



Strategi Komunikasi Pemasaran Film *KKN Di Desa Penari* Melalui Media Sosial

Faris Saputra Dewa

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : faris.fsu@bsi.ac.id

Abstract. *KKN di Desa Penari* is a horror movie produced by MD Pictures. This Indonesian and Javanese language film managed to become the film with the highest number of cinemagoers in the history of Indonesian cinema with 9,233,847 viewers, replacing the film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! (Part 1)* which released in 2016 with 6,858,616 viewers. Using a qualitative research method with a descriptive approach, this study aims to determine the marketing communication strategy for film *KKN di Desa Penari* through social media. The results of the study show that MD Pictures utilizes several social media such as YouTube, Instagram, Facebook, and Twitter in promoting film *KKN di Desa Penari*. Social media is used to provide accurate information about film showing schedules, cinemas showing films, and how to buy cinema tickets online. Creating interesting social media content such as countdown, giveaway event, collaborating with external parties in the form of discount promos, testimonials from mass media representatives, public figures, and cinema goers who have watched the film *KKN di Desa Penari*, and building interaction on social media through making funny pictures/memes via the @kknmovie account.

Keywords: communication strategy, film marketing communication, social media, *kkn di desa penari*

Abstrak. Film *KKN di Desa Penari* merupakan sebuah film dengan genre horor yang diproduksi oleh MD Pictures. Film berbahasa Indonesia dan Jawa ini berhasil menjadi film dengan jumlah penonton bioskop terbanyak sepanjang sejarah perfilman Indonesia dengan 9.233.847 penonton, menggeser film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! (Part 1)* yang tayang pada tahun 2016 dengan 6.858.616 penonton. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran film *KKN di Desa Penari* melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MD Pictures memanfaatkan beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter dalam mempromosikan film *KKN di Desa Penari*. Media sosial dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai jadwal penayangan film, bioskop yang sedang menayangkan film, dan cara mendapatkan tiket bioskop secara daring. Pembuatan konten media sosial yang menarik seperti hitung mundur, mengadakan kuis hadiah, kolaborasi dengan pihak eksternal dalam bentuk promo diskon, testimoni dari perwakilan media massa, publik figur, dan penonton yang telah menyaksikan film *KKN di Desa Penari*, serta membangun interaksi di media sosial melalui pembuatan gambar lucu/meme melalui akun @kknmovie.

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi pemasaran film, media sosial, *kkn di desa penari*

PENDAHULUAN

Film merupakan sebuah hasil karya audio dan visual yang secara umum bisa dinikmati menggunakan media elektronik. Film yang ditayangkan secara umum di tempat umum seperti lapangan atau bioskop biasa disebut dengan istilah film layar lebar. Film hadir seiring dengan perkembangan teknologi fotografi, dimana film dibuat dari serangkaian gambar yang diambil dan kemudian gambar pada *roll*/gulungan film diputar dan diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor sehingga menghasilkan gambar yang bergerak. Di awal kemunculannya, film memiliki durasi yang pendek dengan gambar hitam-putih dan tanpa suara sehingga disebut sebagai film bisu. Seiring perkembangan teknologi, alat untuk merekam suara dikembangkan dan digunakan dalam pembuatan film sehingga menghasilkan sebuah karya audio dan visual. Teknologi terus berkembang, termasuk untuk pembuatan film. Alat untuk merekam pun bertransformasi dari analog ke digital, proses penyuntingan hasil rekaman film dapat dilakukan menggunakan komputer sampai akhirnya siap untuk diedarkan dan menjadi sebuah film yang utuh.

Kehadiran industri film memunculkan bisnis bioskop, yaitu tempat untuk menonton sebuah film layar lebar. Rumah produksi film/*production house* juga berlomba-lomba untuk membuat film yang digemari oleh masyarakat, tujuannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penayangan film di bioskop. Industri perfilman di Indonesia harus siap bersaing dengan film-film dari luar negeri, namun tidak menyurutkan semangat dari para sineas perfilman untuk membuat film layar lebar berbahasa Indonesia. Industri perfilman di Indonesia terus berkembang seiring berjalannya waktu, rumah produksi bermunculan dan membuat film-film untuk ditayangkan di bioskop agar meraih keuntungan dari hasil penjualan tiket.

Film *KKN di Desa Penari* berhasil menjadi film terlaris sepanjang sejarah perfilman Indonesia dengan jumlah penonton di bioskop mencapai 9.233.847, memecahkan rekor yang sebelumnya ditempati oleh film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! (Part 1)* yang tayang pada tahun 2016 dengan 6.858.616 penonton.

