

STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN AISAS DALAM FILM PETUALANGAN SHERINA 2 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE

Garrick Gisala Kurnia¹, Ira Wirasari²

^{1,2}Program Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no 1,
Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia

[1garrickgisala@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:garrickgisala@student.telkomuniversity.ac.id)

Received: 2024-03-14

Revised: 2024-11-04

Accepted: 2024-12-17

Abstrak: Promosi yang dilakukan di media sosial, seperti Instagram dan Youtube berpeluang besar untuk dilihat masyarakat, karena kedua jenis media sosial ini begitu digemari masyarakat Indonesia. Film Petualangan Sherina 2 melakukan promosi di kedua jenis media sosial tersebut dan terbukti sukses meraih banyak penghargaan, salah satunya penghargaan dari 'Indonesia Trending Award (ITA) 2023' dalam kategori *Trending Movie of the Year*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi film Petualangan Sherina 2 yang dilakukan di Instagram dan Youtube dengan menggunakan model AISAS. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan yang diraih film Petualangan Sherina 2 ini dikarenakan strategi promosi yang melibatkan kepopuleran para aktor, pemberian *give away*, aspek nostalgia, *copywriting* yang menarik, serta konten promosi yang mengikuti *trend* yang ada. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi ketika merancang promosi di media sosial dengan memahami target audiens, pola perilaku konsumen serta penerapan model AISAS.

Kata kunci: AISAS, media sosial, perilaku konsumen, promosi film.

Abstract: Promotions carried out on social media, such as Instagram and Youtube have a great opportunity to be seen by the public, because that these two types of social media are so popular with Indonesians. Sherina's Adventure 2 film promoted on both types of social media and proved successful in winning many awards, one of which was the award from the 'Indonesia Trending Award (ITA) 2023' in the Trending Movie of the Year category. This study aims to analyse the promotion of the movie carried out on Instagram and Youtube using the AISAS model. This research method is carried out by means of observation and literature study with a descriptive qualitative approach. The results of this study indicate that the success achieved by the Sherina's Adventure 2 film is due to a promotional strategy that involves the popularity of the actors, giving away, nostalgic aspects, interesting copywriting, and promotional content that follows existing trends. This research is useful as a reference when designing promotions on social media by understanding the target audience, consumer behaviour patterns and the application of the AISAS model.

Keywords: AISAS, social media, consumer behavior, film promotion.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat Indonesia begitu antusias terhadap beragam film yang diproduksi oleh industri perfilman lokal. Ini membuat industri film Indonesia semakin meningkat. Tercatat pada 2023, minat masyarakat yang menonton film Indonesia mencapai 55 juta penonton (Harususilo, 2024). Sejalan dengan yang dikatakan Ahmad Mahendra selaku direktur Perfilman, Musik, Media Direktorat Jenderal Kudayaan Kemendikbudristek, di mana dalam tahun-tahun belakangan ini industri perfilman Indonesia sedang mengalami perubahan signifikan dalam sejarah perfilman nasional (Dahuri, 2024).

Banyak film Indonesia diproduksi dengan *genre* yang beragam, mulai dari *horror*, *action*, drama, hingga komedi musikal. *Genre* komedi musikal termasuk dalam *genre* musikal. Biasanya *genre* ini menampilkan para karakter yang menyanyikan lagu, sebagai cara dialog yang lebih dramatis pengganti dialog biasa, namun tetap memuat pesan, pikiran, plot (alur cerita) serta emosi tertentu (Ohbold, 2024). Salah satu film Indonesia terpopuler dengan *genre* komedi musikal adalah Petualangan Sherina 2 yang disutradarai oleh Riri Riza dan diproduseri oleh Mira Lesmana.

