

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Film Agak Laen: Menyala Pantiku! Melalui Konten Instagram

Oktavia Permatasari

Universitas Paramadina

oktavia.permatasari@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, film marketing communication strategies have shifted from traditional methods such as advertisements and physical posters to more adaptive digital strategies in keeping up with technological developments. One of the digital media used in marketing for film promotion is social media. Social media is one of the platforms capable of reaching a wider audience quickly, thus surpassing previously used conventional methods. This requires the film industry to be adaptive and innovative in understanding digital consumer behavior. One of the social media that is an effective means of conducting digital marketing communication is Instagram. The film Agak Laen: Menyala Pantiku! is one of the films that implements a digital marketing communication strategy through Instagram. It has proven successful by reaching more than 10 million viewers and becoming the highest-grossing film of all time in Indonesia. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy of the film Agak Laen: Menyala Pantiku! through Instagram content using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action and Share). The research method was carried out through observation and literature studies with a descriptive qualitative approach. The results of the study show that based on the analysis of the AISAS model, it is one of the efforts to attract public attention. Especially in the share indicator, where people recommend watching it. This research is useful as a reference in designing digital marketing communication strategies on social media by understanding the target audience, consumer behavior patterns and the application of the AISAS model.

Keywords : *Digital marketing communication strategy, social media, AISAS model, consumer behavior.*

ABSTRAK

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran film telah beralih dari metode tradisional seperti iklan dan poster fisik ke strategi digital yang lebih adaptif dalam mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu media digital yang digunakan dalam melakukan pemasaran untuk promosi film yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas. secara cepat sehingga melampaui metode konvensional yang sebelumnya digunakan. Hal ini menuntut industri film untuk adaptif dan inovatif dalam memahami perilaku konsumen digital. Salah satu media sosial yang menjadi sarana efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran secara digital yaitu instagram. Film Agak Laen: Menyala Pantiku! Merupakan salah satu film yang melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Terbukti sukses dengan meraih lebih dari 10 juta penonton hingga menjadi film terlaris sepanjang masa di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital film Agak Laen: Menyala Pantiku! melalui konten instagram dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Metode penelitian dilakukan melalui observasi dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis model AISAS menjadi salah satu upaya menarik perhatian masyarakat. Khususnya pada indikator share, dimana masyarakat merekomendasikan untuk menontonnya. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital di media sosial dengan memahami target audiens, pola perilaku konsumen serta penerapan model AISAS.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran digital, media sosial, model AISAS, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Di era internet saat ini telah mengubah aktivitas masyarakat yang semakin adaptif terhadap ruang digital. Peningkatan jumlah pengguna internet, tentu saja berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk beralih strategi dari pemasaran secara konvensional ke strategi pemasaran digital. Salah satunya ialah dengan menggunakan pemasaran digital untuk berkomunikasi dalam memasarkan produk, sebagai usaha untuk mendominasi pasar (Azmi, F & Pratiwi, 2021).

Strategi komunikasi dalam pemasaran digital saat ini mampu mengubah strategi pemasaran tradisional ke arah yang lebih modern. Kehadiran *platform* media sosial juga telah mengubah tren pemasaran digital yang harus mampu menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat digital.

Saat ini industri perfilman di Indonesia tengah berkembang secara pesat. Masyarakat begitu antusias terhadap beragam film yang diproduksi oleh industri perfilman lokal. Jumlah penonton film lokal terus meningkat dari setiap tahunnya. Pada tahun 2025 tercatat jumlah penonton film nasional mencapai 82 juta orang, atau sekitar 80% dari total penonton bioskop di Indonesia (Nadira, 2025). Direktur Film, Animasi, dan Video Kementerian Ekonomi Kreatif, Dony Setiawan menilai lonjakan penonton ini menjadi sinyal industri film lokal tengah tumbuh pesat dan berdaya saing.

Selain itu perkembangan genre film di Indonesia juga terlihat dari banyaknya kategorisasi yang dilakukan oleh sebuah portal film nasional (filmindonesia.or.id) dimana terdapat 14 genre utama dalam perkembangan film Indonesia saat ini. Genre tersebut diantaranya drama, laga, horor, perang, anak-anak, fantasi, komedi, legenda, petualangan, mistik, remaja, musikal, thriller, dan animasi (Briandana. et.al. 2015). Saat ini genre yang paling banyak diminati oleh penonton dan banyak diproduksi yaitu film komedi. Salah satu film terpopuler dengan genre komedi yaitu film *Agak Laen : Menyala Pantiku!* yang disutradari oleh Muhadkly Acho serta diproduksi oleh Ernest Prakasa dan Dipa Andika dari rumah produksi Imajinari.

