



**PEMAKNAAN KHALAYAK PADA KONTEN MARKETING
FILM “VINA: SEBELUM 7 HARI” DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**RANI ISTIQOMAH
44322120018**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PEMAKNAAN KHALAYAK PADA KONTEN MARKETING
FILM “VINA: SEBELUM 7 HARI” DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

RANI ISTIQOMAH

44322120018

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Istiqomah
NIM : 44322120018
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “PEMAKNAAN KHALAYAK PADA KONTEN MARKETING FILM ‘VINA: SEBELUM 7 HARI’ DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2026



Rani Istiqomah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rani Istiqomah
NIM : 44322120018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “PEMAKNAAN KHALAYAK PADA KONTEN MARKETING FILM “VINA: SEBELUM 7 HARI” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 20%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rani Istiqomah
NIM : 44322120018
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir : PEMAKNAN KHALAYAK PADA KONTEN
MARKETING FILM 'VINA: SEBELUM 7 HARI' DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 31 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



UNIVERSITAS (Dr. Feni Fasta, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0306047601

MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal penelitian dengan judul *"Pemaknaan Khalayak pada Konten Marketing Film 'Vina: Sebelum 7 Hari' di Media Sosial Instagram @deecompany_official"* dapat diselesaikan dengan baik. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Program Strata 1 guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.

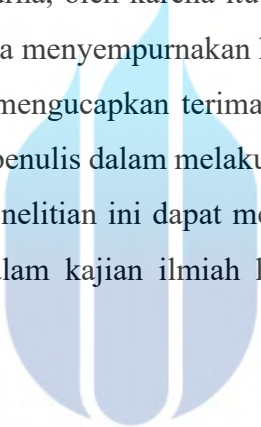
Selama proses penyusunan penelitian ini penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dari berbagai pihak, atas dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyusun proposal sampai selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Feni Fasta, S.E, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah riset komunikasi sekaligus dosen pembimbing.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana beserta seluruh jajaran Petinggi Universitas Mercu Buana dan Yayasan Menara Bhakti, yang telah menyediakan saran dan prasarana yang mendukung kelancaran kegiatan perkuliahan.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Rahmawati tercinta yang telah menjadi pendukung utama dalam cita-cita anak-anaknya hingga akhir hayatnya. Terima kasih atas segala dukungan baik tenaga maupun moral yang telah di berikan.
6. Ayah kandung Ahmad Isbani yang selalu setia mendoakan dan sabar mendukung setiap perjalanan anak-anaknya. Terimakasih atas segala doanya.

7. Saudara-saudara kandung penulis, M. Abirafdi dan Y. Alwansyah Hilmi, yang ikut memberi semangat untuk menyelesaikan pendidikan ini.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas reguler 2 semua, terimakasih sudah menemani masa-masa menempuh pendidikan bersama penulis di Mercu Buana.
9. Terakhir, untuk Rani Istiqomah selaku penulis yang merupakan saya sendiri. Terimakasih sudah mau bertahan dan terus melangkah hingga bisa menyelesaikan karya tulis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan karya tulis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan proposal penelitian ini dan semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat berkontribusi dalam kajian ilmiah khususnya di bidang komunikasi pemasaran.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

Rani Istiqomah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Istiqomah
NIM : 44322120018
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir : PEMAKNAN KHALAYAK PADA KONTEN
MARKETING FILM 'VINA: SEBELUM 7 HARI' DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @DEECOMPANY_OFFICIAL

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Rani Istiqomah)

ABSTRAK

Nama : Rani Istiqomah
NIM : 44322120018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemaknaan Khalayak pada Konten Marketing Film
“Vina: Sebelum 7 Hari” di Media Sosial Instagram
@deecompany_official
Pembimbing : Dr. Feni Fasta, S.E, M.Si