Film yang tayang di bioskop pada 28 September 2023 ini merupakan sekuel dari film Petualangan Sherina yang dirilis pada 2000. Film keduanya ini menarik perhatian yang sangat besar dari masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial. Milenial mengacu pada generasi yang lahir di era 1990-an hingga 2000-an dengan gaya hidup yang sangat terkait dengan teknologi terutama internet (KBBI, 2016). Film Petualangan Sherina 2 memiliki lebih dari dua juta penonton dan berhasil meraih penghargaan dari 'Indonesia Trending

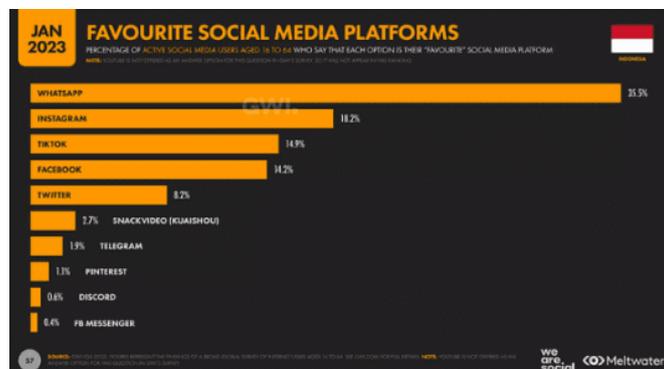
Award (ITA) 2023' dengan kategori *Trending Movie of the Year* (Sumiyati, 2023). Bukan hanya itu, baik film maupun *soundtrack* "Mengenang Bintang" pun mendapatkan penghargaan dari Google kategori Penelusuran *Trending* di Google Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan kategori film atau serial TV dan lirik lagu (Faradiva, 2023). Film ini juga masuk ke dalam daftar film *Box Office* Indonesia 2023 dan menempati posisi ke enam (Harususilo, 2024).

Tabel 1 Daftar Film Box Office Indonesia Selama 2023

No	Judul Film	Jumlah Penonton
1	Sewu Dino	4.891.609
2	Di Ambang Kematian	3.300.000
3	Air Mata di Ujung Sajadah	3.127.671
4	172 Days	2.683.172
5	Siksa Neraka	2.535.654
6	Petualangan Sherina 2	2.414.504
7	Waktu Magrib	2.409.122
8	Suzzana: Malam Jumat Kliwon	2.189.363
9	Sijjin	1.923.447
10	Panggonan Wingit	1.527.369

Sumber: Ditjen Kebudayaan dalam (Harususilo, 2024)

Prestasi ini tentunya dapat diraih, berkat promosi yang dibuat oleh film *Petualangan Sherina 2*. Konsumen yang mengetahui informasi tersebut, merasa tertarik untuk menonton sebuah film baru apabila promosi dilakukan dengan menggunakan cara yang menarik dan kreatif, sekaligus memerhatikan media yang digunakan sebagai sarana dalam penyampaian informasi. Saat ini, media sosial menjadi tempat favorit untuk menyebarluaskan informasi.



Gambar 1 Peringkat dari aplikasi yang paling digemari pengguna Indonesia

Sumber: We Are Social, 2023

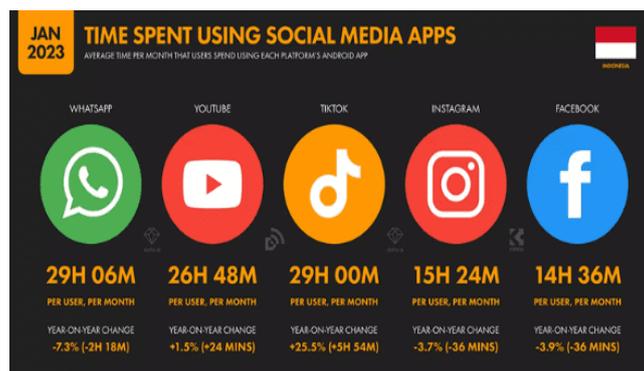
Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2023, ada sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (Widi, 2023). Angka ini setara dengan 60,4 % dari populasi dalam negeri. Dari banyak jenis media sosial yang ada, menurut We Are Social bertajuk “Digital 2023” dalam (Caroline Saskia, 2023), Instagram berada di peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai aplikasi media sosial favorit orang Indonesia dengan persentase sebesar 86,5%. Data mencatat terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023, dengan kategori usia dalam tabel 1.

