

ANALISIS METODE AISAS DALAM PROMOSI FILM HOROR INDONESIA YANG TAYANG PADA HARI LIBUR NASIONAL (STUDI KASUS: FILM SIKSA KUBUR KARYA JOKO ANWAR)

Kevin Wisnu Wicaksono Nugroho & Ira Wirasari

S2 Desain, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu -
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.

*Email: kevinwisnu@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id

Received: 16 Mei 2024

Revised: 14 Maret 2025

Accepted: 24 Maret 2025

Abstrak: Film bertema horor pada saat ini sedang marak pada pasar film nasional. Film horror kerap mendapatkan posisi terbanyak pada 10 film terlaris pada setiap tahunnya, pada tahun 2022 film terlaris sepanjang masa di Indonesia diraih oleh film horror "KKN di Desa Penari" yang memperoleh 10 juta penonton, kemudian peringkat kedua ditempati oleh film "Pengabdi Setan 2: Communion" karya sutradara Joko Anwar, yang memperoleh 6 juta penonton. Momentum keduanya bertemu kembali terjadi pada tahun 2024, Dimana Joko Anwar merilis film 'Siksa Kubur' pada tanggal 11 April 2024, dan 'KKN di Desa Penari' merilis film prekuelynya yang berjudul 'Badarawuhi di Desa Penari' pada tanggal yang sama dengan film Siksa Kubur. Hal tersebut berkaitan dengan strategi perilisian film pada momentum libur hari raya. Penelitian ini memiliki fokus utama pada strategi promosi film Siksa Kubur yang liris sebagai sebagai film tunggal original, dan melakukan strategi agar film tersebut mampu bertahan sebagai film yang baru dan nonsekuel/prekuel. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan cara pelaksanaan observasi mengenai promosi yang dilakukan oleh tim film Siksa Kubur. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis AISAS menjadi salah satu upaya untuk menarik atensi masyarakat dan pendekatan terhadap masyarakat. Namun pada bagian Share pada AISAS, ini menyimpulkan bahwa faktor film yang baik yang dapat membuat penonton memberikan rekomendasi ke orang lain.

kata kunci: aisas, strategi promosi film, film horor.

Abstract: Horror-themed films are currently popular in the national film market. Horror films often get the most positions in the 10 best-selling films every year, in 2022 the best-selling film of all time in Indonesia was won by the horror film "KKN di Desa Penari" which received 10 million viewers, then second place was occupied by film "Pengabdi Setan 2: Communion" by director Joko Anwar, which received 6 million viewers. The momentum for the two to meet again occurred in 2024, when Joko Anwar released the film 'Siksa Kubur' on April 11 2024, and 'KKN di Desa Penari' released its prequel film entitled 'Badarawuhi di Desa Penari' on the same date as the film Siksa Kubur. This is related to the strategy of releasing films during the holiday season. So how can the film Siksa Kubur as a single film carry out strategy, This

research has a main focus on promotional strategies for the film Siksa Kubur as an original single film, and implementing strategies so that the film is able to survive in as a new film and non-sequel/prequel. This type of research is descriptive qualitative, using observations regarding promotions carried out by the Siksa Kubur film team. The results of this research indicate that based on the AISAS analysis, it is an effort to attract public attention and approach society. However, the Share section of AISAS, concludes that the factors of a good film can make viewers give recommendations to other people.

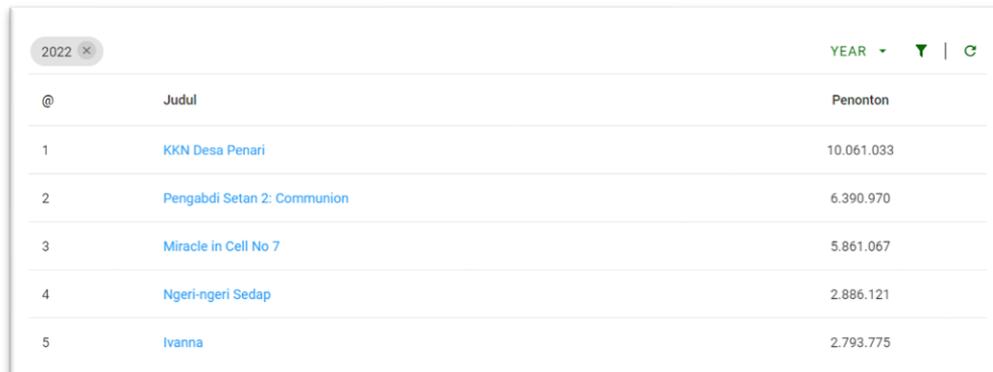
keywords: *aisas, movie promotion strategy, horror movie.*

