



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP UNGGAHAN
AKUN TIKTOK @pilem.agak.laen DALAM MENUNJANG
PROMOSI FILM TAHUN 2024**

SKRIPSI

FIKRI ARVANDRA PRATAMA

44219010059

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Arvandra Pratama

NIM : 44219010059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun TikTok @pilem.agak.laen Dalam Menunjang Promosi Film Tahun 2024.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 22 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fikri Arvandra Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fikri Arvandra Pratama

NIM : 44219010059

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun TikTok @pilem.agak.laen Dalam Menunjang Promosi Film Tahun 2024.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D. ()

NIDN : 0329057401

Ketua Penguji : Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos, M.Ikom. ()

NIDN : 0322028702

Penguji Ahli : Gufroni Sakaril, S.Sos, M.M ()

NIDN : 0322026601

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fikri Arvandra Pratama

NIM : 44219010059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun TikTok @pilem.agak.laen Dalam Menunjang Promosi Film Tahun 2024.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non – Ekklusif (*Non – eksklusive royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non – Ekklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 22 Februari 2025
Yang menyatakan

A 20,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '20.000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '273B2AKX818796469'.

Fikri Arvandra Pratama

ABSTRAK

Nama : Fikri Arvandra Pratama

NIM : 44219010059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun TikTok @pilem.agak.laen Dalam Menunjang Promosi Film Tahun 2024.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan berbagi video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Penggunaan media sosial TikTok sebagai platform promosi untuk film telah menjadi strategi yang semakin populer dalam industri hiburan, seperti yang dilakukan oleh akun @pilem.agak.laen dalam mempromosikan film terbaru mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi unggahan akun TikTok @pilem.agak.laen dalam menunjang promosi film di tahun 2024. Teori yang digunakan adalah teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang fokus pada penerimaan oleh khalayak melalui decoding atau pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media sehingga lebih berfokus pada khalayak dan bukan pada media itu sendiri, serta Hall juga memposisikan khalayak pada tiga posisi pemaknaan yaitu, dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk memahami pengalaman dan reaksi penonton terhadap pemasaran film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal untuk menunjang promosi film “Agak Laen” yang dirilis tahun 2024 masuk ke dalam posisi dominan. Konten kreatif dan bervariasi dapat menarik perhatian audiens, dengan elemen unik seperti tema pasar malam meningkatkan minat pemirsa. Khalayak dapat menilai pada konten TikTok @pilem.agak.laen dalam menyampaikan promosi filmnya dengan kreatif yang membuat pengikut menjadi penasaran mendapatkan respon positif dan baik dalam media sosial TikTok.

Kata Kunci : resepsi; khalayak; media sosial; TikTok; promosi film.

ABSTRACT

Name : Fikri Arvandra Pratama
Student Identity Number : 44219010059
Study Program : Communication
Title Report : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unggahan Akun TikTok @pilem.agak.laen Dalam Menunjang Promosi Film Tahun 2024.

TikTok is a short-form video-based social media platform that allows users to create, edit, and share videos ranging from 15 seconds to 3 minutes in duration. The use of TikTok as a promotional platform for films has become an increasingly popular strategy in the entertainment industry, as demonstrated by the account @pilem.agak.laen in promoting their latest film. This research aims to understand the reception of the TikTok account @pilem.agak.laen's posts in supporting the promotion of films in 2024. The theory used is reception theory proposed by Stuart Hall, which focuses on audience reception through decoding or interpreting the messages conveyed by the media, thus emphasizing the audience rather than the media itself. Hall also positions the audience in three interpretive positions: dominant, negotiated, and oppositional. This study employs a constructivist paradigm to understand the experiences and reactions of viewers towards film marketing. The research uses a qualitative approach with a reception analysis method. The results indicate that in terms of supporting the promotion of the film "Agak Laen," released in 2024, it falls into the dominant position. Creative and varied content can capture the audience's attention, with unique elements such as a night market theme enhancing viewer interest. The audience can assess the TikTok content of @pilem.agak.laen in delivering its film promotion creatively, which piques followers' curiosity and generates positive responses on the TikTok platform.

Keywords: *reception; audience; social media; TikTok; movie promotion.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah memberi nikmat kesehatan dan juga kesempatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“ANALISA RESEPSI KHALAYAK TERHADAP POSTINGAN TIKTOK @pilem.agak.laen DALAM MENUNJANG PROMOSI FILM TAHUN 2024”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, pada Jurusan Public Relations, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Pada kesempatan ini pula saya menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan semangat dan juga dukungan di saat penulis mengalami kesulitan dan hambatan yang dialami dalam menyusun laporan tugas akhir ini, Yaitu kepada :

1. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph. D selaku dosen pembimbing yang karena nasihat dan arahnya saya dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Sidang skripsi yang saya hormati
3. Bapak Gufroni Sakaril, S.Sos, M.M selaku Penguji Ahli Sidang skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik yang saya hormati
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi yang selama masa kuliah serta penulisan skripsi ini telah banyak memeberikan ilmu-ilmunya kepada saya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Public Relations yang telah memberikan pengajaran dan ilmu yang baik juga bermanfaat untuk saya.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua, yaitu Bapak Ivandri dan Ibu Erlinda serta keluarga besar yang memberikan dukungan moril maupun materil dan juga selalu mendoakan setiap langkah yang penulis lalui dan hadapi, terima kasih telah memberikan kepercayaan penuh terhadap saya.
8. Kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan pendapat mereka untuk membantu saya dalam penulisan skripsi ini.

9. Kepada teman-teman seluruh teman-teman saya yang sudah mendukung saya baik secara mental maupun materi.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
11. Seluruh teman-teman Public Relations angkatan 2019

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya. Saya berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembacanya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Jakarta, Februari 2025

Fikri Arvandra Pratama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian	14
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Teori Resepsi	18
2.2.2 Khalayak	21
2.2.3 Komunikasi	22
2.2.4 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	23
2.2.5 Media Baru (<i>New Media</i>)	25
2.2.6 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	26

2.2.7 TikTok	28
2.2.8 Film.....	29
2.2.9 Penggunaan Media Baru Sebagai Media Promosi.....	30
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Objek Penelitian	35
3.4 Subjek Penelitian.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 TikTok.....	40
4.1.1 Cara Kerja Tiktok	41
4.1.2 Gambaran Objek Akun Tiktok @pilem.agak.laen.....	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Akademis	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Akun TikTok Agak Laen	4
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Trailer Resmi Film Agak Laen	8
Gambar 1.3 Diagram Penonton Film di Kwartir Pertama 2024 Di Indonesia	10
Gambar 1.4 Tangkapan Layar Konten TikTok Agak Laen	11
Gambar 3.1 TikTok Agak Laen	35
Gambar 3.2 Komentar Khalayak Terhadap Trailer Film Agak Laen	37
Gambar 3.3 Model Interaksi Analisis Data	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	37
Tabel 4.2 Resepsi Informan terhadap unggahan konten Tiktok @pilem.agak.laen dalam menunjang promosi film.....	39
Tabel 4.3 Kategori Hasil Penelitian.....	55

