

SKRIPSI

ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL



ANDI MUHAMMAD ARHAM ADITYA

1710121097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL



Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD ARHAM ADITYA

1710121097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL

Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD ARHAM ADITYA
1710121097

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Februari 2023
Pembimbing



Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom.

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom.

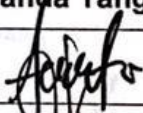


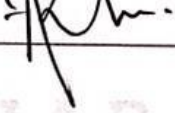
SKRIPSI

ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL

Disusun dan diajukan oleh
ANDI MUHAMMAD ARHAM ADITYA
1710121097

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal
11 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom.	Ketua Penguji	
2.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom.	Sekretaris Penguji	
3.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom.	Anggota	
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom.	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Muhammad Arham Aditya
NIM : 1710121097
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa laporan skripsi yang berjudul **Analisis Konten Promosi Film Miracle In Cell No.7 Di Media Sosial** adalah murni karya ilmiah saya dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah laporan skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Februari 2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,



Andi Muhammad Arham Aditya

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik dan benar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik yang harus ditempuh untuk dapat menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Adapun dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, Hal ini peneliti adalah manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan baik dari segi penulisan maupun pengolahan data yang dilampirkan. Oleh karena itu, peneliti dari kerendahan hati menerima kritik dan saran yang diberikan demi penyempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala limpah dukungan, do'a dalam menyelesaikan kuliah ini.

Skripsi ini dapat terwujud dengan adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ayah Drs. Asmannur, M.pd., Ibu Dra. Hj. Maula, M.pd., Kakak-kakak dan Teman-teman.
2. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si. sebagai Rektor Universitas Fajar.
3. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos., M.I.Kom. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Ibu Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.
5. Ibu Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom. sebagai Pembimbing sekaligus Penasehat Akademik yang telah dengan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga semua pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis, rekan-rekan mahasiswa, masyarakat maupun bangsa dan Negara, Aamiin.

Makassar, 18 November 2022

Andi Muhammad Arham Aditya

ABSTRAK

ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL

**Andi Muhammad Arham Aditya
Rahmita Saleh**

Merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan informasi yang dapat menarik audiens target dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan dikenal sebagai konten promosi. Iklan Miracle in Cell No.7 Social media marketing adalah keragaman konten promosi dengan nuansa di setiap bagiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten promosi Miracle in Cell No.7 melalui media sosial Instagram dan YouTube. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Model Analisis Interaktif Miles & Huberman dengan mengamati konten Instagram dan youtube.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten promosi Miracle in Cell No.7 yang di terapkan Falcon Pictures adalah bentuk promosi periklanan dan publisitas di media sosial Instagram serta youtube. Konten promosi periklanan merupakan adanya saling bekerja sama dengan akun resmi di Instagram dan youtube yang berjumlah 10. Terdapat dalam konten promosi periklanan yang mempublikasikan konten video *podcast* dan *talkshow*. Konten promosi publisitas yang mempublikasikan konten video adegan film, reels jumlah penonton Miracle in Cell No.7 di bioskop melalui Instagram dan youtube yang berjumlah 17 di unggah oleh akun resmi Falcon Pictures.

Kata Kunci: Promosi, Film Miracle in Cell No.7, Konten, Instagram, Youtube

ABSTRACT

CONTENT ANALYSIS OF MIRACLE IN CELL NO.7 FILM PROMOTION ON SOCIAL MEDIA

**Andi Muhammad Arham Aditya
Rahmita Saleh**

Planning, producing and distributing information that can attract the target audience and persuade them to become customers is known as promotional content. advertisement Miracle in Cell No.7 Social media marketing is a variety of promotional content with nuances in each part.

This study aims to determine the promotional content of Miracle in Cell No.7 through Instagram and YouTube social media. The approach taken uses a qualitative descriptive approach with the Miles & Huberman Interactive Analysis Model by observing Instagram and YouTube content.

The results of the study explain that the promotional content for Miracle in Cell No.7 implemented by Falcon Pictures is a form of advertising and publicity promotion on social media Instagram and YouTube. Advertising promotion content is mutual cooperation with official accounts on Instagram and YouTube, totaling 10. It is contained in advertising promotion content which publishes podcast and talk show video content. Publicity promotion content that publishes video content of film scenes, reels, the number of viewers for Miracle in Cell No.7 in theaters via Instagram and YouTube, totaling 17, was uploaded by the official Falcon Pictures account.

Keywords: Promotion, Film Miracle in Cell No.7, Content, Instagram, Youtube

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
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 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori & Konsep	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Film	16
2.1.4 Miracle in Cell No.7	19
2.1.5 Konten	21
2.1.6 Instagram	26
2.1.7 Youtube	29
2.2 Tinjauan Empirik	34
2.3 Kerangka Pemikiran	35

2.4 Definisi Operasional	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Kehadiran Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Pengecekan Validasi Temuan	45
3.8 Tahap-tahap Penelitian	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Periklanan	48
4.1.2 Publisitas	58
4.1.3 Analisis Konten Promosi	76
4.2 Pembahasan	78
BAB 5 PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Instagram	3
Gambar 1.2. Grafik Pengguna Youtube	4
Gambar 1.3. Periklanan Melalui Youtube TonightShow	5
Gambar 1.4. Periklanan Melalui Instagram Cgv.id.....	6
Gambar 2.1. Poster Film Miracle in Cell No.7 1	20
Gambar 2.2. Poster Film Miracle in Cell No.7 2.....	21
Gambar 2.3 Promosi Miracle in Cell No.7 Melalui Instagram	27
Gambar 2.4 Promosi Film Miracle in Cell No.7 Melalui Youtube	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles & Huberman	42
Gambar 4.1 Poster Miracle in Cell No.7	47
Gambar 4.2 Postingan Instagram cgv.id	48
Gambar 4.3 Postingan Instagram Isf_ri.....	49
Gambar 4.4 Postingan Instagram tsmediaid	50
Gambar 4.5 Postingan Instagram cinepolisid.....	51
Gambar 4.6 Postingan Youtube TonightShowNet	52
Gambar 4.7 Postingan Youtube CINEMA 21	53
Gambar 4.8 Postingan Youtube TAULANYTV.....	54
Gambar 4.9 Postingan Youtube TRANS TV Official.....	55
Gambar 4.10 Postingan Youtube SULE PRODUCTIONS.....	56
Gambar 4.11 Postingan Youtube TS Media.....	57
Gambar 4.12 Postingan Instagram Falcon Pictures 1	59
Gambar 4.13 Postingan Instagram Falcon Pictures 2	60
Gambar 4.14 Postingan Instagram Falcon Pictures 3	61
Gambar 4.15 Postingan Instagram Falcon Pictures 4	62
Gambar 4.16 Postingan Instagram Falcon Pictures 5	63
Gambar 4.17 Postingan Instagram Falcon Pictures 6	64

Gambar 4.18 Postingan Instagram Falcon Pictures 7	65
Gambar 4.19 Postingan Instagram Falcon Pictures 8	66
Gambar 4.20 Postingan Instagram Falcon Pictures 9	67
Gambar 4.21 Postingan Instagram Falcon Pictures 10	68
Gambar 4.22 Postingan YouTube Falcon 1	69
Gambar 4.23 Postingan YouTube Falcon Music Indonesia 2.....	70
Gambar 4.24 Postingan YouTube Falcon 3	71
Gambar 4.25 Postingan YouTube Falcon 4	72
Gambar 4.26 Postingan YouTube Falcon 5	73
Gambar 4.27 Postingan YouTube Falcon 6	74
Gambar 4.28 Postingan YouTube Falcon 7	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Empirik	34
Tabel 3.1. Ringkasan beberapa akun.....	41
Tabel 4.1. Unggahan Foto Informasi Penayangan	49
Tabel 4.2. Unggahan Reels Lembaga Sensor Film	49
Tabel 4.3. Unggahan Reels Tsmediaid	50
Tabel 4.4. Unggahan Reels Cinepolisid	51
Tabel 4.5. Unggahan Video TonightShowNet.....	53
Tabel 4.6. Unggahan Video CINEMA 21.....	54
Tabel 4.7. Unggahan Video TAULANYTV	55
Tabel 4.8. Unggahan Video TRANS TV Official.....	56
Tabel 4.9. Unggahan Video SULE PRODUCTIONS	57
Tabel 4.10. Unggahan Video TS Media	58
Tabel 4.11. Unggahan foto informasi penayangan	59
Tabel 4.12. Unggahan reels Behind The Scene	60
Tabel 4.13. Unggahan Reels Gala Premiere	61
Tabel 4.14. Unggahan Reels Reaksi Penonton	62
Tabel 4.15. Unggahan Foto Lulus Sensor.....	63
Tabel 4.16. Unggahan Foto Reaction Challenge	64
Tabel 4.17. Unggahan Foto Adegan Film Miracle in Cell No.7.....	65
Tabel 4.18. Unggahan Reels Jumlah Penonton Bioskop	66
Tabel 4.19. Unggahan Reels Adegan Video Miracle in Cell No.7	67
Tabel 4.20. Unggahan Foto Jumlah Penonton Bioskop 2	68
Tabel 4.21. Unggahan Video trailer film Miracle in Cell No.7	69
Tabel 4.22. Unggahan Video adegan film dan original soundtrack film	70
Tabel 4.23 Unggahan Video adegan film dan penjelasan para aktor.....	71
Tabel 4.24 Unggahan Video adegan film dan penjelasan para aktor 2.....	72
Tabel 4.25 Unggahan Video mengupas lebih dalam peran Mawar De Jongh	73

Tabel 4.26 Unggahan Video tantangan dan pendalaman karakter Vino.....	74
Tabel 4.27 Unggahan Video special screening Miracle in Cell No.7	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap informasi sekarang dapat dibagikan secara terbuka dan aman oleh masyarakat umum di seluruh dunia berkat kemajuan teknologi komunikasi. Hampir semua informasi dapat dengan cepat dan mudah disebarluaskan ke setiap kelompok, mulai dari bayi hingga orang dewasa, sehingga memudahkan akses informasi. Kemajuan teknologi saat ini benar-benar berjuang untuk mengikuti modernisasi dunia yang pesat di sekitar kita, tidak hanya industri perfilman Indonesia.

Fungsi film sebagai media komunikasi massa tidak bisa lagi dipertanyakan. Namun, sebuah film jelas memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memungkinkan terjadinya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi jika ingin menjadi media yang dapat menjangkau banyak orang. Perusahaan produksi menangani banyak materi promosi, termasuk promosi melalui media sosial yang sangat canggih.

Pergeseran perilaku ini tentunya harus disikapi dengan mengembangkan materi promosi film terkait dan menawarkan layanan produk kepada konsumen melalui internet. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat umum memahami dan tersedia pilihan tontonan yang cepat, sederhana, dan mendidik bagi mereka.

Bisnis film nasional mengalami mati suri selama tahun 1990-an dan hanya dapat mengeluarkan beberapa film dalam setahun. Ini karena satu-satunya subjek dalam film pada saat itu adalah seks, yang membuat penduduk setempat khawatir dan membuat mereka lebih memilih film asing daripada film dalam negeri. Bisnis


perfilman Indonesia baru mulai pulih pada tahun 1998. Seiring dengan maraknya produksi film horor domestik dan dewasa muda. Dalam situasi ini, mendorong masyarakat untuk kembali menonton film lokal melalui materi promosi menjadi sangat penting (Ma'arif, etc, 2017).

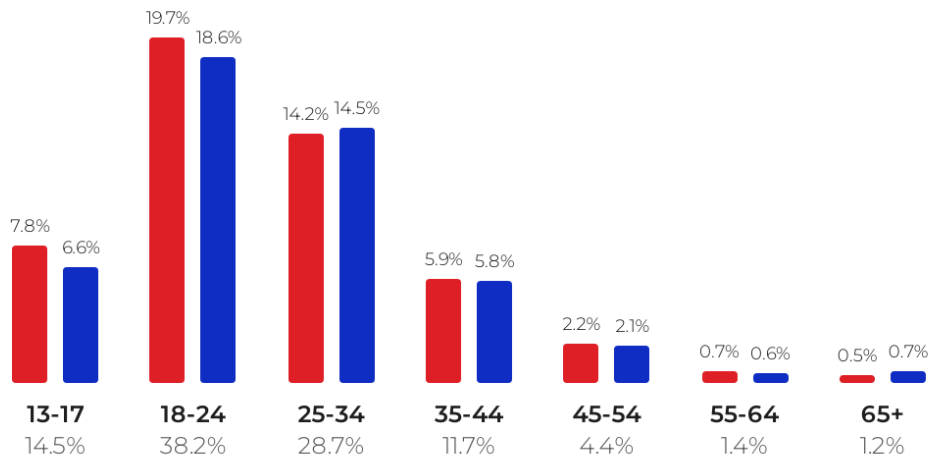
Promosi bagi suatu lembaga produksi film merupakan suatu alat atau saluran publikasi serta komunikasi untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi melalui kerjasama dengan media sosial kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengerti sekaligus memahami apa yang sedang dikerjakan dengan akan menghasilkan nantinya dalam rangka memberikan pilihan tontonan sangat menarik bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan tugas promosi yang salah satunya adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai produksi film yang direncanakan dan hasil yang telah dicapai. Sedangkan di sisi lain, diharapkan adanya "*feedback*" berupa partisipasi aktif masyarakat dalam merespons kehadiran film tersebut dengan menontonnya beramai-ramai ke bioskop (Permana, etc, 2019).

Bentuk promosi yang dianalisis peneliti adalah publisitas. Bentuk promosi yang diterapkan dalam hal promosi adalah publisitas. Dari kemajuan yang saat ini semakin berkembang salah satunya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh pihak produksi film *Miracle in Cell No.7* yang memilih mengupayakan calon audiens untuk menyampaikan makna dan edukasi yang dipromosikan dengan lebih efektif melalui media sosial instagram dan youtube.

Instagram users in Indonesia
June 2022



 **107 251 500**

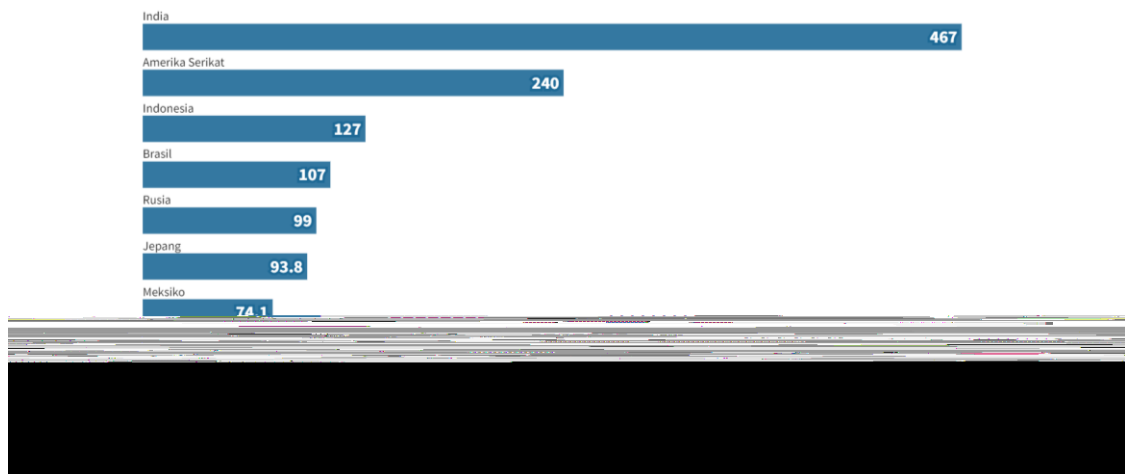


Source: NapoleonCat.com

Gambar 1.1 Grafik pengguna Instagram

Ada 107.251.500 pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2022, yang merupakan 38,4% dari seluruh populasinya. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 51%. Orang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar (41.000.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada orang berusia 13 hingga 17 tahun, di mana wanita memimpin sebanyak 7.100.000.

Negara Pengguna YouTube Terbesar
(2022)



Gambar 1.2 Grafik pengguna Youtube

Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah YouTube. Ini karena materi video yang berbeda yang diposting di situs menarik banyak perhatian dari khalayak umum. Ini meningkatkan jumlah pengguna YouTube ke tingkat yang luar biasa. Pada Januari 2022, jaringan tersebut memiliki 2,56 miliar pengguna, menurut studi We Are Social. Dengan 467 juta pelanggan, India memiliki basis pengguna YouTube tertinggi di dunia. Pengguna Amerika Serikat berada di urutan kedua dengan 240 juta.

Dengan 127 juta pengguna YouTube, Indonesia menempati posisi ketiga. Per April 2022, YouTube memiliki pangsa pasar tertinggi kedua di Indonesia (21,42%), hanya di belakang Facebook. Dengan 107 juta pengguna YouTube, Brasil berada di urutan kedua. Juga, Rusia memiliki 99 juta pelanggan YouTube. 93,8 juta orang menggunakan YouTube di Jepang. Dua negara berikutnya, masing-masing dengan 74,1 juta dan 66 juta pengguna, adalah Meksiko dan Jerman.



VINDES TAKUT NANGIS NONTON MIRACLE IN CELL 7 - Tonight Show Premiere



TonightShowNet

Subscribe

5,21 jt subscriber

👍 70 rb



🔗 Bagikan



Simpan



2,9 jt x ditonton 4 bulan yang lalu

Talk show malam yang akan memberikan informasi dan hiburan, bersama Vincent, Desta Hesti dan Enzy serta bintang tamu dari berbagai kalangan. Menemani istirahat malam, Tonight Show sarat akan kejutan yang sayang untuk dilewatkan.