PENDAHULUAN

Liburan merupakan suatu kesempatan bagi beberapa individu dan kelompok untuk menikmati waktu di sela-sela rutinitas pekerjaan atau sekolah. Hari libur tersebut biasanya dapat ditemukan pada saat hari raya tertentu. Indonesia sebagai negara kesatuan memiliki beragam hari raya dan hari peringatan, seperti hari raya dari beragam agama yang ada di Indonesia dan hari peringatan nasional untuk mengenang peristiwa kebangsaan yang bersifat Nasional. Hiburan masyarakat di Indonesia pun juga beragam, ada yang bersifat kunjungan ke tempat wisata, rumah kerabat, dan juga kunjungan ke tempat yang sifatnya entertainment atau hiburan, seperti salah satunya adalah bioskop. Bioskop sebagai salah satu sarana yang menayangkan hiburan, memiliki beragam judul film dari beragam genre film untuk memperkuat daya tarik penonton untuk mengunjungi bioskop dan menyaksikan film yang ditayangkan.

Pada beberapa tahun terakhir, film bertema horor sedang marak dalam pasar film dalam negeri. Film horor kerap mendapatkan posisi terbanyak pada 10 film terlaris pada setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2022 film terlaris sepanjang masa di Indonesia diraih oleh film horror “KKN di Desa Penari” yang memperoleh 10 juta penonton, dan di peringkat kedua

ditempati oleh film horor “Pengabdi Setan 2: *Communion*” karya sutradara Joko Anwar, yang meraih perolehan penonton 6 juta penonton.



@	Judul	Penonton
1	KKN Desa Penari	10.061.033
2	Pengabdi Setan 2: Communion	6.390.970
3	Miracle in Cell No 7	5.861.067
4	Ngeri-ngeri Sedap	2.886.121
5	Ivanna	2.793.775

Figure 1. Lima film Indonesia terlaris tahun 2022

Sumber: filmindonesia.or.id/2022

Keduanya mendapat kesempatan untuk bertemu kembali pada tahun 2024, Dimana Joko Anwar merilis film ‘Siksa Kubur’ pada tanggal 11 April 2024, dan ‘KKN di Desa Penari’ merilis film prekuelnya yang berjudul ‘Badarawuhi di Desa Penari’ pada tanggal yang sama dengan film Siksa Kubur, yaitu tanggal 11 April 2024. Film Siksa Kubur merupakan film yang ditulis dan disutradarai oleh Joko Anwar, yang memiliki sinopsis mengenai seorang anak perempuan bernama Sita yang mengalami trauma dan dihantui rasa bersalah berkepanjangan pasca kepergian orang tuanya karena suatu tragedi yang dilakukan oleh orang yang melakukan perbuatannya atas dasar kepercayaan religi dan akan ketakutan tersendiri dari si pelaku yang takut akan ‘siksa kubur’. Hal tersebut membuat Sita mempertanyakan kepercayaannya selama ini, dan mencoba mencari tahu dan menguak fakta mengenai misteri di alam setelah kehidupan. Pada tahun 2012, Joko Anwar sempat membuat film pendek berjudul yang sama, yang mengisahkan seorang anak yang terjebak mengikuti mending ayahnya masuk ke dalam pemakaman dan menyaksikan hal yang tidak terduga. Perbedaan film Siksa Kubur dari film pendek 2012 dan

film layar lebar di 2024 tentu pada tahun 2024 umumnya merupakan cerita yang berbeda namun memiliki konsep yang sama, pada versi layar lebar memiliki cerita yang luas, menghadirkan banyak tokoh, dan motivasi dan pengembangan karakter yang mampu diceritakan dalam durasi lebih panjang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara film 'Siksa Kubur' sebagai film orisinal (nonsekuel dan juga nonprekuel) dapat eksis di pasaran untuk memperebutkan daya tarik penonton di saat liburan panjang hari raya Nasional.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara kualitatif, melalui observasi digital. Terkait promosi dan pemasaran film ini penulis menggunakan model AISAS. Brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, atau kombinasi keseluruhannya sebagai identitas yang membedakan dari produk lain (Kotler, 2009:332). Namun dalam segi promosi, Kotler menuliskan bahwa pemasaran yaitu kegiatan sosial dan suatu pengaturan yang dikerjakan oleh seseorang atau kelompok dengan upaya mendapatkan yang diinginkan dengan cara membuat produk kemudian menukar dengan nominal dengan pihak atau orang lain. Ada

Mengenai model AISAS, teori yang digunakan yaitu milik Sugiyama, bahwa AISAS merupakan model dalam berkomunikasi yang dirancang untuk mengamati target audiens melalui perubahan perilaku yang terjadi seiring seiring dengan majunya teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, berdasarkan Soewardikoen, penelitian metode kualitatif dilakukan dengan cara observasi atau wawancara (Soewardikoen, 2019). metode analisis promosi bisnis lainnya yang Bernama AIDA yang mencakup (*Attention*,