5 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2007-2022 berdasarkan tahun edar film

No	Judul Film	Tahun Tayang	Jumlah Penonton
1	KKN di Desa Penari	2022	9.233.847
2	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! (Part 1)	2016	6.858.616
3	Pengabdian Setan 2: Communion	2022	6.390.970
4	Dilan 1990	2018	6.315.664
5	Miracle in Cell No. 7	2022	5.852.916

sumber: www.filmindonesia.or.id (2022)

Kesuksesan film *KKN di Desa Penari* ini menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh MD Pictures selaku rumah produksi dan pihak yang mendistribusikan film ini.

KAJIAN LITERATUR

Selain sukses meraih keuntungan besar, film *KKN di Desa Penari* juga memiliki nilai moral yang menjadikannya layak untuk menjadi tontonan dan tuntunan. Film yang diadaptasi dari judul novel yang sama ini memiliki nilai moral yang berkaitan dengan hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan dirinya sendiri, dan hubungan manusia dengan Allah SWT (Saputri, et al., 2021).

Penelitian lainnya terkait dengan film *KKN di Desa Penari* menunjukkan adanya daya tarik yang cukup tinggi pada aspek tokoh, alur cerita, tata artistik serta lokasi dan adanya aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behavior di kalangan mahasiswa (Fitri, 2022).

Promosi menurut Nurgiyantoro (dalam Ma'arif, et al., 2017) pada dasarnya adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan benar kepada konsumen agar mau untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi membuat seseorang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga tertarik untuk membeli.

Chaffey (dalam Purnawa, et al., 2017) menyatakan bahwa *marketing digital* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk peningkatan edukasi konsumen yang beradaptasi bersama kebutuhan konsumen dengan pemanfaatan teknologi. *Marketing digital* dapat dikategorikan juga sebagai aktivitas pemasaran dengan atau melalui jaringan.

Media sosial didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2016) sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Definisi media sosial lainnya menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia adalah sebuah media daring dimana para penggunaannya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi *multimedia* yang semakin canggih (Nastiti, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran film *KKN di Desa Penari* melalui media sosial ini menggunakan metode pendekatan secara kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Bungin (dalam Soraya, 2017) menyatakan bahwa format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian, memungkinkan sebuah studi untuk dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini mengkaji proses komunikasi pemasaran film yang dilakukan oleh MD Pictures dalam mempromosikan film *KKN di Desa Penari* melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran film *KKN di Desa Penari* melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film *KKN di Desa Penari* merupakan sebuah film layar lebar yang diproduksi oleh MD Pictures. Film dengan genre horor ini menceritakan tentang pengalaman mistis sekelompok mahasiswa yang sedang melakukan salah satu kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN). Nur, Widya, Ayu, Bima, Anton, dan Wahyu melaksanakan program kerja KKN mereka di sebuah desa terpencil. Namun, mereka sama sekali tidak menyangka bahwa desa yang mereka pilih bukanlah desa biasa. Pak Prabu, sang kepala desa telah memperingatkan mereka untuk tidak melewati batas gapura terlarang. Beberapa hari di desa tersebut, mereka mulai merasakan keanehan. Bima mengalami perubahan sikap dan program KKN mereka akhirnya berantakan. Mereka pun mendapatkan teror sosok penari misterius menyeramkan. Mereka meminta bantuan Mbah Buyut, dukun setempat. Sayangnya, mereka terancam tidak bisa pulang dengan selamat dari desa yang dikenal dengan sebutan desa penari tersebut.

Film *KKN di Desa Penari* ini merupakan adaptasi dari sebuah novel karya penulis anonim dengan nama panggung SimpleMan yang terbit pada 13 September 2019, sebelumnya SimpleMan mengunggah cerita horor ini di media sosial Twitter dengan akun @SimpleM81378523 pada 24 Juni 2019 secara bertahap yang disebut *thread*/utas karena keterbatasan karakter yang dapat dimunculkan di Twitter. *Thread* ini menjadi topik yang ramai diperbincangkan atau yang dikenal dengan istilah *trending topic* di Twitter dan menjadi viral karena jalan ceritanya yang menarik perhatian pengguna media sosial, sehingga akhirnya pihak MD Pictures tertarik untuk memfilmkan cerita ini.

