

**ANALISIS PERSEPSI PENONTON PADA KOMUNIKASI PEMASARAN
FILM *KUASA GELAP* YANG MENGGUNAKAN NARASI
“FILM EKSORSISME PERTAMA DI INDONESIA”**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

R.A Bernadette Kellyanti Kusumo

1231913012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA

2025

**ANALISIS PERSEPSI PENONTON PADA KOMUNIKASI PEMASARAN
FILM *KUASA GELAP* YANG MENGGUNAKAN NARASI
“FILM EKSORSISME PERTAMA DI INDONESIA”**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

R.A Bernadette Kellyanti Kusumo

1231913012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA


2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, melalui semua sumber baik yang dikutip maupun yang menjadi rujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Raden Ajeng Bernadette Kellyanti Kusumo

NIM : 1231913012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Februari 2025




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : R.A Bernadette Kellyanti Kusumo
NIM : 1231913012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Penonton Pada Komunikasi Pemasaran
Film *Kuasa Gelap* yang Menggunakan Narasi
“Film Eksorsisme Pertama di Indonesia”

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, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom ()
Pembahas 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()
Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat dan kasih-Nya. Sehingga, saya dapat menyelesaikan penelitian ini untuk menyusun Tugas Akhir. Adapun judul dari Tugas Akhir ini adalah “**Analisis Persepsi Penonton Pada Komunikasi Pemasaran Film Kuasa Gelap yang Menggunakan Narasi “Film Eksorsisme Pertama di Indonesia”**”. Tugas Akhir ini dibuat sebagai pemenuhan syarat kelulusan dan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, penulis selalu mendapatkan dukungan, motivasi, arahan, bantuan, dan penghiburan dari berbagai pihak. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan tenggat waktu yang telah diberikan. Oleh karena itu, dengan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai setiap langkah dan ketikan saya, hingga saya bisa berada pada titik ini. Tiap-tiap keputusan yang saya ambil, tiap keluh kesah yang saya ungkapkan, Ia selalu menjadi jembatan saya kepada solusi yang terbaik di hidup saya;
2. Kedua orang tua saya, yang selalu percaya pada kemampuan saya, pada besarnya usaha saya, pada setiap hobi, cita-cita, dan langkah besar yang saya ambil. Sehingga, sampai detik ini saya turut percaya diri dalam mengambil keputusan. Saya selalu memiliki ruang untuk mengekspresikan ketertarikan saya dan keinginan saya. Semua hal di atas dapat terjadi dan terealisasikan karena dukungan moral, materil, dan kasih sayang kedua orang tua saya;
3. Kepada kakak saya, Juan Antonius, yang selalu hadir disetiap saya kesulitan, yang selalu siap mendengarkan cerita-cerita saya. Terima kasih untuk selalu ada dalam setiap proses hidup saya;

4. Kepada bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing saya yang selalu sabar menjawab tiap pertanyaan saya, yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya. Terima kasih Pak Adrian, sudah selalu mempermudah segala proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Kebaikan bapak akan selalu saya ingat;
5. Kepada Kaprodi, Dosen PA, semua Dosen dan BAA/civitas akademika Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Saya mengucapkan terima kasih karena telah membantu saya hingga tahap ini melalui segala ilmu yang diajarkan serta bantuan administrasi yang bersangkutan dengan saya;
6. Terima kasih juga kepada seluruh informan pada penelitian ini (Fathiyah, Kak Choki, Kak Sukhi, Kak Virgie, dan Mba Sonia) yang sudah mau meluangkan waktunya untuk berdiskusi menyampaikan persepsi mengenai fenomena yang saya bawa untuk penelitian ini.
7. Terima kasih juga untuk orang-orang terdekat saya, saudara dan juga kerabat saya. Terima kasih selalu mendukung saya, agar saya selalu termotivasi menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.

Jakarta, 1 Februari 2025



R.A Bernadette Kellyanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang akan bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Ajeng Bernadette Kellyanti Kusumo

NIM : 1231913012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai penulis sekaligus peneliti menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** terhadap karya ilmiah yang berjudul:

“Analisis Persepsi Penonton Pada Komunikasi Pemasaran Film *Kuasa Gelap* yang Menggunakan Narasi ‘Film Eksorsisme Pertama di Indonesia’”

Dengan dinyatakan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini pihak Universitas Bakrie memiliki hak penuh dalam menyimpan, mengalihkan/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



R.A Bernadette Kellyanti

Abstrak

Persepsi dalam proses komunikasi berperan penting karena dapat memengaruhi bagaimana seseorang memaknai pesan yang diterima, termasuk dalam komunikasi pemasaran film. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penonton terhadap komunikasi pemasaran film *Kuasa Gelap* yang menggunakan narasi “Film Eksorsisme Pertama di Indonesia” untuk membedakan film tersebut dari film horor Indonesia lainnya. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana audiens menerima, memahami, dan memaknai klaim tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi, serta menguji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Konsep penelitian mengacu pada teori proses persepsi Joseph A. DeVito. Wawancara dilakukan terhadap penonton film *Kuasa Gelap* yang beragama Katolik, Kristen, Islam, Hindu, dan Buddha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton melalui lima tahap proses persepsi. Pada tahap stimulus, mereka berpersepsi bahwa film ini menarik, unik, baru, tetapi sebagian skeptis terhadap kredibilitas klaim tersebut. Pada tahap organisasi, mereka mengaitkan kepercayaan dan pengalaman pribadi, serta membandingkan dengan film eksorsisme luar negeri, yang membentuk persepsi penonton bahwa *Kuasa Gelap* adalah film horor berunsur religius dengan pelepasan roh jahat sebagai fokus utama. Pada tahap interpretasi-evaluasi, sebagian menganggap klaim ini efektif sebagai daya tarik awal, sementara satu diantaranya menganggapnya hanya sebagai strategi promosi semata. Pada tahap memori dan *recall*, tiga informan mengasosiasikan narasi dengan film *Kuasa Gelap*, sementara dua lainnya lebih mengingat adegan atau faktor visual dibandingkan judulnya sendiri. Narasi ini membawa penonton ke tahap perubahan perilaku dengan tingkat yang bervariasi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Persepsi Penonton, Narasi Pemasaran, Eksorsisme, Film Horor.

