

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAVACANA FILMS DALAM  
PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI FILM**

***INDIE LOKAL***

**(Studi Kasus pada Film Tilik)**

SKRIPSI



**disusun oleh**

**Ardhan Ditya Nugraha**

**18.96.0767**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAVACANA FILMS DALAM  
PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI FILM**

***INDIE LOKAL***

**(Studi Kasus pada Film Tilik)**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi Sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**disusun oleh**

**Ardhan Ditya Nugraha**

**18.96.0767**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAVACANA FILMS DALAM  
PEMANFAAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
FILM *INDIE* LOKAL**

**(Studi Kasus pada Film *Tilik*)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ardhan Ditya Nugraha**

**18.96.0767**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 1 Oktober 2021

**Dosen Pembimbing,**

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

**NIK. 190302435**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAVACANA FILMS DALAM  
PEMANFAAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
FILM *INDIE* LOKAL**

**(Studi Kasus pada Film Tilik)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ardhan Ditya Nugraha**

**18.96.0767**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 19 April 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Fian Yudhistira, S.I.Kom, M.A**

**NIK. 190302435**

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

**NIK 190302486**

**Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom**

**NIK 190302361**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 17 Juni 2022

**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, 16 Juni 2022



Ardhan Ditya Nugraha

NIM. 18.96.0767

## MOTTO

“Diamku lebih berarti daripada kata-kata yang tak bermakna”

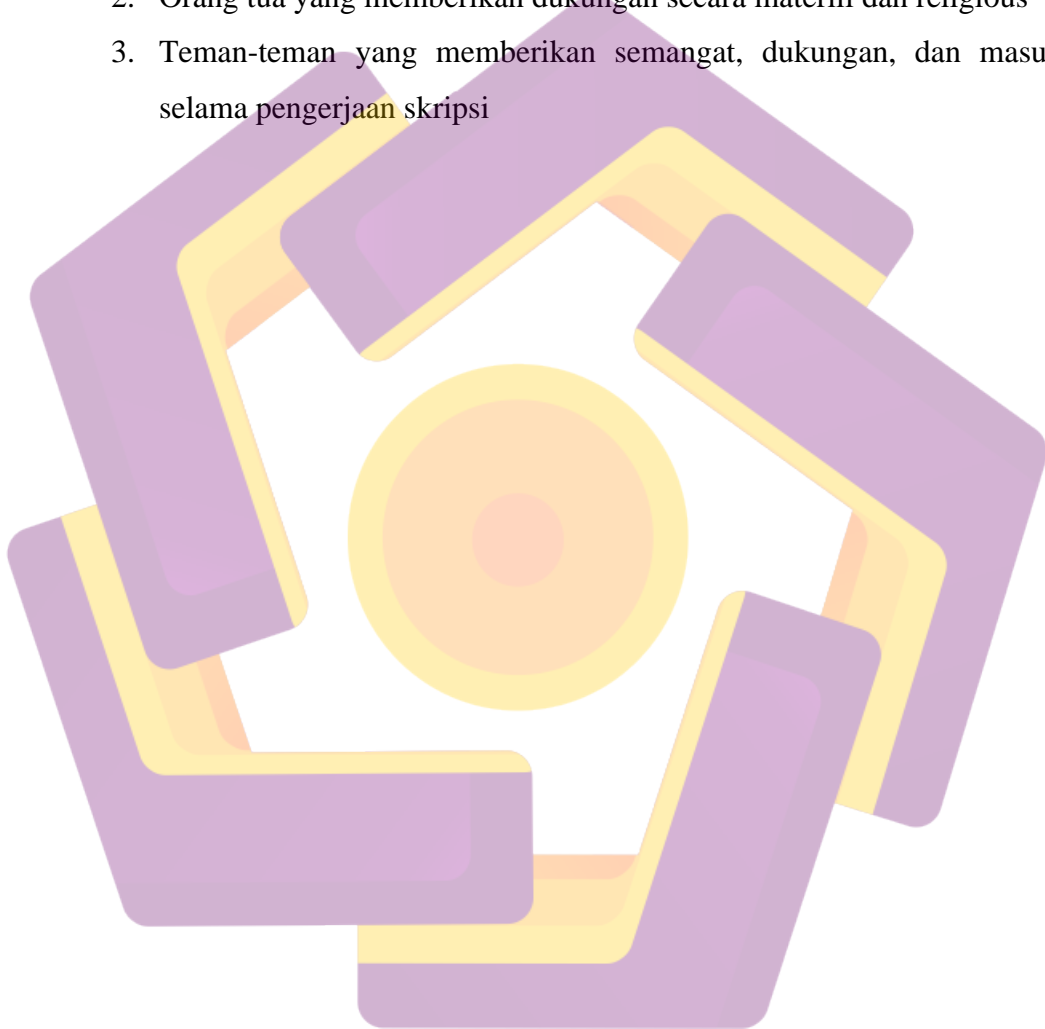
*“My silence is more meaningful than meaningless word”*



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah menyelesaikan skripsi ini maka penelitian ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancer
2. Orang tua yang memberikan dukungan secara materiil dan religious
3. Teman-teman yang memberikan semangat, dukungan, dan masukan selama pengerjaan skripsi



