

**ANALISIS *DIGITAL CONTENT MARKETING* FILM
KKN DI DESA PENARI: LUWIH DOWO, LUWIH MEDENI
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat mencapai derajat

Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



Disusun Oleh

Adhitya Mardha Hidayatullah

07031281924054

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS *DIGITAL CONTENT MARKETING* FILM
KKN DI DESA PENARI: LUWIH DOWO, LUWIH MEDENI
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK”**

Skripsi


Oleh:

**Adhitya Mardha Hidayatullah
07031281924054**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 September 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
199205312019032018



Ketua Penguji

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
198709072022031003



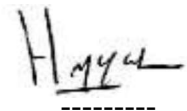
Sekretaris Penguji

Dr. Retna Mahriani, M.Si
196012091989122001



Penguji

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
1671073105790009



Penguji

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS *DIGITAL CONTENT MARKETING* FILM
KKN DI DESA PENARI: LUWIH DOWO, LUWIH MEDENI
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh

Adhitya Mardha Hidayatullah

07031281924054

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

199205312019032018

Tanda Tangan



Tanggal

30 Agustus 2023

Pembimbing II

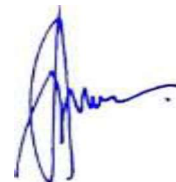
Ryan Adam, M.I.Kom

198709072022031003



22 Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhitya Mardha Hidayatullah
NIM : 07031281924054
Tempat dan Tanggal Lahir : Batam, 12 Mei 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis *Digital Content Marketing* Film KKN
Di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni
Pada Media Sosial Tiktok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 23 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Adhitya Mardha Hidayatullah
NIM. 07031281924054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan melewatkanmu”

-Umar Bin Khattab

“Belajarlah dari hari kemarin, hiduplah untuk hari ini, Berharap untuk hari esok.
Yang paling penting adalah tidak behent untuk bertanya”

-Albert Einstein

“Don't let anyone ever make you feel like you don't deserve what you want”

-Heath Ledger from 10 Things I hate About You

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang tua serta keluarga penulis;
2. Almamater penulis, Universitas Sriwijaya;
3. Teman-teman penulis yang sudah memberikan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul Strategi *Digital Content Marketing* Film KKN Di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni Pada Media Sosial Tiktok Dalam Mempertahankan *Customer Engagement*. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing pertama, yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis dalam menyusun skripsi ini dan untuk kedepannya.
5. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom sebagai dosen pembimbing kedua, yang telah banyak memberikan masukan dan arahan yang sangat membantu penulis dalam memahami penelitian ini.
6. Mba Vira dan seluruh karyawan/staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi ini.
7. Kak Cindy Aprilia Mardha, yang telah banyak memberikan masukan dan saran serta referensi pada penulis.
8. Kak Dinda Ainun Rifqi sebagai informan kunci, atas kesediannya sebagai informan kunci yang telah memberikan banyak informasi bagi penulis,

terima kasih banyak atas kerendahan hatinya telah mau membantu saya semoga sukses terus kedepannya.

9. @mas_akhmad_ashraf sebagai informan pendukung yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis
10. @mrdffxx sebagai informan pendukung yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis
11. Para sahabat skuad Opung Muksin, terima kasih telah menjadi teman selama menjalani perkuliahan dari awal sampai akhir, menjadi tempat belajar dan sharing atas segala hal serta bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan daei berbagai pihak kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT, Amin. Tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dari berbagai aspek baik kualitas dan kauntitas penulisan dalam penyajian materi. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga saya membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 23 Juli 2023



Adhitya Mardha Hidayatullah

NIM. 07031281924054

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GRAFIK /BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.4.1. Manfaat Praktis	15
1.4.2. Manfaat Teoritis	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. <i>Digital</i>	17
2.1.2. Konten.....	18
2.1.3. <i>Content Marketing</i>	19
2.1.4. Media Sosial.....	26
2.1.5. TikTok.....	27
2.2. Kerangka Teori.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42

3.2. Definisi Konsep	44
3.2.1. Digital Content Marketing	44
3.3. Fokus Penelitian.....	45
3.4. Sumber Data	45
3.5. Informan Penelitian.....	46
3.5.1. Informan	47
3.5.2. Informan Pendukung	47
3.6. Teknik Pengumpulan Data	48
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	49
3.8. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	52
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	52
4.1. Gambaran Umum MD Entertainment.....	52
4.2. Film KKN di Desa Penari : Luwih Dowo, Luwih Medeni.....	54
BAB V.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1. Identitas Informan.....	57
5.2. Pelaksanaan <i>Digital Content Marketing</i> Film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni Pada Aplikasi TikTok	57
5.3. Analisis <i>Content Marketing</i> Kotler Dalam Pelaksanaan <i>Digital Content Marketing</i> Film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni Pada Media Sosial TikTok	59
BAB VI.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1. Kesimpulan	82
6.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GRAFIK /BAGAN