Abstract

Perception in the communication process plays a crucial role in shaping how individuals interpret messages, including in film marketing communication. This study aims to analyze audience perceptions of the marketing communication of the film *Kuasa Gelap*, which employs the narrative "The First Exorcism Film in Indonesia" to differentiate itself from other Indonesian horror films. The primary focus of this research is to understand how audiences receive, interpret, and perceive this claim. This study adopts a qualitative approach, utilizing in-depth interviews and documentation as data collection methods, with data validity ensured through source triangulation. The research framework is based on Joseph A. DeVito's perception process theory. Interviews were conducted with viewers of *Kuasa Gelap* from various religious backgrounds, including Catholicism, Christianity, Islam, Hinduism, and Buddhism. The findings indicate that viewers undergo five stages of the perception process. At the

stimulus stage, audiences perceive the film as intriguing, unique, and novel, though some express skepticism regarding the credibility of the claim. During the organization stage, viewers associate the film with their beliefs and past experiences, often comparing it to foreign exorcism films, shaping the perception that Kuasa Gelap is a religious horror film centered on exorcism. At the interpretation-evaluation stage, some viewers find the claim effective as an initial attraction, while others perceive it merely as a promotional strategy. In the memory and recall stage, three informants associate the narrative with Kuasa Gelap, whereas two others recall specific scenes or visual elements rather than the film's title. These narrative influences audience behavior modification at varying levels.

Keywords: Marketing Communication, Audience Perception, Marketing Narrative, Exorcism, Horror Film.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
Abstrak	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 Persepsi	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Narasi	18
2.1.4 Pemasaran Naratif.....	19
2.1.5 Film	21
2.1.6 Film Horror	22
2.1.7 Eksorsisme	24
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Desain dan Pendekatan	48
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Sumber Data.....	51

3.3.2	Pengumpulan Data	52
3.4	Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran umum film <i>Kuasa Gelap</i>	64
4.1.2	Poster dan penyebaran informasi film <i>Kuasa Gelap</i>	68
4.2	Penyajian Data	74
4.2.1	Deskripsi Persepsi Informan Terkait Narasi “Film Eksorsisme Pertama di Indonesia” pada Komunikasi Pemasaran Film <i>Kuasa Gelap</i>	75
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	107
4.3.1	Proses Terjadinya Persepsi Para Penonton Film <i>Kuasa Gelap</i> Pada Komunikasi Pemasaran yang Menggunakan Narasi "Film Eksorsisme Pertama di Indonesia".....	108
4.3.2	Persepsi Penonton Pada Komunikasi Pemasaran Film <i>Kuasa Gelap</i> yang Menggunakan Narasi “Film Eksorsisme Pertama di Indonesia”	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	123
5.3	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	61
Tabel 4.1 Aktor dan aktris film <i>Kuasa Gelap</i>	66
Tabel 4. 2 Penyajian Data	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Film Indonesia Dengan Penonton Terbanyak.....	5
Gambar 1.2 Data Film Indonesia Dengan Penonton Terbanyak.....	5
Gambar 1.3 Data Film Indonesia Berdasarkan Genre	6
Gambar 1.4 Data Film Dengan Penonton Terbanyak di Indonesia tahun 2024.....	6
Gambar 1.5 Data Penganut Agama di Indonesia	7
Gambar 2.1 Kaitan Pemasaran dengan Komunikasi.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	47
Gambar 3.1 Fathiyah Azzahra.....	54
Gambar 3.2 Sonia Antaresti	55
Gambar 3.3 Virgie Astrid.....	55
Gambar 3.4 Sukhi Erdi.....	56
Gambar 3.5 Putu Bagus Chandra	56
Gambar 3.6 Venny Monica	60
Gambar 4.1 Film <i>Kuasa Gelap</i> Tayang di 53 Negara.....	64
Gambar 4.2 Reels pertama Instagram Film <i>Kuasa Gelap</i>	68
Gambar 4.3 Informasi Tanggal Rilis Official <i>Trailer</i> dan Poster	69
Gambar 4.4 Poster Film <i>Kuasa Gelap</i>	69
Gambar 4.5 Reels Instagram Film <i>Kuasa Gelap</i>	70
Gambar 4.6 Narasi pada Media Antara News.....	71
Gambar 4.7 Reels Instagram Film <i>Kuasa Gelap</i> Romo Thomas Menjawab	72
Gambar 4.8 Exclusive Photocard dan T-shirt Film <i>Kuasa Gelap</i>	73
Gambar 4.9 Nonton Bareng Jemaat Gereja.....	73
Gambar 4.10 Promo Terbatas Buy 1 Get 1 Film <i>Kuasa Gelap</i>	74