Lebih banyak

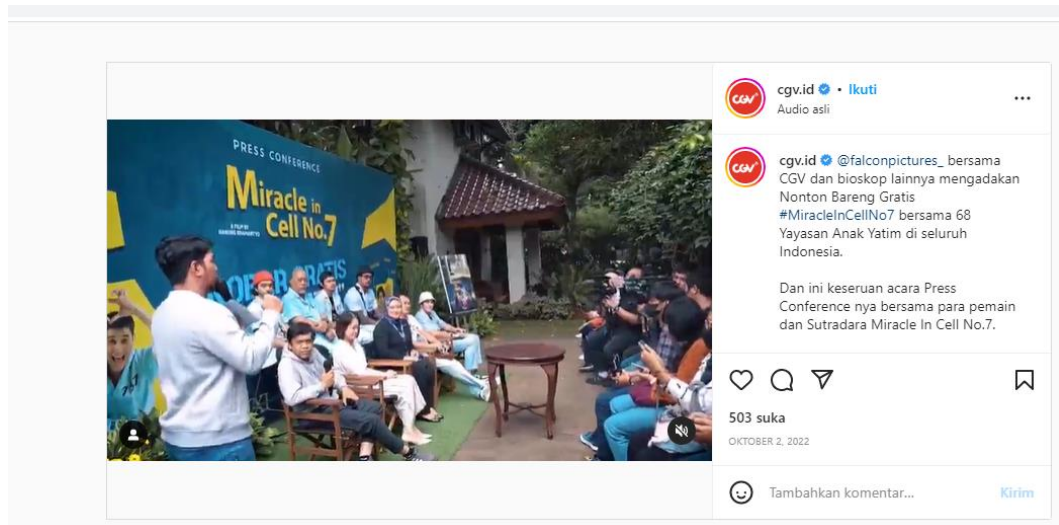
1.238 Komentar

Urutkan

Gambar 1.3 Periklanan melalui YouTube TonightShow

Dalam video resmi akun TonightShowNet diatas menunjukkan salah satu bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut menjelaskan pembahasan film Miracle in Cell No.7 yang tidak secara langsung mengatakan bahwa ini adalah bentuk promosi. Konten video ini di upload pada tangga 2 Oktober 2022. Singkatnya saling bekerja sama dengan TonightShowNet. Dari konten video promosi tersebut mengupas film terkait mengenai Miracle in Cell No.7 sekaligus mengajak orang-orang untuk menonton film di bioskop yang sedang berlangsung tayang. Salah satunya peran Vito yang memperdalam karakternya yang bermula tidak tahu menjadi paham, mengenai *gesture* dan juga mengupas peran-peran aktor lain. Konten video ini untuk menarik calon audiens agar dapat menonton film nasional yang mempunyai banyak makna dan edukasi.

Periklanan didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2011: 97) sebagai semua presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang di bayar.



Gambar 1.4 Periklanan melalui Instagram cgV.id

Miracle in Cell No. 7 adalah film drama keluarga Indonesia tahun 2022 yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo, dibuat ulang dari film Korea Selatan tahun 2013 berjudul sama. Film produksi Falcon Pictures ini dibintangi oleh Vino G. Bastian, Graciella Abigail, dan Indro Warkop. Miracle in Cell No. 7 ditayangkan di bioskop Indonesia pada 8 September 2022, Reels ini diposting pada Tanggal 2 Oktober 2022.

Dari keunikan dua bentuk promosi yang telah disebutkan memakai *costum* yang diperankan dari miracle in cell no. 7 yang membuat calon audiens tertarik untuk menonton dan mengetahui film tersebut.

Film ini bercerita tentang seorang ayah bernama Dodo (Vino G. Bastian) yang dituduh sebagai pembunuh dan pemerkosan. Korbannya gadis kecil bernama Melati, putri dari seorang pejabat. Dodo pun dipenjara dan berpisah dari putrinya Kartika (Graciella Abigail). Dodo mendekam di penjara No. 7 bersama

sejumlah napi yang diperankan oleh Indro Warkop, Tora Sudiro, Bryan Domani, Indra Jegel, dan Rigen. Dari apa yang telah dipaparkan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS KONTEN PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL**”. Dengan Pembaca kajian ini diharapkan dapat mempelajari lebih dalam tentang berbagai bidang konten promosi dalam produksi film, yang akan membantu memperluas bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah konten promosi film “Miracle in Cell No.7” di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui konten promosi “Miracle in Cell No.7” di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengetahui konten promosi perfilman, menambah wawasan tentang penelitian konten promosi film, juga diterapkan untuk konten promosi film, manfaat teoritis khususnya bidang *public relations*, manfaat praktis sebagai referensi dalam mempromosikan film melalui konten sosial media Instagram dan Youtube.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa dilebih-lebihkan. Kata kerja Latin "communicare" berarti "menyampaikan" dan dari situlah kata "komunikasi" berasal dari etimologinya.

Proses pengkomunikasian makna dari satu entitas atau kelompok ke entitas atau kelompok lain dengan menggunakan tanda, simbol, dan norma semiotika yang dipahami secara kolektif itulah yang dimaksud dengan istilah "komunikasi", menurut asalnya.

Dari pernyataan di atas, jelas bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi secara langsung atau tidak langsung, seperti pesan, pemikiran, dan konsep, antara dua pihak. Ada dua pendekatan untuk melakukan tindakan komunikasi ini, yaitu:

1. Secara khusus, secara vokal atau verbal, yang memudahkan kedua belah pihak untuk memahami satu sama lain.
2. Secara tidak langsung, khususnya melalui beberapa bentuk media, antara lain bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya (Mulyana, M. 2019).

Secara umum, agar terjadi pertukaran ide dan pemahaman antara komunikator (utusan) dan komunikan, harus ada aspek kesamaan makna (penerima pesan). Tindakan berkomunikasi dapat didefinisikan sebagai transfer pengetahuan atau pesan dari komunikator, orang yang mengirimkan pesan kepada komunikan sehingga yang menerimanya.

Saling pengertian antara dua orang yang berpartisipasi dalam proses komunikasi adalah tujuan komunikasi. Dari saat informasi dibuat hingga komunikasi memahaminya, itu semua adalah bagian dari proses komunikasi.

Komunikasi konstan adalah tindakan dan proses di mana bagian-bagian penyusunnya saling berhubungan. Akibatnya, penutur menanggapi secara kolektif dan menyeluruh (Jati, R. P. 2021).

Menurut definisi komunikasi sebagai upaya penyampaian pesan antar manusia, proses komunikasi harus mencakup setidaknya 5 komponen agar efektif, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Pengaruh atau efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, komunikator harus mengetahui khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Komunikator juga harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran (Mulyana, M. 2019).

Tiga komponen pendukung komunikasi, menurut filsuf Yunani kuno Aristoteles, adalah pembicara, pesan yang dikirim, dan audiens. Sebagian besar profesional komunikasi percaya bahwa mendukung lebih dapat diterima untuk melakukan komunikasi publik melalui pidato atau retorika. Dari pandangan Aristoteles, hal ini dapat dimengerti mengingat Selama masa Aristoteles, retorika menyebar ke seluruh budaya Yunani dan menjadi alat komunikasi yang tersebar luas.

David K. Berlo menciptakan formula komunikasi yang lebih mendasar pada awal 1960-an. Sumber (pengirim), pesan (pesan), saluran (saluran dan media),

dan penerima (SMCR) adalah komponen dari formula (penerima). Juga, harus ditekankan bahwa untuk menyelesaikan pembangunan komunikasi yang sempurna, Charles Osgood, Gerald Miller, dan Mevin L. Fleur menambahkan komponen tambahan efek dan umpan balik. Komunikasi antara individu (pribadi) dan proses masyarakat umum akan semakin menyempurnakan kedua komponen tersebut. Perubahan terbaru ialah munculnya pendapat dari Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menganggap unsur lingkungan sama pentingnya dengan faktor lain dalam membina komunikasi (Mulyana, M. 2019).

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada hakekatnya adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). karena nama "komunikasi massa" dikembangkan sebelum komunikasi massa itu sendiri.

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa yang ditawarkan oleh Bitner adalah bahwa pesan didistribusikan ke audiens yang besar melalui media massa (komunikasi massa adalah komunikasi pesan melalui media massa ke sejumlah besar orang). Jelas dari definisi ini bahwa komunikasi massa membutuhkan penggunaan media. Oleh karena itu, jika media massa tidak digunakan, sekalipun informasi dikomunikasikan kepada khalayak yang sangat besar, seperti pada pertemuan besar yang diadakan di lapangan luas, itu bukanlah komunikasi massa (Fitriansyah, F. 2018).

Kualitas unik komunikasi massa berikut didasarkan pada sifat-sifat komponennya:

1. Pertimbangkan bagaimana komunikasi antarpribadi dua arah bekerja. Setelah komunikasi, umpan balik baru akan dikumpulkan dalam komunikasi massa.
2. Juru bicara media massa yang dipekerjakan oleh institusi. Informasi yang disebarkan oleh media merupakan upaya kolaboratif. Seorang komunikator media massa mewakili institusi dan memiliki otonomi pribadi yang sangat kecil.

Komunikator dilembagakan sebagai akibatnya (komunikator yang dilembagakan atau komunikator yang terorganisir).

3. Pesannya luas. Pesan-pesan yang disebarakan oleh media seringkali bersifat generik (kepada banyak orang).
4. Hadirkan keserempakan. Lihat bagaimana pengaruh siaran radio terhadap acara tertentu dapat menyebabkan pendengar mendengarkan pada waktu yang sama. Jumlah orang yang sama menonton dan membaca siaran media cetak dan televisi di negara-negara maju.
5. Khalayak komunikasi publik beragam. Karena khalayak komunikasi massa yang berbeda sangat banyak, maka perlu dipersiapkan secara matang semua gagasan atau informasi yang akan dikomunikasikan sebelum disebarluaskan (Suprpto, etc. 2009).

2.1.2 Promosi

Promosi adalah kategori luas dari kegiatan yang digunakan oleh bisnis untuk mengkonfirmasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang yang mereka buat (Rangkuti, F. 2013).

Promosi didefinisikan sebagai proses memilih dan menerapkan metode terbaik promosi perusahaan. Selain itu, perusahaan mempertimbangkan faktor tambahan, seperti dampak produk terhadap konsumen dan aplikasi potensialnya, saat menjalankan promosi ini. Promosi ini pada akhirnya akan dimasukkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

a. Definisi Promosi Menurut Ahli

Dengan lebih memahami apa arti promosi, kita dapat merujuk kepada pendapat beberapa ahli (Haryana, F. E. A., etc, 2020). Di bawah ini adalah pengertian promosi menurut para ahli:

1. Harper Boyd

Boyd mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi pendapat orang demi hal, pemikiran, atau gagasan tertentu.

2. Basu Swastha Dharmesta

Swastha menegaskan bahwa gagasan promosi adalah suatu persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk membujuk orang lain melakukan kegiatan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

3. David L. Kurtz & Louis E. Boone

Boone dan Kurtz mendefinisikan promosi sebagai proses mendidik, membujuk, dan mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Theodore Tjiptono

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka terbuka untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Philip Kotler

Kotler mengklaim bahwa konsep promosi adalah elemen dan proses strategi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau pasar dengan memanfaatkan elemen komposisi "bauran promosi".

6. Indriyo Gitosudarmo

Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Berikut tujuan promosi menurut Philip Kotler:

1. Mendorong pembelian produk oleh konsumen.
2. Berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pemesanan tambahan.
3. Meningkatkan ukuran pasar dengan mendatangkan klien baru.
4. Mencari patron atau klien yang setia pada barang dagangan.
5. Mengungguli saingan yang menjual produk di pasar yang sama.

c. Kegiatan Promosi

1. Iklan tidak langsung digunakan. Dalam beberapa format media online dan offline, iklan digunakan sebagai promosi.
2. Kegiatan tidak langsung lainnya adalah penerbitan. Perbedaannya adalah bahwa publikasi melibatkan promosi barang melalui media cetak, elektronik, dan lainnya dengan konten komersial atau *advertorial*.
3. Metode periklanan acara berfokus pada bagaimana pelanggan mendapatkan pengalaman dengan penggunaan produk saat menghadiri acara tersebut.

d. Jenis-Jenis Promosi

Promosi melayani berbagai tujuan tergantung pada tujuan penargetan konsumen, kepuasan pelanggan, dan menciptakan insentif pembelian. Berbagai tujuan tersebut pada akhirnya memunculkan berbagai macam upaya promosi yang berbeda, antara lain sebagai berikut, menurut Weichard (2014:9), dalam bukunya berjudul "*TravelMarketing*" (Sumitro, etc, 2019).

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promo tidak langsung lewat berbagai media untuk mengajak konsumen untuk membeli produk.
2. Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli. Pada tahapan ini, pembeli bisa langsung merasakan dan memahami kegunaan dan cara pakai produk.
3. Publikasi (*publication*) merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersial melalui berbagai media.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan langkah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk melalui *booth* yang dibuka pada saat *events* tertentu.

Periklanan didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2011: 97) sebagai semua presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi yang dikompensasi dari konsep, produk, atau layanan oleh sponsor disebut sebagai periklanan (Hermawan 2012). Periklanan adalah sarana untuk mempromosikan barang, nama, atau layanan kepada audiens target untuk meningkatkan minat, partisipasi, dan penjualan.

Publisitas, menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah kategori luas dari inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan atau produk tertentu. Publisitas mengacu pada penciptaan hubungan positif dengan banyak komunitas di dalam dan sekitar bisnis dengan mengamankan liputan pers yang menguntungkan, mempromosikan citra perusahaan yang positif, dan mengatasi atau menekan rumor, cerita, dan kejadian lain yang berbahaya bagi bisnis

(Kotler dan Armstrong, 2011). Yang dimaksud adalah menargetkan pelanggan melalui acara, layanan sosial, kegiatan sponsor, dukungan, atau partisipasi dalam kegiatan amal.

e. Manfaat promosi

Promosi menguntungkan kedua belah pihak, terlepas dari apakah perusahaan tersebut baru atau sudah ada sejak lama. Berikut adalah beberapa keuntungan iklan bisnis untuk dijelaskan lebih lanjut.:

1. Membangun *Branding* Bisnis

Membangun merek produk atau layanan, tentu saja, merupakan keuntungan utama dari adanya promosi. Setiap pemilik bisnis ingin mereknya dikenal dan diingat oleh khalayak luas. Upaya promosi meliputi pembuatan slogan, desain produk, dan logo. Membangun merek sangat penting untuk meningkatkan eksposur bisnis.

2. Menciptakan Interaksi dengan Konsumen

Promosi bisnis berpotensi untuk mengintensifkan kontak dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Konsumen biasanya menanyakan tentang syarat dan ketentuan terlebih dahulu saat melihat penawaran yang sedang dijalankan. Hubungan antara vendor dan pelanggan bergerak maju setelah fase tanya jawab ini.

3. Menarik Konsumen

Promosi juga berguna untuk mendatangkan klien baru. Pelanggan tidak akan ragu lama untuk ingin memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan dalam promosi jika merasa diuntungkan. Akibatnya, lebih baik mengidentifikasi target pasar sebelum memulai kampanye apa pun.

4. Meningkatkan Penjualan

Tentu saja, mampu mendongkrak penjualan menjadi keunggulan utama promosi tersebut. Promosi memang memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Akibatnya, ada baiknya mengadakan promosi sebanyak yang diperlukan, setidaknya 2 hingga 3. Penjualan bisnis bulanan mungkin meningkat dengan cara ini.

e. **Macam- Macam Promosi**

Periklanan, siaran pers, dan promosi konsumen (kontes, diskon, gratis, dan hadiah) adalah contoh kegiatan promosi. Namun, pandangan umum, kemajuan media dan teknologi informasi telah mengubah cara beriklan di era digital. Promosi media digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, jaringan internet, mesin pencari, email, aplikasi, dan lainnya. Pengusaha yang akrab dengan teknologi ingin mengiklankan perusahaan mereka secara online. Selain lebih murah, memiliki audiens yang lebih luas dan dikatakan lebih mudah dan cepat untuk dipromosikan. Iklan media digital memiliki keunggulan harga yang umumnya lebih murah, penerapan yang lebih sederhana dan lebih cepat, serta kemampuan untuk menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

2.1.3 Film

Definisi film berbeda di setiap negara. Di Perancis ada perbedaan antara film dan sinema. "*Filmis*" berarti berhubungan dengan film dan dunia sekitarnya, misalnya sosial politik dan kebudayaan. Kalau di Yunani, film dikenal dengan istilah *cinema*, yang merupakan singkatan *cinematograph* (nama kamera dari Lumiere bersaudara).

Cinematography secara harfiah berarti *cinema* (gerak), *tho* atau *phytos* adalah cahaya, sedangkan *graphy* berarti tulisan atau gambar. Jadi yang dimaksud *cinematography* adalah melukis gerak dengan cahaya.

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dikatakan sebagai media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, menyimpulkan efek tertentu. Film dan televisi memiliki kemiripan, terutama sifatnya yang audio visual, tetapi dalam proses penyampaian pada khalayak dan proses produksinya agak berbeda. Berikut macam-macam genre film sebagai berikut:

1. Komed

Komed merupakan genre film yang juga tak kalah terkenal. Setelah seharian beraktivitas, menonton film semacam ini sangat membantu menghilangkan banyak penat dan stres. Film semacam ini ingin membuat orang tertawa dan membuat mereka terhibur.

Black comedy adalah salah satu subgenre film komedi yang berusaha mendobrak tabu. video atau karya lain yang menjadi subjek parodi atau spoof. Slapsticks yang fokus menggunakan komedi tubuh. Dish Out of Water, sebuah film komedi di mana karakter menghadapi keadaan yang tidak terduga, adalah yang terakhir.

2. Drama

Film drama adalah genre film tertentu yang memiliki alur cerita, karakter, dan subjek tertentu seperti cinta, kehidupan, masyarakat, dan sebagainya, termasuk film perang. Konflik drama beberapa karakter dalam gaya film drama ini disajikan.

Semiologi mempelajari simbol-simbol yang muncul dalam film dan kemudian digambarkan dalam dunia nyata untuk menyampaikan makna-makna tertentu. Film adalah media audio-visual yang terdiri dari sejumlah tanda. Pencipta papan nama dimaksudkan untuk seri ini untuk menyampaikan pesan tertentu. Simbol

dapat digunakan sebagai bagian dari tanda audiovisual ini untuk menunjukkan pesan tertentu (Setiyono, T., etc, 2021).

a. Jenis-Jenis Film

Film secara luas dapat dibagi menjadi dua kategori: film fitur, umumnya dikenal sebagai fiksi, dan film non-cerita, sering dikenal sebagai non-fiksi. Film yang didasarkan pada cerita imajiner disebut sebagai film cerita atau fiksi. Ada dua kategori film fiksi: film cerita pendek dan film layar lebar dan Film dongeng sering berdurasi 90 hingga 100 menit, sementara beberapa film bisa berdurasi hingga 120 menit.

Film dokumenter yang menunjukkan bukti kejadian yang melibatkan alam, tumbuhan, hewan, atau manusia, adalah contoh film nonfiksi.