Film *KKN di Desa Penari* menyediakan dua versi film, versi *cut* dan *uncut* (tanpa potongan). Untuk versi *cut* (durasi film 121 menit) memang dipersiapkan bagi hiburan keluarga saat libur Lebaran. Sedangkan untuk versi *uncut* (durasi film 130 menit) disajikan untuk penonton dewasa. Lembaga Sensor Film mengklasifikasikan film *KKN di Desa Penari* versi *cut* untuk penonton usia 13 tahun ke atas, dan versi *uncut* untuk penonton usia 17 tahun ke atas. Dengan adanya dua versi film *KKN di Desa Penari* ini, maka lebih banyak lagi jumlah penonton yang bisa didapatkan, tidak terbatas hanya penonton dewasa saja namun juga penonton remaja. Versi *cut* dari film *KKN di Desa Penari* disiapkan oleh MD Pictures agar menjadi pilihan untuk keluarga yang ingin mengisi libur lebaran dengan menonton film bersama-sama di bioskop.

Sejatinya film *KKN di Desa Penari* ini diagendakan tayang di bioskop pada 19 Maret 2020 namun dibatalkan karena pandemi *COVID-19* yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia, sehingga MD Pictures mengambil langkah untuk menunda penayangan film karena pemerintah Indonesia mengambil kebijakan untuk menutup sementara tempat-tempat umum untuk membatasi penyebaran virus *COVID-19*. Film *KKN di Desa Penari* sempat kembali diagendakan untuk tayang pada 24 Februari 2022 namun kembali tertunda dan baru benar-benar tayang perdana di bioskop pada 30 April 2022. Langkah MD Pictures untuk memundurkan penayangan perdana film ke tanggal 30 April 2022 sukses menarik minat penonton film untuk

menyaksikan film ini, karena bertepatan dengan hari libur nasional dalam rangka Hari Raya Idul Fitri 1443 H.

Adanya kejenuhan masyarakat akibat pembatasan aktivitas akibat pandemi *COVID-19* yang sudah berlangsung selama dua tahun juga mendorong masyarakat untuk mencari hiburan di luar rumah. Ketika film *KKN di Desa Penari* tayang di bioskop, pemerintah Indonesia masih menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) namun sudah ada sedikit kelonggaran, salah satunya untuk kapasitas penonton yang sebelumnya hanya diizinkan maksimal 50% kursi yang terisi menjadi maksimal 70% dari kapasitas bioskop dengan tetap menerapkan protokol kesehatan seperti mencuci tangan dengan sabun/*hand sanitizer*, menggunakan masker, menjaga jarak, dan wajib melakukan *scan barcode* melalui aplikasi *smartphone* PeduliLindungi dan melakukan pengecekan suhu badan sebelum masuk ke dalam bioskop.

Kesuksesan film *KKN di Desa Penari* juga tidak lepas dari tren film horor yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari 15 film terlaris di tahun 2022, 9 diantaranya merupakan film dengan genre horor. Sementara sisanya merupakan film dengan genre komedi, thriller, dan romansa.

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton yang tayang di bioskop pada tahun 2022

No	Judul Film	Jumlah Penonton
1	KKN di Desa Penari*	9.233.847
2	Pengabdian Setan 2: Communion*	6.390.970
3	Miracle in Cell No. 7	5.852.916
4	Ngeri-Ngeri Sedap	2.886.121
5	Ivanna*	2.973.775
6	Sayap-Sayap Patah	2.426.084
7	Mencuri Raden Saleh	2.350.741
8	Kukira Kau Rumah	2.220.180
9	The Doll 3*	1.764.077
10	Qodrat*	1.753.850
11	Jailangkung: Sandekala*	1.546.295
12	Qorin*	1.325.267
13	Kuntilanak 3*	1.313.304
14	Argantara	1.101.279
15	Keramat 2: Caruban Larang*	918.099

*: film dengan genre horor

sumber: www.filmindonesia.or.id (2022)

Pada saat film *KKN di Desa Penari* tayang di bioskop, terdapat beberapa film lainnya yang juga sedang ditayangkan seperti film *Kuntilanak 3*, *Gara-Gara Warisan*, dan film asal Amerika Serikat garapan Marvel Studios, *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. Tidak sedikit rumah produksi yang ingin film produksi mereka tayang di bioskop pada masa liburan seperti libur lebaran, libur sekolah jelang tahun ajaran baru, dan libur akhir tahun (Hari Raya Natal dan Tahun Baru Masehi).

