

**ANALISIS RESPON KHALAYAK PADA VIDEO PROMOSI  
FILM “KETIKA BERHENTI DI SINI” VERSI  
“KETIKA BERJUMPA DI SINI (SOCIAL EXPERIMENT)”**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana ilmu komunikasi



**NUR TIUR  
1221913020**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Nur Tiur

NIM : 1221913020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2025




## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Tiur  
NIM : 1221913020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Respon Khalayak Pada Video Promosi  
Film “Ketika Berhenti di Sini Versi “Ketika  
Berjumpa di Sini (Social Experiment)”

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom. (  )  
Pembahas 1 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A (  )  
Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom (  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan kemurahan hati-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, proses pengerjaan Tugas Akhir ini tidak bisa terlaksanakan dengan lancar tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Nurtiana M. selaku Ibu penulis, Eli Tio selaku saudari kandung penulis, serta anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
- 2) Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A selaku dosen penguji 1, Ari Kurnia, M.Ikom selaku dosen penguji 2, serta Bapak/Ibu dosen Universitas Bakrie yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini; dan
- 3) sahabat terdekat penulis, Limerence, Bolangers BC, Kawan Brainstorm, dan teman-teman lainnya yang tidak akan cukup jika disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 7 Februari 2025

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Tiur  
NIM : 1221913020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS RESPON KHALAYAK PADA VIDEO PROMOSI FILM “KETIKA BERHENTI DI SINI” VERSI “KETIKA BERJUMPA DI SINI (SOCIAL EXPERIMENT)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 27 Februari 2025

Yang Menyatakan



Nur Tiur

# ANALISIS RESPON KHALAYAK PADA VIDEO PROMOSI FILM “KETIKA BERHENTI DI SINI” VERSI “KETIKA BERJUMPA DI SINI (SOCIAL EXPERIMENT)”

Nur Tiur

---

## ABSTRAK

Tayangan promosi film memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Penggunaan pendekatan daya tarik emosional sering dijumpai pada tayangan-tayangan promosi seperti promosi film, promosi produk, ataupun promosi destinasi wisata. Untuk itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis respon khalayak terhadap video promosi film “Ketika Berhenti di Sini” versi “Ketika Berjumpa di Sini (*Social Experiment*)” yang menggunakan daya tarik emosional sebagai strategi utama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara triangulator, serta dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami pola keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi kesedihan menjadi daya tarik utama yang paling melekat di benak audiens. Semua informan mengalami tahapan *attention* dan *interest*, menandakan bahwa video ini berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat. Namun, tidak ada informan melanjutkan ke tahap *search*. Pada tahap *action*, hanya terdapat dua informan yang berencana untuk memasukan film ketika berhenti di sini ke *wishlist* tanpa melakukan tindakan nyata. Dan untuk tahapan *share*, informan hanya berencana untuk membagikan pengalaman mereka menonton tayangan tersebut secara langsung ke teman terdekat tanpa membagikannya di sosial media mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik emosional saja tidak selalu cukup untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut, diperlukan pertimbangan faktor-faktor lain seperti psikososial target audiens.

**Kata Kunci:** Daya tarik emosional, tayangan promosi, model AISAS

# **ANALYSIS OF AUDIENCE RESPONSE TO THE PROMOTIONAL VIDEO OF THE FILM "KETIKA BERHENTI DI SINI" – "KETIKA BERJUMPA DI SINI (SOCIAL EXPERIMENT)" VERSION**

Nur Tiur

---

## **ABSTRAK**

Film promotional content plays a crucial role in capturing attention and building audience engagement. The use of emotional appeal is commonly found in various promotional materials, including film promotions, product advertisements, and tourism campaigns. Therefore, this study aims to analyze audience responses to the promotional video of *Ketika Berhenti di Sini – Ketika Berjumpa di Sini (Social Experiment)*, which employs emotional appeal as its primary strategy. This research adopts a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as Focus Group Discussion (FGD) and triangulator interviews. The collected data is analyzed using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand audience engagement patterns. The findings indicate that sadness emerges as the dominant emotional appeal that leaves a lasting impression on the audience. All informants experienced the attention and interest stages, signifying the video's success in capturing attention and generating interest. However, none of the informants proceeded to the search stage. In the action stage, only two informants intended to add *Ketika Berhenti di Sini* to their watchlist without taking further action. At the share stage, informants only planned to share their viewing experience directly with close friends rather than on social media. These findings suggest that emotional appeal alone may not be sufficient to drive further audience engagement. Therefore, additional factors, such as the psychosocial aspects of the target audience, should be considered to enhance the effectiveness of promotional strategies sufficient to drive further engagement.

**Keywords:** Emotional appeal, promotional video, AISAS model

## DAFTAR ISI

<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
2.1 KONSEP YANG RELEVAN.....	11
2.1.1 Film .....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	12
2.1.3 Video Promosi.....	13
2.1.4 Daya Tarik Emosional.....	14
2.1.5 Respon Khalayak .....	16
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	19
2.3 PERNYATAAN KEBARUAN.....	27
2.4 MODEL KERANGKA BERPIKIR.....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
3.1 METODE PENELITIAN .....	29
3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....	29
3.3 PENGUMPULAN DATA .....	30
3.3.1 Sumber Data .....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 ANALISIS DATA .....	32
3.5 TRIANGULASI DATA.....	33
3.6 OPERASIONALISASI KONSEP .....	34
<b>BAB IV</b> .....	<b>36</b>
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	36
4.1.1 Sinopsis Tayangan Ketika Berjumpa di sini (Social Experiment).....	36
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian .....	37
4.2 HASIL PENELITIAN.....	40
4.2.1 Daya Tarik Emosional yang dialami oleh khalayak.....	40
4.2.2 Pendapat Informan mengenai tayangan “Ketika Berjumpa di Sini (Social Experiment)”.....	50
4.3 PEMBAHASAN .....	59
4.3.1 Analisa Respon Khalayak Melalui Model AISAS .....	59
<b>BAB V</b> .....	<b>71</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>71</b>
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 SARAN.....	72



<i>5.2.1 Saran Teoritis</i> .....	72
<i>5.2.2 Saran Praktis</i> .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
---------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster film “NKCTHI”.....	2
Gambar 1. 2 Cuitan netizen terhadap Film "NKCTHI" .....	2
Gambar 1. 3 Poster film “Petualangan Sherina 2” .....	3
Gambar 1. 4 Poster film "Ketika Berhenti di Sini" .....	6
Gambar 1. 5 Tangkapan layar kesembilan video promosi film .....	7
Gambar 1. 6 Poster film Ketika Berhenti di Sini (kiri),.....	9
Gambar 2. 1 Saluran Pemasaran Digital.....	113
Gambar 2. 2 Model AIDMA dan Model AISAS .....	17
Gambar 2.3 Model AISAS Nonlinear .....	18
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 3. 1 Profile Triangulator .....	34
Gambar 4. 1 Screenshot thumbnail tayangan.....	37
Gambar 4. 2 Foto informan Gazela.....	37
Gambar 4. 3 Foto informan Tia.....	38
Gambar 4. 4 Foto informan Vintha .....	38
Gambar 4. 5 Foto informan Aya .....	38
Gambar 4. 6 Foto informan Daffa.....	39
Gambar 4. 7 Foto informan Alif .....	39
Gambar 4. 8 Foto informan Zeva.....	39
Gambar 4. 9 Foto informan Marsya.....	40
Gambar 4. 10 Foto informan Kevan .....	40