



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**INOVASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FILM
MENCURI RADEN SALEH DALAM MENARIK MINAT PENONTON KE
BIOSKOP**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : NURMELIA DWI ARIFIANA

NIM : 2010411161



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nurmelia Dwi Arifiana

NIM : 2010411161

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Nurmelia Dwi Arifiana)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmelia Dwi Arifiana
NIM : 2010411161
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(INOVASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM MENCURI
RADEN SALAH DALAM MENARIK MINAT PENONTON KE BIOSKOP)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



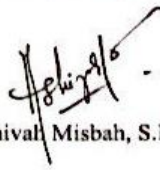
(Nurmelia Dwi Arifiana)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nurmelia Dwi Arifiana
NIM : 2010411161
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Film Mencuri Raden Saleh Dalam Menarik Minat Penonton Ke Bioskop

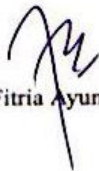
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Nuril Ashivah Misbah, S.IP., MA

Penguji 1



Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si

Penguji 2



Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 5 Juli 2024

INOVASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FILM MENCURI RADEN SALEH DALAM MENARIK MINAT PENONTON KE BIOSKOP

Nurmelia Dwi Arifiana

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri film membuat nilai komersial film sangat bergantung pada jumlah penonton, sehingga hal tersebut menjadi perhatian utama bagi tiap rumah produksi. Inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi penting dalam situasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan bentuk inovasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi Visinema Pictures dalam menarik minat penonton film Mencuri Raden Saleh ke bioskop. Dalam mencari tahu bentuk inovasi apa yang dilakukan oleh pihak *Marketing* Visinema Pictures, peneliti meneliti dengan teknik pengumpulan data, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara sendiri dilakukan kepada pihak *Marketing* Visinema Pictures dan beberapa target audiens yang akan mendapatkan hasil penelitian lebih objektif terhadap pelaksanaan promosi film Mencuri Raden Saleh. Data yang telah dikumpulkan diolah melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, dalam penerapan berbagai komponen bauran promosi pada aktivitas pemasaran film Mencuri Raden Saleh yang dilakukan oleh pihak *Marketing* Visinema Pictures, ditemukan inovasi strategi komunikasi pemasaran berupa strategi *viral marketing* dengan bentuk promosi *Photocard Exclusive Cast* dan strategi *event marketing* dalam format acara musik yaitu Komplotan Berkaraoke 2.0 yang berhasil meningkatkan jumlah penonton film Mencuri Raden Saleh di bioskop.

Kata kunci: *Event Marketing*, Industri Film, Sosial Media, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Viral Marketing*.

**INNOVATIVE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE
FILM MENCURI RADEN SALEH TO ATTRACT AUDIENCE INTEREST
TO CINEMAS**

Nurmelia Dwi Arifiana

ABSTRACT

The intense competition within the film industry has made the commercial success of films heavily reliant on audience numbers, thereby becoming a primary concern for every production house. Innovation in marketing communication strategies has become crucial in this context. This research aims to analyze the success of marketing communication strategy innovations implemented by Visinema Pictures in attracting audiences to cinemas for the film "Mencuri Raden Saleh". To identify the specific innovations undertaken by Visinema Pictures' Marketing Department, researchers employed data collection techniques including interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with Visinema Pictures' Marketing Department and selected target audience to ensure a comprehensive perspective of the promotional efforts for "Mencuri Raden Saleh". Data collected underwent three stages of analysis: data reduction, data presentation and conclusion. Based on the findings, the implementation of various promotional mix components in the marketing activities for "Mencuri Raden Saleh" by Visinema Pictures included innovative marketing communication strategies such as viral marketing through the Photocard Exclusive Cast promotion and event marketing through the musical event format "Komplotan Berkaraoke 2.0". These strategies successfully increased the number of viewers for the film Mencuri Raden Saleh in cinemas.

Keywords: *Event Marketing, Film Industry, Marketing Communication Strategy, Social Media, Viral Marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nya, penulisan penelitian ini yang berjudul "Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Film Mencuri Raden Saleh dalam Menarik Minat Penonton ke Bioskop" dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penelitian ini adalah hasil dari kerja keras dan dedikasi saya untuk mengkaji inovasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri film yang kompetitif. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan penuh rasa hormat, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Bekti Istiyanto, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan **Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si.** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan fasilitas yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.
2. **Ibu Nuril Ashivah Misbah, S.IP., MA.** selaku pembimbing penelitian yang dengan sabar membimbing dan memotivasi selama proses penulisan penelitian ini.
3. **Bapak Irpan Ripai Sutowo, SE., M.Si.** yang memberikan masukan selama menjadi dosen pembimbing dalam pengerjaan proposal penelitian ini.
4. **Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si** selaku penguji satu dan **Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom** yang telah memberikan masukan, arahan dan solusi selama proses penulisan penelitian ini.
5. **Departemen Pemasaran Visinema Pictures**, yang telah menyediakan data dan informasi yang sangat penting untuk kelancaran penelitian ini. Terima kasih atas kerja sama dan dukungannya.
6. **Keluarga inti**, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa tanpa henti. Tanpa cinta dan dukungan mereka penelitian ini tidak akan terwujud.