MD Pictures mengunggah *trailer*/cuplikan film *KKN di Desa Penari* agar mengundang rasa penasaran penonton di media sosial Youtube, tercatat official trailer film *KKN di Desa Penari* yang di unggah pada 15 April 2022 sudah disaksikan sebanyak lebih dari 7,6 juta kali dengan respon suka/*likes* sebanyak lebih dari 82.000 dan mendapatkan lebih dari 3.200 komentar di saluran/*channel* Youtube MD Pictures.



KKN di Desa Penari - Official Final Trailer | 30 April 2022 di BIOSKOP

7.6M views · 4 mo ago · #KKNdiDesaPenari #MDPictures #FinalTrailer ...more



MD Pictures 748K

Subscribe



82K



Live chat



Share



Remix



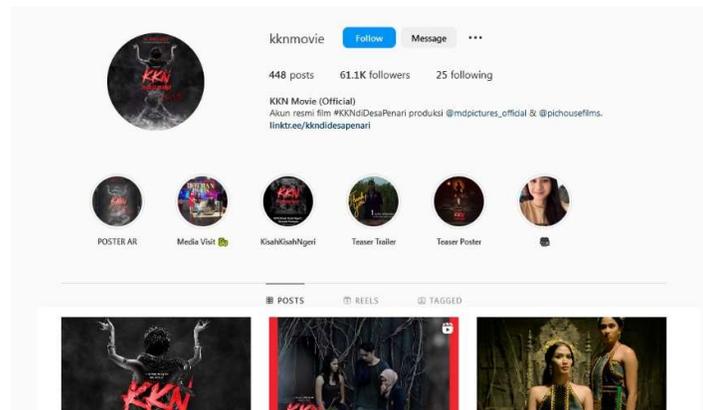
Download

Comments 3.2K

sumber: www.youtube.com/jtDRXPTZT-M/

Gambar 1. Official Final Trailer film *KKN di Desa Penari* yang diunggah oleh MD Pictures

Media sosial seperti Instagram juga dimanfaatkan oleh MD Pictures untuk mempromosikan film *KKN di Desa Penari*. Melalui akun @kknmovie, mereka yang penasaran dengan film ini bisa mendapatkan informasi mengenai jadwal penayangan film, bioskop mana saja yang sedang menayangkan film, trailer/cuplikan film, hingga konten-konten menarik yang berkaitan dengan film *KKN di Desa Penari* baik dalam bentuk foto maupun video. Akun instagram @kknmovie ([instagram.com/kknmovie](https://www.instagram.com/kknmovie/)) tercatat diikuti oleh 61.100 pengguna Instagram dengan jumlah post mencapai 448.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 2. Tampilan Akun Instagram *KKN di Desa Penari* (@kknmovie)

Selain memiliki akun resmi di Instagram, film *KKN di Desa Penari* juga memiliki akun resmi di media sosial Facebook dan Twitter. Pada akun resmi Facebook ([facebook.com/kknmovie](https://www.facebook.com/kknmovie/)) diikuti oleh 2.472 pengguna Facebook, sementara pada akun resmi Twitter (twitter.com/kknmovie) diikuti oleh 3.446 pengikut.



sumber: www.facebook.com/kknmovie/

Gambar 3. Tampilan Akun Facebook KKN di Desa Penari (@kknmovie)



sumber: www.twitter.com/kknmovie/

Gambar 4. Tampilan Akun Twitter KKN di Desa Penari (@kknmovie)

Jumlah pengikut di media sosial Facebook dan Twitter kalah jauh jika dibandingkan dengan akun resmi film *KKN di Desa Penari* pada jejaring sosial Instagram, konten yang di unggah pun sama, yaitu foto dan video yang berisi info seputar film *KKN di Desa Penari*. Maka dalam penelitian ini, penulis berfokus kepada akun resmi film *KKN di Desa Penari* di media sosial Instagram yang diikuti oleh lebih banyak pengikut.

Beberapa cuplikan dari film *KKN di Desa Penari* juga disebarluaskan melalui akun media sosial, meskipun berdurasi lebih pendek dari yang diunggah pada akun YouTube MD Pictures, namun pada keterangan/caption dijelaskan bahwa untuk *trailer* dalam versi penuh dapat dilihat di channel Youtube dari MD Pictures.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/
 Gambar 5. Cuplikan film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Pada cuplikan film/trailer yang di unggah ke akun Instagram @kknmovie, mendapatkan jumlah suka/likes sebanyak 15.702 dan mendapatkan 1.988 komentar dari pengguna Instagram. Trailer yang diunggah bertujuan untuk memberikan gambaran kepada publik yang menggunakan media sosial mengenai film *KKN di Desa Penari* yang akan ditayangkan di bioskop, selain itu juga trailer disebarluaskan untuk memberikan rasa penasaran kepada seseorang agar tertarik untuk menyaksikan film tersebut.