Tabel 2 Kategori Usia Pengguna Instagram di Indonesia

Rentang Usia	Persentase	Total Pengguna
13-17 tahun	12,2%	14,47 juta
18-24 tahun	39,1%	45,41 juta
25-34 tahun	28,7%	33,33 juta
35-44 tahun	12,3%	14,28 juta
45-54 tahun	4,9%	5,69 juta
> 55 tahun	2,8%	3,25 juta

Sumber: We Are Social, 2023 dalam (Caroline Saskia, 2023)

Instagram memang banyak diminati hampir seluruh kalangan (Lustono & Cahyani, 2020), namun pengguna Instagram didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z.



Gambar 2 Rata-rata waktu penggunaan aplikasi dari pengguna Indonesia.

Sumber: We Are Social

Ada juga data lain yang dikeluarkan oleh We Are Sosial pada Januari 2023, terkait durasi penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia. Survei tersebut menyatakan bahwa Youtube berada di peringkat kedua terbesar sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia dengan durasi rata-rata sebesar 26 jam 48 menit per pengguna per bulannya. Menurut Databoks pada Januari 2023, Indonesia termasuk ke dalam jumlah pengguna Youtube terbesar ke empat di dunia sebanyak 139 juta (Annur, 2023). Berdasarkan data pada Juni 2023, pengguna Youtube di Indonesia didominasi oleh Masyarakat dengan rentang usia 19-25 tahun sebesar 29,8% (Hanadian Nurhayati, 2023).

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan Youtube termasuk ke dalam media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia dan pengguna kedua media sosial tersebut didominasi oleh masyarakat muda (generasi z) dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, lalu disusul oleh generasi milenial dengan rentang usia 26-34 tahun sebagai pengguna terbesar kedua di Indonesia. Karena itu, penyebaran promosi melalui kedua media sosial tersebut dapat menjadi cara yang efektif, berpeluang besar untuk dilihat, dan disebarluaskan kembali oleh masyarakat. Secara tidak langsung, aktivitas tersebut juga mampu meningkatkan *brand awareness* yang berpengaruh pada peningkatan jumlah penonton. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Wardhana Aditya, 2022), termasuk dalam hal-hal kecil seperti logo, warna, gambar, nada dan hal lainnya yang memang merupakan identitas produk atau jasa tersebut.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori promosi, model AISAS, dan pola perilaku konsumen. Promosi adalah segala tindakan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk, jasa, individu atau sebuah organisasi kepada masyarakat (Haikal et al., 2022). Saat

ini, berbagai macam promosi dapat dilakukan di media sosial seperti Youtube dan Instagram yang banyak diminati masyarakat luas. AISAS merupakan model yang dibuat 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). AISAS adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (bagikan) (Ilhamsyah, 2021). 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 yang ada. 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).

Terdapat penelitian sejenis lainnya yang menerapkan analisis AISAS dalam tulisannya seperti “Analisis AISAS Model terhadap *Product Placement* dalam Film Indonesia Studi Kasus: *Brand* Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2” oleh Wisnu dan Hapsari (2016). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa analisis AISAS, *product placement* terhadap *brand* (lokasi) kuliner dalam film dapat membantu promosi *brand* kuliner tersebut. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa tahapan *Search*, *Action*, dan *Share* memberikan peluang besar dan berdampak baik dalam keberhasilan promosi sehingga konsumen dapat dekat, mengalami, dan merasakan *brand* (Wisnu & Hapsari, 2016). Juga penelitian lainnya seperti “Analisis AISAS Model terhadap “*BTS Effect*” Sebagai *Brand Ambassador* dan *Influencer*” oleh Virginia dan Wijaya

Sinatra (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa di zaman digital ini, model AISAS lebih tepat diterapkan di bidang promosi pemasaran. Dengan penerapan model ini maka motivasi pelanggan akan meningkat dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga dapat menciptakan perilaku positif pelanggan terhadap produk. (Virginia & Wijaya Sinatra, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi film Petualangan Sherina 2 yang dilakukan di Instagram dan Youtube dengan menggunakan model AISAS untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan. Sekaligus menjadi referensi bagi para pembaca dalam merancang promosi di media sosial yang menarik bagi produk atau jasa tertentu yang mereka tawarkan. Penelitian ini juga hanya berfokus pada analisis model AISAS pada promosi film Petualangan Sherina 2 di Instagram dan Youtube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini hanya akan berfokus menganalisis promosi film Petualangan Sherina 2 yang dilakukan di media sosial Instagram (@filmpetualangansherina) dan Youtube (@filmpetualangansherina). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, di mana peneliti mengamati promosi berupa poster, video, *copywriting*, dan respons masyarakat terhadap promosi film yang diunggah di Instagram dan Youtube film Petualangan Sherina, serta studi literatur. Peneliti menerapkan random sampling terhadap pemilihan komentar masyarakat terhadap film Petualangan Sherina 2, di mana data diambil secara acak tanpa memerhatikan strata (Soewardikoen, 2019). Ini dilakukan karena sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan sehingga hasilnya dapat