Grafik 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet Di Indonesia Era Pandemi Covid-19 ...	2
Grafik 1.2 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia (Januari 2023)	3
Grafik 1.3 Daftar Negara Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak Di Dunia (April 2023)	4
Grafik 1.4 <i>Platform</i> Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Untuk Berbelanja <i>Online</i>	5
Bagan 1. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	34

DAFTAR GAMBAR

gambar 1.1 Film KKN Di Desa Penari Menjadi Film Terlaris Sepanjang Masa (Juni 2022)	10
Gambar 1.2 Film KKN Di Desa Penari Capai Sepuluh Juta Penonton (Januari 2023)	14
Gambar 4.1 Logo Md Entertainment	52
Gambar 4.2 Series Layangan Putus Mendapat Nominasi Jepang	53
Gambar 4.3 <i>Thread</i> Kkn Di Desa Penari Di Twitter	54
Gambar 5.1 Konten Sketsa	61
Gambar 5.2 Komentar Netizen Pada Promo <i>Live</i> By Mandiri	62
Gambar 5.3 Konten <i>Behind The Scene</i>	64
Gambar 5.4 Konten <i>Tren</i>	66
Gambar 5.5 Konten Keliling Lokasi <i>Shooting</i> Bersama Pemeran	67
Gambar 5.6 Konten Melihat Set Hutan Bersama Sutradara	68
Gambar 5.7 Konten <i>Roadshow</i>	69
Gambar 5.8 Konten <i>KOL</i>	70
Gambar 5.9 Konten <i>KOL Gala Premiere</i>	73

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai kegiatan pemasaran digital sebuah film berjudul KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni menggunakan konten sebagai alat dalam menyebarkan informasi kepada audiens melalui aplikasi media sosial TikTok, kegiatan ini disebut juga sebagai *digital content marketing*. Untuk menjelaskan penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif dalam memberikan penjelasan dan gambaran mengenai strategi *digital content marketing* yang digunakan tim *digital content* film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni dalam mempertahankan *customer engagement*. Untuk menganalisis data temuan, penulis menggunakan teori dari Kotler yang menjelaskan mengenai delapan langkah *content marketing* yang baik yaitu Menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, amplifikasi atau penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan perbaikan pemasaran konten. Hasil temuan dianalisis menggunakan teknik kondensasi data, penyajian data serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah *digital content marketing* dari film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni dilakukan dengan cukup baik, walaupun terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya namun hal tersebut dijadikan evaluasi bagi pelaksanaan *digital content marketing* kedepannya.

Kata kunci: *digital marketing, content marketing, tiktok*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

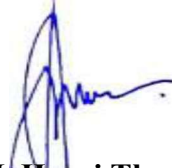
Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research discusses the digital marketing activities of a movie entitled KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni uses content as a tool in disseminating information to audiences through the TikTok social media application, this activity is also known as digital content marketing. To explain this research, a descriptive qualitative method is used to provide an explanation and description of the digital content marketing strategy used by the digital content team of the KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni in maintaining customer engagement. To analyze the data findings, the author uses Kotler's theory which explains the 8 steps of good content marketing, namely Setting goals, Mapping target markets, Content ideation and planning, Content creation, Content distribution, Content amplification or strengthening, Content marketing evaluation and Content marketing improvement. And the findings were analyzed using data condensation techniques, data presentation and conclusion drawing and verification. The results of this study are digital content marketing from KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni is quite well done, although there are some shortcomings in its implementation, but it is used as an evaluation for the implementation of Digital Content Marketing in the future.

Keywords: *digital marketing, content marketing, tiktok*

Pembimbing I



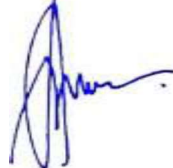
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203100

