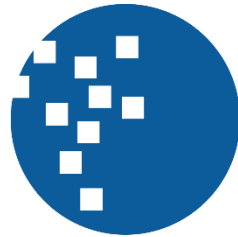


**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM
PROMOSI FILM BUDI PEKERTI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI PENGKAJIAN

**Novryan Susanto
00000074894**

**PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM
PROMOSI FILM BUDI PEKERTI**



SKRIPSI PENGKAJIAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Seni (S.Sn.)

Novryan Susanto
00000074894

UMN

PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Novryan Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000074894

Program studi : Film

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI FILM BUDI PEKERTI

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Novryan Susanto)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Novryan Susanto
NIM : 00000074894
Program Studi : Film
Judul Laporan : ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION PADA KONTEN MEDIA SOSIAL
DALAM PROMOSI FILM BUDI PEKERTI

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam
- (3) bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (4) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025



(Novryan Susanto)

HALAMAN PENGESAHAN

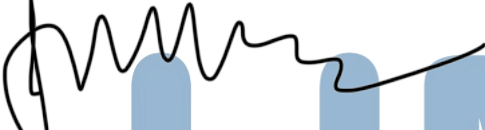
Skripsi pengkajian dengan judul
ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI FILM BUDI PEKERTI

Oleh
Nama : Novryan Susanto
NIM : 00000074894
Program Studi : Film
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Desember 2025
Pukul 14.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Perdana Kartawiyudha, M.Sn.
5060763664130193

Penguji

Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn.
9558769670230263

Pembimbing


Salima Hakim, S.Sn., M.Hum.
7559756657230153

Ketua Program Studi Film

Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn.
9558769670230263

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novryan Susanto
NIM : 00000074894
Program Studi : Film
Jenjang : ~~D3~~/S1/S2*
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION PADA KONTEN MEDIA SOSIAL
DALAM PROMOSI FILM BUDI PEKERTI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


(Novryan Susanto)

KATA PENGANTAR

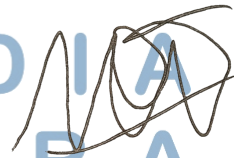
Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds, selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film Universitas Multimedia Nusantara.
4. Salima Hakim, S.Sn., M.Hum., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn., selaku Penguji atas masukan berharga yang memperkaya kualitas karya melalui diskusi dan evaluasi.
6. Perdana Kartawiyudha, M.Sn., selaku Ketua Sidang atas arahan dalam memandu presentasi tugas akhir.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat menjadi preferensi akademik bagi mahasiswa yang akan mengerjakan karya ilmiah mengenai marketing film.

Tangerang, 18 Desember 2025

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Novryan Susanto)

ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI FILM “BUDI PEKERTI”

(Novryan Susanto)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi promosi film *Budi Pekerti* melalui konten media sosial, khususnya pada *platform* TikTok akun resmi @filmbudipekerti (kini @filmparaperasuk). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji konten promosi berupa foto, poster, cuplikan video, trailer, serta interaksi penonton melalui kolom komentar, *likes*, *shares*, dan *reposts*. Analisis dilakukan berdasarkan empat indikator IMC menurut Belch & Belch (2018), yaitu *content integration*, *brand voice and positioning*, *engagement and interaction*, serta *call to action*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *Budi Pekerti* berhasil menerapkan integrasi konten secara konsisten melalui penggunaan palet warna biru–kuning, narasi isu sosial, dan elemen visual yang selaras dengan tema film. *Brand voice* terbentuk melalui gaya komunikasi yang hangat, reflektif, dan relevan dengan isu pendidikan karakter. Tingkat *engagement* tinggi terlihat dari komentar, *likes*, serta interaksi penonton yang menunjukkan kedekatan emosional dengan karakter dan cerita. Selain itu, berbagai bentuk *call to action* seperti ajakan pemain, ulasan publik figur, dan informasi penambahan layar bioskop efektif mendorong penonton untuk membeli tiket. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa penerapan IMC pada konten media sosial mampu meningkatkan eksposur, interaksi, dan partisipasi penonton, serta berkontribusi pada keberhasilan promosi film *Budi Pekerti* di bioskop.