Melalui akun media sosial, selain memberikan cuplikan film *KKN di Desa Penari*, MD Pictures memberikan informasi mengenai bioskop mana saja yang sedang melakukan penayangan film *KKN di Desa Penari*.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/
 Gambar 6. Daftar lengkap bioskop yang menayangkan film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Pada unggahan ini, diberikan daftar lengkap bioskop dari jaringan Cineplex 21 Group, CGV, Cinépolis, Dakota Cinema, Flix Cinema, Kota Cinema, Movimax, New Star Cineplex, dan Platinum Cineplex yang berada di seluruh Indonesia. Informasi yang diunggah tepat di hari penayangan perdana film *KKN di Desa Penari* ini mendapatkan 8.436 suka dan 671 komentar.

Informasi mengenai pembelian tiket film *KKN di Desa Penari* juga dipublikasikan melalui media sosial agar mempermudah publik yang tertarik untuk mendapatkan tiket bioskop secara daring sehingga tidak perlu lagi mengantre untuk membeli tiket secara langsung di bioskop.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 7. Informasi *Advance Ticket Sales* pada akun Instagram @kknmovie

Pada konten diatas, dijelaskan bahwa tiket film *KKN di Desa Penari* yang tayang pada 30 April 2022 sudah bisa dibeli dari beberapa hari sebelumnya secara daring melalui aplikasi *smartphone* seperti M-Tix, Tix ID, CGV, dan Cinépolis. Mendapatkan 1.066 likes dan 108 komentar. Informasi ini mempermudah publik yang sudah tertarik untuk menyaksikan film ini agar bisa membeli tiket sebelum penayangan perdana dan mengamankan kursi bioskop sesuai keinginan.

Selain memberikan informasi seputar bioskop yang menayangkan film *KKN di Desa Penari* dan pembelian tiket, MD Pictures juga mengoptimalkan media sosial untuk melakukan hitung mundur/*countdown* jelang penayangan perdana film *KKN di Desa Penari* yaitu 30 April 2022. *Countdown* dilakukan pada 30, 20, 15, dan 10 hari jelang penayangan film. Memasuki 10 terakhir jelang penayangan perdana film *KKN di Desa Penari*, konten *countdown* diunggah secara rutin setiap hari sampai tanggal 30 April 2022.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 8. Hitung mundur jelang hari penayangan perdana film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten hitung mundur yang diunggah melalui media sosial Instagram @kknmovie. Konten yang memberitahukan bahwa 7 hari lagi penayangan perdana film KKN di Desa Penari ini mendapatkan respon suka/*likes* sebanyak 2.451 dan dikomentari sebanyak 270 kali. Konten hitung mundur seperti ini diunggah sebagai pengingat bahwa film akan segera tayang di bioskop dalam waktu dekat.

Selain mengunggah konten hitung mundur, MD Pictures juga membagikan hadiah/*giveaway* tiket *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* melalui media sosial, termasuk di akun Instagram @kknmovie sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi film.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 9. Kegiatan *giveaway* tiket *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Pemberian *giveaway* ini merupakan salah satu trik pemasaran yang kerap digunakan untuk promosi. Karena untuk mendapatkan hadiah ini, pengguna Instagram harus mengunggah foto diri di samping poster film *KKN di Desa Penari* yang ada di bioskop pada akun Instagram pribadi. Sehingga secara tidak langsung, peserta *giveaway* telah membantu untuk mempromosikan film *KKN di Desa Penari* di media sosial. Unggahan *giveaway* berhadiah tiket *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* ini mendapatkan 4.010 suka/*likes* dan 222 komentar.

Bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh MD Pictures dalam promosi film *KKN di Desa Penari* yaitu dengan bekerjasama dengan pihak eksternal. Salah satunya yaitu dengan memberikan potongan harga/diskon tiket bioskop CGV untuk nasabah Bank BCA yang menggunakan aplikasi *smartphone* BCA Mobile.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 10. Promo diskon pembelian tiket bioskop pada akun Instagram @kknmovie

Pada unggahan ini, dijelaskan bahwa pengguna BCA Mobile bisa mendapatkan diskon 50% untuk pembelian tiket film *KKN di Desa Penari*, promo ini khusus untuk jaringan bioskop CGV dan berlaku dari tanggal 23 April-5 Mei 2022. Kerjasama dengan pihak eksternal seperti Bioskop CGV dan Bank BCA ini merupakan upaya dari MD Pictures agar film *KKN di Desa Penari* mendapatkan banyak penonton, dengan pengguna aplikasi *smartphone* BCA Mobile sebagai target pasarnya. Pihak CGV dan Bank BCA juga melakukan publikasi terkait promosi ini, sehingga lebih banyak lagi publik yang dapat dicapai berkat kolaborasi dengan pihak eksternal. Pada akun @kknmovie, unggahan ini mendapatkan 869 suka dan 18 komentar. Sedangkan pada akun resmi CGV yaitu @cgv.id, konten yang sama mendapatkan 2.698 suka dan 123 komentar, karena jumlah pengikut/followers akun @cgv.id yang mencapai 600.000 di Instagram.



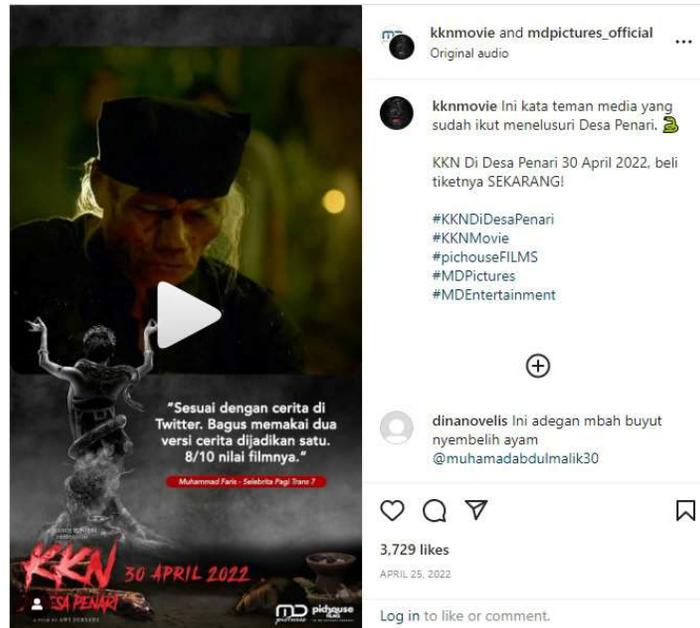
Diskon 50% Tiket KKN Di Desa Penari

sumber: www.bca.id/kkndesapenari/

Gambar 11. Informasi mengenai promo diskon tiket film *KKN di Desa Penari* pada situs resmi Bank BCA

Pihak Bank BCA juga melakukan publikasi melalui situs resmi mereka terkait promosi potongan harga tiket bioskop untuk film *KKN di Desa Penari*. Selain membantu MD Pictures dalam mempromosikan film, publikasi di situs BCA ini juga menerangkan syarat dan ketentuan promo. Kerjasama ini tidak hanya menguntungkan untuk film *KKN di Desa Penari*, tapi juga pihak CGV karena promo ini hanya berlaku untuk pembelian tiket bioskop CGV, dan Bank BCA juga diuntungkan dengan transaksi pembelian tiket yang dilakukan melalui aplikasi *smartphone* BCA Mobile.