BAB I

PENDAHULUAN

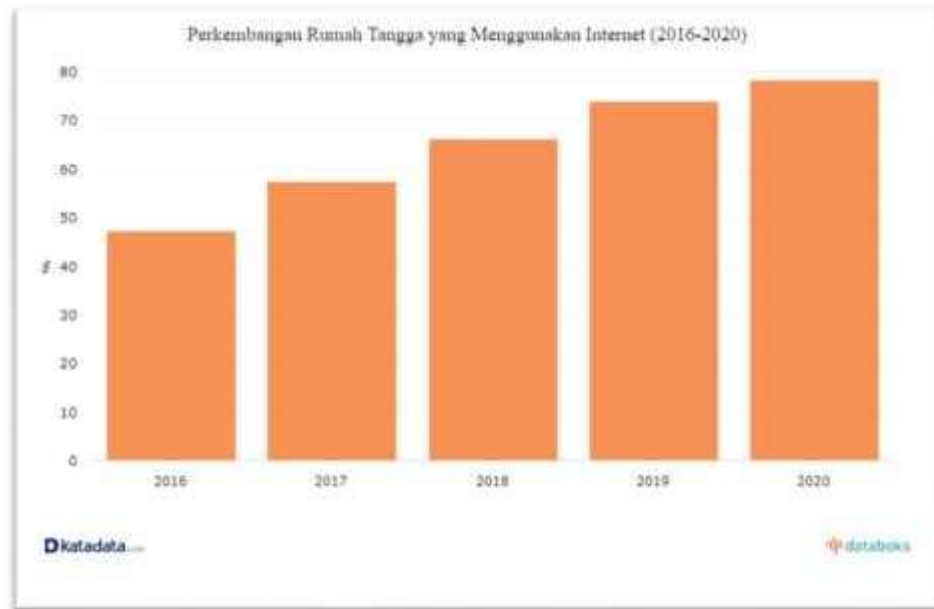
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat, manusia bahkan tak dapat menahan laju perkembangan teknologi tersebut. Hal ini banyak memengaruhi kehidupan manusia di berbagai hal, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan masih banyak lagi. Salah satu dampak perkembangan teknologi ialah pada kegiatan pemasaran yang sekarang sudah beralih ke digital dengan menggunakan internet dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan atau individu membeli atau menjual barang melalui internet. Sebut saja beberapa *e-commerce* yang terkenal seperti Amazon, Alibaba, Walmart, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa manusia terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju.

Pergeseran kegiatan pemasaran yang terjadi bukan hanya sampai disitu, salah satu bentuk kemajuan teknologi yaitu kemunculan media sosial, yang dahulu hanya diciptakan dan digunakan sebagai media untuk berbagi cerita melalui unggahan foto dan video sekarang juga mulai digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran. Jika kita lihat pada beberapa media sosial sekarang seperti Facebook, YouTube, Instagram dan TikTok sudah menyediakan fitur yang menunjang dan mendukung kegiatan pemasaran secara digital. Seperti adanya

halaman khusus *market* atau *shop* yang memudahkan pengguna untuk melakukan jual beli serta adanya iklan atau *ads* yang di tampilkan pada konten di dalamnya.

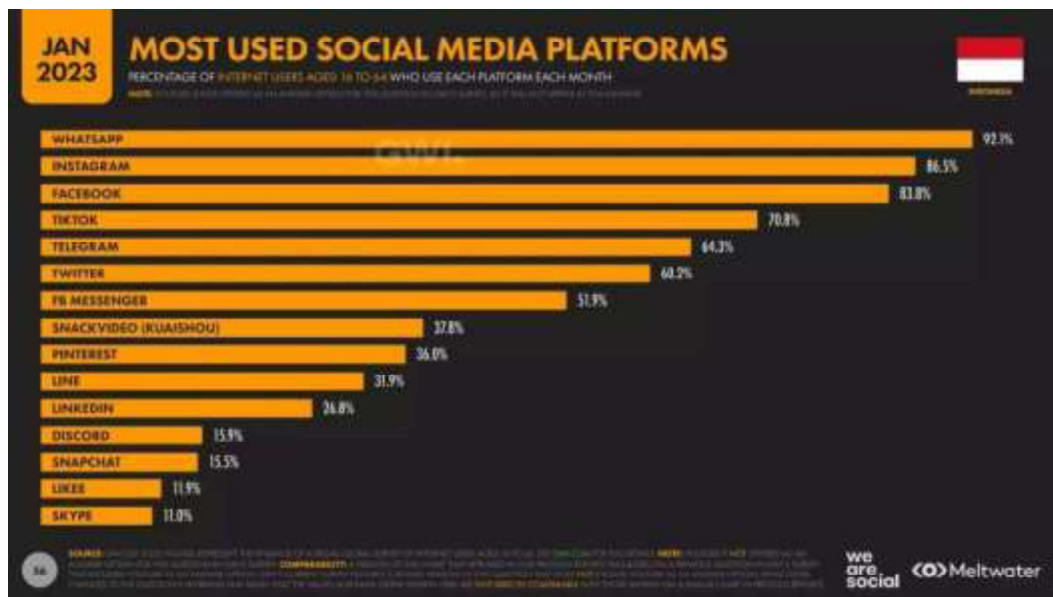
Grafik 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia era Pandemi Covid-19



Sumber: Databooks

Era pandemi pada tahun 2020 memaksa banyak orang untuk tetap berada dirumah, hal ini meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Menurut portal data statistik ekonomi dan bisnis di Indonesia yaitu Databooks yang merilis mengenai peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada saat pandemi Covid-19, bahwa Badan Pusat Statistik melaporkan sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2020. Persentase tersebut lebih tinggi 4,43 poin dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 73,75%. Peningkatan penetrasi internet tersebut disebabkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat Indonesia saat Pandemi Covid-19 sehingga berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dari rumah melalui internet.