Jenis dokumenter lain, yang dikenal sebagai "docudrama", muncul sebagai akibat dari munculnya sinema. Dokudrama mendistorsi kebenaran demi alasan estetika agar gambar dan narasinya lebih menarik.

b. Unsur-Unsur Film

Karakteristik utama, yaitu audio-visual, dan unsur sinema sangat erat kaitannya. Berikut ini adalah dua kategori untuk komponen audio-visual:

1. Bercerita adalah aspek naratif dalam film layar lebar, seperti halnya penggunaan bahan mentah atau olahan.
2. Elemen sinematik: metodologi atau estetika yang digunakan untuk membuat konten olahan.

Kedua komponen ini terjalin dan tidak dapat dipisahkan untuk menciptakan karya kohesif yang dapat diapresiasi oleh penonton. Keterkaitan antara perlakuan kamera dengan bahan baku yang digunakan, serta bagaimana kamera digunakan untuk memenuhi tuntutan tersebut dalam kaitannya dengan subjek yang akan direkam, dapat dipahami dengan memahami sinematografi itu sendiri. Editing dari

gambar-gambar (*shots*). Melalui *editing* struktur, ritme serta penekanan dramatik diciptakan atau dibangun. Suara di dalam film adalah seluruh unsur bunyi yang berhubungan dengan gambar. Elemen-elemennya bisa dari dialog, musik ataupun efek.

2.1.4 Miracle in Cell No.7

Miracle in Cell No. 7 adalah film drama keluarga Indonesia tahun 2022 yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo, dibuat ulang dari film Korea Selatan tahun 2013 berjudul sama. Film produksi Falcon Pictures ini dibintangi oleh Vino G. Bastian, Graciella Abigail dan Indro Warkop. Miracle in Cell No. 7 ditayangkan di bioskop Indonesia pada 8 September 2022.

Miracle in Cell No. 7 dapat mengacu pada beberapa hal yakni Miracle in Cell No. 7 (film 2013), film asal Korea Selatan, Miracle in Cell No. 7 (film 2019), film asal Turki, teradaptasi dari film Korea Selatan berjudul sama dan Miracle in Cell No. 7 (film 2022), film asal Indonesia, adaptasi dari film Korea Selatan berjudul sama.

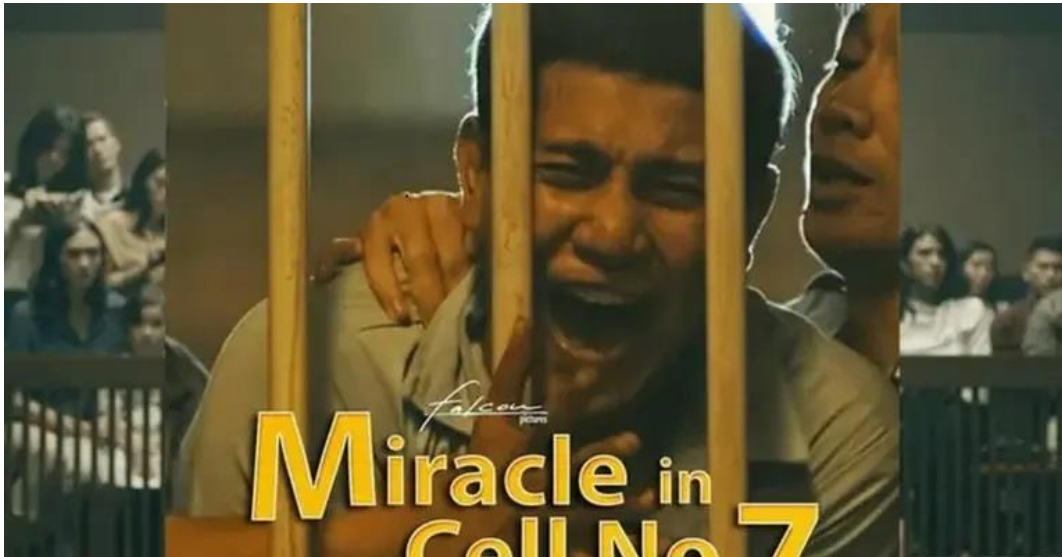


Gambar 2.1 Poster Miracle in Cell No.7 1

Miracle in Cell No.7 masuk daftar pemenang dan nominasi Piala Gunung Emas dari berbagai kategori, di antaranya, film bioskop terbaik di kategori drama, sutradara terbaik Hanung Bramantyo, pemeran utama pria terbaik film bioskop Vino G. Bastian, pemeran pendukung pria terbaik film bioskop Denny Sumargo dan Tora Sudiro, pemeran pendukung wanita terbaik film bioskop Mawar Eva De Jongh, penulis skenario terbaik film bioskop Alim Sudio, penata gambar terbaik film bioskop Sentot Sahid, penata kamera terbaik film bioskop Yunus Pasolang (Sulayani, N., Sitohang, L, etc. 2022).

Seperti yang kita ketahui, industri perfilman Indonesia sempat mengalami hambatan akibat pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak 2020. Salah satu rumah produksi yang terkena dampak dari pandemi ini adalah Falcon Pictures yang terpaksa menunda perilisannya sejumlah filmnya. Namun, sepanjang 2022 ini, Falcon Pictures siap mengajak penonton kembali ke bioskop dengan merilis tujuh film Indonesia terbaru.

Frederica selaku produser Falcon Pictures mengungkapkan bahwa rumah produksi ini masih memiliki banyak proyek film lagi untuk ke depannya. Harapannya, acara showcase ini dapat digelar setiap enam bulan untuk mengumumkan film terbaru produksi Falcon Pictures.



Gambar 2.2 Poster Miracle in Cell No. 7 2

2.1.5 Konten

Konten adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris "*content*" yang berarti isi. Konten pada media artinya adalah sebuah isi yang digunakan sebagai media berkomunikasi antar pengguna media.

Konten dibuat dan diperuntukkan bagi pengguna media sosial. Ketika melihat televisi dan melihat presenter menyampaikan berita, disitulah sedang melihat sebuah konten disampaikan. Pada akun media sosial resmi dari sebuah perusahaan sering ditampilkan deskripsi produk terbaru yang baru saja mereka *launching*, ini bisa disebut konten.

Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di

jejaring pengguna media sosial. Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh menyebutkan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. (Agustina, L. 2020).

Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta memiliki nilai *shares* atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

1. Jenis-jenis Konten

Jenis-jenis konten ada cukup banyak dan biasanya menjadi sarana eksplorasi para *content creator*. Berbagai jenis konten adalah:

a. Konten naskah atau tulisan

Jenis konten yang berupa tulisan biasanya dipergunakan untuk mengisi laman website perusahaan atau blog pribadi, atau *caption* postingan di media sosial. Biasanya jenis konten yang satu ini disesuaikan dengan keinginan pemilik laman dan banyak sekali tipe konten yang berupa catatan. Menulis menyampaikan informasi dengan menggunakan kombinasi huruf, angka, simbol, dan biasanya memperjelas konsep yang dapat dipahami melalui penggunaan kata-kata. Konten tertulis adalah konten yang berisi informasi. Konten tertulis biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil daripada jenis konten lainnya di dunia digital. Meskipun isi tulisan berukuran paling kecil, namun tetap diperlukan kompetensi seorang penulis yang fasih dalam berbagai terminologi bahasa dan terampil dalam pemilihan kata dan struktur kalimat agar tulisannya menghibur dan mudah dipahami pembaca.

b. Konten gambar

Satu bingkai Konten Gambar menciptakan mahakarya seni visual. Ada banyak jenis konten gambar, termasuk gambar abstrak, gambar yang dibuat dalam pikiran untuk menyampaikan makna, dan gambar tiruan yang meniru objek dunia nyata. Selain itu, ada banyak jenis kategori gambar, termasuk gambar berita yang membawa informasi, gambar lucu seperti meme, dan gambar motivasi yang juga disertakan dengan pesan teks. Biasanya para *content creator* menggunakan gambar seperti *flyer*, spanduk dan meme untuk menyampaikan informasi dengan lebih mengenal. Konten yang berupa gambar biasanya disampaikan dengan visualisasi semenarik mungkin.

c. Konten audio visual

Baik itu musik atau obrolan suara seperti podcast, materi audio adalah konten suara dan menarik audiensnya dengan caranya sendiri yang unik. Kita sering mendengar musik dimainkan untuk membantu kita menjalani aktivitas sehari-hari. Dengan demikian pasti banyak penggemar sound atau audio stuff. Jenis konten yang satu ini merupakan salah satunya yang cukup kompleks, dengan melibatkan audio dan video sekaligus dalam sebuah karya. Biasanya jenis konten ini ditayangkan pada platform *streaming* bahkan media sosial.

d. Konten Video

Perpaduan citra visual dan audio dapat ditemukan dalam materi video. Pengguna internet di seluruh dunia saat ini paling tertarik dengan materi video. Informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan lebih jelas dengan bantuan gambar visual, dan audiens dapat mendengar suara pada saat yang bersamaan.

Di berbagai platform, termasuk televisi, situs web, jaringan media sosial, dan aplikasi ponsel cerdas, Anda dapat menemukan konten video. Saat ini banyak

orang yang lebih memilih konten video karena kemajuan teknologi yang memudahkan penyampaian informasi dengan lebih cepat melalui internet yang saat ini memiliki kecepatan yang sangat luar biasa.

Merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan informasi yang dapat menarik audiens target dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan dikenal sebagai konten promosi. Tujuan konten promosi biasanya untuk menarik calon konsumen. Salah satunya Youtube, merupakan contoh konten promosi sesuai dengan karakteristik media sosialnya. Sebagai bagian dari strategi promosi merupakan mengembangkan, memproduksi, dan menyebarluaskan materi yang dapat menarik demografi target yang tepat dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan. Pengetahuan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa tujuan konten promosi adalah untuk menarik pemirsa baru sehingga mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan penawarannya. Tujuan kedua adalah mengajak atau membujuk mereka untuk menjadi konsumen. Adapun jenis-jenis konten promosi ialah sebagai berikut:

1. Artikel blog

Penonton dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek dengan membaca posting blog yang telah dikirimkan ke situs web. apalagi jika tema artikel tersebut masih relevan hingga saat ini. Menggunakan taktik SEO (Search Engine Optimization) yang tepat saat memproduksi artikel dapat membantu mereka mendapat peringkat tinggi di Google.

2. Video

Untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk gambar daripada teks, sebagian penonton lebih mudah memahami konten video. Faktanya, dibandingkan jenis konten lainnya, 54% penonton lebih menyukai jenis konten video ini, menurut

riset HubSpot. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa memproduksi konten video dapat menarik audiens yang lebih besar.

3. Infografis

Terpapar pada generasi yang serba cepat menyebabkan beberapa pemirsa menunjukkan sifat terlalu lesu untuk membaca teks yang panjang. Infografis dapat menjadi konten instruktif yang dibundel dengan iklan produk untuk mengatasi masalah ini. Penonton mungkin merasa terbantu dengan sajian infografis yang mengemas banyak informasi ke dalam satu gambar.

4. Konten yang dibuat oleh pengguna

Materi semacam ini semata-mata terdiri dari memposting ulang komentar atau posting pengguna. Namun, dampak yang mengikutinya cukup besar. Pelanggan dapat merasakan hubungan positif dengan merek. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain seringkali lebih dipercaya oleh konsumen daripada pesan dari merek. Materi buatan pengguna dapat berbentuk gambar, video, atau ulasan tertulis tentang produk.

5. Testimonial

Ulasan pelanggan yang positif adalah salah satu aspek yang memengaruhi seberapa percaya diri pelanggan terhadap pengecer online. Konten Buatan Pengguna juga dapat dibuat oleh konsumen dan diunggah sebagai review produk atau testimonial. Keduanya menerbitkan konten buatan pengguna. Dalam bentuk referensi emosional yang ingin dialami audiens ketika melihatnya, konten testimonial dapat digunakan sebagai daya tarik.

6. Influencer atau Konten Bersponsor

Di era digital, menggunakan layanan influencer untuk pemasaran adalah pendekatan baru. Influencer dengan banyak pengikut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens mereka.

YouTube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video dengan cara *voting*, *rating*, *favorit*, berbagi (*share*) dan komentar negatif. Informasi ini berguna dalam mempelajari perilaku pengguna dan masyarakat. Kemampuan untuk mengekstrak pendapat dari baris-baris teks yang ada pada YouTube dapat menjadi sangat berguna dan ini adalah area studi yang banyak dikaji, tidak diragukan karena kemungkinan nilai komersialnya (Ian Barber, 2010). Dikarenakan kebanyakan informasi (perkiraan umum mengatakan lebih dari 80%) saat ini disimpan sebagai teks, text mining diyakini memiliki potensi nilai komersial tinggi.

YouTube merupakan pionir aktivitas kreatif yang bersifat kolektif sekaligus sebagai bagian dari media *mainstream* melalui internet. Melalui media ini, *vlogger* (pembuat video blogger) dapat memberikan komentarnya pada acara yang sedang berlangsung melalui reportase yang sedang dibawakan. Hal ini dimungkinkan karena YouTube telah menjalin banyak kerjasama dengan jejaring pemberitaan dan reportase.

2.1.6 Instagram

Instagram adalah situs media sosial dengan fokus pada gambar dan video. Salah satu platform media sosial dengan pengikut terbanyak di seluruh dunia adalah Instagram.

Instagram adalah platform media sosial terkenal yang menawarkan sejumlah fitur yang sangat bermanfaat yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, tanpa memandang usia. Bahkan dunia perniagaan dan penjualan online kini mulai dimasuki oleh Instagram.

Meskipun Instagram merupakan platform media sosial yang sangat terkenal dan digunakan oleh banyak orang, mungkin masih banyak orang yang tidak mengetahui fitur-fiturnya. Oleh karena itu, memahami latar belakang Instagram

dan semua komponennya yang berbeda, termasuk fitur dan kelebihan, sangatlah penting (Muhtar, n. A. 2019).

Beberapa penjelasan tentang Instagram, berbagai konsep yang berkaitan dengan Instagram, beberapa fitur, keunggulan Instagram dan Instagram ialah sosial media berbasis foto, video dan reels.



Gambar 2.3 Promosi Miracle in Cell No.7 melalui Instagram

Setelah delapan hari tayang di bioskop, angka penonton film Miracle In Cell No. 7 versi Indonesia karya sutradara Hanung Bramantyo menembus 2,4 juta orang. Hal tersebut diketahui dari postingan akun Instagram salah satu pemeran Miracle In Cell No 7, Indro Warkop. Indro Warkop mengunggah poster yang bertuliskan 2.425.443 orang. Sebelumnya, film besutan sutradara Hanung Bramantyo ini mendapat 190.000 lebih penonton pada hari pertama tayang.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya.

Ada banyak pengguna Instagram di seluruh dunia. Kata "instan" dan "telegram" adalah akar dari Instagram. Istilah "instan" atau "insta" mengacu pada kamera Polaroid, yang mendapatkan popularitas luar biasa di masa lalu. Kamera

instan adalah nama lain untuk perangkat. Istilah "telegram" mengacu pada perangkat yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara instan kepada orang lain (Tampubolon, M. 2018).

Akibatnya, Instagram menawarkan kepada pelanggannya layanan jejaring sosial yang sangat cepat. Instagram memiliki kemampuan untuk secara instan menampilkan foto-foto yang terlihat seperti Polaroid.

1. Story

Instagram story merupakan fitur yang paling sering digunakan. Foto, video, gif, atau potongan teks dapat dibagikan sebagai cerita Instagram kepada pemirsa. Kisah-kisah Instagram, di sisi lain, terbatas pada umur 24 jam. Cerita Instagram akan hilang setelah 24 jam. Jika ingin melihat kembali story yang berlalu periksa di arsip cerita, jika ingin menampilkan story di sorotan profil, tekan sorotan dibawah story tersebut untuk menampilkannya.

2. Reels

Instagram dengan pengguna terbanyak adalah yang satu ini. Pengguna Instagram sangat senang dengan fungsi gulungan, meskipun faktanya itu adalah fitur baru. Film audio singkat saja dapat dibagikan untuk dilihat semua orang. Gulungan ini memiliki beberapa kesamaan dengan TikTok, tetapi gulungan adalah fungsi Instagram.

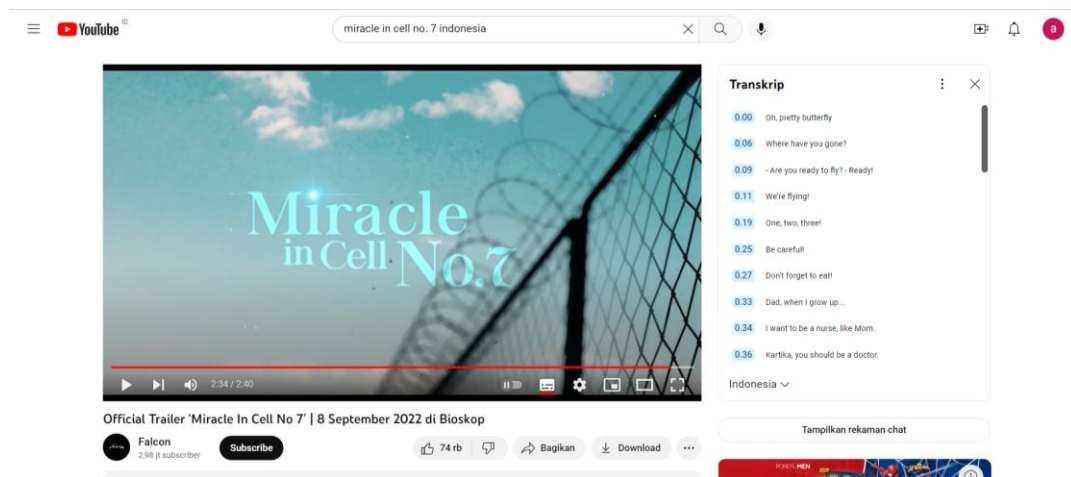
3. Feed

Feed Instagram artinya adalah kabar beranda Instagram yang isinya tentang postingan video atau foto. Ini akan diupload para pengguna dan akan dilihat oleh pengikut atau *followers* di Instagram. Nantinya, orang lain bisa menyukai atau memberi *love*, memberi komentar serta menyimpan postingan pada feed Instagram.

2.1.7 YouTube

Di Internet, YouTube adalah jejaring sosial yang sering digunakan untuk promosi (Helianthusonfri, 2012).

