

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM PABRIK GULA DI
INSTAGRAM DAN TIKTOK (2025)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Rizqi Muhammad Najib

NIM : 21.96.2609

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM PABRIK GULA DI
INSTAGRAM DAN TIKTOK (2025)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Nama : Rizqi Muhammad Najib
NIM : 21.96.2609

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

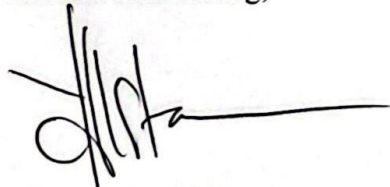
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM PABRIK GULA DI
INSTAGRAM DAN TIKTOK (2025)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizqi Muhammad Najib
21.96.2609

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 27 November 2025

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM PABRIK GULA DI
INSTAGRAM DAN TIKTOK (2025)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizqi Muhammad Najib
21.96.2609

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 18 Desember 2025

Nama Penguji

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

Rufki Ade Vinanda S.I.Kom, M.A
NIK. 190302657

Nurfian Yudhistira S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
18 Desember 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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 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, 8 Desember 2025



Rizqi Muhammad Najib

21.96.2609

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:

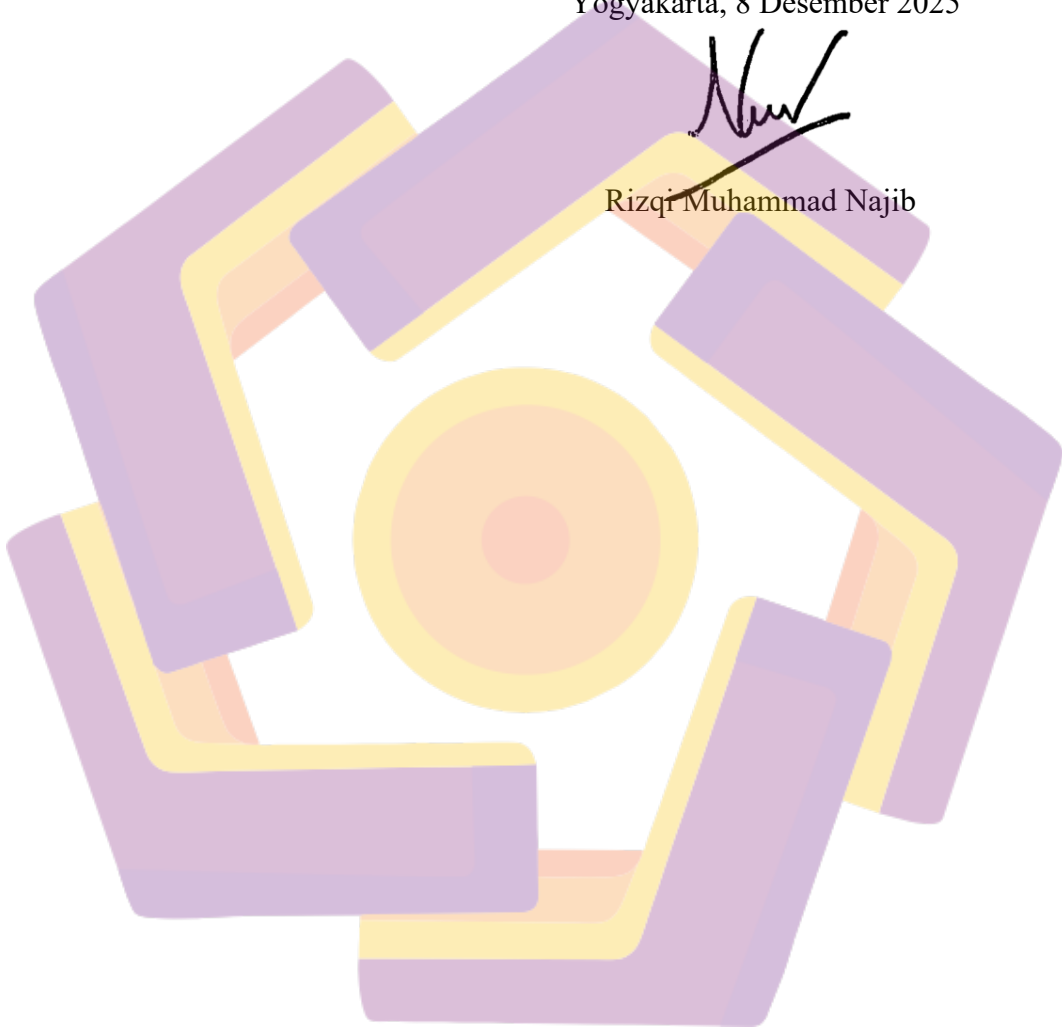
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.M. selaku (Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Nurfian Yudhistira S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan serta pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan lain-lain Kedua orang tua penulis, Bapak Basuki dan Ibu Nugraeni yang telah memberikan dukungan secara materi maupun mental, motivasi, serta doa yang tiada hentinya dipanjatkan untuk kelancaran peneliti dalam mencapai gelar sarjana. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta nasehat yang selalu menjadi semangat penulis untuk tidak pernah berhenti berusaha. Terimakasih bapak dan ibu telah mengusahakan segala hal bagi anaknya dan kasih sayang yang tiada tanding.
6. Pihak produksi dan tim promosi film Pabrik Gula melalui akun Instagram dan TikTok resmi yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang ada dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 8 Desember 2025