Grafik 1.2 Daftar Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia (Januari 2023)

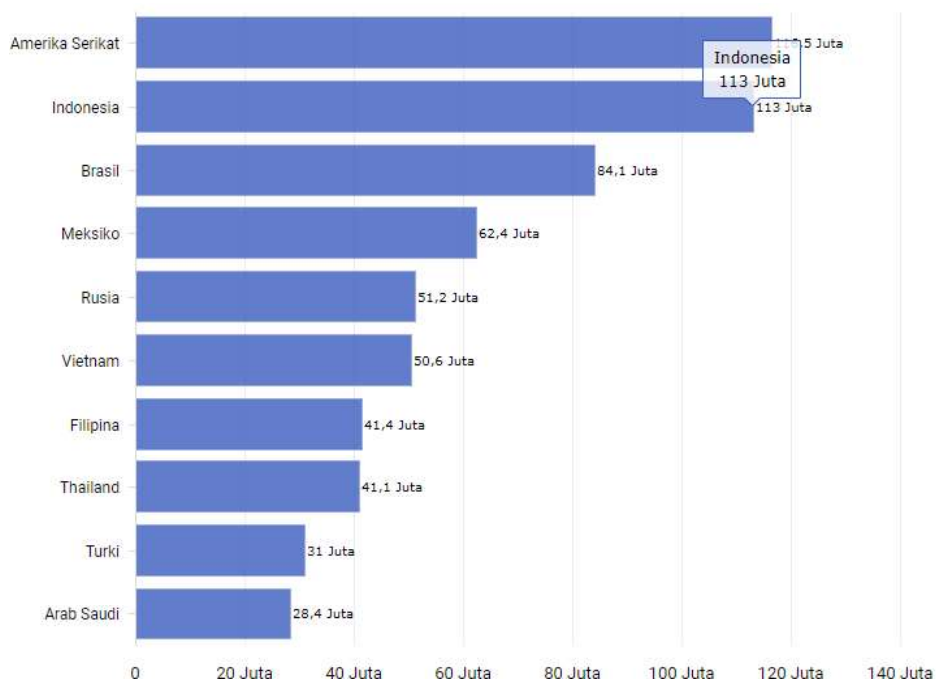


Sumber: We Are Social

Salah satu media sosial yang ramai digunakan sebagai media pemasaran digital adalah TikTok. Hadir sebagai media sosial baru dengan segala fitur kekinian yang belum ada di media sosial lainnya dengan format video vertikal dan durasi yang singkat serta momentum yang tepat membuat aplikasi TikTok menjadi media sosial baru yang digandrungi oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. TikTok menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan saat ini, per Februari 2022 berdasarkan data dari periklanan ByteDance sebanyak 92,07 juta atau sekitar 68,9 persen dari populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial TikTok dan angka ini akan terus mengalami kenaikan. Databooks melaporkan bahwa berdasarkan data dari Status Literasi Digital di Indonesia bahwa pada tahun 2022 persentase pengguna media sosial TikTok mengalami kenaikan yang cukup banyak semenjak pandemic Covid-19. Sejak tahun 2020 sampai 2022 pengguna media sosial TikTok naik sebanyak 207,69%. We Are Social merilis

daftar media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan per Januari 2023 media sosial TikTok menempati posisi ke empat dengan persentase sebesar 70,8%. Hal ini membuat TikTok menempati urutan keempat menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

**Grafik 1.3 Daftar negara pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia
(April 2023)**



Sumber: GoodStats

Dari Abdulhakim, A (2019) pengguna media sosial TikTok kebanyakan merupakan masyarakat berumur 16-24 tahun, artinya pengguna media sosial TikTok ini mayoritas adalah remaja sampai dewasa muda (Ilham et al., 2021). Data yang dihimpun statista yang dirilis oleh GoodStats per April 2023 Indonesia menjadi pengguna aplikasi TikTok terbanyak ke dua di dunia dengan jumlah 113 juta orang terpaut satu peringkat dibawah Amerika Serikat dengan 116,5 juta orang, dari data-data tersebut sudah menunjukkan seberapa ramainya aplikasi TikTok saat

ini. Dengan ramainya penggunaan aplikasi TikTok sekarang menjadikannya sebagai platform media sosial dengan penjualan digital terbanyak. Menurut laporan yang dirilis oleh Populix, pada tahun 2022 sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial dan yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop dengan persentase sebesar 45% diikuti oleh Whatsapp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).