Di hari pertama penayangan pada 27 November 2025 film tersebut berhasil meraih 272.846 penonton. Hingga kini jumlah penonton film yang dibintangi komedian Indra Jegel, Boris Bokir, Oki Rengga, dan Bene Dion ini telah menembus lebih dari 10 juta dan jumlah ini diprediksi akan terus bertambah (makassar.antaranews.com).

Dilansir dari *in스타그램* film [@imajinari.id](https://www.instagram.com/imajinari.id) dan [@pilem.agak.laen](https://www.instagram.com/pilem.agak.laen) film *Agak Laen : Menyala Pantiku!* Mencatat 10.250.000 penonton hingga 2 Januari 2026, sekaligus memecahkan rekor sebagai film Indonesia terlaris sepanjang masa. Film *Agak Laen : Menyala Pantiku!* Berhasil menggeser film *Jumbo* dan *KKN Desa Penari* yang menempati posisi atas sebelumnya.

Tabel 1 Daftar Film Peringkat Teratas dalam Jumlah Perolehan Penonton

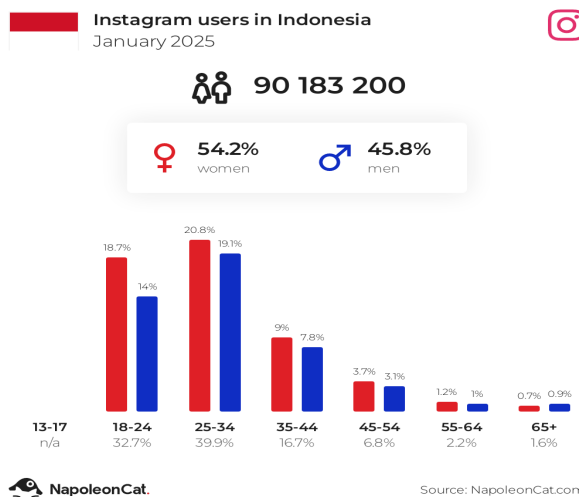
Daftar film peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2007 - 2026 berdasarkan tahun edar film.

@	Judul	Tahun	Penonton
1	Agak Laen: Menyala Pantiku!	2025	10.250.000
2	Jumbo	2025	10.218.708
3	KKN di Desa Penari	2022	10.061.033
4	Agak Laen	2024	9.126.979
5	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	2016	6.858.616

Sumber : <https://filmindonesia.or.id/>

Hasil pencapaian ini tentunya berhasil diraih berkat strategi komunikasi pemasaran film yang dibuat oleh film Agak Laen : Menyala Pantiku! Khususnya melalui media digital. Audiens akan tertarik dengan film ketika strategi komunikasi pemasarannya dikemas secara menarik hingga mampu meningkatkan *engagement* dari para audiens. Strategi komunikasi pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial Instagram.

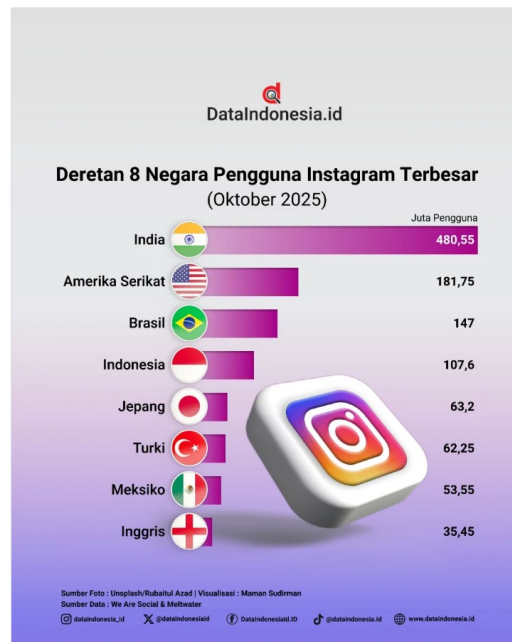
Dalam (Atmoko, 2012) instagram sendiri berasal dari dua kata yaitu “instan” dan “gram”. Dimana instan berarti kemampuan dalam menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid. Hal ini menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya. Sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption*.