Interest, Desire, Action) yang mengutamakan pencarian perhatian, daya tarik, keinginan, dan aksi dari pembeli/konsumen. Namun dalam film ini penulis memilih penggunaan AISAS untuk meneliti bagaimana pola pendekatan film ini kepada konsumen/calon penonton yang sudah dilakukan sejak awal pra-produksi. AISAS sendiri memiliki 5 tahap yang cukup berjenjang untuk mencapai pengaruh yang kuat untuk konsumen membagikan kesan dari film yang ia tonton. *Share* dalam AISAS merupakan faktor organik yang dilakukan oleh penggemar untuk memberi kesan dari hasil *action* yang sudah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut merupakan nilai pembeda untuk promosi film ini, dikarenakan tahap *share* adalah tahap yang organik tidak dapat dilakukan oleh semua film, melainkan hanya film yang memberikan kesan tersendiri bagi penontonnya. Sementara metode AIDA memiliki tujuan yang berujung pada target konsumen melakukan *action* terhadap suatu produk, dengan alasan tersebut penulis menggunakan metode AISAS untuk mengetahui daya sebar alami dari film tersebut.

Penelitian ini memiliki batasan dan fokus mengenai bagaimana penggunaan metode analisis AISAS (Attention Interest Search Action Share) terhadap film Siksa Kubur dalam melakukan promosi dan memperkenalkan citra dari film Siksa Kubur. Dikarenakan film ini merupakan film non-sekuel dan juga film non-prekuil. Penelitian ini memiliki batas penelitian terkait bagaimana promosi pada film Siksa Kubur bekerja, dimulai dari proses promosi baik sebelum hingga film ini tayang. Batasan penelitian ini yaitu terkait proses promosi film sejak pra produksi, produksi, pasca produksi, hingga promosi ketika film sudah tayang.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis AISAS model

Model AISAS pada promosi film Siksa Kubur, didapatkan dari observasi daring (melalui observasi pada sosial media) akun X dan Instagram resmi dari Joko Anwar (@jokoanwar), memiliki hasil seperti berikut:

Attention (Atensi/Perhatian)

Berdasarkan hasil observasi dari promosi film ini, terdiri dari beberapa bagian seperti:

Poster

Poster merupakan suatu identitas utama dari suatu film, film Siksa Kubur memiliki atensi dari 3 jenis poster, pertama yaitu poster logo, poster teaser, dan poster akhir yang nantinya akan dipajang secara resmi di bioskop.

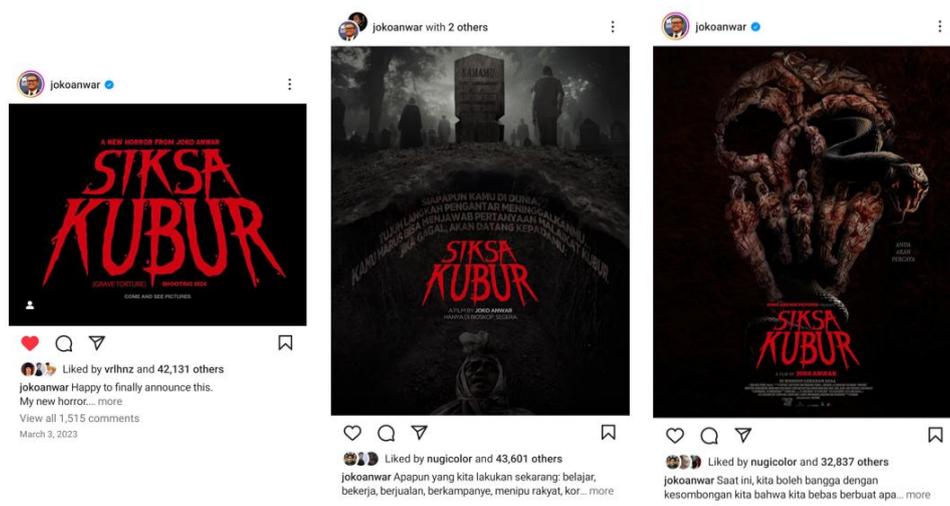


Figure 2. Poster dan logo film Siksa Kubur

Sumber: Instagram @jokoanwar

Selain ketiga poster tersebut, tim film Siksa Kubur turut merilis poster sebelum merilis teaser atau trailer dan sebelum merilis poster.



Figure 3. Poster peringatan untuk penonton menjelang perilis poster dan *teaser*

Sumber: filmindonesia.or.id

Teaser & Trailer

Teaser merupakan suatu potongan video untuk memberikan ‘tease’ atau menggoda calon penonton agar tertarik dengan film tersebut. Pada teaser film *Siksa Kubur*, teaser tidak menunjukkan cerita, bahkan masih merahasiakan nama tokoh dengan tidak menyebut apapun. Teaser ini hanya ada cuplikan-cuplikan dengan monolog yang mempertanyakan mengapa orang-orang berbuat dosa, dan ditutup dengan tagline nanti “*anda akan percaya*”.