Pengguna dapat menggunakan media video untuk mempromosikan berbagai hal di YouTube juga seperti jejaring sosial lainnya, akun YouTube dapat menghasilkan prospek bisnis. Menjual layanan untuk meningkatkan pelanggan dan pemirsa YouTube adalah kemungkinan bisnis. Di YouTube, pelanggan adalah pengguna yang melakukan hal itu. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki suatu video, semakin besar kemungkinan pemirsa akan menontonnya. Semakin banyak penayangan yang diterima video, semakin populer video tersebut dan semakin banyak orang yang melihat iklan tersebut.



Gambar 2.4 Promosi Miracle in Cell No.7 melalui YouTube

Adapun konten promosi yang dilakukan Falcon Pictures dalam mempromosikan film Miracle in Cell No.7 dari akun resmi yang bernama Falcon dengan memanfaatkan YouTube untuk peluncuran trailer film dan Instagram menyebarkan informasi mengenai Miracle in Cell No.7 melalui postingan akun resmi yang bernama falconpictures_.

Mereka mulai meninggalkan televisi demi YouTube sebagai gantinya. Dengan kata lain, telah terjadi perubahan dalam cara individu mengonsumsi media. Suka atau tidak suka, kita harus beradaptasi. Sebelumnya, YouTube dapat digunakan untuk pemasaran (Ramadhayanti, A. 2019).

Seiring perkembangannya, YouTube terus menawarkan berbagai fitur lucu untuk membantu pengguna merasa nyaman dan betah. YouTube Stories, sebuah alat yang memungkinkan pengguna (youtubers) untuk membuat cerita, adalah salah satu tambahan situs terbaru yang paling terlihat. Mirip dengan Snapchat dan Instagram Stories, fungsi ini juga tersedia. Lebih khusus lagi, atribut utama YouTube adalah sebagai berikut:

1. Anotasi

Dengan menghamparkan tautan atau kotak di atas video yang sedang diputar, fitur yang dikenal sebagai anotasi memungkinkan pengunggah video merekomendasikan video lebih lanjut. Dengan ini sangat membantu dan berharga bagi pengunggah karena video yang mereka rekomendasikan dapat dilihat. Agar tidak mengganggu penonton saat menonton video, anotasi tampil lebih baik saat ditampilkan di bagian akhir. Masalah akan muncul jika audiens terganggu oleh anotasi yang ditampilkan secara tidak normal. Pengguna memiliki opsi untuk mematikan fitur anotasi untuk setiap video tertentu yang mereka tonton. Opsi anotasi dapat dinonaktifkan dengan memilih ikon setelan pada video yang sedang ditonton.

2. Autoplay

Pengguna dapat memutar atau melihat video pada rekomendasi berikutnya menggunakan fitur putar otomatis. Saat opsi Putar Otomatis diaktifkan, YouTube akan memutar video berikutnya berdasarkan preferensi dan minat pengguna. Algoritma YouTube yang canggih juga terkait dengan ini.

Pengguna harus menunggu hingga lagu di YouTube selesai diputar sebelum beralih ke lagu berikutnya dari artis atau genre yang sama. Itu juga berlaku untuk jenis tontonan video lainnya, seperti podcast, politik, ekonomi, teknologi, game, dan vlog. Pengguna dapat menonaktifkan fungsi ini menggunakan menu pengaturan, area putar otomatis, atau rekomendasi video YouTube jika mereka tidak menyukainya.

3. Kecepatan video

Alat Kecepatan datang berikutnya, memungkinkan pemirsa untuk mempercepat atau memperlambat video. Pengguna dapat menggunakan alat ini untuk membantu menjelaskan video dengan lebih jelas saat menonton video tutorial. Pengguna dapat menyesuaikan kecepatan video di area "Kecepatan Pemutaran" pada menu pengaturan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Kecepatan video dapat diubah oleh pemirsa dari 0,25 menjadi 0,75. Jika penonton ingin mempercepat sementara, mereka dapat memilih antara 1,25 dan 1,75. Tarif biasa adalah 1. Penonton dapat mengubah kecepatan dengan mengganti kostum sesuai kebutuhan.

4. Subtitle

Selain itu, YouTube memiliki opsi subtitle yang memungkinkan pengguna mengerti akan setiap kata dan frasa yang diucapkan dalam video. Hal ini bisa berupa obrolan, pelajaran, dokumen, video musik, atau trailer film. Bagi pemirsa tidak mengerti bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, fitur ini akan sangat bermanfaat. Pilih Subtitle dari item menu pengaturan untuk melihat subtitle yang tersedia. Subtitle dapat dipilih oleh pemirsa berdasarkan bahasa yang mereka kenal. Saat pengunggah menyertakan opsi subtitle untuk video, fitur ini akan dapat diakses. Selain itu, pemirsa dan kontributor memiliki opsi untuk menambahkan

subtitel. Subtitle akan tersedia dalam rentang bahasa yang jauh lebih luas dengan kontributor.

5. Download

Bagi pengguna untuk menonton video secara offline, YouTube juga menawarkan alat download untuk *smartphone* dan tablet. Hanya aplikasi YouTube yang memiliki akses ke fitur ini, browser untuk perangkat seluler dan komputer tidak disertakan. Dengan menonton video YouTube apa pun, pengguna dapat menemukan fungsi ini. Selain itu, Pengguna dapat memilih antara kualitas unduhan rendah (144p), sedang (360p), dan tinggi (720p). Pengguna memiliki opsi untuk membatasi unduhan ke koneksi WiFi saja.

6. *Live Streaming*

Pada tahun 2009, YouTube mulai membuat live streaming. Tidak semua pengguna YouTube dapat menggunakan Live Streaming, hanya beberapa mitra YouTube yang bisa. Saat ini, teknologi streaming langsung sedang dikembangkan dan diuji bersama dengan perusahaan luar. Selain meluncurkan Super Chat yang memungkinkan pengguna saling berkomentar, secara publik pada tahun 2017 live streaming mulai di gunakan.

7. Video 360 Derajat

Google pertama kali membuat video 360 derajat tersedia di YouTube pada Januari 2015. Dengan bantuan headset realitas virtual, pengguna dapat memposting dan melihat video 360 derajat menggunakan fungsi ini. Namun tidak banyak orang Indonesia yang menonton video 360 derajat di YouTube. Biaya VR, yang agak tinggi dan sebenarnya tidak diperlukan, bisa jadi penyebabnya.

8. YouTube *Stories*

YouTube juga meluncurkan YouTube *Stories*, sering disebut "YouTube Reels", pada tahun 2018. Fitur ini hampir setara dengan Snapchat dan Instagram *Stories*. Hanya YouTuber atau Channel dengan minimal 10.000 subscriber yang

berhak menggunakan fitur ini. Dengan fungsi ini, produsen dapat menerbitkan foto dan film berdurasi hingga satu menit yang hilang setelah 24 jam.

9. YouTube *Premium*

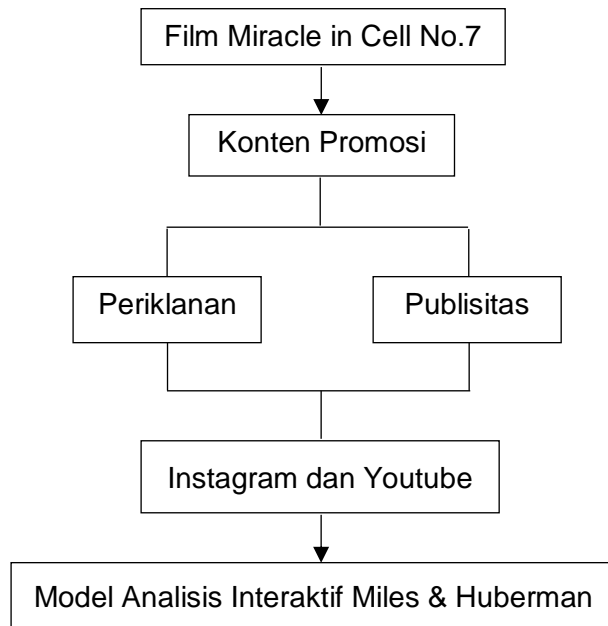
Opsi premium (berbayar) bagi penonton yang ingin berlangganan adalah YouTube Premium (sebelumnya dikenal sebagai YouTube Red). Pengguna dapat menonton video tanpa iklan, mengunduhnya untuk ditonton secara offline, dan mendapatkan akses eksklusif ke YouTube Originals, mulai dari drama, komedi, animasi, dokumenter, dan lainnya. Semua fitur ini tersedia dengan langganan YouTube Premium.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No.	Nama Peneliti	Judul Skripsi/Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad Safeii Ma'Arif, M. Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti.	Strategi promosi film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media online	Objek penelitian adalah strategi promosi film melalui media online	Menggunakan metode deskriptif kualitatif Schultz
2.	Santi Susanti, Jalu Wisesa	Strategi Promosi Film Love for Sale 2	Objek penelitian adalah strategi promosi film melalui Instagram dan YouTube	Menggunakan metode deskriptif kualitatif Dukes (1984) dan McCracken (1998)
3	Joshua Eka Putra	Strategi Promosi Film Dilan 1991	Objek penelitian adalah strategi promosi film melalui Instagram dan Siaran Radio	Menggunakan metode deskriptif kualitatif Pujileksono

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.4 Definisi Operasional

Agar kerangka penelitian ini lebih mudah dipahami digunakan dua bentuk promosi yaitu periklanan dan publisitas, maka peneliti memberikan batasan pemahaman sebagai berikut:

A. Film Miracle in Cell No.7

Film Miracle in Cell No.7 adalah film bertema keluarga pada 2022 yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo, yang akan dianalisis konten promosi filmnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran objektif bagaimana konten video promosi Miracle in Cell No.7 dalam sebuah media sosial.

B. Konten Promosi

Konten pada media artinya adalah sebuah isi yang digunakan sebagai media berkomunikasi antar pengguna media. Konten dibuat dan diperuntukkan bagi pengguna media sosial. Perpaduan citra visual dan audio dapat ditemukan

dalam materi video. Sebagai gambar visual akan memudahkan untuk menampilkan informasi dan pesan.

Promosi adalah strategi yang luas untuk pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan sepanjang waktu. Promosi yang berhasil akan membutuhkan koordinasi kerja tim, tema, identifikasi elemen pendukung yang menganut gagasan pelaksanaan rasional, keuangan yang efektif, dan penggunaan strategi untuk mencapai tujuan. Perusahaan terlibat dalam berbagai upaya untuk menegaskan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang yang mereka produksi.

Konten video yang dibuat untuk mempromosikan sebuah film yang berjudul Miracle in Cell no. 7 dengan periklanan serta publisitas melalui media sosial instagram dan youtube.

Peneliti mengamati konten video promosi Miracle in Cell No.7 melalui media sosial yang terdiri dari dua bentuk promosi ialah periklanan dan publisitas.

C. Periklanan

Periklanan didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2011: 97) sebagai semua presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi yang dikompensasi dari konsep, produk, atau layanan oleh sponsor disebut sebagai periklanan (Hermawan 2012). Periklanan adalah sarana untuk mempromosikan barang, nama, atau layanan kepada audiens target untuk meningkatkan minat, partisipasi, dan penjualan.

Konten promosi periklanan yang diteliti ialah mengupas konten periklanan yang telah terpublikasi dalam bentuk foto, video dan reels yang bekerja sama di beberapa akun Instagram serta youtube. Dalam konten video tersebut menampilkan sekaligus membahas tentang terkait Miracle in Cell No.7.

D. Publisitas

Publisitas, menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah kategori luas dari inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan atau produk tertentu. Publisitas mengacu pada penciptaan hubungan positif dengan banyak komunitas di dalam dan sekitar bisnis dengan mengamankan liputan pers yang menguntungkan, mempromosikan citra perusahaan yang positif, dan mengatasi atau menekan rumor, cerita, dan kejadian lain yang berbahaya bagi bisnis (Kotler dan Armstrong, 2011). Yang dimaksud adalah menargetkan pelanggan melalui acara, layanan sosial, kegiatan sponsor, dukungan, atau partisipasi dalam kegiatan amal.

Konten promosi publisitas akan diteliti ialah menggali konten gambar maupun video promosi dengan tujuan mendapatkan fakta bahwa konten promosi tersebut untuk mempromosikan *Miracle in Cell No.7*. Dari konten video jelas terbukti bahwa konten video ialah aktor yang memainkan *Miracle in Cell No.7* dengan kostum yang sama dikenakan di film tersebut dan juga menjelaskan terkait film sekaligus membangun *branding* dari sebuah film agar dikenal, mudah diingat oleh banyak orang, menciptakan image baik. Di unggahan tersebut jelas bahwa adanya penjelasan detail mengenai *Miracle in Cell No.7* dengan jelas.

E. Instagram dan Youtube

Instagram adalah media sosial berbasis foto, video dan reels. Adapun platform media sosial yang digunakan Falcon Pictures untuk mempromosikan film *Miracle in Cell No.7* melalui akun instagram resmi @falconpictures_ dan para aktor yang ikut berpartisipasi.

Dengan menggunakan media video di YouTube, pengguna dapat membuat berbagai konten promosi, seperti halnya di jejaring sosial lainnya, Salah satu konten video promosi bentuk publisitas ialah video trailer film *Miracle in Cell No.7* di postingan YouTube Falcon yang berdurasi singkat.

F. Model Analisis Interaktif Miles & Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat peneliti berada di lapangan atau setelah peneliti kembali. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dalam penelitian ini pada waktu yang bersamaan. Proses analisis diatur sesuai dengan pendekatan analisis interaktif Miles dan Huberman. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dapat dilihat secara visual. Empat tahapan prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud memberikan penafsiran tentang fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif tidak melakukan perhitungan ataupun yang berkaitan dengan angka, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi menggunakan sebuah analisa dengan cara teori sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan fokus penelitian, pada judul Promosi Film Miracle in Cell No.7 di media sosial, maka dalam penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif. yang telah dijelaskan diatas dengan model analisis interaktif Miles & Huberman di media sosial yang difokusi yaitu instagram dan youtube. Penelitian ini melakukan observasi terkait dengan promosi film Miracle in Cell No.7.

3.2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pengamat, aktif mengumpulkan informasi dan data, mengamati promosi Miracle in Cell No.7 di media sosial, serta menganalisis dengan menginterpretasikannya dalam pengerjaan penulisan tesis ini.

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul “ANALISIS PROMOSI FILM MIRACLE IN CELL NO.7 DI MEDIA SOSIAL” ini akan dilaksanakan di Makassar dengan fokus di media sosial yang terkait dengan judul dari bulan Januari hingga Februari 2023.

3.4. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan karena data menjadi salah satu faktor penting

dalam penelitian. Jenis data peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari peneliti melalui cara observasi terhadap objek penelitian melalui media sosial Instagram dan Youtube.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini berupa dokumentasi-dokumentasi yang diambil dari berbagai jurnal, karya ilmiah, berita online, serta informasi-informasi yang relevan terkait judul ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data perlu dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan data-data yang valid dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode Observasi, Studi Pustaka dan Metode Dokumentasi.

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui media sosial, dalam hal ini dengan menelusuri berbagai macam isi konten promosi di media sosial Instagram dan Youtube.

Tabel 3.1 Ringkasan beberapa akun

Nama Akun	Jenis Konten	Sosial Media	Bentuk Promosi
Falcon Pictures	Foto, Reels	Instagram	Publisitas
Falcon	Video	Youtube	Publisitas
Falcon Music Indonesia	Video	Youtube	Publisitas
Cgv.id	Reels	Instagram	Periklanan
Lsr_id	Reels	Instagram	Periklanan
Tsmidiaid	Reels	Instagram	Periklanan
Cinepolisid	Reels	Instagram	Periklanan
Tonightshownet	Video	Youtube	Periklanan
Cinema 21	Video	Youtube	Periklanan
TAULANY TV	Video	Youtube	Periklanan
TRANS TV Official	Video	Youtube	Periklanan
SULE PRODUCTIONS	Video	Youtube	Periklanan
Tsmidia	Video	Youtube	Periklanan

b. Studi Pustaka

Melalui penelusuran literatur untuk mencari data mengenai teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal, artikel, blog, maupun komunikasi massa yang dapat dipahami dan dipercaya dari hasil konten promosi yang dilakukan tim Miracle in Cell No.7.

3.6. Teknik Analisis Data

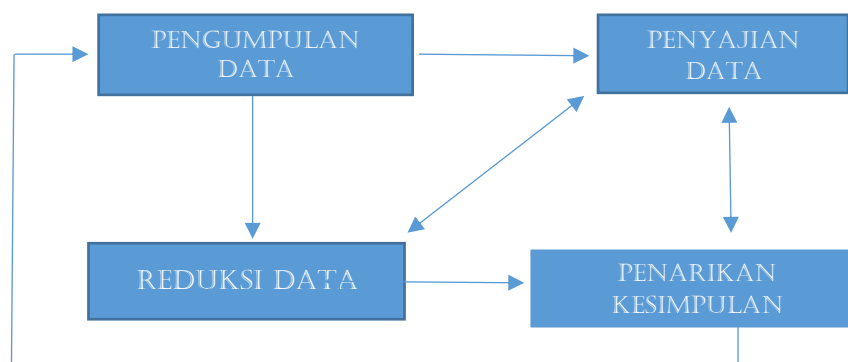
Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan melihat isi konten promosi dan proses komunikasi yang dilakukan (Falcon Pictures) dalam mempromosikan Miracle In Cell No.7. Penelitian yang dilakukan melalui sosial media akan

menggunakan perangkat elektronik, termasuk laptop dan ponsel, untuk menganalisis literatur menggunakan beberapa informasi yang dapat ditemukan di media sosial.

Dua sumber data digunakan dalam metode analisis data penelitian ini. Jenis data yang pertama adalah data mentah yang berasal dari berbagai media sosial. Selain penyebaran informasi yang cepat, media sosial juga dipandang sebagai kebutuhan yang sangat penting di era digital saat ini, sehingga penggunaannya sebagai sarana promosi perfilman cukup efektif.

Hal ini pada teknik analisis data primer didapatkan dengan memanfaatkan alat elektronik dengan menelusuri media sosial khususnya instagram dan youtube. Kedua data sekunder tersebut berasal dari catatan atau makalah terkait penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal, dan internet.