Gambar 1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : NapoleonCat.com

Dilansir pada laman NapoleonCat.com pada bulan Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak **90.183.200** orang. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diakses dan diminati masyarakat.



Gambar 2 Negara Pengguna Instagram Terbesar

Sumber : We Are Social&Meltwater yang diunggah pada akun instaram @dataindonesia_id

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram di dunia sebanyak 1,91 miliar pada Oktober 2025. Artinya, sebanyak 23,1% penduduk global telah menggunakan *platform* Instagram untuk berbagi foto dan video. India berada di peringkat pertama negara dengan pengguna Instagram paling banyak. Palsanya, ada 480,55 juta pengguna Instagram yang berasal dari Negeri Bollywood pada bulan kesepuluh tahun ini.

Posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 181,75 juta. Kemudian, jumlahnya di Brasil dan Indonesia masing-masing sebanyak 147 juta pengguna dan 107,6 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna Instagram di Jepang sebanyak 63,2 juta. Ada pula 62,25 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Turki. Terdapat 53,55 juta pengguna Instagram berasal dari Meksiko. Sementara itu, Inggris menempati urutan kedelapan dengan 35,45 juta pengguna Instagram di negaranya pada Oktober 2025 (Instagram: @dataindonesia_id).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram termasuk dalam media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram menjadi cara yang efektif dalam melakukan promosi film. Secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* yang dapat meningkatkan jumlah penonton film.

Dalam penelitian ini penulis tertarik menggunakan metode AISAS dalam melihat strategi komunikasi pemasaran film. Promosi adalah segala tindakan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk, jasa, individu atau sebuah organisasi kepada masyarakat (Haikal et al., 2022 dalam Kurnia&Wirasari,2025). AISAS merupakan model yang digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Virginia & Wijaya Sinatra, 2020 dalam Kurnia&Wirasari,2025).

AISAS adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (bagikan). Dengan adanya AISAS, maka informasi yang disampaikan akan diperhatikan oleh pemirsa (audiens), membuat mereka tertarik dan mencari informasi lebih lanjut, sehingga mereka yakin untuk memilih produk tersebut dan menyebarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun melalui media sosial. Perilaku konsumen perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Strategi pemasaran yang dirancang perlu memerhatikan hasil riset pasar, supaya produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memuaskan keinginan target konsumennya, serta mempertahankan loyalitas para pelanggannya (Wardhana Aditya, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan dalam promosi film *Agak Laen : Menyala Pantiku!* menggunakan model AISAS. Penerapan model AISAS akan dilihat dari konten postingan di akun instagram @pilem.agak.laen. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca dalam merancang strategi komunikasi pemasaran serta promosi film melalui media sosial instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami data yang bersifat non-numerik, seperti foto, video, dan teks. Pendekatan kualitatif ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada angka-angka dan statistik. Menurut Sugiyono pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data yang telah dianalisis secara mendetail serta memberikan konteks dan makna yang lebih dalam terhadap hasil penelitian (Sugiyono, 2023).

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi, yang berfokus pada pemeriksaan bahan-bahan tertulis dan multimedia untuk menarik kesimpulan. Bahan yang digunakan dalam analisis isi mencakup buku, manuskrip, atau dokumen lainnya. Metode ini diterapkan khususnya untuk menganalisis konten dan menilai pesan dari media sosial instagram film *Agak Laen : Menyala Pantiku!* yaitu @pilem.agak.lain.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah postingan di akun instagram @pilem.agak.laen yang berbentuk foto maupun video. Periode postingan yang diteliti yaitu mulai Oktober 2025 hingga Januari 2026, dikarenakan periode tersebut merupakan periode promosi film.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang menjadi sumber utama dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu postingan di akun instagram @pilem.agak.laen pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026.

2. Data Sukender

Data sekunder pada penelitaian ini didapatkan melalui melalui teori, dokumentasi maupun informasi yang bersumber dari buku-buku dan literatur lainnya seperti buku, *e-book*, jurnal dan artikel di internet yang relevan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Data dapat diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap postingan instagram @pilem.agak.laen, khususnya periode postingan di bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil postingan di akun instagram @pilem.agak.laen berupa foto, video dan elemen visual lainnya yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa proses analisis dan interpretasi terhadap objek penelitian dapat dipercaya, memiliki validitas, serta relevan dengan realitas yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi naratif.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas, digunakan teknik triangulasi data melalui *cross-check* hasil analisis dengan literatur terkait.

Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip etika data dimana hanya memanfaatkan informasi yang tersedia di ranah publik melalui *platform* instagram. Prosedur penelitian dilakukan secara non-interaktif tanpa melibatkan kontak langsung dengan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film Agak Laen: Menyala Pantiku! menjadi film terlaris sepanjang masa setelah menyalap film Jumbo dengan menembus jumlah penonton sebanyak 10.250.000 penonton per 2 Januari 2025. Pencapaian ini bukan sekedar angka, melainkan menjadi bukti bahwa film genre komedi masih menjadi primadona di hati masyarakat Indonesia. Dibalik kesuksesan film tersebut, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi faktor dalam menarik audiens untuk menonton film.

Analisis AISAS

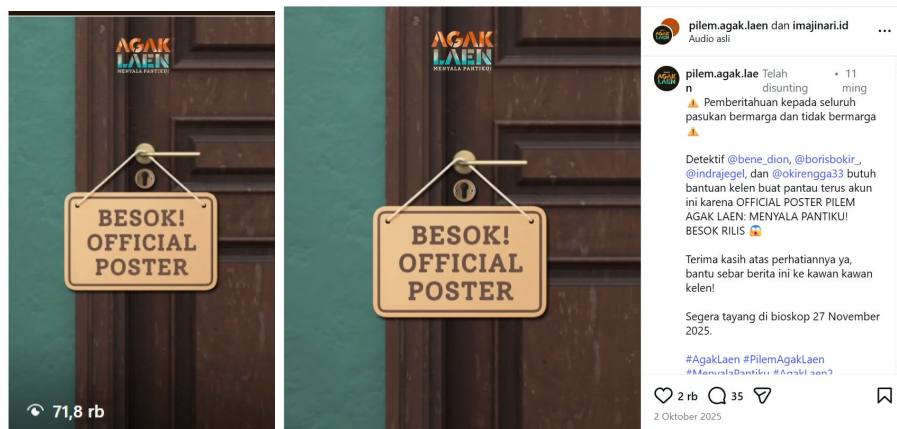
Attention



Gambar 3 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! menampilkan proses syuting film

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Pada tahap *Attention* ini, melalui kanal media sosial instagramnya, film Agak Laen : Menyala Pantiku! menarik perhatian para audiens melalui konten visual berupa video singkat di Instagram Reels yang menceritakan proses perjalanan syuting film oleh para pemain. Pada publikasi video singkat di Instagram Reels pada hari pertama proses perjalanan syuting film, mampu menembus 1 juta *viewers* (penonton). Hal ini menunjukkan atensi yang tinggi oleh masyarakat terhadap munculnya film ini serta membangun *audience engagement* yang kuat.



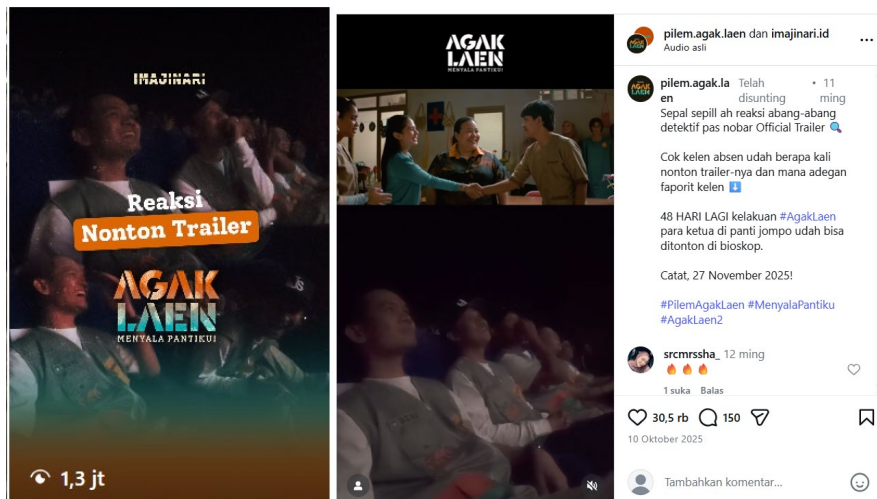
Gambar 4 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Attention*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Selain konten mengenai proses perjalanan syuting film, konten berjenis *attention* lain seperti yang ada pada Gambar 4 yang diunggah pada 2 Oktober 2025 menampilkan video singkat dengan visual menggunakan gambar pintu tertutup dengan papan gantung bertuliskan "BESOK! OFFICIAL POSTER". Postingan ini berhasil mendapatkan sebanyak 71,8 ribu *views*. Gambar pintu yang tertutup menciptakan rasa ingin tahu tentang apa yang ada di baliknya, sehingga dapat menarik perhatian para audiens. Hal ini juga menciptakan elemen misteri mengenai apa yang ada dibalik pintu tersebut. Pintu yang tertutup menciptakan rasa ingin tahu audiens tentang apa yang ada di baliknya.