Figure 4. Teaser film Siksa Kubur

Sumber: Kanal *YouTube* Rapi Films (diambil pribadi)

Berbeda dengan trailer, pada trailer ini memberikan informasi singkat pada filmnya, seperti nama tokoh utama, dan ia melakukan monolog sebagai seorang yang “tidak percaya”, dan alasan ia mempertanyakan misteri dunia setelah di kehidupan, dan trailer ditutup dengan konsekuensi dari ketidakpercayaan si tokoh utama.



Figure 5. Trailer film Siksa Kubur

Sumber: Kanal *YouTube* Rapi Films (diambil pribadi)

Informasi Perkembangan Produksi

Proyek film ini pertama kali diumumkan sejak tahun 2023 melalui poster dengan logo judul film. Film ini juga memberi tahu mengenai proses para pemain sebelum melakukan pengambilan gambar, mulai dari proses

pembacaan naskah bersama, pelaksanaan pengambilan gambar, hingga pasca produksi atau proses penyuntingan gambar selesai.



Figure 6. Perkembangan produksi film Siksa Kubur
Sumber: Instagram @jokoanwar (diambil pribadi)

Interest (Daya Tarik)

Berdasarkan hasil observasi dari promosi film ini, terdiri dari beberapa bagian seperti:

Jajaran Pemeran

Joko Anwar, sebagai sutradara dan penulis membagikan foto berisi jajaran aktor dan aktris yang berperan pada film ini. Nama aktor-aktris pada foto tersebut merupakan nama-nama aktor dan aktris yang telah memerankan setidaknya puluhan judul film, dan beberapa merupakan aktor dan aktris senior di Indonesia yang pernah meraih piala penghargaan atas peran yang pernah mereka perankan. Hal tersebut tentu untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, dan prestasi aktor dan aktris senior tersebut guna untuk menjanjikan bahwa prestasi dan kolaborasi para aktor dan aktris senior adalah hal yang serius ketika mereka bertemu dan berkolaborasi dalam proyek film ini.



Figure 7. Jajaran pemeran film Siksa Kubur

Sumber: Instagram @jokoanwar (diambil pribadi)

Box of Experience

Box of Experience merupakan salah satu daya promosi, dengan cara memberi kotak bilik di bioskop-bioskop. Bilik tersebut bertuliskan “rumah terakhir anda” dan interior bilik tersebut yang dirancang seperti makam, hal tersebut memiliki tujuan agar pengunjung bioskop merasakan kesan berada di dalam makam yang merupakan konsep dari film *Siksa Kubur* tersendiri, dan untuk menarik daya tarik penonton.



Figure 8. *Box Experience*

Sumber: Instagram @cgv.id (diambil pribadi)

Minuman Air Mawar

Minuman ini merupakan produk dari bioskop Cinepolis, yang menjual minuman dengan sensasi air mawar. Minuman ini memiliki cantuman logo dari film Siksa Kubur. Air mawar di Indonesia cukup identik dengan ziarah di pemakaman, lebih tepatnya air dan mawar, yang kerap digunakan untuk ditabur di pemakaman kerabat atau rekan yang sudah tiada.



Gambar 10 Minuman air mawar

Sumber: Instagram @cinepolisid (diambil pribadi)

Gali Pop Corn

Berondong jagung (*Pop corn*) merupakan makanan ringan khas yang identik dengan bioskop. *Pop corn* pada film ini dijadikan sebagai salah satu cara untuk menarik daya tarik dari penonton dengan promosi berbentuk kotak kayu yang mana identik dengan kotak pemakaman.



Figure 9. Gali Popcorn

Sumber: Instagram @cinepolisid (diambil pribadi)

Pena 'Pencong'

Pena merupakan salah satu alat tulis yang kerap ditemukan sehari-hari. Dalam promosi film ini pena dijadikan sebagai merchandise yang dirancang sedemikian rupa agar tampak seperti boneka dengan wujud yang sesuai dengan tema film *Siksa Kubur*.



Figure 10. Pena *Pencong*

Sumber: Instagram @cinepolisid (diambil pribadi)

Wahana Siksa Kubur

Come and See Pictures sebagai rumah produksi utama dari film Siksa Kubur yang bekerja sama dengan Locket Screen untuk membuat suatu wahana dengan tema Siksa Kubur. Wahana ini memberikan tantangan untuk pengunjung yang masuk agar merasakan apa yang ada dalam film.