Kata kunci: Promosi, Integrasi, Marketing, Film

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IMPLEMENTATION IN SOCIAL MEDIA CONTENT FOR THE PROMOTION OF THE FILM “BUDI PEKERTI”

(Novryan Susanto)

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in the promotional strategy of the film Budi Pekerti through social media content, particularly on the TikTok platform via the official account @filmbudipekerti (now @filmparaperasuk). Using a descriptive qualitative method, the research examines promotional content in the form of photos, posters, video clips, trailers, and audience interactions through comments, likes, shares, and reposts. The analysis is based on four IMC indicators proposed by Belch & Belch (2018), namely content integration, brand voice and positioning, engagement and interaction, and call to action. The findings indicate that the promotional strategy of Budi Pekerti successfully applies consistent content integration through the use of a blue–yellow color palette, social-issue-driven narratives, and visual elements aligned with the film’s thematic direction. The brand voice is established through warm, reflective, and socially relevant communication that resonates with themes of character education. High levels of engagement are evident from comments, likes, and audience interactions that reflect emotional connection to the film’s characters and storyline. Additionally, various forms of call to action—such as cast-led invitations, public figure reviews, and announcements of additional cinema screens—effectively encouraged audiences to purchase tickets. Overall, the study concludes that the application of IMC in social media content successfully enhances exposure, interaction, and audience participation, contributing to the promotional success of Budi Pekerti in Indonesian cinemas.

Keywords: Promotion, Integration, Marketing, Film

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1. RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH/BATASAN MASALAH.....	3
1.2. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	4
2. KAJIAN LITERATUR.....	4
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	5
2.2. LANDASAN TEORI.....	6
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	6
3. METODE PENELITIAN.....	9
3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	9
3.2. OBJEK PENELITIAN.....	9
4. PEMBAHASAN.....	11
4.1 Konten cuplikan konten Bu Prani konseling.....	12
4.2 Konten ucapan terima kasih jumlah penonton hari ke-6.....	14
4.3 Konten testimoni dari Mischka dan Devon.....	16
5. SIMPULAN DAN SARAN.....	19
6. DAFTAR PUSTAKA.....	20

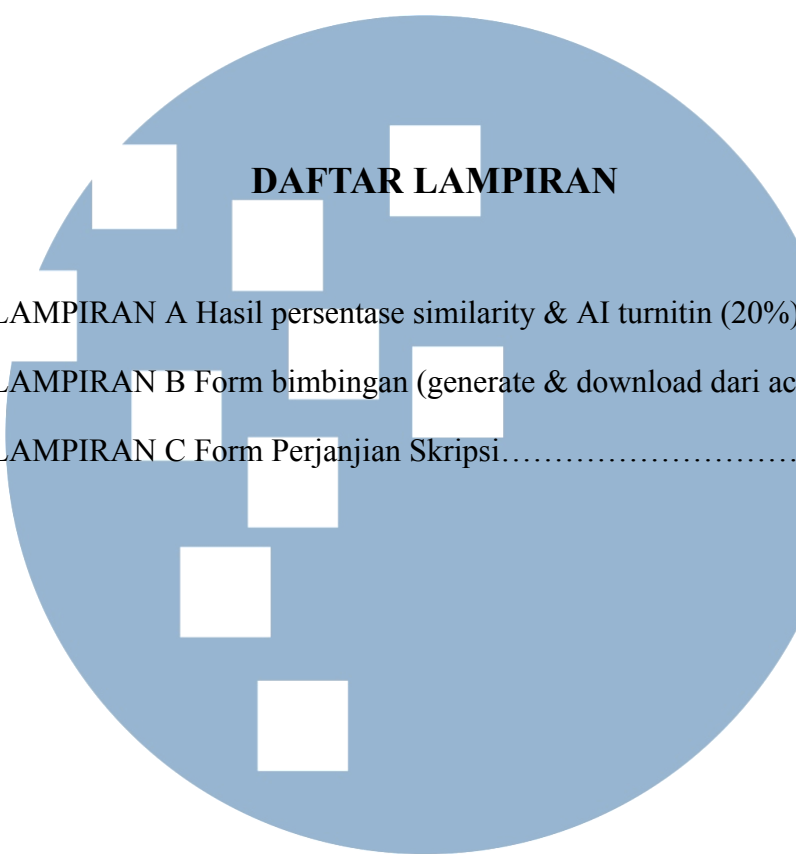
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Flow chart penelitian.....	10
Gambar 4.1. Tangkapan layar cuplikan film budi pekerti & kolom komentar.....	12
Gambar 4.2. Tangkapan layar kolom komentar feed konten promosi film budi pekerti.....	13
Gambar 4.3. Tangkapan layar konten jumlah penonton hari ke enam.....	14
Gambar 4.4. Tangkapan layar konten cuplikan film Budi Pekerti dalam testimoni Mischka dan Devon.....	16
Gambar 4.5. Tangkapan layar konten cuplikan film Budi Pekerti dalam testimoni Mischka dan Devon.....	17
Gambar 4.6. Tangkapan layar konten cuplikan film Budi Pekerti dalam testimoni Mischka dan Devon.....	18

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Hasil persentase similarity & AI turnitin (20%).....	15
LAMPIRAN B Form bimbingan (generate & download dari academic)....	16
LAMPIRAN C Form Perjanjian Skripsi.....	17

UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A