Gambar 5 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Attention*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Konten *attention* lainnya yaitu berupa video singkat Instagram Reels yang diunggah pada 7 Oktober 2025 yang mengumumkan Official Trailer dari Film Agak Laen : Menyala Pantiku! yang akan tayang. Video singkat ini berhasil mendapatkan *views* sebanyak 362 ribu kali ditonton. Konten ini membuat audiens semakin penasaran dengan trailer film yang segera dirilis.



Gambar 6 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Attention*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

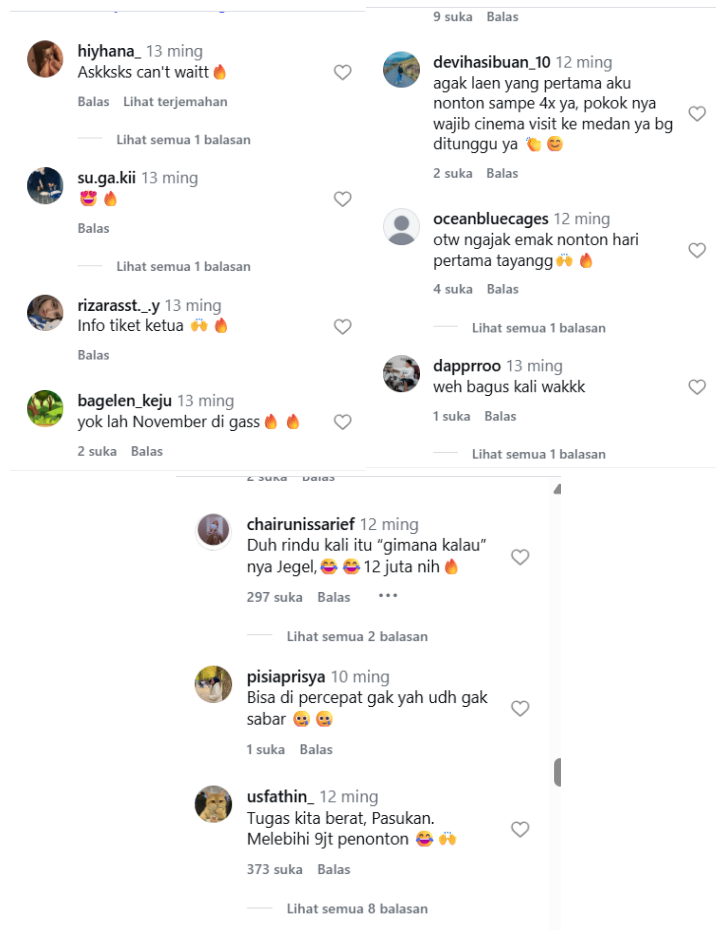
Selanjutnya, melalui konten reaksi nonton trailer film yang diunggah pada 10 Oktober 2025 berhasil mendapatkan *views* hingga 1,3 juta. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap film Agak Laen : Menyala Pantiku!. Masyarakat dibuat penasaran dengan alur cerita yang ditampilkan di trailer dari film bergenre komedi tersebut.



Gambar 7 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Attention*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Pada gambar 7 konten di postingan @pilem.agak.laen mengajak audiens untuk melakukan *27 likes*, *11 comment* dan *25 share*. Melalui ajakan (*call to action*) ini, lebih lanjut membawa audiens dari tahap *attention* masuk ke tahap *interest* (tertarik) hingga tahap *action* terhadap ajakan tersebut.

Interest



Gambar 8 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Interest*

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Tahap selanjutnya adalah *Interest* (ketertarikan). Setelah mendapatkan perhatian dari para audiens. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar positif yang menunjukkan ketertarikan terhadap film. Banyak audiens menunggu launching film tersebut.