Rizqi Muhammad Najib



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Media Sosial.....	13
2.2.2 Instagram	14
2.2.3 TikTok.....	15
2.2.4 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.5 Pengertian Content pillar	17
2.2.6 Promosi Film	19
2.2.7 Peran Media Sosial dalam Promosi Film	20
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III Metodologi Penelitian.....	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23

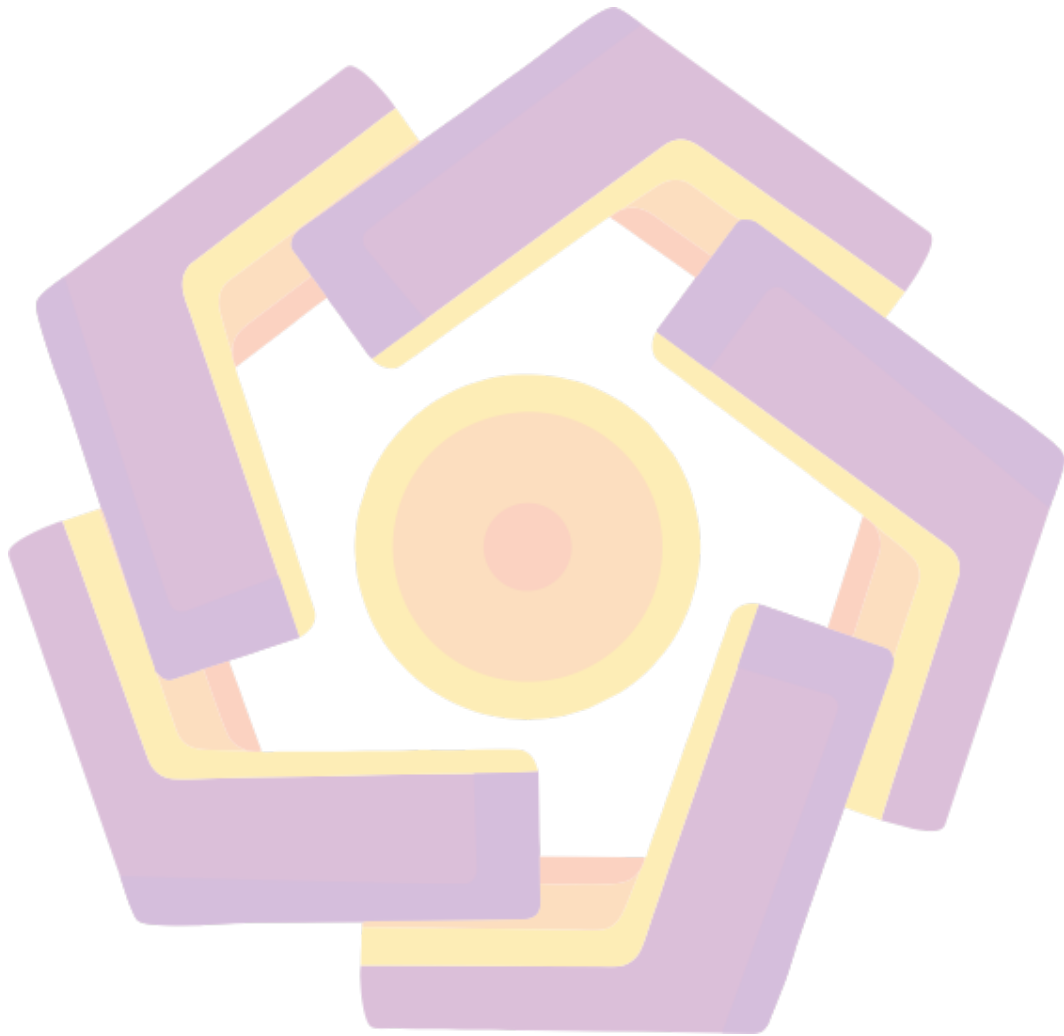
3.2 Pendekatan Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Jenis Penelitian.....	26
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.6 Sumber Data.....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7.1 Observasi Non-Partisipan.....	28
3.7.2 Dokumentasi.....	28
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.9 Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	35
4.2.1 Sumber Data Konten.....	35
4.2.2 Jumlah dan Rentang Waktu Data	36
4.2.3 Tabel Deskripsi Data Mentah	36
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Informative Pillar.....	37
4.3.2 Educative Pillar.....	44
4.3.3 Collaborative Pillar	52
4.3.4 Entertainment Pillar	60
4.4 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram	2
Gambar 1.2 Grafik	3
Gambar 1.3 Grafik Penonton	4
Gambar 4.1 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	38
Gambar 4.2 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	39
Gambar 4.3 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	40
Gambar 4.4 Postingan Instagram @pabrikgulafilm	41
Gambar 4.5 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	42
Gambar 4.6 Postingan Instagram @pabrikgulafilm	43
Gambar 4.7 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	45
Gambar 4.8 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	46
Gambar 4.9 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	48
Gambar 4.10 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	49
Gambar 4.11 Postingan Instagram @pabrikgulafilm	51
Gambar 4.12 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	52
Gambar 4.13 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	54
Gambar 4.14 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	55
Gambar 4.15 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	56
Gambar 4.16 Postingan Instagram @pabrikgulafilm	58
Gambar 4.17 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	59
Gambar 4.18 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	61
Gambar 4.19 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	63
Gambar 4.20 Postingan TikTok @mdentertainmentofficial	64
Gambar 4.21 Postingan TikTok @hayati.aziz	66
Gambar 4.22 Postingan TikTok @arbaniasizzz	67
Gambar 4.23 Postingan Instagram @pabrikgulafilm	69