Grafik 1.4 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online



Sumber: Populix

Fenomena pergeseran kegiatan pemasaran ini juga bukan tanpa alasan, modal yang sedikit dan juga kemudahan untuk diakses menjadi alasan kuat mengapa banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, seseorang bahkan mampu membuat strategi pemasarannya sendiri dengan sebuah konten digital dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan menyebarkannya melalui media sosial. Pemasaran yang

dilakukan secara digital inilah yang disebut dengan *digital marketing*. Chaffey (2013) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan manusia dalam pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. Tujuan dari kegiatan *digital marketing* sendiri adalah menghubungkan customer dan juga dan perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Ilham et al., 2021)

Tren pemasaran digital saat ini adalah penggunaan konten sebagai strategi dalam menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa. Saat ini perusahaan membuat konten berupa video ataupun gambar yang didalamnya mengandung *value* ataupun *benefit* produk atau jasa yang mereka punya dengan bentuk dan teknik konten yang sesuai dengan kegemaran konsumen saat ini, inilah yang disebut dengan strategi *content marketing*. Sebut saja teknik konten berupa *storytelling* atau bercerita yang sekarang paling banyak digunakan saat ini (Nigar & Gregorius, 2018).

Joe Pulizzi dalam Iwan & Yosanova (2015) mendefinisikan *content marketing* adalah proses *marketing* dan bisnis untuk membuat atau mendistribusikan konten yang bernilai sehingga menarik minat, mengakuisisi atau meng-*engage* audiens. Selanjutnya Pulizzi menambahkan bahwa konsumen tidak peduli dengan sebuah produk, mereka hanya peduli dengan diri mereka, keinginan mereka dan kebutuhan mereka. Kemudian Pandrianto & Sukendro (2018) menjelaskan bahwa prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Kosekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target pasar (Mutiarra & Indri, 2019). Sementara itu Sanawiri dan Iqbal (2018) juga menjelaskan bahwa *content*

marketing bukan hanya sekedar *post* biasa tetapi di desain khusus untuk berinteraksi, berhubungan dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilham Hilal et al. (2021) berjudul “*Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoofhunterofficial)*” yang membahas tentang teknik *digital marketing* dari akun @jogjafoodhunter yang membahas tentang tempat *nongkrong* dan *cafe* yang ada di Yogyakarta, ditemukan bahwa teknik *digital content marketing* yang banyak digunakan berupa *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, promo, *cashback* hingga *feedback*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana dkk. (2021) dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19(Studi kasus Akun TkTok Javafoodie)*” juga memiliki beberapa kesamaan, pada penelitian ini membahas tentang akun @javafoodie yang memiliki konten kuliner dan mendukung industri kuliner di Yogyakarta di TikTok. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa dalam melakukan *digital content marketing* akun Javafoodie menggunakan teknik iklan dan promosi dengan cara penyampaian konten yang menghibur dan ceria.

Dari kedua penilitan terdahulu tersebut ada beberapa persamaan dalam strategi *digital content marketing* yang dilakukan adalah dengan melakukan iklan dan promosi dengan membuat konten yang berbentuk *storytelling*, testimoni, promosi dan tagar. Yang mana bentuk konten tersebut lebih disukai oleh para pengikut akun tersebut dengan nuansa komedi dan pembawaan yang ceria serta penyampaian konten yang menghibur. Ditambah dengan tagar yang dibuat

berdasarkan konten makanan yang dibahas mempermudah mereka dalam mendapat target pasar diluar pengikut akun tersebut.

Jika dilihat dari satu dekade terakhir *content marketing* telah banyak berubah, saat ini cara konvensional tidak lagi relevan. Iwan Setiawan & Yosanova (2016) dalam bukunya berjudul *New Content Marketing* menyebutkan bahwa posisi antara pemasar dan *customer* berada pada tingkatan yang sama, *Customer* tidak ingin lagi dijadikan objek promosi seolah-olah pihak pasif yang harus dicekoki oleh promosi besar-besaran. Mereka menjadi pihak yang aktif untuk menentukan apa yang mereka inginkan dari sebuah *brand*, pemasar ataupun perusahaan.