Selama tiga langkah, analisis dalam karya menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017). yang sebagaimana pada ilustrasi gambar dibawah, berikut dengan penjelasannya, yaitu:



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles & Huberman

Model Analisis Interaktif Miles & Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat peneliti berada di lapangan atau setelah kembali. Pengumpulan dan analisis data

dilakukan secara bersamaan untuk penyelidikan ini. Pendekatan analitis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman berfungsi sebagai kerangka kerja untuk proses analitis. Representasi visual dari proses analisis data tersedia. Empat langkah proses analisis penelitian adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Catatan lapangan, yang dibagi menjadi bagian deskriptif dan reflektif, digunakan untuk menangkap informasi yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Catatan alam yakni catatan deskriptif (catatan tentang apa yang peneliti lihat, dengar, saksikan dan alami sendiri tanpa pendapat dan interpretasi dari peneliti atas fenomena yang dialami).

Catatan reflektif berfungsi sebagai sumber untuk rencana pengumpulan data tahap berikutnya dengan memuat kesan, komentar, pendapat, dan interpretasi peneliti terhadap temuan.

2) Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Artinya data yang telah direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, dan mencari lagi bila diperlukan. Dalam reduksi data dapat pula dibantu dengan alat-alat elektronik dengan memberikan aspek-aspek tertentu guna mempermudah proses reduksi data.

3) Penyajian Data

Data display (penyajian data) tahap setelah reduksi data, hal ini dilakukan dalam bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Memahami desain metode penelitian kualitatif (Muhammad Rijal Fadli) Miles & Huberman (1994) menjelaskan *“the most frequen from of display data for*

qualitative research data in past has been narrative tex". Artinya yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif bersifat naratif. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dan memahami tentang yang terjadi. Bila hipotesis yang diberikan selalu didukung oleh datanya yang dilapangan sehingga akan menjadi *grounded*. Teori ini ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan dan diuji melalui pengumpulan data secara terus menerus.

4) Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi merupakan pengampilan dari permulaan pengumpulan data, alur, sebab-akibat/kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya. kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Namun, kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan akan memunculkan temuan baru (*novelty*) yang sebelumnya belum pernah ada (Fadli, M. R. 2021).

Temuan berupa deskripsi/teori dari suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas. Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan–kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang

dirasakan sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya kategori baru dari kategori yang sudah ada.

3.7. Pengecekan Validasi Temuan

Triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini untuk menilai keandalan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, sebagaimana diketahui bahwa melalui berbagai teknik dan sumber pengumpulan data, triangulasi sumber memeriksa kebenaran informasi tertentu. selain dengan mengumpulkan data dan melakukan observasi, sebagai ilustrasi.

Pengamatan partisipan, catatan resmi, arsip, dokumen tertulis atau tulisan pribadi dan dokumentasi dari sumber terpercaya semuanya dapat digunakan oleh peneliti. Tentu saja, masing-masing teknik ini akan menghasilkan bukti atau data yang unik, yang kemudian akan menghasilkan sudut pandang yang unik terhadap informasi terkait yang diteliti. Keberagaman sudut pandang akan menimbulkan kedalaman pengetahuan yang dibutuhkan untuk menentukan kebenaran dari data yang peneliti kumpulkan.

3.8. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mengetahui “Konten Promosi Film Miracle In Cell No.7 Di Media Sosial” Dengan penelitian ini, peneliti melakukan analisis dalam beberapa tahap yaitu:

1. Tahap pertama peneliti melakukan penyusunan rancangan penelitian terkait judul.
2. Tahap kedua, setelah melakukan rancangan, peneliti melakukan penelusuran informasi, berita maupun hal yang telah trending terkait Miracle In Cell No.7 sebagai konten promosi yang nantinya peneliti akan mengidentifikasi dari setiap informasi yang didapatkan untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer. Data yang dikumpulkan melalui

studi literatur dan diambil dari referensi yang relevan juga berfungsi sebagai data pendukung.

3. Tahap ketiga peneliti baru akan menganalisis data utama dari media sosial Instagram dan Youtube terkait Miracle in Cell No.7 yang nantinya peneliti akan menggapai objek penting maupun hasil dari konten promosi film tersebut.
4. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil yang didapatkan serta mencapai tujuan yang telah di rencanakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan selama melakukan penelitian dengan mengamati isi konten promosi melalui Instagram dan youtube. Poster film drama Indonesia yang akan rilis pada tahun 2022 ini diangkat dari kisah nyata dengan tema keluarga dan persahabatan, dapat dilihat pada gambar di bawah ini, Disutradarai oleh Hanung Bramantyo.



Gambar 4.1 Poster Miracle in Cell No. 7

4.1. Hasil Penelitian

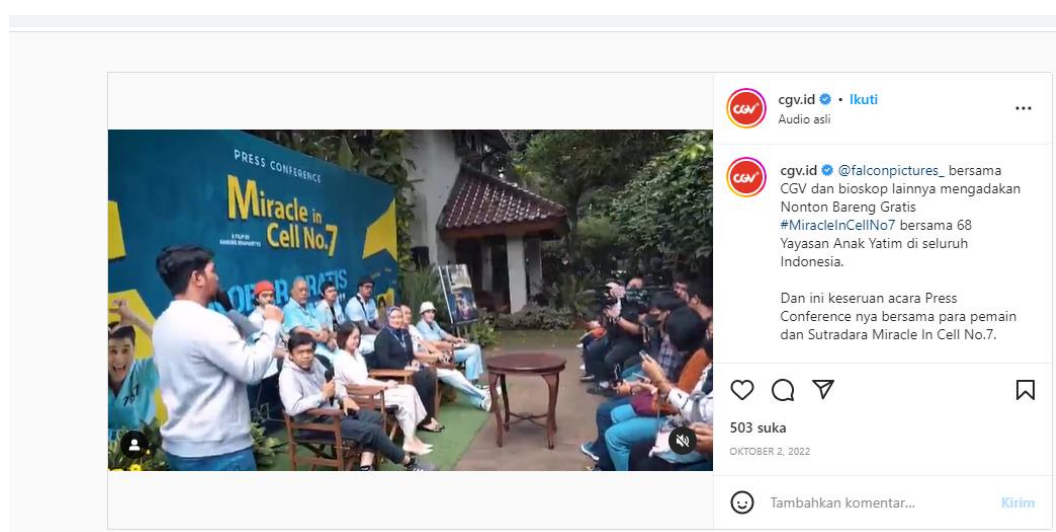
Berikut ini adalah pemaparan hasil penelitian berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, berdasarkan postingan melalui instagram dan youtube dengan berbagai macam foto, video dan reels yang diunggah dalam akun Falconpictures_diantaranya sebagai berikut:

4.1.1 Periklanan

Periklanan (Iklan) adalah metode promosi tidak langsung yang menggunakan berbagai media untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. Konten promosi yang diteliti berupa konten foto, video dan reels yang disampaikan dalam isi konten bentuk promosi periklanan yang dimana adanya kerja sama dari beberapa akun media sosial instagram dan youtube yang telah terpublikasi terkait konten promosi Miracle in Cell No.7 dalam hal ini ialah:

1. Konten Instagram

1.1 Reels press conference



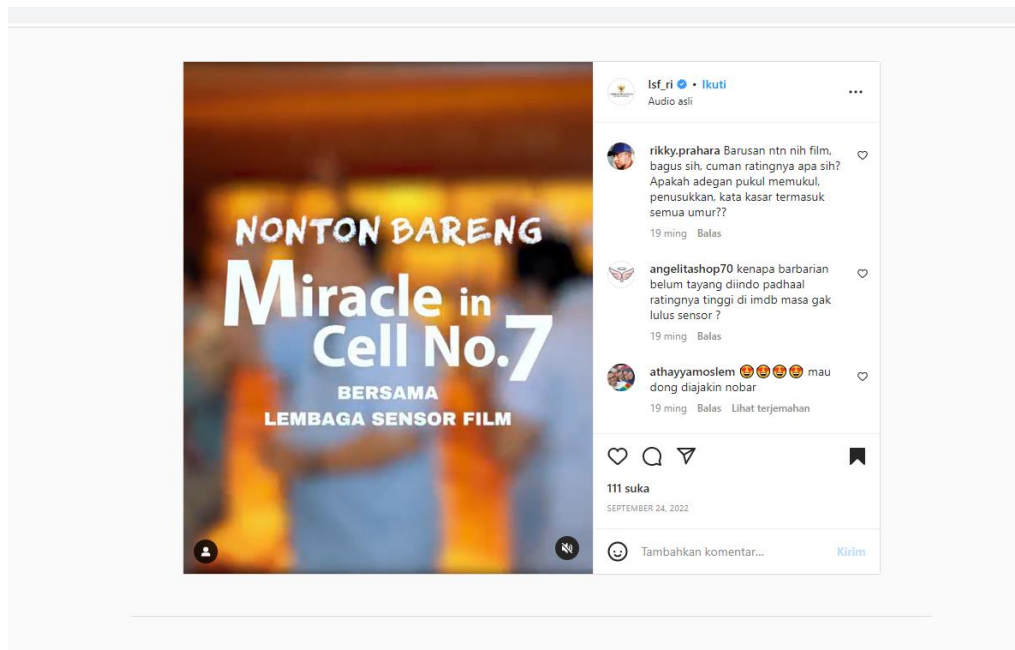
Gambar 4.2 Postingan Instagram cgV.id

Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan *Press Conference* @falconpictures_ bersama @cgV.id dan bioskop lainnya dengan mengadakan nonton bareng gratis film Miracle in Cell No.7 bersama 68 Yayasan Anak Yatim di seluruh Indonesia. Dengan jumlah 14.000 ditonton. Disukai 503 orang dan komentar 2. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @cgV.id.

Tabel 4.1 Unggahan Reels press conference

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
2 Oktober 2022	14.000	503	2

1.2 Reels Lembaga Sensor Film



Gambar 4.3 Postingan Instagram Isf_ri

Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan nonton bareng film Miracle in Cell No.7 bersama Lembaga Sensor Film. Di video tersebut terlihat reaksi penonton dan menjelaskan pendapat mengenai Miracle in Cell No.7. Dengan jumlah 1.346 ditonton. Disukai 111 orang dan komentar 4. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @Isf_ri.

Tabel 4.2 Unggahan Reels Lembaga Sensor Film

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
24 September 2022	1.346	111	4

1.3 Reels Tsmidiaid



Gambar 4.4 Postingan Instagram tsmidiaid

Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan *podcast* bareng aktor film *Miracle in Cell No.7*. Di video tersebut terlihat Vino dan Tora Sudiro yang menjelaskan pendapatnya mengenai anak mereka yang berkaitan langsung dengan alur cerita *Miracle in Cell No.7* yang membahas anak bersama ayahnya. Dengan jumlah 18.200 ditonton. Disukai 297 orang dan komentar 1. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @tsmediaid.

Tabel 4.3 Unggahan Reels Tsmidiaid

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
19 September 2022	18.200	297	1

1.4 Reels Cinepolisid



Gambar 4.5 Postingan Instagram cinepolisid

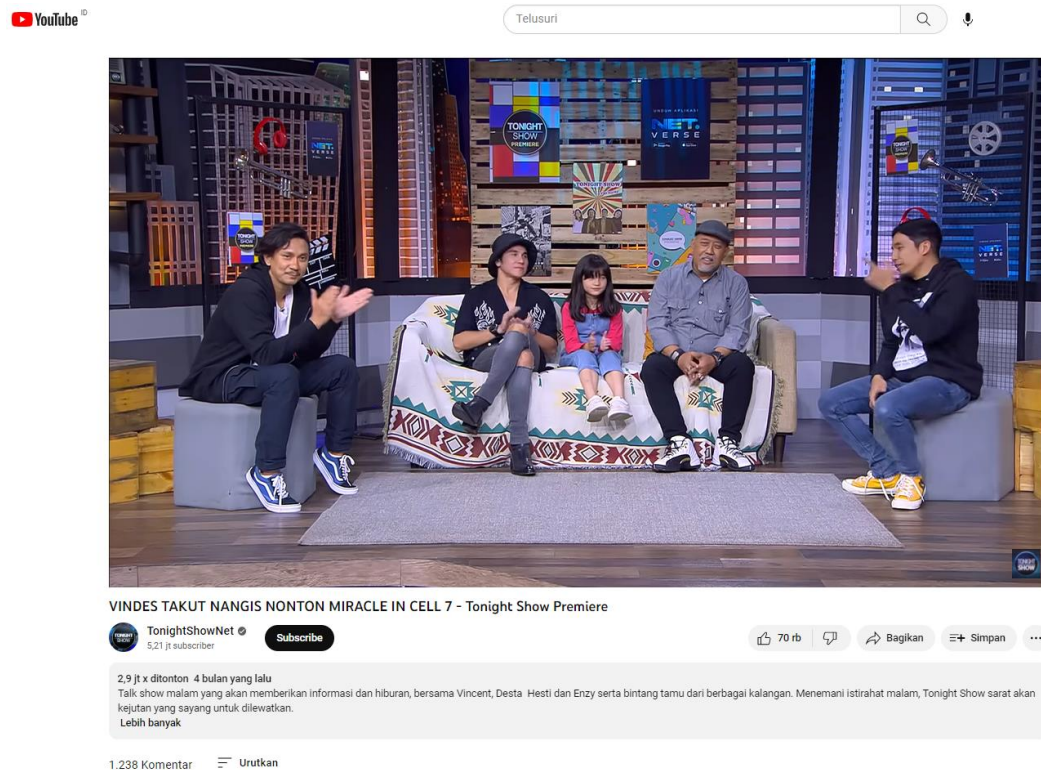
Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan beberapa aktor yang berperan di Miracle in Cell No.7 beserta kostum yang sama di film tersebut. Pembahasan diatas ialah terkait Miracle in Cell No.7. Dengan jumlah 10.000 ditonton. Disukai 400 orang dan komentar 5. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @cinepolisid.

Tabel 4.4 Unggahan Reels Cinepolisid

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
18 September 2022	10.000	400	5

2. Konten Youtube

2.1 Video TonightShowNet



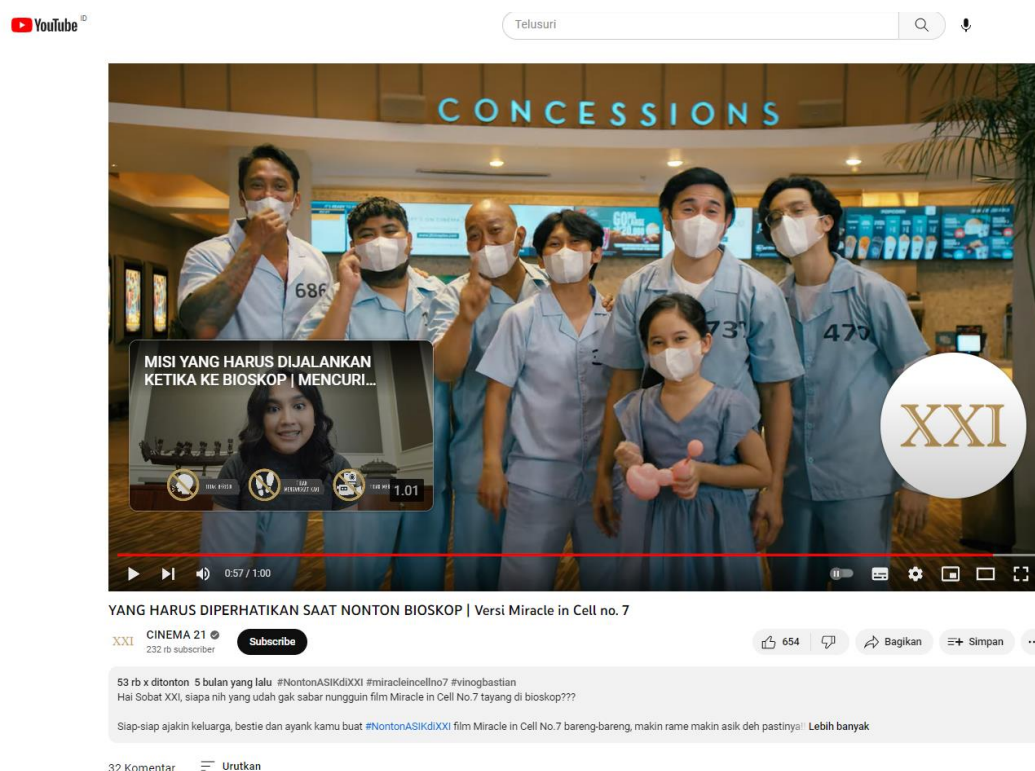
Gambar 4.6 Postingan Youtube TonightShowNet

Dalam video resmi akun TonightShowNet diatas menunjukkan salah satu bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut menjelaskan mengenai Miracle in Cell No.7. Dari konten video promosi ini mengupas film terkait mengenai Miracle in Cell No.7 sekaligus mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut yang sedang berlangsung tayang di bioskop. Salah satunya peran Vino yang memperdalam karakternya yang bermula tidak tahu menjadi paham, mengenai *gesture* dan juga mengupas peran-peran aktor lain. Konten video ini untuk menarik calon audiens agar dapat menonton film nasional yang mempunyai banyak makna dan edukasi. Dengan jumlah 2.933.839 ditonton. Disukai 70.000 orang dan komentar 1.238. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube TonightShowNet.