Selain bekerjasama dengan pihak eksternal seperti CGV dan Bank BCA, MD Pictures juga mengadakan *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* yang diselenggarakan pada 22 April 2022, 8 hari sebelum penayangan perdana untuk umum. Pada acara *gala premiere* ini ada beberapa pihak yang hadir, baik dari pihak internal film seperti produser, sutradara, dan para pemeran yang ambil bagian dalam pembuatan film, juga pihak eksternal yang mendapatkan undangan dari MD Pictures seperti media massa dan publik figur. Kehadiran pihak eksternal pada acara *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* ini selain untuk menjaga hubungan baik, juga untuk mendapatkan testimoni setelah menyaksikan film sebagai bahan promosi. Terdapat beberapa konten yang diunggah ke media sosial yang menayangkan testimoni dari media massa dan publik figur.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 12. Testimoni dari media massa tentang film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Perwakilan dari media massa yang hadir pada gala premiere film *KKN di Desa Penari* seperti Puput Fuji (VOI.id), Muhammad Faris dan Yuri Yachman (Selebrita Pagi Trans 7), serta Nanda (IDN Times) memberikan testimoni setelah mereka menyaksikan film *KKN di Desa Penari*. Testimoni dari rekan-rekan media massa ini kemudian diunggah ke media sosial agar publik mengetahui pandangan dari pihak eksternal seperti media massa yang dianggap jujur dan berimbang dalam memberikan opini seputar film *KKN di Desa Penari*. Unggahan ini mendapatkan 3.729 suka dan 143 komentar.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 13. Testimoni dari publik figur tentang film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Reza Rahadian (aktor), Nabilah Ayu (penyanyi dan aktris), dan Dimas Danang (presenter dan aktor) merupakan sebagian publik figur yang hadir pada *gala premiere* film *KKN di Desa Penari* dan memberikan testimoni setelah menyaksikan filmnya. Unggahan ini mendapatkan 2.756 suka dan 107 komentar. Testimoni dari media massa dan publik figur ini diunggah ke media sosial beberapa hari sebelum penayangan perdana pada 30 April 2022 agar publik yang sebelumnya masih bingung atau merasa ragu untuk menonton, menjadi tertarik dan akhirnya menyaksikan film *KKN di Desa Penari* di bioskop karena testimoni orang-orang yang tidak terlibat dalam pembuatan film, namun dianggap kredibel untuk memberikan testimoni mengenai film *KKN di Desa Penari*.

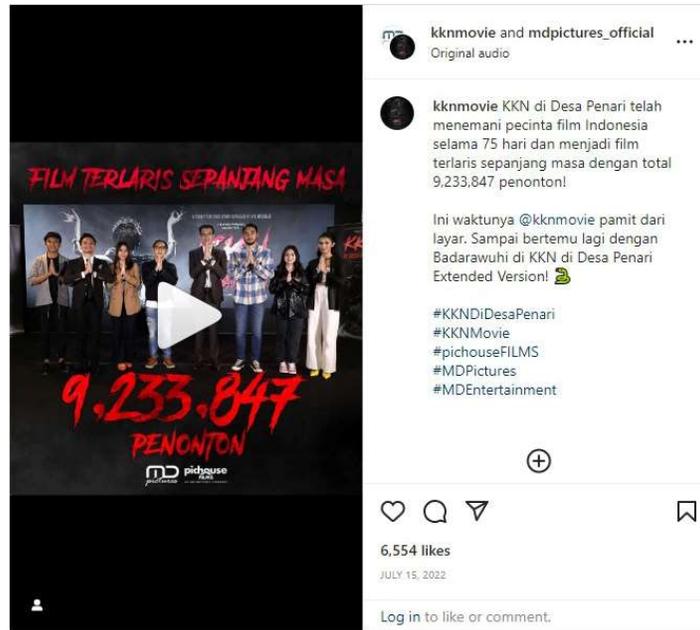


sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 14. Testimoni dari penonton tentang film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Setelah penayangan perdana film *KKN di Desa Penari*, pihak MD Pictures mencari testimoni positif dari penonton yang sudah menyaksikan filmnya melalui media sosial seperti Twitter yang menyatakan bahwa film ini bagus dan jalan ceritanya sesuai dengan apa yang diceritakan oleh akun Twitter @SimpleM81378523. Diunggah pada 11 Mei 2022, mendapatkan 2.948 likes dan 70 komentar, MD Pictures berusaha untuk meyakinkan publik yang masih ragu terhadap film *KKN di Desa Penari* melalui testimoni yang diambil secara acak melalui media sosial Twitter ini.

Kesuksesan film *KKN di Desa Penari* menjadi film terlaris dalam sejarah perfilman Indonesia juga turut diumumkan melalui media sosial. Pihak MD Pictures mengumumkan bahwa sebanyak 9.233.847 penonton tercatat sudah menyaksikan film *KKN di Desa Penari* selama 75 hari penayangan di bioskop.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 15. Publikasi jumlah penonton film *KKN di Desa Penari* pada akun Instagram @kknmovie

Unggahan ini mendapatkan 6.554 likes dan 185 komentar. Pencapaian ini merupakan prestasi dari film *KKN di Desa Penari* karena telah berhasil menggeser film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! (Part 1)* yang sebelumnya menjadi film terlaris sepanjang sejarah selama 6 tahun. Kesuksesan ini juga menjadi prestasi bagi MD Pictures selaku pihak yang memproduksi film, sehingga kedepannya bisa dijadikan sebagai portofolio bisnis perusahaan.