lebih objektif (Firdausi, 2024). Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, metode ini biasanya digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi nyata dan tidak diatur seperti pada eksperimen (Thabroni, 2022). Selain itu, metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bersifat visual (Wirasari, 2018). Selanjutnya, data-data tersebut dianalisis menggunakan model AISAS.

HASIL DAN DISKUSI

Petualangan Sherina 2 merupakan sekuel dari film Petualangan Sherina yang tayang pada 7 Juni 2000 silam. Film Petualangan Sherina 2 ini dirilis setelah 23 tahun sejak penayangan film pertamanya. Sebenarnya film ini direncanakan untuk tayang pada 2020, namun karena pandemi Covid-19 maka proses produksi terpaksa berhenti dan dimundurkan sampai akhirnya ditayangkan pada 28 September 2023. Film ini tayang di bioskop Indonesia selama 44 hari dan selesai tayang pada 5 November 2023. Setelah penayangan di Indonesia berakhir, film ini juga ditayangkan di luar negeri, seperti di Australia (Sydney), Canada (Vancouver), dan London.

Analisis AISAS



Gambar 3 Konten Petualangan Sherina dengan jenis *Attention*
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina, 2020

Konten berjenis *Attention*, pada Gambar 3, diunggah pada 9 Februari 2020, menampilkan sebuah foto dengan *caption* 'One of the hint!' (salah satu petunjuk) di akun Instagram resminya @filmpetualangansherina. Foto itu menampilkan Mira Lesmana selaku Produser, Riri Riza selaku sutradara, para aktor utamanya yakni Sherina Munaf sebagai pemeran Sherina dan Derby Romero sebagai Sadam, serta Virania Munaf yang tergabung dalam tim penulis naskah cerita. Foto ini mendapatkan 691 likes dan empat komentar yang sebagian besar isinya menuliskan perasaan mereka yang sudah tidak sabar menunggu film terbaru dari Petualangan Sherina tersebut. Memang unggahan pertamanya terkait rencana pembuatan film Petualangan Sherina 2 ini belum mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat, tetapi terlihat dari unggahan konten selanjutnya, tampak bahwa upaya *Attention* ini berhasil menarik perhatian khalayak luas dibuktikan dengan jumlah *likes* dan komentar yang meningkat pesat dibandingkan promosi pertamanya, seperti pada konten yang diunggah pada 20 Oktober 2020 yang mendapatkan lebih dari 7,000 likes dengan 326 komentar, pada Gambar 4.



Gambar 4 Konten Petualangan Sherina dengan jenis *Attention*
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina, 2020



Gambar 5 Video Youtube unggahan Petualangan Sherina dengan jenis *Attention*
Sumber: Youtube @filmpetualangansherina, 2022