Figure 11. Wahana Siksa Kubur

Sumber: Instagram @cgv.id (diambil pribadi)

Search (Pencarian)

Search dalam AISAS adalah pencarian yang dilakukan oleh konsumen (dalam penelitian ini merupakan penonton) untuk mencari tahu mengenai produk. Penulis mencari tahu seberapa tinggi daya tarik calon penonton atau pun penonton yang sudah menonton film ini untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai film Siksa Kubur. Penulis menganalisis melalui Social blade mengenai 3 media yang aktif untuk mempromosikan film Siksa Kubur yaitu YouTube Come and See Pictures, YouTube Rapi Films, dan akun X dari sutradara @jokoanwar.

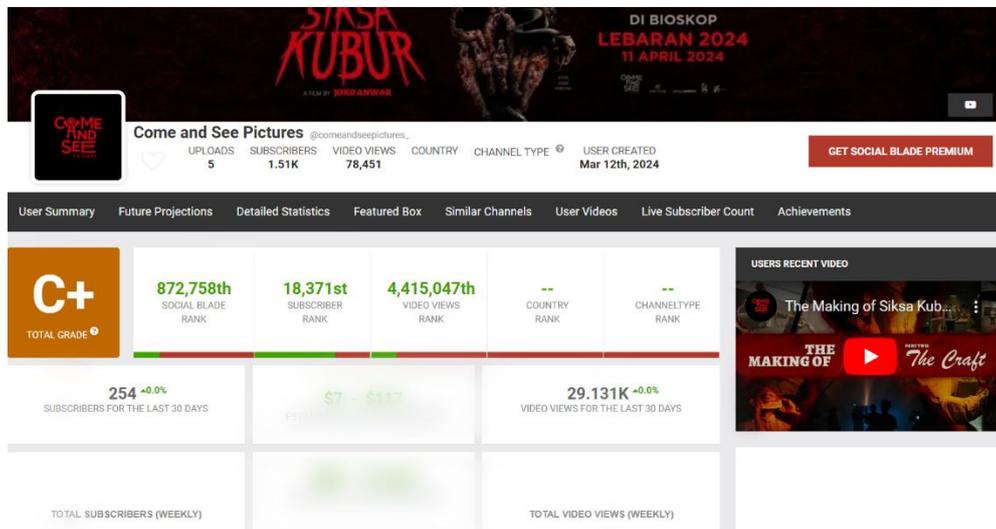


Figure 12. Social Blade YouTube Come and See Pictures

Sumber: socialblade.com (diambil pribadi)

Penulis menemukan fakta bahwa Come and See Pictures sebagai rumah produksi merupakan rumah produksi baru, dan film Siksa Kubur merupakan film perdana dari Come and See Pictures, sehingga pada Social blade dari YouTube milik Come and See Pictures belum dapat menampilkan grafik analitik perkembangan akun. Namun dalam Social blade YouTube Come and See Pictures menampilkan adanya perkembangan jumlah penonton dan jumlah pelanggan dalam 1 bulan terakhir (data diambil pada 6 Mei 2024) kurang lebih dalam jangka waktu 1 bulan pasca film Siksa Kubur rilis.

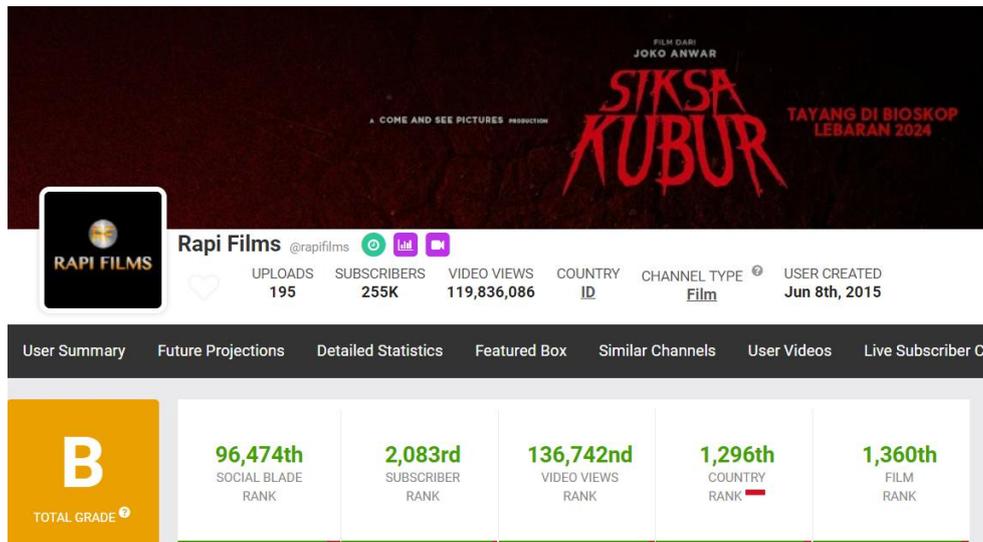


Figure 13. Social Blade YouTube Rapi Films

Sumber: socialblade.com (diambil pribadi)