Gambar 9 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Interest*

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Setelah mendapatkan perhatian dari audiens, selanjutnya film Agak Laen: Menyala Pantiku! membuat berbagai macam kegiatan menjelang *launching* filmnya. Melalui postingan pada gambar 9 yang diunggah 8 November 2025, mengajak audiens untuk nonton bareng duluan film tersebut sebelum *launching*. Hal ini dilakukan agar promosi film semakin populer, sekaligus menarik perhatian audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kesempatan untuk nonton bareng duluan. Nonton bareng duluan ini dilakukan pada 15&16 November 2025 di 27 kota di Indonesia.

Search

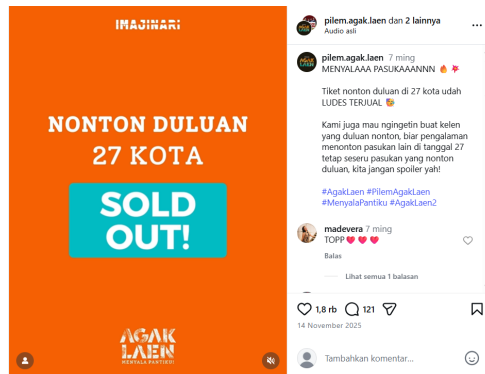


Gambar 10 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Search*

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Setelah postingan pada 8 November 2025 ajakan nonton bareng duluan, maka audiens akan mencari tahu cara mendapatkan kesempatan untuk menonton film duluan di tanggal 15&16 November 2025, sebelumnya film *launching*. Di postingan selanjutnya yang ditampilkan pada gambar 10 disajikan informasi mengenai langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kesempatan nonton bareng duluan tersebut. Informasi yang diunggah yaitu mengenai pembelian tiket nonton yang dapat dibeli mulai tanggal 8 November 2025 melalui Aplikasi M-Tix, Tix ID, CGV dan Cinepolis. Langkah yang dilakukan diantaranya yaitu dengan membuka aplikasi-aplikasi tersebut, selanjutnya pada halaman utama cari poster film Agak Laen : Menyala Pantiku!, klik poster dan pilih bioskop serta jumlah *seat* yang diinginkan, dilanjutkan dengan pembayaran *online* melalui dompet digital yang tersedia. Melalui postingan ini maka audiens yang ingin nonton bareng duluan akan melakukan tindakan *search* (mencari) seluruh informasi yang ada.

Action



Gambar 11 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Action*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Konten postingan berupa gambar dengan narasi Nonton Duluan 27 Kota Sold Out! menunjukkan bahwa audiens telah melakukan *action* (tindakan). Hal ini menjadi bukti bahwa setelah melakukan pencarian mengenai informasi nonton bareng duluan, audiens segera melakukan tindakan dengan melakukan pembelian tiket. Postingan ini diunggah pada 14 November 2025, artinya tiket terjual seluruhnya hanya dalam kurun waktu 6 hari sejak informasi digulirkan,



Gambar 12 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis *Action*
Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Selain itu pada langkah *action* yang dilakukan audiens ditunjukkan melalui antusiasme dalam membeli produk *official merchandise* Imajinari Agak Laen: Menyala Pantiku! yang terjual keseluruhan (*sold out*) pada 15 November 2025. Hal ini menunjukkan tindakan yang bersifat konkret dan terukur dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan.