## 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. Ravacana Films
6. Kedua orangtua, Bapak Saefudin dan Ibu Siti Lestari yang sudah mendidik, membesarkan, dan memberi doa serta harapan baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi
7. Fahrisa Riskia Devy, wanita spesial yang selalu menyemangati, memberi masukan serta bantuan, dan pendengar keluh kesah selama pengerjaan skripsi
8. Shifa Sukma yang sudah menjadi teman seperjuangan, berkeluh kesah, dan berdiskusi selama pengerjaan skripsi
9. Yoga Harfa yang sudah menjadi teman berkeluh kesah dan memberikan masukan-masukan positif selama pengerjaan skripsi
10. Dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebagai motivasi dalam pengerjaan skripsi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	9
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>1.6 Sistematika Bab</b> .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	11
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	14
2.2.1 Strategi Promosi.....	14
2.2.2 STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) .....	16
2.2.3 Integrated Marketing Communication (IMC) .....	18
2.2.4 Media Online .....	20
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	23
<b>BAB III</b> .....	25

<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Metode Penelitian .....	26
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	26
<b>3.2 Objek Penelitian.....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Program Kerja Ravacana Films .....	27
<b>3.3 Teknik Sampling .....</b>	<b>28</b>
3.3.1 Kriteria Narasumber.....	28
<b>3.4 Subjek Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....</b>	<b>29</b>
3.5.1 Jenis Data .....	29
3.5.2 Sumber Data.....	29
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.8 Validitas Data.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4 .....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.2 Implementasi STP ( <i>Segmentation, Targting, Positioning</i> ) .....	38
<b>4.1.3 Penerapan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) melalui Media Online .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB 5 .....</b>	<b>68</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	11
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey produksi komunitas pada tahun 2016.....	5
Gambar 1. 2 Hasil Survey sebaran komunitas film di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3. 1 logo Ravacana Films.....	27
Gambar 4. 1 alur koordinasi perancangan strategi promosi.....	39
Gambar 4. 2 carousel iklan dan publisitas di Instagram.....	44
Gambar 4. 3 Instagram Story.....	45
Gambar 4. 4 iklan dan publisitas di laman Twitter.....	45
Gambar 4. 5 iklan dan Publisitas di laman Youtube Community.....	46
Gambar 4. 6 respon penonton film Tilik.....	47
Gambar 4. 7 ulasan kritik terhadap film Tilik.....	48
Gambar 4. 8 poster karya Bustanul Choir.....	49
Gambar 4. 9 gambar karya @Chancil.....	49
Gambar 4. 10 gambar karya Febri @fbrnh.....	50
Gambar 4. 11 kumpulan GIF film Tilik.....	51
Gambar 4. 12 meme film Tilik.....	52
Gambar 4. 13 gambar meme karya Prajana @prajjana.....	52
Gambar 4. 14 sticker pack WhatsApp.....	53
Gambar 4. 15 utas mengenai ulasan film Tilik.....	55
Gambar 4. 16 webinar Asumsi dengan Elena dan Vanis.....	58
Gambar 4. 17 cuitan Joko Anwar.....	59
Gambar 4. 18 cuitan Ernest Prakasa.....	59

## ABSTRAK

Perkembangan perfilman yang cukup pesat membuat banyak film baru mulai bermunculan tak terkecuali film pendek. Diproduksi pada tahun 2018, melewati berbagai festival dan berhasil menyabet beberapa penghargaan selama dua tahun, film Tilik secara resmi diunggah di kanal youtube pada tahun 2020. Dari hari pertama peluncurannya film Tilik langsung menarik puluhan ribu penonton dan terus meningkat dihari-hari berikutnya. Hal yang sama terjadi pada berbagai media social, film Tilik menjadi *trending topic* pembicaraan khalayak media sosial. Pencapaian yang didapat Ravacana Films bukan terjadi dengan begitu saja melainkan hasil dari serangkaian proses promosi melalui media online yang ditempuh Ravacana Films. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ravacana Films dalam memanfaatkan media online sebagai media promosi film indie local dengan studi kasus pada film Tilik. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk paparan narasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun tahapan analisis yang dilakukan yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ravacana Films melakukan serangkaian perencanaan dan strategi promosi melalui media online, dan mengungkap bahwa media online merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan film.

Kata kunci: Film Tilik, Promosi, Pemasaran Digital, Media Online, Youtube

## ABSTRACT

*The rapid development of the film has made many new films appear, including short films. Produced in 2018, going through various festivals, and successfully winning several awards over the past two years, the film Tilik was officially uploaded to the youtube channel in 2020. From the first day of its release, the film Tilik immediately attracted tens of thousands of viewers and continued to increase in the following days. The same thing happened to various social media, the film Tilik became a trending topic of conversation for social media audiences. Ravacana Films' achievement did not just happen, but was the result of a series of promotion processes through online media that Ravacana Films took. This study aims to describe the marketing communication strategy used by Ravacana Films in utilizing online media as a medium for promoting local indie films with a case study on the film Tilik. The method in this research is descriptive qualitative, namely collecting and presenting data in the form of narrative exposure. Data collection was done by interview, observation, and documentation. The stages of analysis carried out are reducing data, presenting data, and drawing conclusions. From this research, it can be concluded that Ravacana Films carry out a series of planning and promotion strategies through online media, and reveals that online media is a fairly effective medium for promoting films.*

*Keywords: Tilik Film, Promotion, Digital Marketing, Online Media, Youtube*