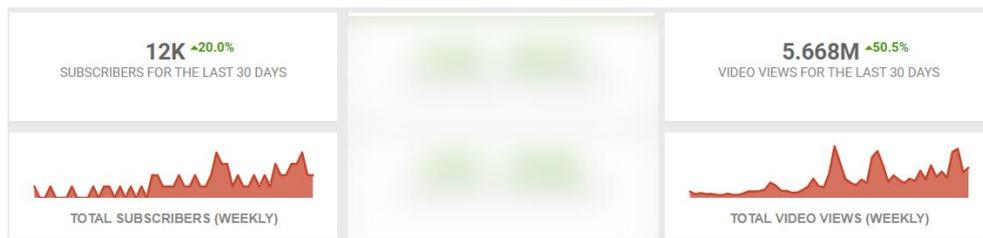


Figure 14, Peningkatan Social Blade YouTube Rapi Films

Sumber: socialblade.com (diambil pribadi)

Penulis menemukan data bahwa Rapi Film sebagai rekan rumah produksi yang bekerja sama dalam film Siksa Kubur turut mendapatkan perkembangan dari jumlah penonton dan pelanggan. Selama 30 hari terakhir, YouTube Rapi Films mendapatkan 12 ribu pelanggan (6 April hingga 6 Mei 2024), serta mendapatkan 5,668 juta penayangan video selama 30 hari terakhir. Kenaikan pelanggan ini merupakan kenaikan sebesar 20,0%, dan kenaikan penyangan penonton merupakan kenaikan sebesar 50,5%.

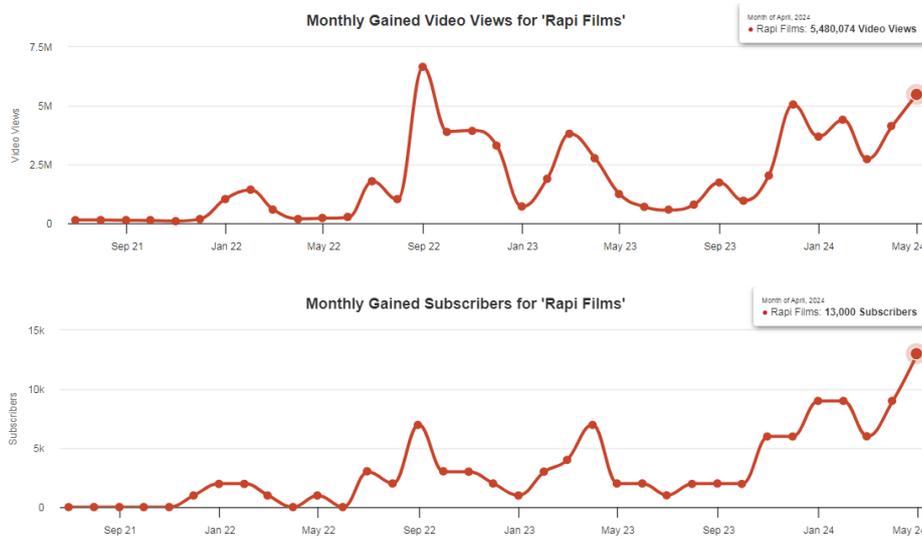


Figure 15. Grafik penonton & pelanggan *YouTube* Rapi Films

Sumber: socialblade.com (diambil pribadi)

Berdasarkan statistik perkembangan, *YouTube* Rapi Films mendapatkan kurang lebih 5,480,074 penonton pada bulan April menuju Mei 2024, dan mendapatkan 13 ribu pelanggan per-Mei 2024 yang merupakan kenaikan sangat signifikan sejak bulan September tahun 2021.

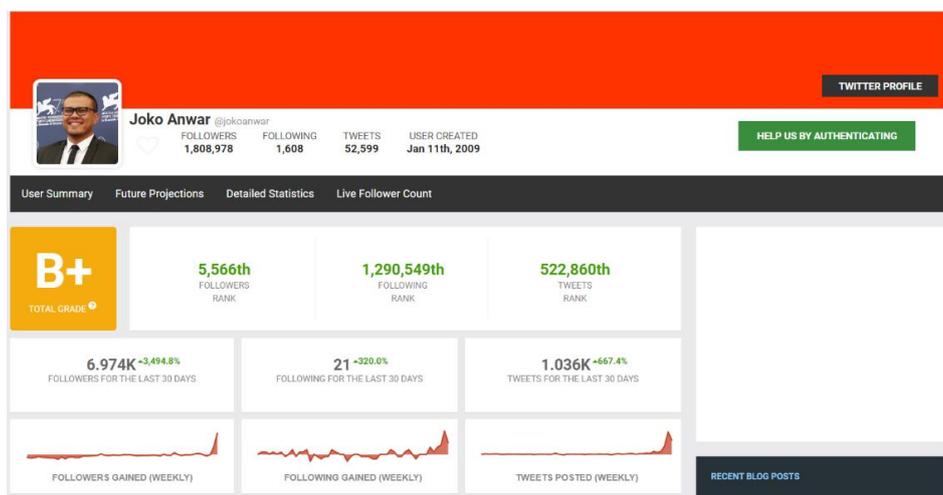


Figure 16. *Social Blade X @jokoanwar*

Sumber: socialblade.com (diambil pribadi)