Tabel 4.5 Unggahan Video TonightShowNet

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
2 Oktober 2022	2.933.839	70.000	1.238

2.2 Video CINEMA 21



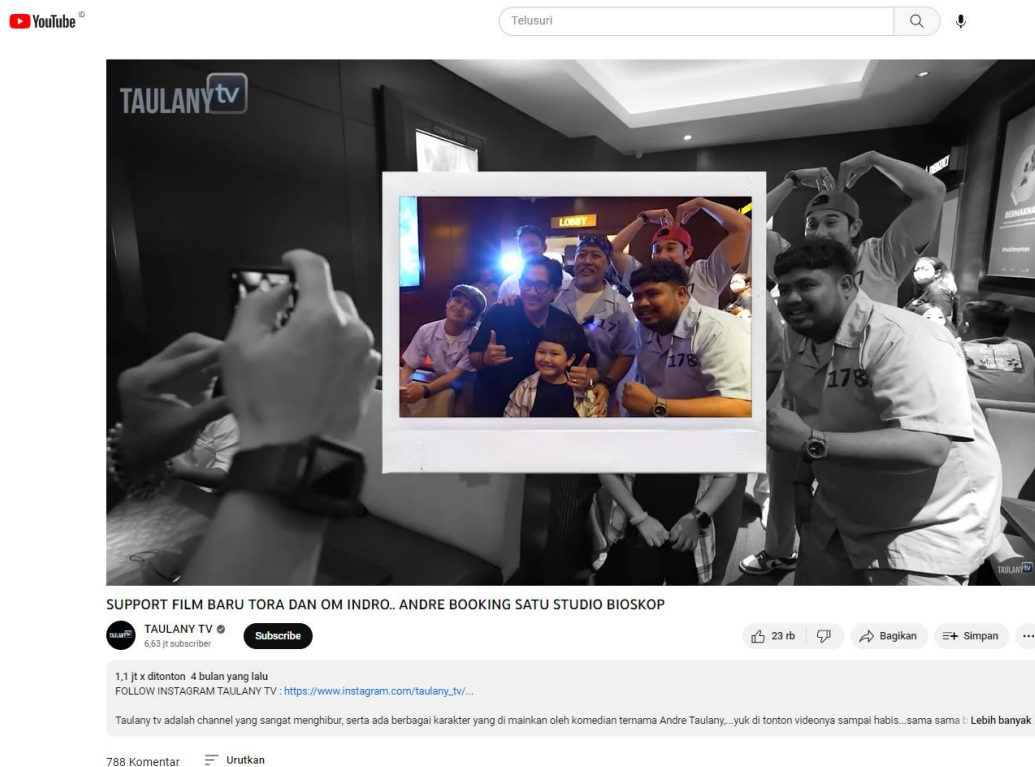
Gambar 4.7 Postingan Youtube CINEMA 21

Dalam video resmi akun CINEMA 21 diatas menunjukkan konten berisi promosi bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut menjelaskan apa saja yang wajib di perhatikan saat menonton film di bioskop. Di konten tersebut terlihat beberapa aktor film *Miracle in Cell No.7* dengan kostum yang sama di dalam film *Miracle in Cell No.7* sekaligus mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut. Dengan jumlah 53.648 ditonton. Disukai 654 orang dan komentar 32. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube CINEMA 21.

Tabel 4.6 Unggahan Video CINEMA 21

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
27 Agustus 2022	53.648	654	32

2.3 Video TAULANYTV



Gambar 4.8 Postingan Youtube TAULANYTV

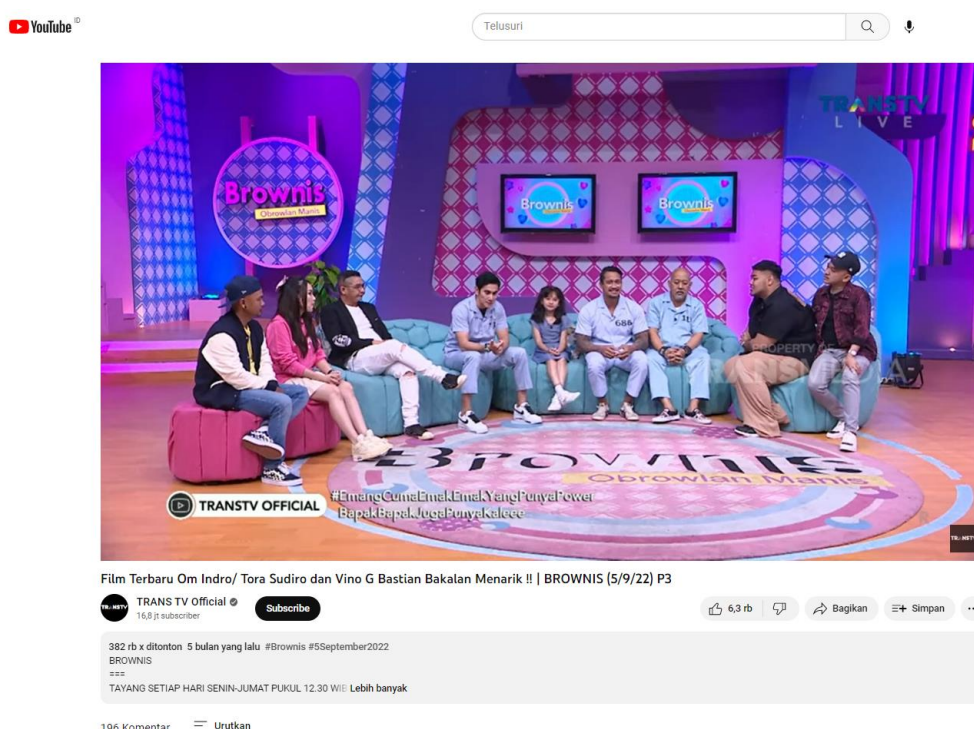
Dalam video resmi akun TAULANYTV diatas menunjukkan konten promosi bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut jelas bahwa Andre mendukung film baru yang diperankan oleh temannya yaitu Tora dan Om Indro, Salah satu dukungan yang terlihat ialah Andre menyewa satu studio bioskop dan menonton bersama beberapa aktor Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama di film tersebut. Diakhir videopun Andre mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut. Dengan jumlah 1.100.413 ditonton. Disukai 23.000 orang

dan komentar 788. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube TAULANYTV.

Tabel 4.7 Unggahan Video TAULANYTV

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
11 September 2022	1.100.413	23.000	788

2.4 Video TRANS TV Official



Gambar 4.9 Postingan Youtube TRANS TV Official

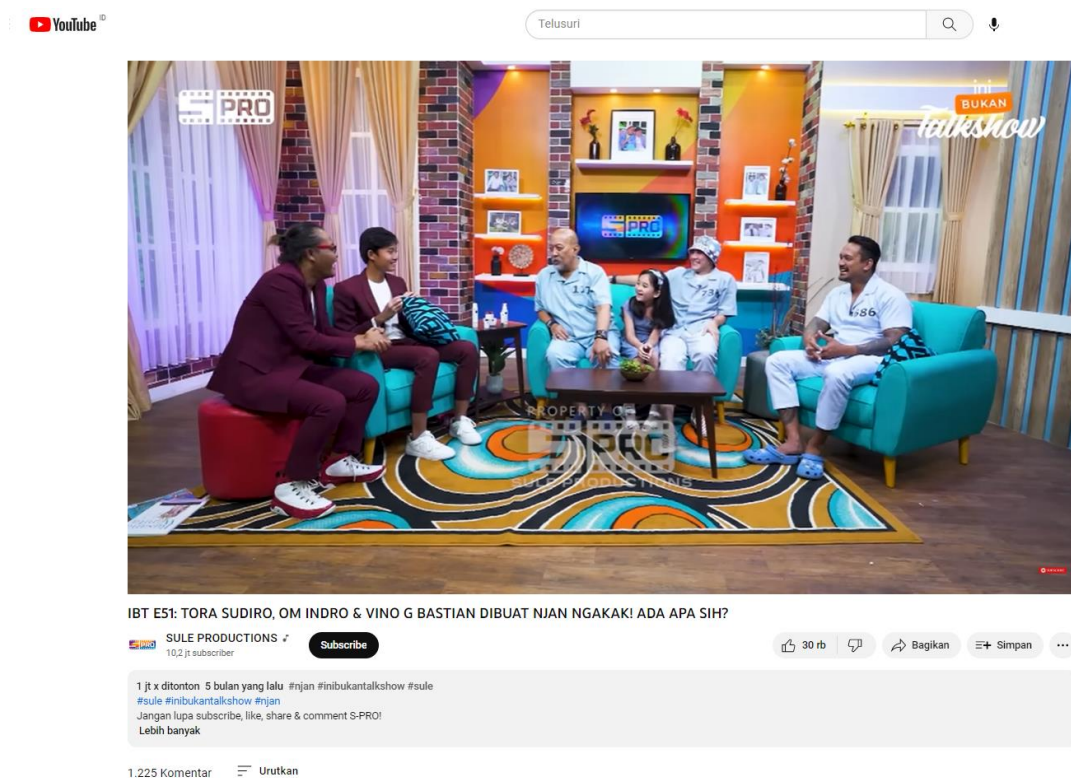
Dalam isi konten video resmi akun TRANS TV Official diatas menunjukkan konten promosi bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut terlihat empat pemain Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama di film tersebut. Pembahasan nya pun terkait film Miracle in Cell No.7 Salah satu nya kisah keluarga diantara ayah dan anak. Mereka juga mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut. Dengan jumlah 382.178 ditonton. Disukai 6.300 orang dan

komentar 196. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube TRANS TV Official.

Tabel 4.8 Unggahan Video TRANS TV Official

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
5 September 2022	382.178	6.300	196

2.5 Video SULE PRODUCTIONS



Gambar 4.10 Postingan Youtube SULE PRODUCTIONS

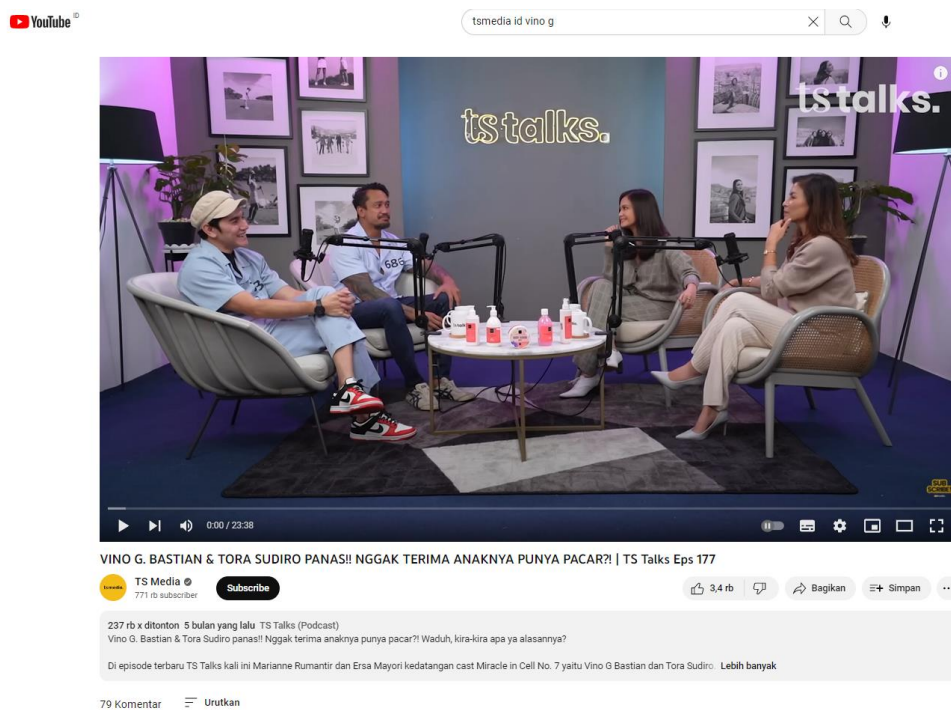
Dalam video resmi akun SULE PRODUCTIONS diatas menunjukkan konten promosi bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut terlihat empat pemain Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama di film tersebut. Pembahasan nya pun terkait film Miracle in Cell No.7 Salah satu nya kisah

keluarga diantara ayah dan anak. Mereka juga mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut. Dengan jumlah 1.095.996 ditonton. Disukai 30.000 orang dan komentar 1.225. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube SULE PRODUCTIONS.

Tabel 4.9 Unggahan Video SULE PRODUCTIONS

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
30 Agustus 2022	1.095.996	30.000	1.225

2.6 Video TS Media



Gambar 4.11 Postingan Youtube TS Media

Dalam video resmi akun TS Media diatas menunjukkan konten promosi bentuk periklanan yang diterapkan. Dari konten video tersebut terlihat dua pemain Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama di film tersebut. Pembahasan nya pun terkait film Miracle in Cell No.7 Salah satu nya kisah keluarga diantara ayah

dan anak. Mereka juga mengajak orang-orang untuk menonton film tersebut. Dengan jumlah 237.614 ditonton. Disukai 3.400 orang dan komentar 79. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi Youtube TS Media.

Tabel 4.10 Unggahan Video TS Media

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
19 September 2022	237.614	3.400	79

4.1.2 Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersial melalui berbagai media. Publisitas juga merupakan kegiatan secara langsung. Menggunakan media cetak, elektronik, dan sosial, publisitas dicapai dengan mempromosikan produk dengan konten komersial atau advertorial. Konten promosi yang diteliti berupa konten foto, video dan reels yang telah terpublikasikan dan disampaikan dalam isi konten promosi bentuk publisitas melalui media sosial Instagram dan youtube. Dalam hal ini sebagai berikut:

1. Konten Instagram

1.1 Foto poster jadwal tayang



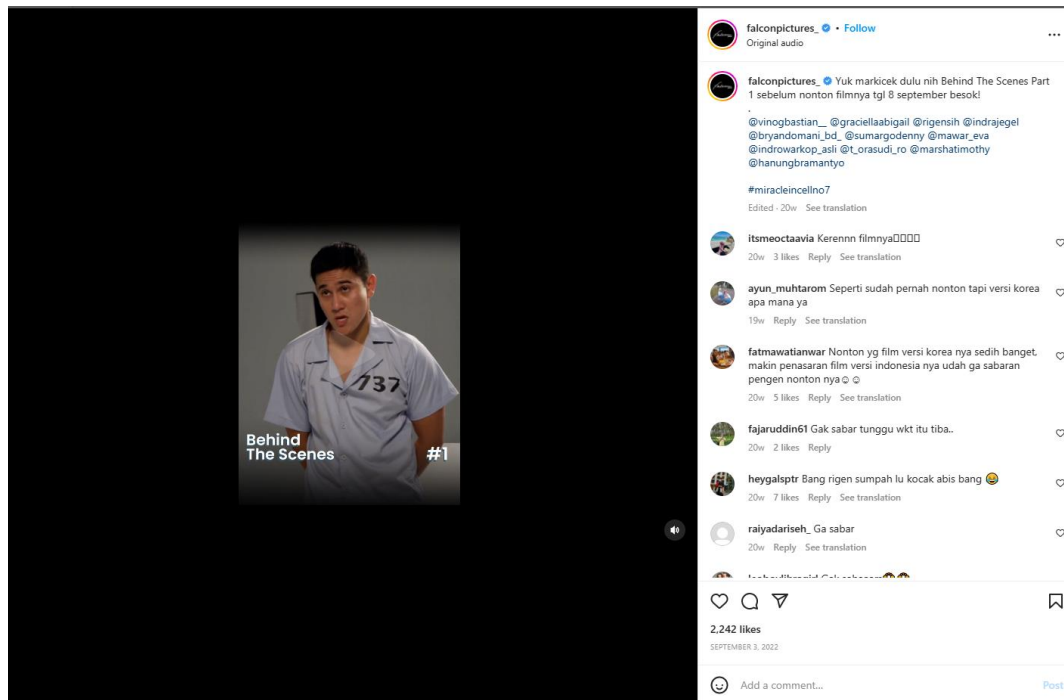
Gambar 4.12 Postingan Instagram Falcon Pictures 1

Pengunggahan foto tersebut bertujuan untuk memberikan informasi jadwal tayang film di bioskop, dengan demikian dapat diketahui film tersebut akan ditayangkan pada Tanggal 8 September 2022. Sehingga menarik calon audiens untuk menonton film tersebut. Foto tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_ yang secara resmi mempromosikan film Miracle in Cell No. 7.

Tabel 4.11 Unggahan foto informasi penayangan

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	30 Agustus 2022	-	14.216	365

1.2 Reels Behind The Scene



Gambar 4.13 Postingan Instagram Falcon Pictures 2

Pengunggahan video reels tersebut bertujuan untuk memperlihatkan proses produksi film secara singkat dengan demikian followers dapat melihat pemain sedang berakting dari belakang layar. Video tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_ yang secara resmi menampilkan beberapa skena film Miracle in Cell No. 7.

Tabel 4.12 Unggahan reels Behind The Scene

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	3 September 2022	38.100	2.243	20

1.3 Reels Gala Premiere



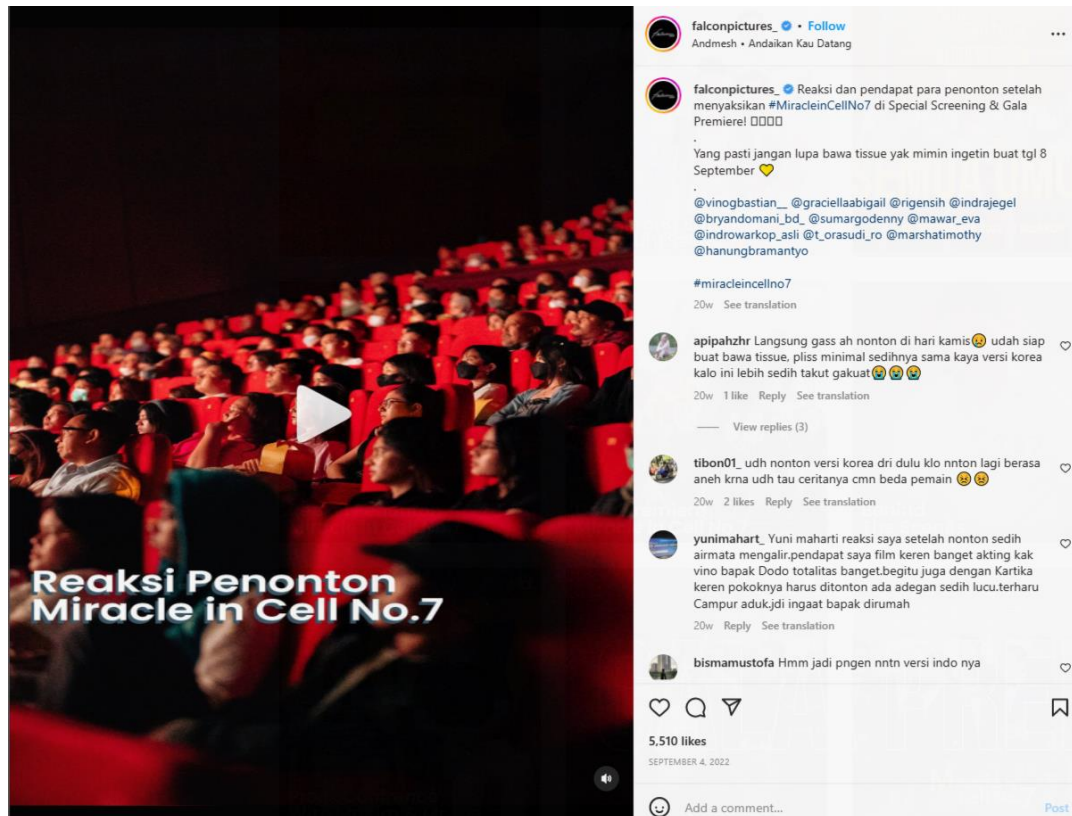
Gambar 4.14 Postingan Instagram Falcon Pictures 3

Pengunggahan video reels tersebut bertujuan untuk memperlihatkan pemain dan tamu undangan dan teman-teman media yang berpartisipasi menonton film pertama tayang di *Gala Premiere*. Video tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_ yang secara resmi menampilkan beberapa respon para tamu undangan dari hasil yang mereka tonton.