Konten *Attention* lainnya juga diunggah di Youtube, sebagaimana terlihat pada Gambar 5. Video pertama ini diberi judul “Film Petualangan Sherina 2 Akhirnya Mengumumkan Logo & Pemain Filmnya! #PetSher2”. Dengan durasi sekitar satu menit yang merangkum kegiatan konferensi pers pada 28 November 2022 sekaligus menginformasikan dimulainya proses syuting pada Desember 2022. Dari unggahan tersebut terlihat bahwa aspek *Attention* dibangun lewat beragam cara, misalnya lewat visual berupa foto dan video yang menampilkan para aktor serta kru film yang mampu membuat audiens mengikuti perkembangan film yang diperankan oleh aktor favorit mereka (efek yang ditimbulkan pada tahap *Attention* ini akan berlanjut ke tahap *Interest*). Begitu juga dengan deskripsi yang digunakan (*Copywriting*), informasi singkat yang diberikan tanpa penjelasan yang panjang berupa kalimat singkat, kata, bahkan singkatan mampu menarik perhatian masyarakat contohnya ‘*One of the hint!*’, ‘*Besok! Official Logo dan Cast Reveal!*’, bersama lagi bertualang kembali, *Petsher2* (singkatan dari Petualangan Sherina Dua) dan tidak menutup kemungkinan penggunaan bahasa maupun istilah tersebut akhirnya berujung pada tindakan *action*, sejalan dengan penelitian (Sudarsono et al., 2023) di mana penggunaan bahasa dan istilah yang menarik dan bernilai menjadi salah satu faktor pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Tindakan *Attention* lainnya

seperti *Cinema Visit* (poster promosinya pada Gambar 6) oleh para aktor ke berbagai kota di Indonesia, mampu menyita perhatiannya untuk pergi ke setiap bioskop yang dikunjungi oleh para aktor tersebut.



Gambar 6 Unggahan *Cinema Visit* Petualangan Sherina
Sumber: Instagram @filmpetualangsherina, 2023



Gambar 7 Berbagai *Challenge* yang diselenggarakan oleh Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram film Petualangan Sherina, 2023



Gambar 8 Berbagai Postingan Hadiah Challenge Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram dan Youtube @filmpetualangsherina, 2023

Tahap selanjutnya adalah *Interest* (ketertarikan). Setelah mendapatkan perhatian dari para audiens, mereka membuat berbagai macam kegiatan mulai dari “*Cosplay Challenge* Berhadiah Tas Ransel Sherina”, Bagi-Bagi Undangan *Gala Premiere* Petualangan Sherina Dua, “*Grand Prize* Ketemu dengan Sherina dan Sadam dari Oreo Wafer”, hingga lomba mewarnai Petualangan Sherina 2 seperti pada Gambar 7 dan Gambar 8. Hal ini dilakukan supaya promosi film ini semakin populer, sekaligus menarik perhatian audiens untuk mencari informasi lanjut cara memenangkan hadiah tersebut. Dari sini terlihat bahwa aspek *Interest* juga berpengaruh terhadap *share*. Dibuktikan dengan persyaratan yang mengharuskan para pesertanya menautkan (*tag*) akun Instagram Petualangan Sherina serta tagar (*hashtag*) seperti, #*CosplayChallengePetsher2*, #*UltahPetsherke23*, dan #*WarnaiPetualanganSherina2*. *Hashtag* di media sosial sangat bermanfaat untuk promosi film secara *online* sekaligus membuat audiens lain yang belum mengetahui info *challenge* tersebut menjadi tahu dan merasa tertarik untuk mengikutinya demi mendapatkan hadiah yang dijanjikan.



Gambar 9 Berbagai komentar masyarakat terhadap film Petualangan Sherina 2
Sumber: Youtube dan Instagram @filmpetualangansherina, 2023

Tahap *Search* (pencarian) terjadi karena timbulnya rasa penasaran. Banyak orang mencari informasi lebih lanjut terkait persyaratan yang harus dilakukan demi mendapatkan hadiah dari *challenge* tersebut. Tidak menutup kemungkinan, jika semula hanya mencari informasi demi memenangkan

challenge berujung menjadi penggemar film Petualangan Sherina. Selain itu keinginan masyarakat yang ingin melihat *chemistry* yang dibangun antar sesama aktor, misalnya *chemistry* antara Sherina Munaf sebagai Sherina dengan Derby Romero sebagai Sadam pun termasuk contoh lain dari perilaku *search*. Mengingat banyak sekali konten-konten yang dipublikasikan oleh tim Petualangan Sherina 2 yang berfokus pada kedua aktor utama tersebut yang membuat sebagian besar penontonnya merasa baper, dibuktikan dengan beragam komentar yang dilontarkan di akun Instagram @filmpetualangansherina pada Gambar 9.