Dari akun X @jokoanwar memiliki kurang lebih 1 juta pengikut, Joko Anwar selama ini memiliki interaksi yang cukup dekat dengan pengguna X lantaran Joko Anwar cukup sering mengutip dan membalas pesan dari pengguna X. Berdasarkan data dari social blade, Joko Anwar mendapatkan penambahan jumlah pengikut pada bulan April hingga Mei (pasca film Siksa Kubur rilis).

Action (Aksi)

Tujuan dari promosi film yaitu agar mendapatkan “aksi” dari masyarakat agar menyaksikan film tersebut di bioskop. Film Siksa Kubur mendapatkan respon dari masyarakat terkait aksi ini yaitu tentunya masyarakat datang ke bioskop untuk menonton film ini dan aksi yang berbeda, seperti animo masyarakat untuk membahas film ini dalam beragam bentuk:

1. Update Angka Penonton

Joko Anwar selaku sutradara dan penulis kerap mengunggah perkembangan dari jumlah penonton dari film Siksa Kubur. Hal ini disambangi dengan keterangan dengan ucapan syukur atas jumlah penonton yang didapatkan. Di bawah angka jumlah penonton, terdapat keterangan adegan yang ada di film dan dikaitkan dengan para penonton, seperti “3.007.911 penonton sudah percaya Siksa Kubur”, atau “*sekian penonton sudah melihat kakak marahi adik, tapi adiknya lebih galak*”.



Figure 17. Update angka penonton film Siksa Kubur

Sumber: Instagram @jokoanwar (diambil pribadi)

2. Jajak pendapat dengan penonton

Penulis melakukan observasi terhadap akun X milik Joko Anwar, dan penulis menemukan jajak pendapat antara Joko Anwar dengan pengguna X. Joko Anwar menanyakan pendapat pengguna X untuk memberikan pendapat terkait teks pada poster perkembangan jumlah penonton, seperti adegan yang ada pada film Siksa Kubur.



Figure 18. Jajak pendapat dengan pengguna X

Sumber: X @jokoanwar (diambil pribadi)

Pendapat penonton tersebut diambil dan dilampirkan pada poster yang diterbitkan berikutnya, hal tersebut merupakan hubungan baik antara sutradara sebagai pihak dari tim produksi film dengan penonton.



Figure 19. Penggunaan pendapat pengguna X untuk materi poster

Sumber: X @jokoanwar (diambil dan disusun pribadi)

3. Andil Kreatifitas UMKM

Penulis melakukan observasi mendalam terkait adanya produk-produk UMKM yang menggunakan aset bertema film Siksa Kubur. Penulis menemukan fakta bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diberi

kebebasan ruang kreasi oleh tim film Siksa Kubur untuk menggunakan asset-aset dari film Siksa Kubur. Aset tersebut merupakan unsur visual dari film ini, seperti logo dan elemen visual (yang terpampang pada poster). Aset tersebut diberikan berupa link *Google Drive* yang berisikan asset elemen visual dari promosi film tersebut. Hal tersebut merupakan simbiosis mutualisme antara tim film Siksa Kubur dengan UMKM yang menggunakan aset film Siksa Kubur.



Figure 20. Kebebasan UMKM untuk menggunakan aset visual Siksa Kubur

Sumber: X @jokoanwar (diambil dan disusun pribadi)

Share (Bagi/Sebar)

Share pada metode AISAS umumnya merupakan fase penyebaran secara pasif oleh tim resmi pihak pertama (dalam penelitian ini pihak pertama yaitu pihak tim film Siksa Kubur), dan fase share ini merupakan penyebaran secara aktif dari penonton ke orang lain. Namun pihak Come and See Pictures sebagai rumah produksi utama film ini memanfaatkan momentum dari para aktor dan aktris yang memberikan kesan pasca menonton film Siksa Kubur. Momentum lain didapatkan dari penilaian positif dari *reviewer/kritikus* dan pengamat film di Indonesia, hal itu kemudian dikutip dan dilampirkan di poster-poster harian dari promosi film Siksa Kubur untuk memfasilitasikan dan menjadikan kesan dan penilaian kritikus film tersebut sebagai momentum *share* dan untuk meyakinkan masyarakat untuk menonton film Siksa Kubur.