Di era *marketing* 4.0 ini kegiatan *marketing* dijalankan dengan ikatan persahabatan antara pemasar dan *customer* dengan tuntuan kejujuran dan komitmen dalam menghargai relasi tersebut. Komunikasi antara pemasar dan *customer* juga mengalami perubahan, jika promosi yang dilakukan pada televisi hanya terjadi komunikasi satu arah dengan pemasar memberikan pesan melalui iklan kepada audiens. Maka saat ini *customer* sebagai audiens memiliki kemampuan dalam memberikan *feedback* kepada pemasar dengan didukung digitalisasi di era sekarang (Setiawan & Savitry, 2016). Perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi di media sosial, sebut saja Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ataupun TikTok. Jika kita lihat hampir semua aplikasi media sosial seperti diatas telah menyediakan fitur yang membantu pemasar dalam memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Pemasar menyadari bahwa perubahan cara kerja *content marketing* sekarang memaksa mereka untuk mengubah bagaimana cara mereka melakukan pendekatan kepada *customer* dengan cara komunikasi pemasran yang berbeda pula.

P.R. Smith (2021) menjelaskan terdapat model komunikasi yang relevan dengan kegiatan pemasaran digital seperti sekarang yaitu *Two-step Communication model*. Pada model tersebut terdapat pihak baru yaitu *opinion leaders* pihak ini berperan sebagai orang yang dapat memengaruhi keputusan *customer* terhadap suatu *brand* atau produk/jasa. Sering sekali *opinion leader* ini berada pada sebuah promosi. Selanjutnya ada juga *opinion former* yang biasanya pendapat mereka terhadap suatu *brand* atau produk/jasa dikutip dalam sebuah promosi. Perbedaannya *opinion former* merupakan seorang ahli yang memiliki pengaruh contohnya seperti dosen, jurnalis ataupun anggota badan pemerintahan. Sedangkan *opinion leaders* bukanlah seorang ahli yang diakui secara formal melainkan *customer* banyak yang terpengaruh olehnya (Smith & Taylor, 2021).

Gampangnya *opinion leaders* adalah seorang yang dipandang oleh sekelompok ataupun masyarakat luas sehingga dianggap paling tahu terhadap suatu hal, jika di zaman sekarang sebut saja seperti selebriti, tokoh masyarakat ataupun konten kreator di media sosial. Kedua pihak ini baik *opinion former* dan *opinion leader* dalam kegiatan pemasaran digital saat ini memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan dari pemasar kepada *customer*. Mereka sering kali menjadi agen yang bertugas menyampaikan pesan kepada pengikutnya untuk andil dalam menumbuhkan rasa kepercayaan *customer* dalam menentukan perilakunya terhadap sebuah *brand* (Smith & Taylor, 2021).

Dengan penjelasan mengenai *digital marketing* dan *content marketing* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *digital content marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan memasukkan nilai atau *value* produk tersebut kedalam

sebuah konten yang dibuat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media sosial ataupun internet untuk menarik perhatian konsumen itu sendiri. Dengan *digital content marketing* memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk serta memberikan pengetahuan tentang nilai produk mereka dengan bentuk konten di media sosial khususnya TikTok yang disukai oleh *customer*. Hal ini tentu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mana akan membuka lebar kemungkinan konsumen ikut terlibat dalam membantu promosi produk ke target pasar yang lebih luas lagi. Strategi *digital content marketing* ini memang ampuh digunakan oleh perusahaan-perusahaan di berbagai macam industri khususnya industri kreatif dalam mempromosikan film.

Gambar 1.1 Film KKN di Desa Penari menjadi film terlaris sepanjang masa (Juni 2022)



Sumber: Official Instagram MD Entertainment

Pada tahun 2022 dunia perfilman Indonesia di takjubkan dengan film berjudul KKN di Desa Penari, hal ini dikarenakan film ini dinobatkan sebagai film terlaris kedua di Indonesia dan juga film horror Indonesia terlaris dengan meraih lebih dari sembilan juta penonton di bioskop. Film KKN di desa Penari merupakan kisah nyata yang diangkat dari cuitan akun seseorang di Twitter bernama

@SimpleM81378523 pada tahun 2019 dan diangkat menjadi sebuah film dengan judul yang sama di tahun 2022. Film ini bercerita tentang 6 mahasiswa yang melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di sebuah desa terpencil di Jawa yang bernama Desa Penari. Di hari pertama mereka datang ke desa tersebut salah satu mahasiswa yaitu Nur merasakan hal aneh yang berhawa mistis, bahkan temannya Widya, mengalami kesurupan hingga menari. Teror itu terus berdatangan hari kehari hingga ke semua anggota KKN. Puncaknya teror mistis disaat Nur mengalami kesurupan arwah nenek yang memberitahu bahwa teman Nur melanggar aturan dan membuat arwah penunggu disana terganggu. Mereka pun semakin terjebak dalam teror mistis hingga mengancam nyawa.