Aspek bernostalgia bersama juga termasuk dalam tahapan *Search*. Petualangan Sherina 2 dapat menjadi *trending* di penelusuran Google Indonesia sepanjang 2023, tidak terlepas dari kesuksesan di film pertamanya. Masyarakat Indonesia yang “bertumbuh bersama” Petualangan Sherina (2000) merasa begitu antusias dengan kemunculan filmnya yang kedua. Mengusung tema nostalgia bersama, yang menjadi salah satu judul dari *soundtrack* film terbarunya berhasil membuat para penggemarnya terus mencari segala informasi terkait film ini, mulai dari jadwal tayang film di bioskop, *behind the scenes*, hingga *interview podcast* yang mengundang para pemain atau kru film ini pun tidak luput dari perhatian dan pencarian masyarakat luas seperti pada Gambar 10.



Gambar 10 Komentar masyarakat terhadap film Petualangan Sherina 2 di acara *Podcast*
Sumber: Youtube HAHHA TV dan Arief Muhammad, 2023

Aspek *Search* akhirnya menimbulkan *Action* (tindakan), dibuktikan dengan aksi pergi ke bioskop untuk menonton film Petualangan Sherina 2. Menurut data yang dilansir dari Instagram @filmpetualangansherina, dalam kurun waktu sebelas hari penayangan, film ini sudah menembus 1,5 juta penonton pada 9 Oktober 2023. Pada hari pertama penayangannya, berhasil mencetak jumlah penonton tertinggi sebanyak 256,286 penonton (Simamora, 2023). Film ini berada di peringkat ketujuh dalam kategori jumlah penonton tertinggi pada hari pertama tayang di Indonesia. Sampai akhir penayangannya selama 44 hari di bioskop, film ini berhasil mendapatkan 2,413,933 penonton. Melalui data penonton tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi film Petualangan Sherina 2 ini berhasil, karena membuat masyarakat berbondong-bondong pergi ke bioskop untuk menonton film ini bukan hanya sekali tapi berkali-kali. Pengakuan ini persis diungkapkan oleh para audiens pada Gambar 11 dan Gambar 12. Selain itu, para audiens tidak hanya datang untuk menonton saja, namun juga untuk bertemu dengan para aktor dan kru film karena tim Petualangan Sherina 2 ini melakukan *cinema visit* hampir ke seluruh wilayah Indonesia untuk menarik perhatian (*Attention*) para audiensnya. Cara ini berhasil membuat mereka 'terikat' dengan film tersebut.

Audiensnya selalu berusaha datang ke setiap bioskop di mana para kru dan aktor film tersebut melakukan *cinema visit* hanya sekedar untuk bertemu mereka, mendengar cerita para aktor, bernyanyi, dan berfoto bersama.



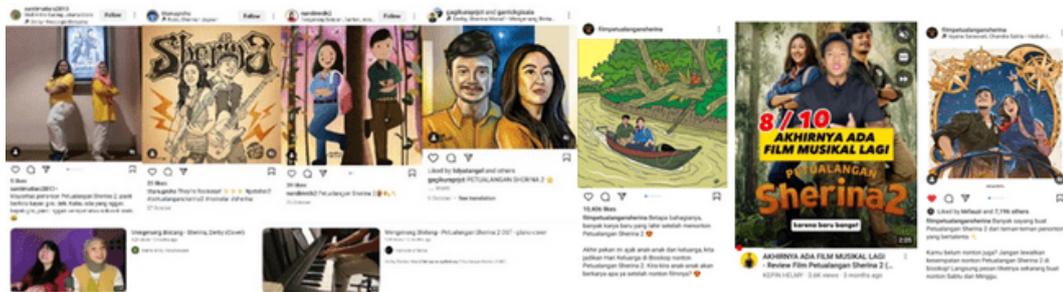
Gambar 11 Komentar antusiasme masyarakat terhadap film Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina, 2023



Gambar 12 Komentar para penonton setelah menyaksikan Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina,2023

