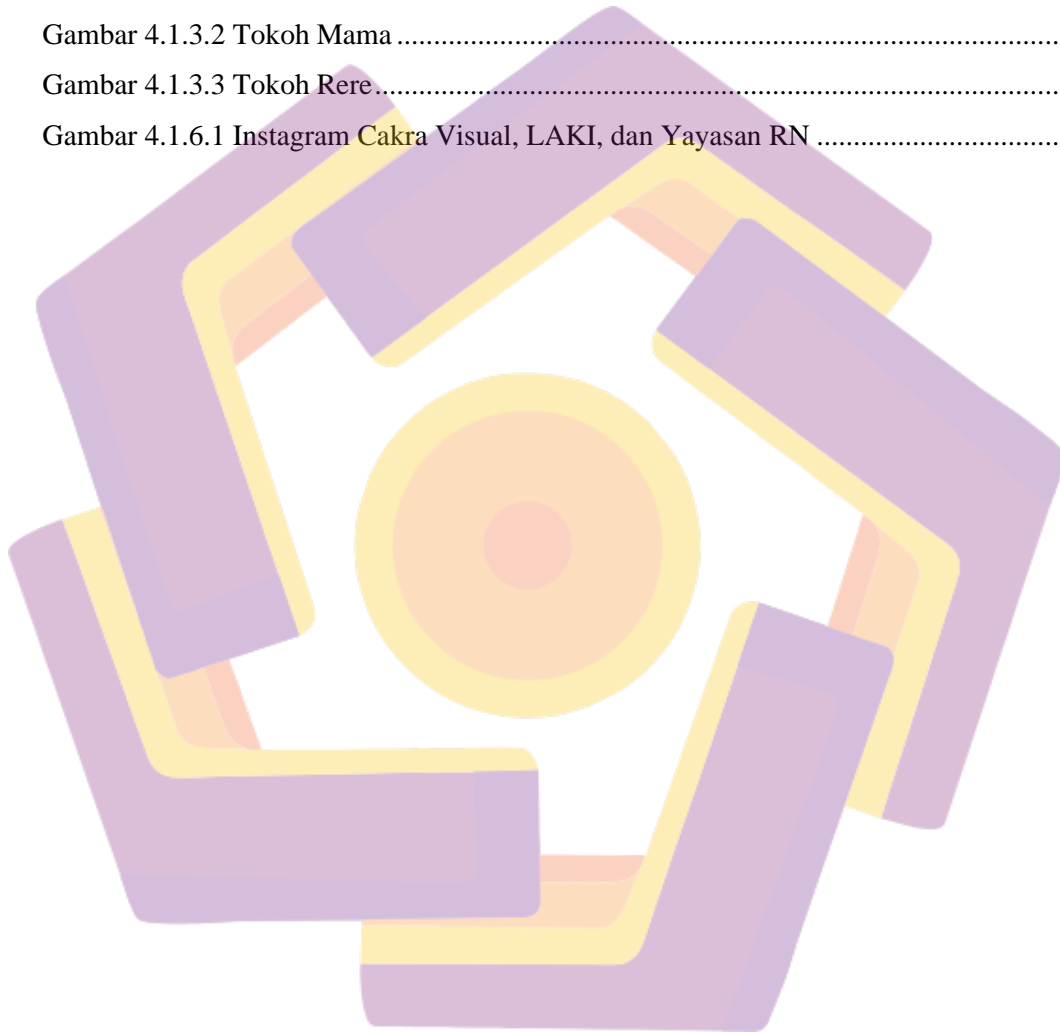
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Fokus Permasalahan.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	7
<b>1.3 Tujuan</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat</b> .....	<b>8</b>
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
1.4.2 Manfaat Akademis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Referensi Karya</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Film “Gundala”.....	10
2.1.2 Film “SITI” .....	12
2.1.2 Film “27 Steps of May”.....	13
<b>2.2 Landasan Teori Karya</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 Teori Manajemen Produksi Film .....	14
2.2.2 Marketing Mix/ Bauran pemasaran .....	15
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.4 Manajemen Distribusi.....	18

<b>BAB III RENCANA PERANCANGAN KARYA .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Ide Perencanaan Karya.....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Ide Karya.....	21
3.1.2 Inovasi Karya .....	22
<b>3.2 Sasaran Karya/Audiens.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Strategi Promosi dan Distribusi Karya.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB IV ULASAN KARYA DAN TUGAS MAHASISWA .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Deskripsi Karya .....</b>	<b>29</b>
4.1.1 Film Statement .....	29
4.1.2 Alur, Genre, dan Durasi .....	29
4.1.3 Cast/Pemeran dan Karakteristik Penokohan .....	30
4.1.4 Manajemen Produksi.....	32
4.1.5 Strategi Pemasaran .....	34
4.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	37
4.1.7 Manajemen Distribusi .....	42
<b>4.2 Uraian Peran/Tugas Mahasiswa di Tim Produksi.....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Deskripsi Peran/Tugas .....	44
4.2.2 Uraian Pelaporan Peran/Tugas Mahasiswa.....	46
<b>4.3 Hasil Produksi .....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Evaluasi .....	47
4.3.1.1 Pra Produkki .....	47
4.3.1.2 Produksi .....	48
4.3.1.3 Paska Produksi .....	49
4.3.1.4 Kendala dan Pemecahan Masalah.....	50
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