Pada penelitian ini peneliti menganalisis resepsi khalayak mengenai konten marketing dari film Vina : Sebelum 7 Hari yang dibuat oleh rumah produksinya yaitu Dee Company di Instagram. Hal ini bertujuan sebagai salah satu strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh rumah produksi dalam mempromosikan karya film dengan menerapkan elemen dari bauran pemasaran film yang dikemukakan oleh Finola Kerrigan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan enam informan yang aktif menggunakan Instagram dan melihat atau berinteraksi pada salah satu konten marketing film Vina : Sebelum 7 Hari di media sosial Instagram. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan dua posisi resepsi khalayak yaitu, Dominant Hegemonic Position dan Oppositional Position lebih dominan. Informan berada pada Dominant Hegemonic Position, menyetujui dan menerima pesan utama sesuai dengan tujuan dari Campaign, dan Informan yang berada pada Negotiated Position, menyetujui pesan utama namun memberikan pandangan sendiri terhadap Campaign sesuai dengan pengalaman pribadi terhadap film dan memberikan masukan kepada rumah produksi film. Sedangkan untuk Negotiated Position tidak ditemukan diantara para informan yang ada. Penelitian ini menyimpulkan bahwa elemen alur cerita, penggunaan aktor/visual yang menyerupai cerita aslinya, dan marketing viral dari film di Instagram terbukti berhasil dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan utama yang dapat diterima kepada audience dengan positif.

Kata kunci: Film, Konten Marketing, Instagram, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Name : Rani Istiqomah
Student ID : 44322120018
Program Study : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : Audience Interpretation of Marketing Content for
the Film "Vina: Sebelum 7 Hari" on Instagram Social
Media @deecompany_official
Consuller : Dr. Feni Fasta, S.E, M.Si

In this study, the researcher analyzed the audience reception of the marketing content of the film Vina: Sebelum 7 Hari made by its production house, Dee Company, on Instagram. This aims to be one of the marketing strategies on social media carried out by the production house in promoting film works by applying elements of the film marketing mix proposed by Finola Kerrigan. This study uses a descriptive qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis method and the constructivism paradigm. This study uses in-depth interviews with six informants who actively use Instagram and view or interact with one of the marketing content of the film Vina: Sebelum 7 Hari on Instagram social media. Source triangulation is used to ensure the validity of the data. The results of the study show two positions of audience reception, namely, Dominant Hegemonic Position and Oppositional Position are more dominant. Informants are in the Dominant Hegemonic Position, agreeing and accepting the main message according to the objectives of the Campaign, and informants who are in the Negotiated Position, agreeing with the main message but providing their own views on the Campaign according to personal experiences with the film and providing input to the film production house. Meanwhile, the Negotiated Position was not found among the existing informants. This study concludes that the storyline elements, the use of actors/visuals that resemble the original story, and the film's viral marketing on Instagram proved successful in capturing audience attention and conveying the film's key message in a positive manner.

Keywords: Film, Marketing Content, Instagram, Reception Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.1.1 Pengertian.....	23
2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 New Media	29
2.2.2.1 Media Sosial Instagram.....	31
2.2.3 Film	32
2.2.4 Viral Marketing	33
2.2.5 Marketing Mix	36
2.2.5.1 Bauran Pemasaran Film	36

2.2.6 Teori Pemaknaan Khalayak.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Periode Waktu Penelitian	42
3.2 Paradigma Penelitian.....	42
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.4 Subjek Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profile Dee Company	50
4.1.2 Film Vina.....	52
4.1.3 Deskriptif Informan.....	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Resepsi Khalayak terhadap Indikator Tim Kreatif dalam Konten Marketing Film “Vina: Sebelum 7 Hari”	55
4.2.2 Resepsi Khalayak terhadap Indikator Aktor dalam Konten Marketing Film “Vina: Sebelum 7 Hari”.....	58
4.2.3 Resepsi Khalayak terhadap Indikator Genre/Naskah dalam Konten Marketing Film “Vina: Sebelum 7 Hari”	59
4.2.4 Resepsi Khalayak terhadap Indikator Strategi Rilis dalam Konten Marketing Film “Vina: Sebelum 7 Hari”	61
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Popularitas genre film di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 10 Film Terlaris Indonesia Sepanjang Masa	6
Gambar 1. 3 Kesurupan terjadi setelah tayang film Vina	7



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Umum Informan	44
Tabel 4.1 Hasil Resepsi terkait Elemen Visual Grafis pada Konten	56
Tabel 4.2 Hasil Resepsi terkait Elemen Aktor pada Konten	58
Tabel 4.3 Hasil Resepsi terkait Elemen Genre pada Konten	60
Tabel 4.4 Hasil Resepsi terkait Elemen Strategi Rilis pada Konten	62