Tabel 4.13 Unggahan reels *Gala Premiere*

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	3 September 2022	23.300	1124	12

1.4 Reels Reaksi Penonton



Gambar 4.15 Postingan Instagram Falcon Pictures 4

Pengunggahan video reels tersebut bertujuan untuk memperlihatkan para penonton film yang berbagai macam ekspresi dari tertawa hingga menangis. Video tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_ yang secara resmi menampilkan reaksi penonton yang direkam oleh pihak falcon pictures.

Tabel 4.14 Unggahan reels Reaksi Penonton

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	4 September 2022	60.400	5511	52

1.5 Foto Lulus Sensor



Gambar 4.16 Postingan Instagram Falcon Pictures 5

Pengunggahan foto tersebut bertujuan untuk menyampaikan ke para calon penonton film ini telah lulus sensor dan dapat ditonton oleh semua umur. Video tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_ yang secara resmi menyampaikan kepada calon penonton bahwa film ini resmi lulus sensor.

Tabel 4.15 Unggahan Foto Lulus Sensor

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	4 September 2022	-	10.600	133

1.6 Foto Reaction Challenge



Gambar 4.17 Postingan Instagram Falcon Pictures 6

Pengunggahan foto tersebut bertujuan untuk mengajak penonton film ini mengunggah video reaksi setelah menonton film tersebut. Dengan syarat, menggunakan hastag #MiracleinCellNo7, #ReactionMICN7, mengikuti dan mention akun @falconpictures_. Dengan 10 orang beruntung akan memenangkan *Official Merchandise* baju tahanan sel No.7. Foto tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_.

Tabel 4.16 Unggahan Foto *Reaction Challenge*

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	5 September 2022	-	2.630	34

1.7 Foto adegan Miracle in Cell No.7



Gambar 4.18 Postingan Instagram Falcon Pictures 7

Pengunggahan foto adegan film diatas bertujuan untuk memperlihatkan adegan menyentuh Miracle in Cell No.7, sekaligus merangsang bagi yang melihat postingan, untuk menonton film tersebut. Foto tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_.

Tabel 4.17 Unggahan Foto adegan film Miracle in Cell No.7

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	10 September 2022	-	3.597	21

1.8 Reels jumlah penonton bioskop



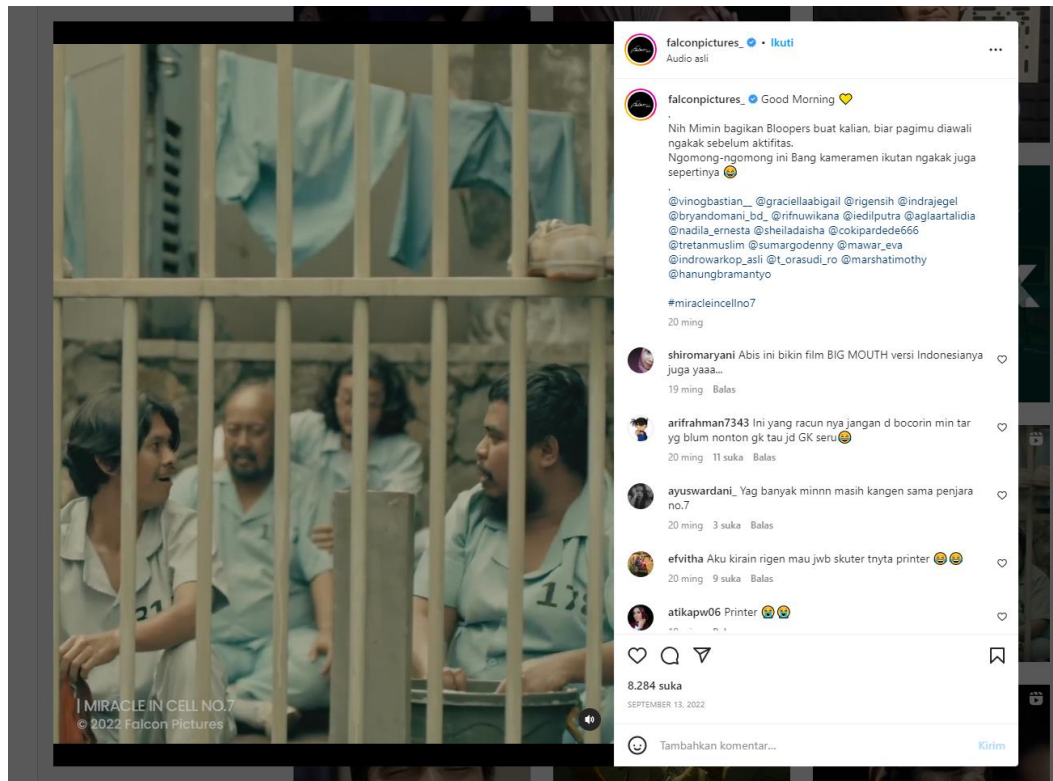
Gambar 4.19 Postingan Instagram Falcon Pictures 8

Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan sejumlah orang yang telah menonton Miracle in Cell No.7 di bioskop dalam hitungan empat hari. Dengan total 1.150.346 penonton. Reels tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_.

Tabel 4.18 Unggahan Reels jumlah penonton bioskop

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	12 September 2022	150.000	10.748	274

1.9 Reels Adegan Video Miracle in Cell No.7



Gambar 4.20 Postingan Instagram Falcon Pictures 9

Pengunggahan reels adegan video diatas bertujuan untuk memperlihatkan adegan lucu Miracle in Cell No.7, sekaligus merangsang bagi yang melihat postingan, untuk menonton film tersebut. Video tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_.

Tabel 4.19 Unggahan Reels Adegan video Miracle in Cell No.7

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	13 September 2022	84.100	8.284	74

2.0 Reels jumlah penonton bioskop 2



Gambar 4.21 Postingan Instagram Falcon Pictures 10

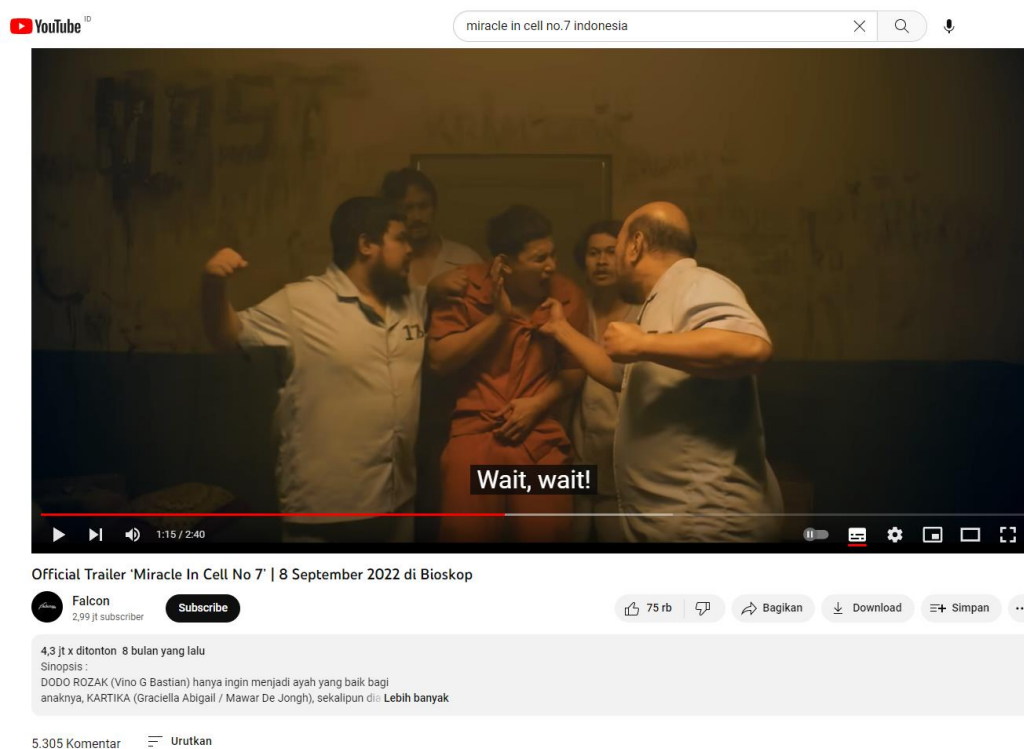
Pengunggahan reels yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan sejumlah orang yang telah menonton Miracle in Cell No.7 di bioskop di dalam hitungan delapan hari. Dengan total 2.425.443 penonton. Reels tersebut didapatkan dari akun resmi Instagram @falconpictures_.

Tabel 4.20 Unggahan Foto jumlah penonton bioskop 2

No	Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
1	16 September 2022	114.000	9.870	238

2. Konten Youtube

2.1 Video trailer Miracle in Cell No.7



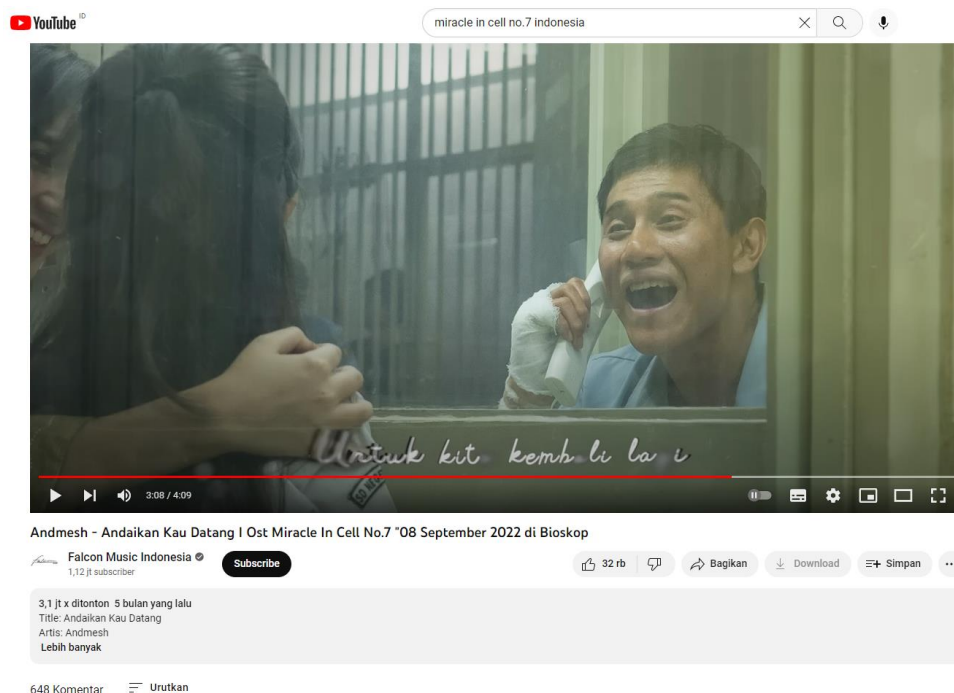
Gambar 4.22 Postingan YouTube Falcon 1

Pengunggahan video *trailer* film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan beberapa adegan Miracle in Cell No.7. Dengan jumlah penonton 4.300.000. Disukai 75.000 orang dan komentar 5.305. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang tidak sabar perilisn film tersebut di bioskop. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.21 Unggahan Video trailer film Miracle in Cell No.7

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
26 Mei 2022	4.304.231	75.000	5.305

2.2 Video adegan film dan *original soundtrack* film



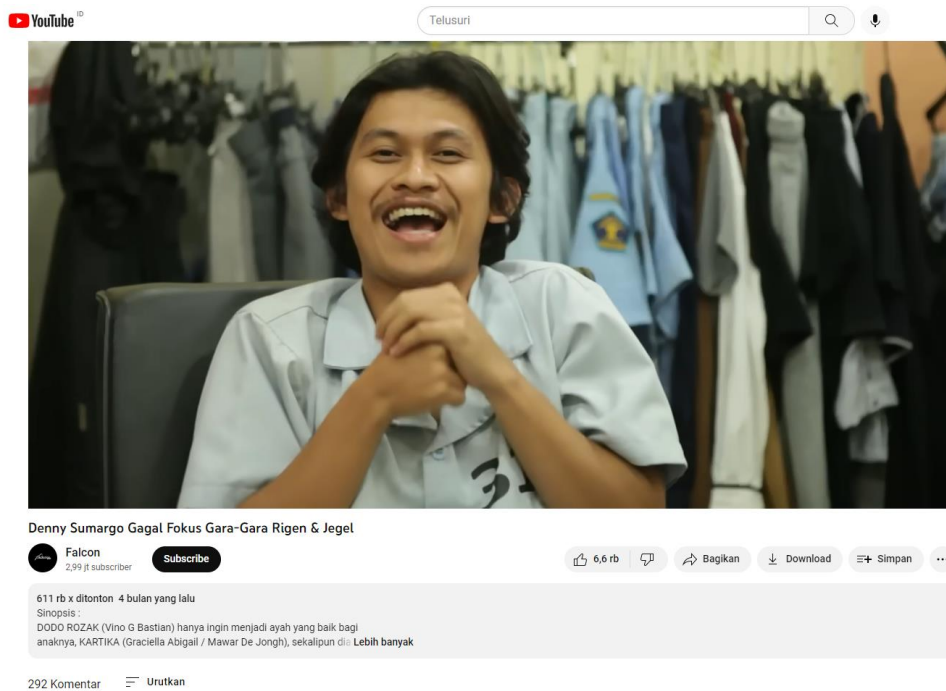
Gambar 4.23 Postingan YouTube Falcon Music Indonesia 2

Pengunggahan video adegan film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan beberapa adegan Miracle in Cell No.7 diiringi *original soundtrack* dari film tersebut dengan lagu Andmesh yang berjudul Andaikan Kau Datang. Dengan jumlah 3.150.193 ditonton. Disukai 32.000 orang dan komentar 648. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang menyukai *original soundtrack* film Miracle in Cell No.7. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon Music Indonesia.

Tabel 4.22 Unggahan Video adegan film dan *original soundtrack* film

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
24 Agustus 2022	3.150.193	32.000	648

2.3 Video adegan film dan penjelasan para aktor



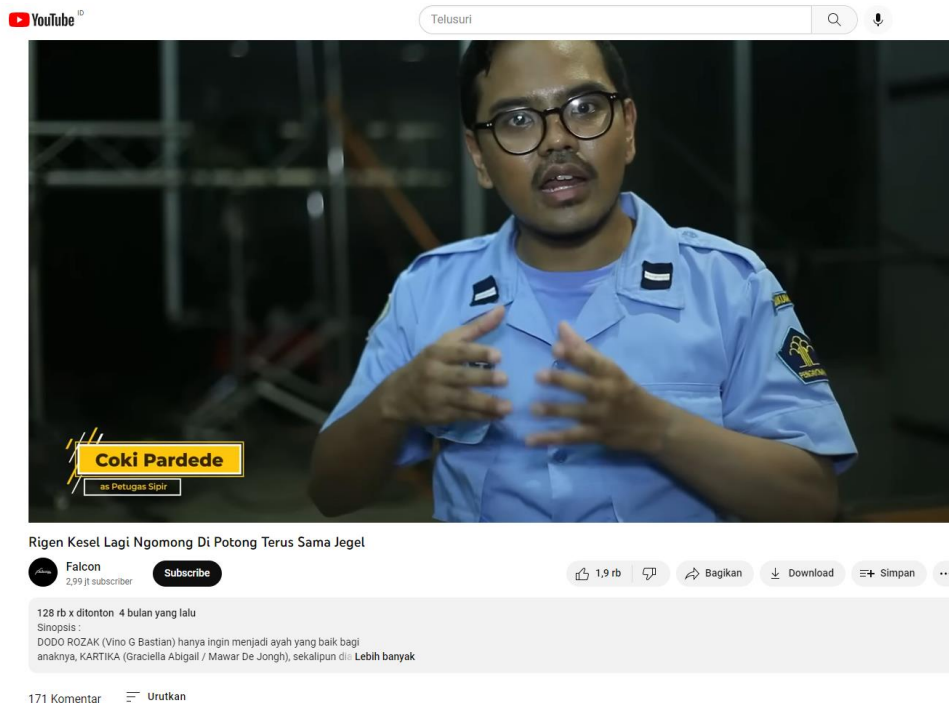
Gambar 4.24 Postingan YouTube Falcon 3

Pengunggahan video adegan film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan beberapa adegan film Miracle in Cell No.7. Beberapa para aktor menjelaskan peran masing-masing serta menjelaskan juga bagaimana rasanya menjadi peran di film tersebut. Dengan jumlah 611.978 ditonton. Disukai 6.600 orang dan komentar 292. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang berkomentar tentang aktor dengan peran yang tepat. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.23 Unggahan Video adegan film dan penjelasan para aktor

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
16 September 2022	611.978	6.600	292