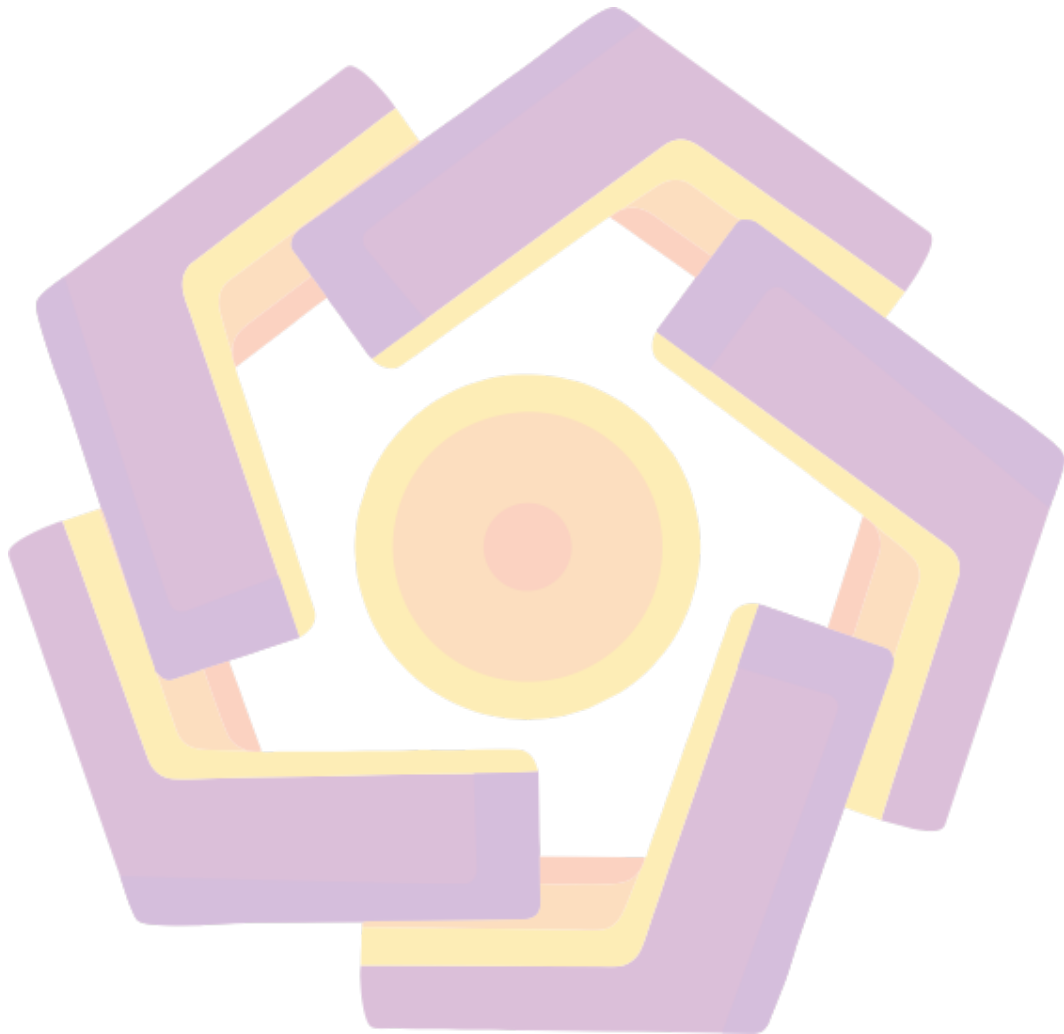
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SPD	81
Lampiran 2 Surat Masa Sanggah	82
Lampiran 3 Logbook Bimbingan	83
Lampiran 4 Surat Pernyataan Tanpa Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 5 Hasil Turnitin	85



ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong industri perfilman memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi film Pabrik Gula melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 23 konten promosi yang diunggah pada akun Instagram dan TikTok resmi film Pabrik Gula. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi film Pabrik Gula memanfaatkan empat kategori *content pillar*, yaitu *informative*, *educative*, *collaborative*, dan *entertainment*. Instagram lebih banyak digunakan untuk menyampaikan konten informatif yang berfungsi membangun *awareness audiens*, sementara TikTok didominasi konten hiburan dan kolaborasi yang mampu meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan promosi secara organik. Selain itu, konten edukatif juga ditampilkan pada kedua platform untuk memberikan nilai tambah berupa informasi mengenai budaya dan proses produksi film. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis *content pillar* efektif dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan jangkauan *audiens* melalui media sosial.

Kata kunci: Media sosial; Promosi film; *Content pillar*; Instagram; TikTok.

ABSTRAK

The development of social media has encouraged the film industry to utilize digital platforms as a marketing communication tool to reach audiences more widely and interactively. This study aims to analyze the promotional strategy of the film Pabrik Gula through Instagram and TikTok. This research uses a qualitative approach with content analysis as the research method, examining 23 promotional contents uploaded on the official Instagram and TikTok accounts of the film Pabrik Gula. Data were collected through observation and documentation. The findings show that the promotional strategy of Pabrik Gula applies four content pillar categories, namely informative, educative, collaborative, and entertainment. Instagram is primarily used to deliver informative content that helps build audience awareness, while TikTok is dominated by entertainment and collaborative content that increases engagement and organically expands promotional reach. In addition, educative content is also presented on both platforms to provide added value in the form of information related to cultural aspects and the film production process. Based on these findings, it can be concluded that a content pillar-based promotional strategy is effective in increasing awareness, engagement, and audience reach through social media.

Keywords: *Social media; Film promotion; Content pillar; Instagram; TikTok.*