Sejak pertama kali bahwa KKN di Desa Penari akan diangkat menjadi sebuah film masyarakat memberikan banyak respon yang baik. Setelah film ini resmi di rilis pada 30 April 2022. Masyarakat Indonesia berbondong-bondong datang ke bioskop untuk menonton film tersebut. Respon masyarakat Indonesia yang menanti-nanti film KKN di Desa Penari ini selain dipengaruhi oleh viralnya thread yang ditulis akun @SimpleM81378523 di Twitter pada 2019, selain itu juga dikarenakan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh MD Entertainment selaku rumah produksi film KKN di Desa Penari. Hal ini dapat dilihat pada akun TikTok @mdentertainmentofficial pada periode bulan Maret sampai dengan Juni 2022 terdapat lebih dari delapan puluh video yang isi kontennya merupakan film KKN di Desa Penari.

Konten yang disajikan pun sangat beragam mulai dari konten *behind the scene*, reaksi para selebriti terhadap film tersebut hingga update total penonton film KKN di Desa Penari. Jumlah views dari setiap video yang dibuat pun rata-rata

mencapai jutaan. Hal ini membuktikan bahwa *content marketing* merupakan hal yang penting dalam mempromosikan suatu produk. Selain strategi *content marketing* yang telah direncanakan, pemilihan platform media sosial juga sangat penting dalam mencapai *engagement*.

Dengan kesuksesan film KKN di Desa Penari tersebut, MD Entertainment selaku pihak rumah produksi film tersebut memberikan kabar bahwa akan ditayangkan kembali film KKN di Desa Penari dengan versi *extended* atau versi lebih panjangnya yaitu KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni pada 29 Desember 2022. Dikutip dari Kompas.com, Manoj Punjabi selaku CEO dan produser film KKN di Desa Penari menyebutkan bahwa penayangan film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni ini merupakan hadiah bagi para penonton, dengan tambahan durasi sekitar 40 menit yang akan menjawab beberapa pertanyaan penggemar yang sering di pertanyakan selama ini. Tagline “Luwih Dowo, Luwih Medeni” sendiri merupakan bahasa Jawa yang berarti “(durasi) lebih panjang, lebih mengerikan” tagline ini merupakan interpretasi dari film ini dengan tambahan durasi yang diberikan.

Pihak MD Entertainment pun melakukan *digital content marketing* dalam mempromosikan film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni ini melalui beberapa media sosial termasuk TikTok. Dilihat dari media sosial TikTok pada akun @mdentertainmentofficial pada periode 29 Desember 2022 hingga 6 Januari 2023 terdapat lebih dari empat puluh konten video yang di unggah di akun tersebut mengenai film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni. Konten video yang diunggah pun memiliki format yang masih sama dan bisa dibilang melanjutkan strategi yang sama dengan konten video yang diunggah saat

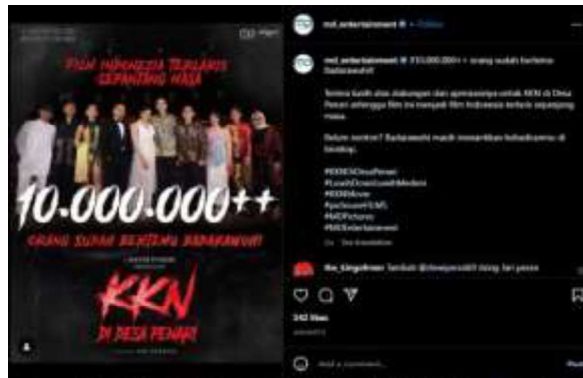
mempromosikan film KKN di Desa Penari versi *original* yang tayang pada April 2023 lalu, dengan format konten yang *relate* dengan *trend* yang ada sekarang. Konten-konten yang dibuat seperti *behind the scene*, sketsa lucu, konten Roadshow (mengunjungi beberapa biskop di daerah Jabodetabek), *Fanfact* seputar syuting film KKN itu sendiri serta konten ulasan dari KOL (*Key Opinion Leader*).

KOL (*Key Opinion Leader*) ini adalah seorang yang memiliki pengikut dan audiens yang banyak di akun TikTok nya baik itu selebriti ataupun konten creator. Selanjutnya KOL (*Key Opinion Leader*) ini akan mengulas film KKN mulai dari poster film, trailer film, hingga acara *gala premiere* film. Konten itu di unggah di akun pribadi mereka. Bentuk konten ini memiliki relevansi dengan model komunikasi *two-step communication* dari P.R. Smith, dalam proses penyampaian pesan terdapat pihak yang berperan sebagai *opinion leader* untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. *Opinion leader* itu sendiri merupakan orang-orang yang mendapat rasa kepercayaan tinggi dari masyarakat dan khalayak karena dianggap paling tahu terhadap suatu hal atau peristiwa, hal ini yang menyebabkan pesan yang disampaikan lewat *opinion leader* cenderung lebih diterima dan dipercayai oleh masyarakat dan khalayak.