2.4 Video adegan film dan penjelasan para aktor 2



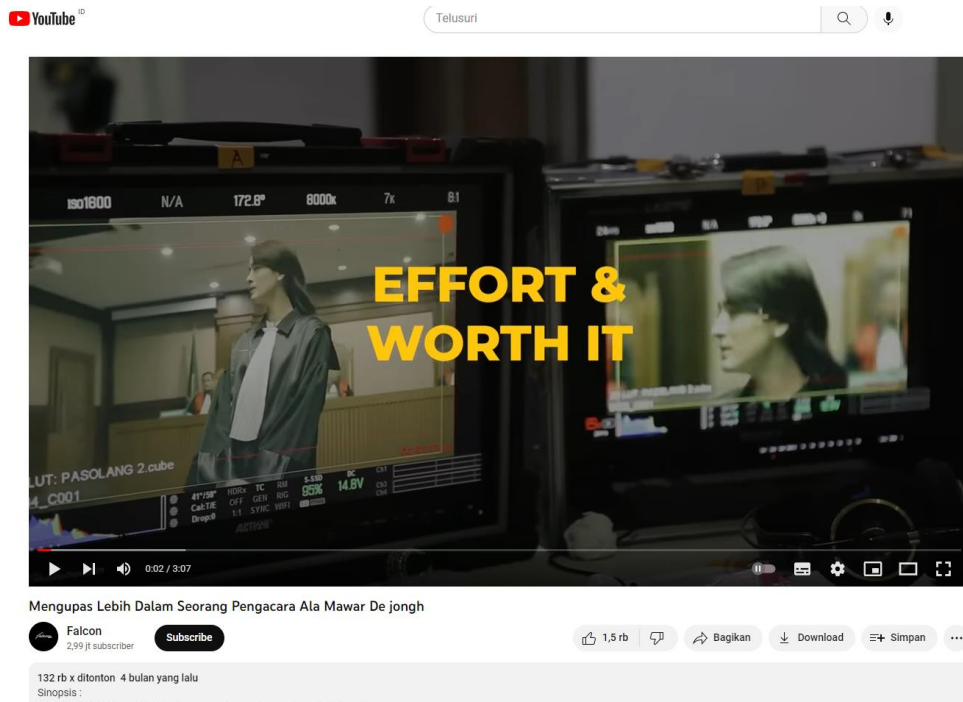
Gambar 4.25 Postingan YouTube Falcon 4

Pengunggahan video adegan film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan beberapa adegan film Miracle in Cell No.7. Beberapa para aktor menjelaskan peran masing-masing serta menjelaskan juga bagaimana rasanya menjadi peran di film tersebut. Dengan jumlah 128.143 ditonton. Disukai 1.900 orang dan komentar 171. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang berkomentar tentang aktor dengan peran yang tepat. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.24 Unggahan Video adegan film dan penjelasan para aktor 2

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
8 September 2022	128.143	1.900	171

2.5 Video mengupas lebih dalam peran Mawar De Jongh



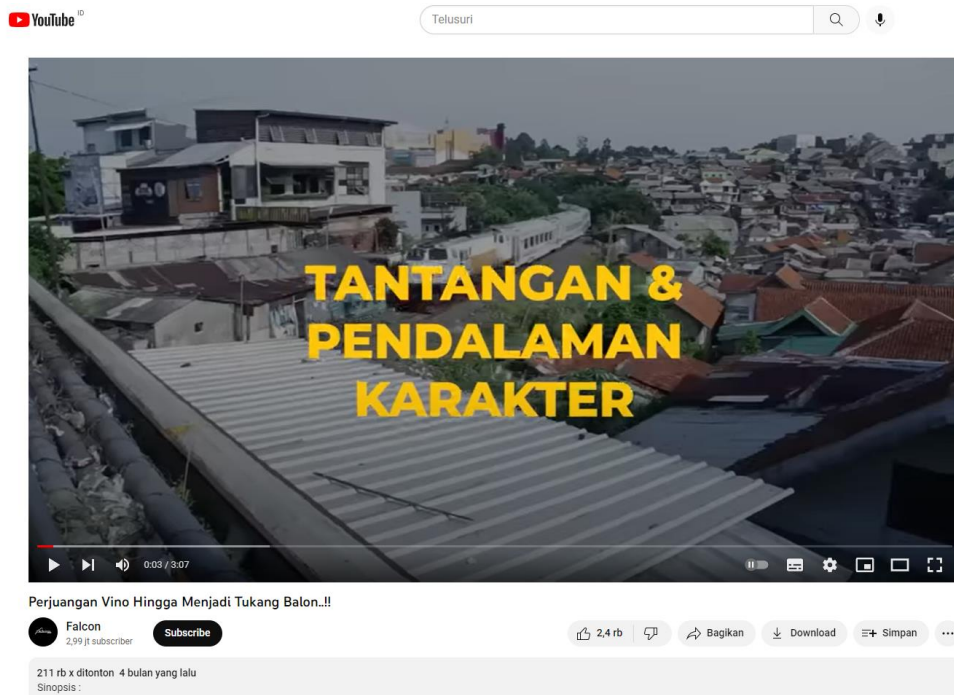
Gambar 4.26 Postingan YouTube Falcon 5

Pengunggahan video adegan film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan sedikit adegan Miracle in Cell No.7 dan juga mengupas peran Mawar De Jongh lebih dalam sebagai seorang pengacara. Dengan jumlah 132.677 ditonton. Disukai 1.500 orang dan komentar 79. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang berkomentar tentang aktor dengan peran yang tepat. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.25 Unggahan Video mengupas lebih dalam peran Mawar De Jongh

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
8 September 2022	132.677	1.500	79

2.6 Video tantangan dan pendalaman karakter Vino



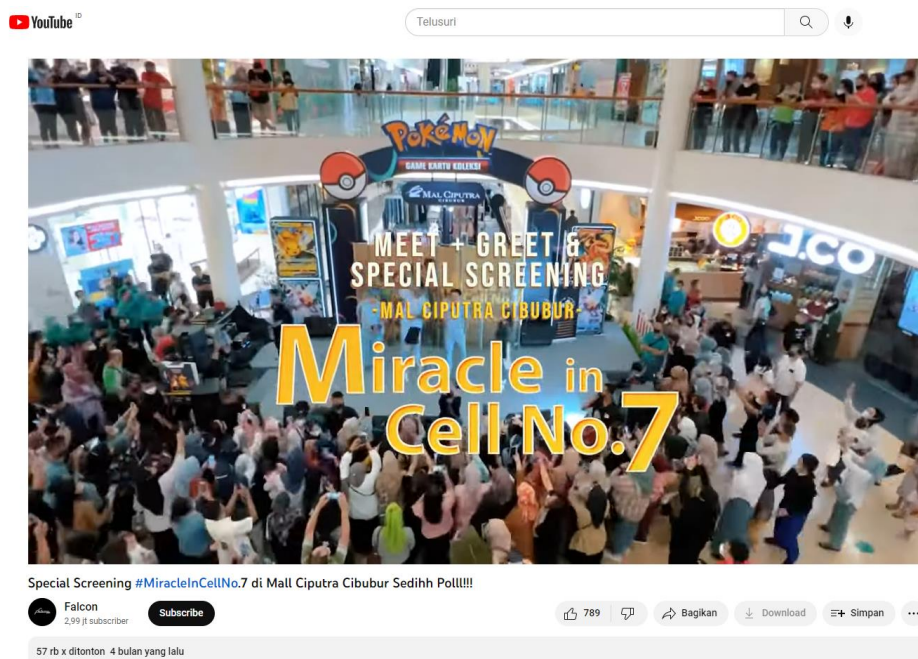
Gambar 4.27 Postingan YouTube Falcon 6

Pengunggahan video adegan film yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan sedikit adegan Miracle in Cell No.7 dan juga tantangan sekaligus pendalaman karakter Vino. Di video tersebut terlihat Vino sebagai Tukang balon di adegan film Miracle in Cell No.7. Dengan jumlah 211.996 ditonton. Disukai 2.400 orang dan komentar 84. Dikomentar tersebut terdapat orang-orang yang berkomentar tentang aktor dengan peran yang tepat. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.26 Unggahan Video tantangan dan pendalaman karakter Vino

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
6 September 2022	211.996	2.400	84

2.7 Video *special screening* Miracle in Cell No.7



Gambar 4.28 Postingan YouTube Falcon 7

Pengunggahan video *meet, greet and special screening* yang ada diatas bertujuan untuk memperlihatkan pertemuan para aktor dengan penggemar beratnya dengan banyak orang, yang bertujuan untuk saling mengenal dan mengobrol dan juga menonton film bersama penggemar berat film maupun aktor. Adapun memperlihatkan ekspresi penonton saat menonton film tersebut dan juga penonton memberitahu pendapat setelah menonton film *Miracle in Cell No.7*. Dengan jumlah 57.336 ditonton. Disukai 789 orang dan komentar 42. Postingan tersebut didapatkan dari akun resmi YouTube Falcon.

Tabel 4.27 Unggahan Video *special screening* Miracle in Cell No.7

Tanggal Pengunggahan	Jumlah Penayangan	Disukai	Komentar
7 September 2022	57.336	789	42

4.1.3 Analisis Konten Promosi

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2011: 97) sebagai semua presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi yang dikompensasi dari konsep, produk, atau layanan oleh sponsor disebut sebagai periklanan (Hermawan 2012). Periklanan adalah sarana untuk mempromosikan barang, nama, atau layanan kepada audiens target untuk meningkatkan minat, partisipasi, dan penjualan.

Dari 4 data konten promosi yang merupakan periklanan di beberapa akun media sosial Instagram dan 6 data dari beberapa akun Youtube. Peneliti menggali konten gambar maupun video promosi dengan tujuan mengetahui apa saja konten promosi perfilman. Sehingga membuat calon penonton semakin penasaran. Dari konten video jelas terbukti bahwa konten video ialah aktor yang memainkan *Miracle in Cell No.7* dengan kostum yang sama dikenakan di film tersebut dan juga menjelaskan terkait film sekaligus membangun *branding* dari sebuah film agar dikenal, mudah diingat oleh banyak orang, menciptakan image baik. Dengan diadakannya konten gambar maupun konten video promosi yang dimana berisi trailer film, adegan film, poster film, reaksi penonton, jumlah penonton film, bocoran film baru yang akan tayang di bioskop, penggunaan hastag film, menandai akun di postingan, aktor yang berperan di film mengajak untuk menonton *Miracle in Cell No.7* dan penjelasan mengenai keunikannya.

Dari penulisan diatas adalah analisis konten promosi bentuk periklanan model Miles dan Huberman yang terkait pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan.

2. Publisitas

Publisitas, menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah kategori luas dari inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan atau produk tertentu. Publisitas mengacu pada penciptaan hubungan positif dengan banyak komunitas di dalam dan sekitar bisnis dengan mengamankan liputan pers yang menguntungkan, mempromosikan citra perusahaan yang positif, dan mengatasi atau menekan rumor, cerita, dan kejadian lain yang berbahaya bagi bisnis (Kotler dan Armstrong, 2011). Yang dimaksud adalah menargetkan pelanggan melalui acara, layanan sosial, kegiatan sponsor, dukungan, atau partisipasi dalam kegiatan amal.

Dari 10 data konten promosi yang merupakan publisitas di unggahan media sosial akun resmi Instagram @falconpictures_ dan 7 data dari Youtube Falcon. Peneliti menggali konten gambar maupun video promosi dengan tujuan mendapatkan fakta bahwa konten promosi tersebut untuk mempromosikan Miracle in Cell No.7. Sehingga membuat calon penonton semakin penasaran untuk menonton film Miracle in Cell No.7. Dari konten video jelas terbukti bahwa konten video ialah aktor yang memainkan Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama dikenakan di film tersebut dan juga menjelaskan terkait film sekaligus membangun *branding* dari sebuah film agar dikenal, mudah diingat oleh banyak orang, menciptakan image baik. Di unggahan tersebut jelas bahwa adanya penjelasan detail mengenai film Miracle in Cell No.7. Dengan diadakannya konten gambar maupun video promosi yang dimana berisi trailer film, adegan film, poster film, reaksi penonton, jumlah penonton film, bocoran film baru yang akan tayang di bioskop, penggunaan hastag film, menandai akun di postingan, aktor yang berperan di film mengajak untuk menonton Miracle in Cell No.7 dan penjelasan mengenai keunikannya.

Dari penulisan diatas adalah analisis konten promosi bentuk publisitas model Miles dan Huberman yang terkait pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan.

4.2 Pembahasan

Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada dilapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman.

Dalam bentuk analisis Miles dan Huberman yang dilakukan untuk mencapai tujuan konten promosi. Tujuan ialah untuk mengetahui konten promosi *Miracle in Cell No.7* di media sosial. Peneliti melihat *Talkshow* juga *Podcast* dengan tamu aktor *Miracle in Cell No.7* disertai kostum yang di kenakan pada di film tersebut serta mendengarkan pembahasan mengenai *Miracle in Cell No.7* sekaligus aktor pemeran *Miracle in Cell No.7* mengajak orang-orang untuk menonton *Miracle in Cell No.7*. Di konten video pun menjelaskan bahwa film ini diproduksi oleh Falcon Pictures.

Dengan adanya konten promosi, maka dapat menciptakan interaksi dengan konsumen secara lebih intens, Salah satunya reels reaksi penonton, dimana penonton menjawab pertanyaan yang di lemparkan oleh pihak falcon dan juga sebaliknya yang dimana pihak falcon menjawab pertanyaan dari penonton.

Dari data didapatkan oleh peneliti Reels Behind the scene di instagram ini berisi rekaman video di belakang layar pada berlangsungnya perekaman film atau pembuatan film, yang memperlihatkan adegan film, proses film, peran aktor, dan kegiatan di belakang layar. Adapun juga konten foto dengan jumlah penonton film dalam beberapa hari, konten video *original soundtrack* film dan pendalaman

karakter aktor. Dari konten tersebut jelas dengan banyaknya konten terpublikasi maka banyak juga jumlah penayangan dengan tujuan merangsang orang-orang untuk mencari tahu informasi mengenai Miracle in Cell No.7 serupa halnya jumlah disukai dan komentar.

Dengan tujuan untuk mengetahui konten promosi Miracle in Cell No.7 di media sosial. Promosi yang dilakukan 2 bentuk promosi yakni periklanan dan publisitas sebagai berikut:

Dari 4 data konten promosi yang merupakan periklanan di unggahan media sosial instagram dan 6 konten Youtube merupakan kerja sama di beberapa akun. Peneliti menggali konten gambar maupun video promosi dengan tujuan mendapatkan fakta bahwa konten promosi tersebut untuk mempromosikan Miracle in Cell No.7. Dengan pengunggahan video di youtube berjumlah 6, reels Instagram berjumlah 4 untuk sarana konten promosi membuahkan hasil dengan adanya respon penggemar dengan banyaknya penyuka, komentar dan banyaknya tayang unggahan pada video maupun reels. Sehingga membuat calon penonton semakin penasaran untuk menonton film Miracle in Cell No.7. Dari konten video jelas terbukti bahwa konten video ialah aktor yang memainkan Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama dikenakan di film tersebut dan juga menjelaskan kaitannya, sekaligus menciptakan image baik.

Dari 10 data konten promosi yang merupakan publisitas di unggahan media sosial akun resmi Instagram @falconpictures_ dan 7 data Youtube Falcon. Peneliti menggali konten gambar maupun video promosi dengan tujuan mendapatkan fakta bahwa konten promosi tersebut untuk mempromosikan Miracle in Cell No.7. Dengan pengunggahan foto berjumlah 4 di instagram, video berjumlah 7 pada youtube, reels berjumlah 6 pada Instagram untuk sarana konten promosi membuahkan hasil dengan adanya respon penggemar dengan

banyaknya penyuka, komentar dan banyaknya tayang unggahan pada video maupun reels. Sehingga membuat calon penonton semakin penasaran. Dari konten video jelas terbukti bahwa konten video ialah aktor yang memainkan Miracle in Cell No.7 dengan kostum yang sama dikenakan di film tersebut dan juga menjelaskan kaitannya, sekaligus menciptakan image baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan dari penelitian menunjukkan terdapat unggahan berbagai konten foto, video, reels promosi yang digunakan Falcon Pictures untuk menarik calon penonton film *Miracle in Cell No.7* di media sosial. Di konten yang terpublikasi tersebut menampilkan dua bentuk promosi ialah periklanan dan publisitas.

Konten promosi periklanan merupakan saling bekerja sama dengan 10 akun resmi di Instagram dan youtube dengan nama akun Cgv.id, Lsr_id, Tsmediaid, Cinepolisid, Tonightshownet, Cinema 21, TAULANY TV, TRANS TV Official, SULE PRODUCTIONS, serta Tsmedia. Terdapat dalam konten promosi periklanan yang mempublikasikan konten reels *press conference*, reels nonton bersama lembaga sensor film, video podcast, video talkshow dan video cinema 21.

Konten promosi publisitas di media sosial Instagram dan youtube dengan akun resmi yang bernama Falcon Pictures, Falcon, Falcon Music Indonesia. Terdapat dalam konten promosi publisitas yang mempublikasikan konten video adegan film, reels reaksi penonton, reels jumlah penonton film di bioskop, video gala premiere, video special screening, video behind the scene, foto bukti lulus sensor, foto reaction challenge penonton, video trailer, video original soundtrack film dan video penjelasan para aktor sesuai peran masing-masing.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, dengan satu poin yang peneliti dapatkan untuk melengkapi penelitian ini, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini, peneliti menyarankan satu poin, yaitu:

1. Wawancara langsung pihak promosi Falcon Pictures untuk mendapatkan data lengkap dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Haryana, F. E. A., Aryanto, H., & Maer, B. D. A. (2020). Perancangan Strategi Promosi "Ivorie's Cake". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun@infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Jati, R. P. (2021). Film Dokumenter Sebagai Metode Alternatif Penelitian Komunikasi. *Avant Garde*, 9(02), 141-155.
- Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 92-97.
- Mulyana, M. (2019). Promosi dan Komunikasi.
- Nugroho, L. (2019). *Video Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Strategi Distribusi Film Dilan 1990* (Doctoral Dissertation, Institut Seni Indonesia (Isi) Surakarta).
- Permana, T. A., & Puspitasari, L. (2019). Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 33-40.

- Rahmat, A. C. (2021). An Analysis Of Educational Value In “Miracle In Cell No 7” Film Script. *Edutama*.
- Rangkuti, F. (2013). *Promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhayanti, A. (2019). Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(1).
- Rifdha Aisah S. P., (2019). Representasi Rasisme Dalam Film *Green Book* (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurusan Ilmu Komunikasi*.
- Rusmawati, D. (2017). Strategi Promosi Perpustakaan Di Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan Dan Arsip Daerah DIY (GRHATAMA PUSTAKA). *Hanata Widya*, 6(7), 37-46.
- Setiyono, T., Wardiani, R., & Setiawan, H. (2021). Kesantunan Berbahasa dalam Film Assalamualaikum Calon Imam. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
- Sulayani, N., Sitohang, L., Simbolon, L. O., & Tarigan, M. S. B. (2022). Moral Value and Character Education Found in Movie Miracle in Cell No 7. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(1), 162-169.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Suprptp. Tommy. 2009. *Kualitatif Deskriptif Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghaila Indonesia.
- Tampubolon, M. M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2018). Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun@crematology). *eProceedings of Management*, 3(2).