Membangun interaksi dengan pengguna media sosial juga merupakan hal yang penting agar konten di media sosial tidak hanya informasi seputar film. Konten komunikasi kreatif seperti gambar lucu/meme juga bisa menjadi alat untuk menarik minat pengguna media sosial untuk berinteraksi.



sumber: www.instagram.com/kknmovie/

Gambar 16. Gambar lucu/meme dengan tema “si paling” pada akun Instagram @kknmovie

Ketika film *KKN di Desa Penari* sedang tayang di bioskop, pada saat yang bersamaan istilah “si paling” sedang ramai digunakan di media sosial. Istilah “si paling” ini digunakan untuk mendeskripsikan seseorang. Misalnya kata “si paling paham” digunakan untuk menyebutkan seseorang yang sangat paham tentang sesuatu, istilah ini bisa jadi benar adanya atau bisa juga merupakan sindiran secara tidak langsung/sarkas. MD Pictures pun bergerak cepat dengan membuat konten yang berkaitan dengan film dan istilah “si paling” seperti pada gambar di atas. Meme yang diunggah pada 28 Mei 2022 ini mendapatkan 11.149 likes dan 411 komentar pada akun Instagram @kknmovie.

KESIMPULAN

Kesuksesan film *KKN di Desa Penari* menjadi film Indonesia dengan jumlah penonton bioskop terbanyak sepanjang sejarah tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MD Pictures melalui media sosial yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang valid seputar film *KKN di Desa Penari* mulai dari cuplikan film, pembelian tiket, lalu konten-konten lainnya seperti hitung mundur/*countdown*, pemberian hadiah/*giveaway*, promosi yang melibatkan pihak eksternal, kemudian testimoni dari perwakilan media massa dan publik figur yang dianggap kredibel dan juga testimoni dari penonton, juga publikasi pencapaian seperti jumlah penonton dan upaya membangun interaksi dengan pengguna media sosial melalui gambar lucu/*meme*.

Keputusan MD Pictures untuk tetap menayangkan film *KKN di Desa Penari* di bioskop dengan konsekuensi tertunda selama lebih dari dua tahun akibat pandemi *COVID-19* terbukti membuahkan hasil yang manis. Karena tidak sedikit rumah produksi yang pada akhirnya memutuskan untuk menjual film mereka kepada penyedia layanan streaming film resmi seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Prime Video, yang mengalami peningkatan jumlah konsumen akibat adanya pembatasan kegiatan diluar ruangan akibat pandemi *COVID-19*. Film *KKN di Desa Penari* baru tersedia di layanan streaming film resmi Disney+ Hotstar pada 30 Agustus 2022 (Putri, 2022), setelah selesai tayang di bioskop dan sukses menjadi film Indonesia dengan jumlah penonton bioskop terbanyak sepanjang sejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- 15 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton Pada Tahun 2007-2022 Berdasarkan Tahun Edar Film. (n.d.). Diakses pada September 4, 2022, dari Film Indonesia: <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2007-2022>
- 15 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton Pada Tahun 2022 Berdasarkan Tahun Edar Film. (n.d.). Diakses pada September 30, 2022, dari Film Indonesia: <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2022>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157.
- Fitri, S. (2022). Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1), 58-63.
- KKN di Desa Penari. (n.d.). Diakses pada Agustus 15, 2022, dari Lembaga Sensor Film Republik Indonesia: <https://lsf.go.id/movie/kkn-di-desa-penari/>
- KKN di Desa Penari (film). (n.d.). Diakses pada Agustus 15, 2022, dari Wikipedia bahasa Indonesia: [https://id.wikipedia.org/wiki/KKN_di_Desa_Penari_\(film\)](https://id.wikipedia.org/wiki/KKN_di_Desa_Penari_(film))
- 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.
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Purnawa, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Putri, M. (2022, Agustus 8). Nonton KKN di Desa Penari di Disney+ Hotstar Indonesia, Berikut Jadwal Tayangnya. Diakses pada September 4, 2022 dari [http:// https://filmon.kontan.co.id/news/nonton-kkn-di-desa-penari-di-disney-hotstar-indonesia-berikut-jadwal-tayangnya](http://https://filmon.kontan.co.id/news/nonton-kkn-di-desa-penari-di-disney-hotstar-indonesia-berikut-jadwal-tayangnya)
- Saputri, S., Amral, S., & Masni, H. (2021). Nilai Moral Dalam Novel KKN Di Desa Penari Karya Simpleman. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 223-231.
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45.
- <https://www.instagram.com/kknmovie/>
- <https://www.youtube.com/jtDRXPTZT-M/>