Di tahap terakhir dari model AISAS ini, yaitu *Share* (bagikan), masyarakat yang sudah menonton film Petualangan Sherina 2 dengan senang hati bercerita pengalaman mereka yang menyenangkan selama menonton film tersebut. Mulai dari komentar terkait nostalgia, perasaan ingin menonton terus-menerus, hingga perasaan baper mereka melihat *chemistry* antara Sherina dengan Sadam. Tidak hanya di media sosial Instagram, mereka juga menceritakan pengalaman mereka di Youtube. Beragam jenis upaya yang dilakukan para audiens, seperti pada Gambar 13 juga dapat dikategorikan sebagai tindakan membagikan. *Share* bukan hanya tentang menuliskan pujian, pengalaman, maupun ajakan persuasif untuk menonton film, tetapi

juga tindakan lainnya seperti membuat karya *fanart*, meng-cover lagu dari *soundtrack* film Petualangan Sherina 2, meniru gaya ikonik Petualangan Sherina serta memposting ulang di media sosial. Intinya, semua hal yang diunggah oleh para audiens yang mampu menaikkan popularitas film tersebut sehingga menjadi bahan pembicaraan masyarakat luas dapat dikategorikan sebagai tahapan *share*.



Gambar 13 Beragam jenis *share* yang dilakukan khalayak terkait film Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram dan Youtube, 2023

Hal ini tentunya berdampak juga terhadap *brand awareness* film bergenre komedi musikal ini, di mana masyarakat akan langsung ingat terhadap *branding* Petualangan Sherina sekaligus teringat akan memori nostalgia masa kecil mereka dulu saat menonton film Petualangan Sherina 1 hanya dari melihat atau bahkan dari mendengar nada atau kata saja. Seperti contoh gambar 14, ketika para penggemarnya melihat gambar dan membaca satu kata "Matahari..." mereka akan langsung teringat dengan *soundtrack* film Petualangan Sherina 2 yang berjudul "Menikmati Hariku" yang dinyanyikan di adegan awal film ketika Sherina sedang berolahraga pagi. Sejalan dengan (Wardhana Aditya, 2022), bahwa *brand awareness* berbicara mengenai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka dari hal-hal kecil seperti logo, warna, gambar, nada dan hal lainnya yang memang merupakan identitas produk atau jasa tersebut.



Gambar 14 Contoh konten promosi terkait *brand awareness* dan Respons Audiens
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina, 2023



Gambar 15 Elemen visual dan *copywriting* pada promosi film Petualangan Sherina 2
Sumber: Instagram @filmpetualangansherina, 2023

Visual dan *copywriting* yang menarik tentunya juga mampu memengaruhi para audiensnya. Mengingat film ini tayang di bioskop beberapa bulan sebelum dilaksanakannya pemilu di Indonesia pada Februari 2024. Tim Petualangan Sherina 2 memanfaatkan momen tersebut dan mengaplikasikan desain dan *copywriting* yang bernuansa kampanye pemilu seperti tampak pada Gambar 15 dalam konten promosi film ini. Kata-kata yang digunakan juga begitu menarik dan kreatif ditambah visual yang didominasi oleh dua karakter utama yakni Sherina dan Sadam yang begitu digandrungi masyarakat. Hal ini tentunya mampu membuat para audiensnya semakin jatuh cinta dan sulit untuk 'move on' dari film tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis konten promosi film Petualangan Sherina 2 di media sosial Instagram dan Youtube menggunakan model AISAS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat film Petualangan Sherina 2 sudah menerapkan model AISAS mulai dari menampilkan kepopuleran para aktor yang berperan dalam film tersebut (*Attention*), pemberian *challenge* disertai *give away* (*Interest*), aspek emosional seperti kenangan masa lalu atau nostalgia, perasaan baper, *chemistry* yang diperlihatkan antar sesama aktor (*Search*), aspek *copywriting* yang menarik, kreatif, serta sesuai dengan *trend* terkini, diunggah di Instagram dan Youtube mampu meningkatkan *brand awareness* film Petualangan Sherina 2 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 promosi film Petualangan Sherina 2 ini dapat menjadi pembelajaran bagi para pelaku usaha lainnya, jika ingin produk atau jasa yang ditawarkan mengalami kesuksesan serupa. Para pelaku usaha perlu mengetahui dan mengamati pola perilaku target sasaran yang tentunya berubah setiap waktunya. Sekaligus menerapkan strategi promosi yang kreatif salah satunya dengan mengikuti *trend* atau fenomena yang sedang berlangsung.