7. **Teman-teman seperjuangan perkuliahan** yaitu Monalisa Rida, Vanya Salsabila, Prasha Bethari, Khaifa Nasya. yang setia memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam berbagai cara, waktu maupun tenaga selama masa perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini.
8. **Teman-teman lucu nan ajaib**, yaitu, Esmeralda Putri yang senantiasa menemani dan menjadi tempat saling berbagi cerita. Kemudian Shafa Qisisina, Amelia Rinandya, Salventina Puspa, Athaillah Cahyadewi dan Muhammad Irgi, yang memberikan dorongan dan menghadirkan keceriaan.
9. **Teman-teman baik sejak bangku sekolah**, yaitu Naura Cindy, Hilda Marista, Anggita Manggarrani, Athalia Puspa, Fatya Hanifa dan Ihrom Wahyuni. yang kian mengirimkan doa dan semangat meskipun dari jauh,
10. **Diri saya sendiri**, yang telah mampu bekerja sama dengan baik dalam menyelesaikan semua tanggung jawab selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini, meskipun dalam situasi yang paling sulit sekalipun.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran di industri film.

Akhir kata, saya berharap penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca dan peneliti lainnya untuk terus mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran, sehingga industri film Indonesia dapat terus berkembang dan bersaing di kancah global.

Terima kasih.

Jakarta, 20 Juni 2024

Nurmelia Dwi Arifiana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Praktis	10
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3 Inovasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.4 <i>Viral Marketing</i>	24
2.5 <i>Event Marketing</i>	28
2.6 Industri Film.....	31
2.7 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Observasi	36
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	36
3.3.3 Studi Dokumentasi.....	38
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer.....	38
3.4.2 Data Sekunder.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Reduksi Data.....	41
3.5.3 Penyajian Data	41
3.5.4 Penarikan Kesimpulan.....	42
3.6 Tabel Waktu Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Film Mencuri Raden Saleh.....	47
4.2.2 Inovasi Bentuk Promosi Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Film Mencuri Mencuri Raden Saleh.....	68
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Viral Marketing Pada Promosi Film Mencuri Raden Saleh.....	75
4.3.2 Analisis Dampak Viral Marketing Dalam Menarik Minat Penonton Ke Bioskop	79
4.3.3 <i>Event Marketing</i> Pada Promosi Film Mencuri Raden Saleh.....	82
4.3.3 Analisis Dampak <i>Event Marketing</i> dalam Menarik Minat Penonton ke Bioskop	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran Praktis	96
5.2.2 Saran Teoritis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Kerangka Berpikir	34
Tabel 3. Data Informan	39
Tabel 4. Waktu Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Acara Komplotan Berkaraoke	3
Gambar 2. <i>Photocard Exclusive Cast</i>	3
Gambar 3. Jumlah Penonton Film Mencuri Raden Saleh	5
Gambar 4. 15 Film Indonesia dengan Penonton Terbanyak Tahun 2022.....	6
Gambar 5. Ulasan Masyarakat Terkait Promosi Film Mencuri Raden Saleh	7
Gambar 6. Analisis Data Miles and Huberman.....	40
Gambar 7. Logo Visinema Pictures	44
Gambar 8. <i>Sponsorship</i> Film Mencuri Raden Saleh.....	53
Gambar 9. <i>Online and Social Media Marketing</i> Film Mencuri Raden Saleh	55
Gambar 10. <i>Advertising</i> Film Mencuri Raden Saleh	56
Gambar 11. <i>Public Relation and Publicity</i> Film Mencuri Raden Saleh	57
Gambar 12. <i>Sales Promotion</i> Film Mencuri Raden Saleh	58
Gambar 13. <i>Event and Experiences</i> Film Mencuri Raden Saleh	59
Gambar 14. Keberhasilan 3 Juta Penonton Film Mencuri Raden Saleh	62
Gambar 15. <i>Upcoming Poster</i> Film Mencuri Raden Saleh.....	66
Gambar 16. <i>Cast Reveal</i> Film Mencuri Raden Saleh	66
Gambar 17. Trending Topic Film Mencuri Raden Saleh.....	67
Gambar 18. <i>Photocard Exclusive</i> Edisi Pertama.....	69
Gambar 19. <i>Photocard Exclusive</i> Edisi Terakhir	69
Gambar 20. <i>Share Button</i> Pada Media <i>Viral Marketing</i>	70
Gambar 21. Antusiasme Pada Acara Komplotan Berkaraoke 2.0.....	71
Gambar 22. <i>Euphoria</i> Acara Komplotan Berkaraoke.....	72
Gambar 23. Kegiatan Pada Acara Komplotan Berkaraoke 2.0.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Riset.....	103
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	104
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	125

\.