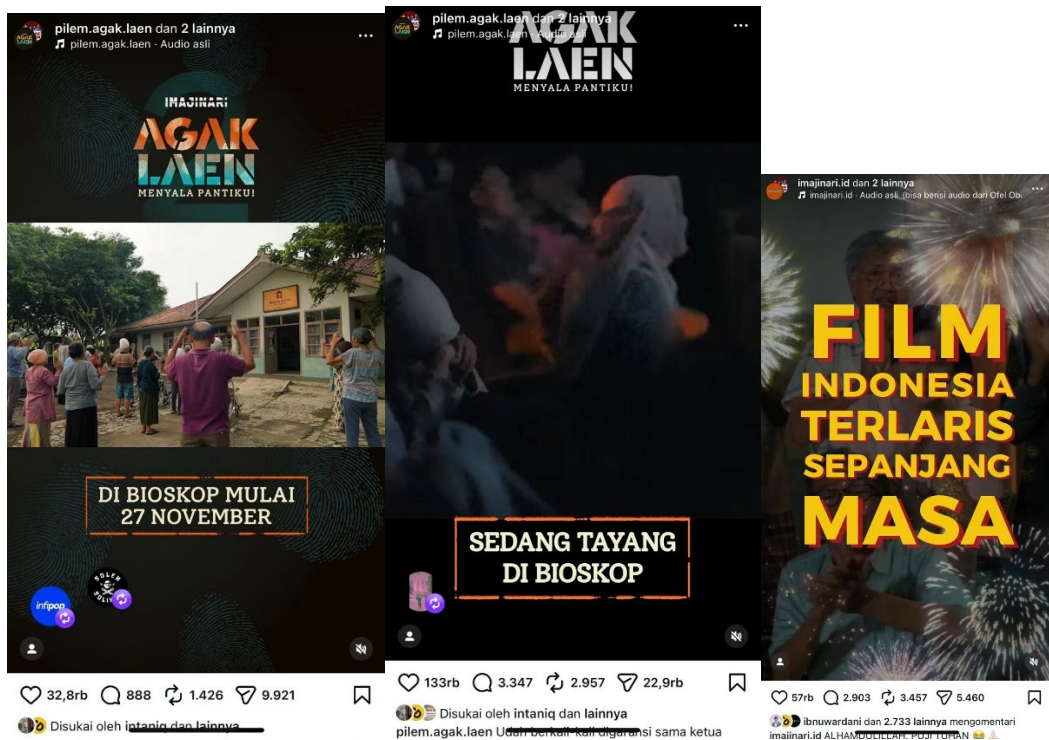
Gambar 13 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis Action

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Tindakan (*action*) juga ditunjukkan dengan terjualnya seluruh tiket nonton di Pekanbaru, hingga muncul unggahan mengenai tambahan studio yang akan dibuka untuk memenuhi permintaan pembelian tiket dari para konsumen. Hal ini menunjukkan antusiasme yang semakin meningkat dari audiens yang menunggu *launching* film tersebut. Kemudian melalui konten berupa pemberian Cashback 50% untuk pembelian tiket di Aplikasi Gopay, juga menarik audiens untuk melakukan tindakan pembelian.

Share





Gambar 13 Konten Film Agak Laen : Menyala Pantiku! dengan jenis Share

Sumber : Instagram @pilem.agak.laen, 2025

Tahap terakhir yaitu *Share*, dimana audiens melakukan penyebaran informasi mengenai film, ini menjadi bentuk respon positif dan dukungan terhadap promosi film yang dilakukan. Audiens akan merekomendasikan film kepada pengikut mereka di media sosial Instagram. Hal ini dapat diukur dengan melihat jumlah pada fitur *share* (bagikan) dan *repost* (posting ulang) di Instagram. Fitur *share* biasanya mengirim postingan ke *direct message*, *story*, ataupun ke *platform* media sosial lainnya. Sedangkan untuk fitur *repost* nantinya postingan dari Instagram @pilem.agak.laen akan diunggah menjadi konten yang akan tampil di *feed* Instagram pengguna. Beberapa postingan di Instagram @pilem.agak.laen menunjukkan jumlah *share* dan *repost* yang dilakukan audiens mencapai ribuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital konten promosi film Agak Laen : Menyala Pantiku! di media sosial Instagram yang menggunakan model AISAS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat film Agak Laen: Menyala Pantiku! menerapkan model AISAS dalam upaya menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap film. Mulai dari unggahan konten proses syuting film yang mampu menarik perhatian (*Attention*) audiens, ajakan nonton bareng duluan (*Interest*), postingan cara nonton bareng duluan yang membuat audiens tergugah untuk mencari tahu (*Search*), tiket dan *official merchandise* yang terjual *sold out* (*Action*), aspek *copywriting* yang menarik, kreatif, serta sesuai dengan tren terkini, diunggah di Instagram serta mampu meningkatkan *brand awareness* film Film Agak Laen : Menyala Pantiku! yang membuat film ini

semakin populer di masyarakat. Ditambah dengan antusiasme para audiensnya dalam memberikan komentar positif maupun membagikan pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan berhasil membawa film ini pada pencapaian yang memuaskan (*Share*).

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi film *Agak Laen: Menyala Pantiku!* ini dapat menjadi pembelajaran bagi film lainnya dalam melakukan promosi, jika ingin mendapatkan kesuksesan serupa. Terbukti film *Agak Laen: Menyala Pantiku!* berhasil memecahkan rekor sebagai film Indonesia terlaris sepanjang masa. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran film perlu mengetahui dan mengamati pola perilaku audiens yang tentunya berubah setiap waktunya. Sekaligus menerapkan strategi promosi yang kreatif salah satunya dengan mengikuti tren atau fenomena yang sedang berlangsung.