Limitasi dalam penelitian ini, cangkupan penelitian yang belum luas di mana hanya menyoroti promosi yang dilakukan film Petualangan Sherina 2 dan belum melihat kompetitor film lainnya. Begitu juga dengan pengumpulan data terkait respon masyarakat yang dilakukan secara *random sampling* lewat kolom komentar di Instagram dan Youtube @filmpetualangansherina. Saran

untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, agar cangkupan penelitian dapat lebih luas, melakukan analisis perbandingan dengan promosi film lainnya, serta pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih mendalam, misalnya dengan melakukan wawancara langsung kepada audiensnya supaya hasil penelitian mampu memberikan wawasan yang lebih luas dan lengkap dibanding sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Caroline Saskia, R. K. N. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Dahuri, D. (2024). *Beberapa Tahun Terakhir, Industri Film Indonesia Alami Transformasi Signifikan*. Mediaindonesia.Com. https://mediaindonesia.com/humaniora/650042/beberapa-tahun-terakhir-industri-film-indonesia-alami-transformasi-signifikan#google_vignette
- Faradiva, A. (2023). *Film "Petualangan Sherina 2" dan Lagu "Mengenang Bintang" Raih Popularitas Tinggi di Trending Google Indonesia 2023*. Movie.Indozone. <https://movie.indozone.id/news/463637911/film-petualangan-sherina-2-dan-lagu-mengenang-bintang-raih-popularitas-tinggi-di-trending-google-indonesia-2023>
- Firdausi, S. K. A. (2024). *Random Sampling: Definisi, Jenis, & Teknik Pengumpulannya*. Dibimbing.Id. <https://dibimbing.id/blog/detail/random-sampling-definisi-jenis-teknik-pengumpulannya>
- Haikal, A. F., Nurhani, S., & Pamela, W. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DAN MEDIA VISUAL BALANCE COLD PRESSED JUICE DI PALEMBANG DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY AND VISUAL MEDIA OF BALANCE COLD PRESSED JUICE IN PALEMBANG. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(5), 3574–3587.
- Hanadian Nurhayati, W. (2023). *Share of YouTube users in Indonesia as of June*

- 2023, by age group. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1399512/indonesia-share-of-youtube-users-by-age-group/>
- Harususilo, Y. E. (2024). *Strategi Kemendikbudristek Perkuat Ekosistem Perfilman Nasional*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/edu/read/2024/02/13/141435971/strategi-kemendikbudristek-perkuat-ekosistem-perfilman-nasional?page=all#page2>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum (ed.); 1st ed.). Andi.
- KBBI. (2016). *mi.le.ni.al*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/milenial>
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJADOLO ONLINE SHOP DI KECAMATAN BANJARNEGARA. *Tambara E-Journal*, 20, 11–24.
- Ohbold. (2024). *17 Jenis Genre Film dan Penjelasannya, Manakah Favoritmu?* Ohbold.Com. <https://ohbold.com/jenis-genre-film/>
- Simamora, N. S. (2023). *Tak Hanya Petualangan Sherina 2, Ini Film Indonesia dengan Jumlah Penonton Tertinggi*. *Bisnis Style*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20231006/254/1701694/tak-hanya-petualangan-sherina-2-ini-film-indonesia-dengan-jumlah-penonton-tertinggi>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.640>
- Sumiyati. (2023). *Film “Petualangan Sherina 2” Raih Penghargaan Bergengsi “Indonesia Trending Award 2023”, Riri Reza: Saya Senang Sekali*. Poskota. <https://poskota.co.id/2023/12/22/film-petualangan-sherina-2-raih-penghargaan-bergengsi-indonesia-trending-award-2023-riri-reza-saya-senang-sekali?view=all>
- Thabroni, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh)*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>
- Virginia, & Wijaya Sinatra, L. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “ Bts Effect ” Sebagai BRAND AMBASSADOR DAN INFLUENCER. *Jurnal Komunikasi*, 11(30).
- Wardhana Aditya, D. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Penerbit

Media Sains Indonesia.

- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wirasari, I. (2018). STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK. *Jurnal ATRAT*, 4–9.
- Wisnu, 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*. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>

"Halaman ini sengaja dikosongkan."