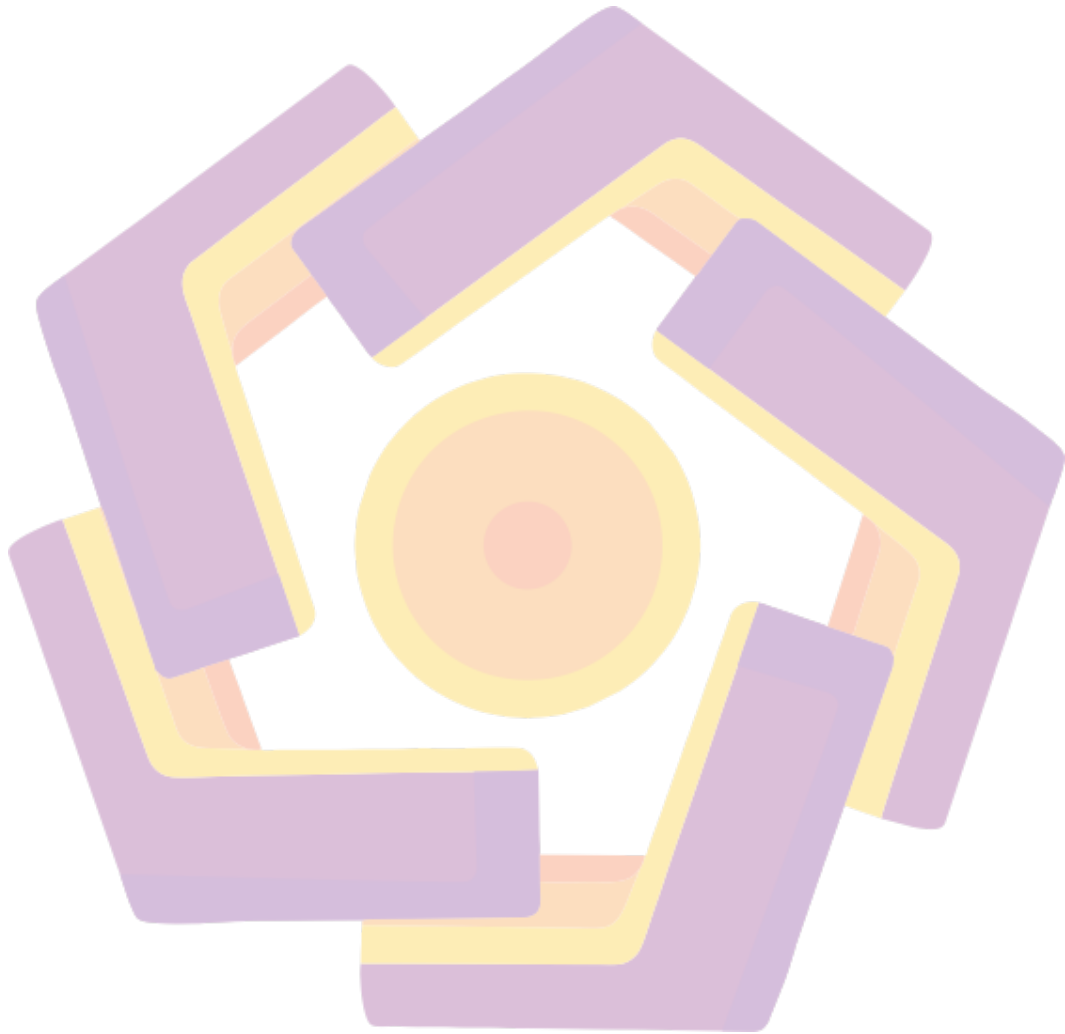
Gambar 2.1.1 Poster film Gundala.....	11
Gambar 2.1.2 Poster film Siti.....	13
Gambar 2.1.3 Poster film 27 Steps of May.....	14
Gambar 4.1.3.1 Tokoh Papa/Pak Edo .....	30
Gambar 4.1.3.2 Tokoh Mama .....	31
Gambar 4.1.3.3 Tokoh Rere.....	31
Gambar 4.1.6.1 Instagram Cakra Visual, LAKI, dan Yayasan RN .....	39





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1 Jenis Strategi Promosi dan Distribusi Film Pendek Memoar.....	24
Tabel 4.1.5.1 Bentuk Kegiatan Promosi Pemasaran.....	35
Tabel 4.2.2.1 Uraian Pelaporan Peran.....	46



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat diimplementasikan kedalam proses promosi pemasaran film pendek *Memoar* dan bagaimana manajemen distribusi yang dilakukan dalam pemilihan jalur distribusi film. Melakukan proses pendekatan mengidentifikasi audiens dengan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Dengan hasil penelitian menggunakan tiga jenis promosi pemasaran, Iklan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan *Event and Experience*. Memiliki tujuan utama *awareness, interest, desire* dan *action* kepada target audiens tentang serangkaian kegiatan program kampanye *School Based Mental Heealth* dengan media penayangan film pendek *Memoar*. Dengan fokus manajemen distribusi film melalui jalur *sidestream* yaitu penayangan karya melalui kegiatan *roadshow* atau bioskop alternatif ke sekolah yang sudah bekerjasama dengan mitra dan melakukan *screening* dengan komunitas film lokal yang berlokasi di beberapa kota di pulau Jawa.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, manajemen distribusi, promosi, jalur *sidestream*



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the marketing communication strategies that can be implemented in the promotion process of the short film Memoar, and how distribution management is carried out in the selection of film distribution channels. This research will conduct an approach process to identify audiences using Segmentation, Targeting and Positioning methods. The results of the study suggest the use of three types of marketing promotion, advertising, publicity and event and experience. The main objective of this School-Based Mental Health campaign is to increase awareness, interest, desire and action among the target audience. The campaign includes a series of activities, with a focus on managing film distribution through sidestream channels. These activities involve screening works through roadshows and alternative cinema activities in schools that have partnered with us, as well as screening with local communities film in several cities on the island of Java.*

**Keywords:** *Marketing communications, distribution management, promotions, sidestream channels*