Limitasi dalam penelitian ini, dimana cakupan penelitian yang belum luas, hanya menyoroti promosi yang dilakukan film *Agak Laen: Menyala Pantiku!* menggunakan model AISAS dan belum melihat kompetitor film lainnya. Begitu juga dengan pengumpulan data yang masih sebatas pada konten di instagram @pilem.agak.laen. Diharapkan pengembangan penelitian lebih lanjut, dapat melakukan cakupan penelitian yang lebih luas, serta dapat melakukan analisis perbandingan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan pada promosi film lainnya. Selain itu pengumpulan data dapat dilakukan dengan melibatkan wawancara langsung yang lebih mendalam kepada audiens sehingga memberikan wawasan yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abellia, V.P & Amalia, Diana. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 202-206.
- Aditia, Z.A. (2022). Peran Media Online Terhadap Brand Awareness Produk Pakaian Dalam Merek Rider, *Intelektiva* 3(11). 2686 – 5661.
- Antara News Makassar. (2024, 25 Februari). *Agak Laen "menyala pantiku" tembus 7,5 juta penonton*. Diakses pada 4 Januari 2026, dari <https://makassar.antaranews.com/berita/614837/agak-laen-menyala-pantiku-tembus-1,2-juta-penonton>.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azmi Fadhilah, D. & Pratiri, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Cooperation : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Briandana, R. & Dwityas, N.A., (2015). Dinamika Film Komedi Indonesia Berdasarkan Unsur Naratif (Periode 1951-2013). *Jurnal Simbolika*, 1(2).104-113.
- Dewi, I.R & Bachtiar, Willy. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517-2531.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana. Prenada Media Group.
- Kurnia, G & Wirasari, I. (2025). Strategi Promosi Menggunakan Aisas Dalam Film Petualangan Sherina 2 Di Media Sosial Instagram Dan Youtube. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 10(1), DOI: 10.25124/demandia.v10i1.7347.
- Kurniawan, A., Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Gandariani, T. (2024). Analisis pola komunikasi melalui media sosial untuk mendukung pemasaran produk ATK: Studi kasus 5 produsen alat tulis di Indonesia. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(6), 2088–2097.
- Maheswari, D. M., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2024). Strategi personal selling dalam komunikasi pemasaran: Upaya meningkatkan brand awareness di Production House Tryma Creative. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1889–1895.
- Nadira, Fergi. (2025). Penonton Film Indonesia Tembus 82 Juta, Jadi Pendorong Ekonomi Kreatif. Cnbcindonesia.com <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20251031112040-33-681020/penonton-film-indonesia-tembus-82-juta-jadi-pendorong-ekonomi-kreatif>
- Nugroho, K. W. W., & Wirasari, I. (2025). Analisis metode AISAS dalam promosi film horor Indonesia yang tayang pada hari libur nasional (Studi kasus: Film Siksa Kubur karya Joko Anwar). *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 10(1). <https://doi.org/10.25124/demandia.v10i1>.
- Nurfudiniyah. (2023). “Komodifikasi Agama Dan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) Dalam Konten Eksperimen Sosial Channel Youtube Zavilda TV”. Kediri, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Putri, R.A & Azhar, R.A. (2025). Analisis Strategi Promosi Online Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4641-4649.
- Ramadhan, F. V & Chusjairi, J.A. (2023). Analysis Of Digital Marketing Communication Strategy Based On Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) At PT Astra Honda Motor. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(4), 587-601.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J.A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636–650.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat; Eksploratif, Enterpretatif, Interaktif, Dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta,.
- Tunadiyah, R., & Murthiarso, Y. D. (2025). Tiktok sebagai strategi komunikasi pemasaran film Jumbo periode Mei - Juli 2025, *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 356.

Wardhana Aditya, D. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Penerbit : Media Sains Indonesia.

We Are Social&Meltwater yang diunggah pada akun instaram @dataindonesia_id.

Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh product placement terhadap brand awareness “Mie Sedaap Cup” film “Cinta Brontosaurus” di kalangan remaja Surakarta, *Jurnal Common*, 3(2), 180–191.

Wirawan, F. A. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia (Studi kasus: Brand kuliner di film Ada Apa Dengan Cinta 2). *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Film*, 12(2), 101–114. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1481>.