Respon penonton masih cukup tinggi terhadap konten mengenai film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni yang diunggah, sayangnya jika dibandingkan dengan konten film KKN di Desa Penari yang versi *original* nya, *engagement* yang didapat (jumlah *view* dan *like* nya) memang tidak lebih banyak. walaupun ada yang pro dan ada juga yang kontra. Jika dilihat pada konten yang diunggah bentuk konten berupa sketsa lucu menjadi salah satu konten dengan *engagement* dan respon terbanyak dari netizen. Perbedaan *engagement* pada konten

mengenai film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni (*extended version*) dengan konten film versi *original* nya inilah yang menjadi salah satu alasan penulis ingin menganalisis bagaimana *Digital Content Marketing* yang dilakukan.

Gambar 1.2 Film KKN di Desa Penari capai sepuluh juta penonton (Januari 2023)



Sumber: Official Instagram MD Entertainment

Hingga tanggal 6 Januari 2023 informasi yang penulis dapatkan langsung dari tim *Digital Content* Film KKN diketahui film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni telah menembus delapan ratus ratus ribu penonton lebih, jika dilihat dari laman media sosial Instagram MD Entertainment, bahwa secara keseluruhan penonton film KKN telah mencapai sepuluh juta penonton. Dengan sembilan koma dua juta penonton diperoleh film KKN di desa Penari (*original version*), sementara delapan ratus ribu penonton diperoleh dari film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni (*extended version*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu bagaimana *Digital Content Marketing* Film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni melalui media sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana *Digital Content Marketing* Film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni melalui media sosial TikTok dengan analisa melalui teori yang sesuai dengan kegiatan *Digital Content Marketing* yang dilakukan serta menganalisa konten TikTok mengenai Film KKN di Desa Penari: Luwih Dowo, Luwih Medeni dalam mempromosikan film tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk penelitian lain maupun masyarakat dari seluruh kalangan yang melakukan penelitian seperti yang dilakukan oleh MD Entertainment dengan tema serupa yaitu mengenai Analisis *Digital Content Marketing* guna memberi manfaat secara khusus dan studi komunikasi secara mendalam.

1.4.2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai masukan dan saran bagi MD Entertainment dalam melaksanakan *Digital Content Marketing* melalui media sosial TikTok
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi divisi *Digital Creative & Communication* yang bekerja pada suatu perusahaan maupun instansi dalam rangka pengembangan pengetahuan mengenai pelaksanaan *Digital Content Marketing* melalui media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Setiawan, Iwan. Yosanova, Savitri. (2016). *NEW CONTENT MARKETING, Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pulizzi, Joe. (2014). *EPIC CONTENT MARKETING, How to Tell a Different Story, Breakthrough the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: Work and McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karr, D, (2016). *How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight. Meltwater.
- Smith, P.R., Jonathan, T. (2021). *Komunikasi Marketing Sebuah Pendekatan Terintegrasi*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategy*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. California: SAGE Publications, Inc.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Ygyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Syakir Media Press.
- Kusumastuti, Adhi, & Ahmad Mustami Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pebdidikan Sukarno Pressindo.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

JURNAL

- Fadilah, Syifa N., Retno Setyorini. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*. 15: (2). 101-106.
- Pandrianto, Nigar. Gregorius G. S. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*. 10: (2). 167-176.
- Ramaputra, Muhammad A., Subhan Afifi. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Komunikasi*. 5: (2). 18-24.
- Huda, I. U., Anthomius J. K., Ryan D. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. 8: (1). 34-35.
- Ramadhan, Ilham I., Ryan P., Az Zuhaida, Awanis A., & Febriansyah A. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 18: (1). 50-59.
- Setiawan, Mutiara R., Indri R. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 5: (2). 626-632.
- Saraswati, Dealda A., Chatia H., (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*. 9: (2). 153-156.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeekt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
<https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10113>

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/JKN.V2I1.39>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237. <https://doi.org/10.24912/PR.V3I1.6245>
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1901>
- Togi,), Hasiholan, P., Pratami, R., Wahid,) Umaimah, Fakultas,), Komunikasi, I., Luhur, U. B., Raya, J. C., & Utara, P. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN CORONA COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>