Figure 21. Kutipan penilaian positif kritikus film dari beragam media
 Sumber: X @jokoanwar (diambil dan disusun pribadi)

Berdasarkan hasil penelitian penulis menemukan bahwa promosi film Siksa Kubur melakukan peran maksimal dari 2 aspek aktif seperti Attention dan Interest. Mulai dari pemilihan pemeran aktor-aktris senior yang berkumpul dalam film ini cukup menyita perhatian calon penonton, begitu juga keterbukaan terkait proses produksi, hingga poster dan trailer untuk memperoleh perhatian publik. Dari segi *interest*, kerja sama yang baik antara tim kreatif pihak bioskop yang menciptakan produk dengan tema Siksa Kubur menjadi salah satu penunjang daya tarik penonton dikarenakan film tersebut menjadi perhatian khusus dari pihak bioskop tersendiri.



Figure 22. Pemetaan model AISAS pada promosi film Siksa Kubur
 Sumber: dokumentasi pribadi

Sementara dari tiga aspek pasif (yang dihasilkan bukan dari tim promosi, melainkan dari penonton), telah mendapatkan daya tarik dari hasil *attention* dan *interest* sebelumnya, seperti *search*, pencarian dan manfaat untuk sosial media rumah produksi dan sang sutradara. Kemudian *Action* yang memperlihatkan perkembangan penonton hari demi hari yang cukup meningkat, dapat diperhatikan jumlah penonton perharinya meraih jumlah penonton ratusan ribu per-hari.

Tabel 1. Perkembangan penonton film Siksa Kubur

Hari	Jumlah Penonton
1	257.871
2	511.731
4	1.020.981
5	1.401.717
7	2.003.981
8	2.280.739
9	2.527.721
10	2.780.109
11	3.007.911
13	3.227.379
14	3.323.876
17	3.522.072
23	3.900.317
25	4.001.892

Sumber Data: *Instagram @jokoanwar* (diambil dan disusun pribadi)

KESIMPULAN

Film Siksa Kubur sebagai film original (nonsekuel dan nonprekuel) cukup berhasil menggunakan metode promosinya untuk mendapatkan penonton, dan metode promosi tersebut memenuhi pola dan lima aspek penting pada AISAS. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana film Siksa Kubur dapat meraih jumlah penonton dan mungkin dapat bersaing secara kompetitif dari kompetitor yang merupakan film prekuel dari film terlaris sepanjang masa di Indonesia. Promosi film Siksa

Kubur memiliki kelima aspek pada AISAS, seperti mengambil perhatian dan daya tarik publik, hingga merubah promosi pasif menjadi promosi aktif (promosi yang dilakukan oleh penonton diubah menjadi promosi aktif dari tim resmi film Siksa Kubur) dengan cara mengutip pujian dari para penonton dan melakukan jajak pendapat dengan penonton atau pengguna sosial media. Hal kreatif yang merupakan upaya penggerakan promosi pasif yaitu dengan cara memberikan aset berupa logo, gambar dari film Siksa Kubur dengan cara bebas dan terbuka untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) agar mereka dapat membuat produk dengan tema Siksa Kubur tanpa meminta pendapatan dari UMKM tersebut. Hal tersebut merupakan simbiosis mutualisme antara tim film Siksa Kubur dengan UMKM yang menggunakan aset film Siksa Kubur.

Film Siksa Kubur saat ini (per- 7 Mei 2024) telah meraih 4 juta penonton, hal tersebut merupakan hasil dari aspek promosi dengan metode AISAS dalam arti upaya menguasai lima aspek untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat. Namun keberhasilan suatu film bukan serta merta dari promosi saja, melainkan ada aspek dari kualitas suatu film itu sendiri, selain itu ada faktor lain yang menjadi suatu jaminan untuk meyakini calon penonton, yaitu dari peran dan pengaruh Joko Anwar sebagai sutradara dan penulis, yang memiliki kedekatan interaksi dengan masyarakat di dunia maya. Ada hal lain yang turut memberikan peranan lain yaitu adanya kontribusi nama-nama dari aktor dan aktris yang memiliki pengalaman yang sangat panjang yang turut berperan dalam film ini. Penulis memberikan saran bahwa penelitian berikutnya (yang bersifat umum) dapat meneliti peranan keunggulan kualitas suatu film beserta strategi promosinya dikaitkan dengan hasil perolehan jumlah penonton, namun penulis menyarankan untuk peneliti berikutnya apabila meneliti film karya Joko Anwar disarankan untuk dapat mengukur skala popularitas, portofolio film, beserta penghargaan yang diraih oleh Joko Anwar dikaitkan dengan nilai-nilai yang ada di film berikutnya, untuk

menimbang dan mengetahui pengaruh terhadap perolehan jumlah penonton di film-film karya Joko Anwar berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, J. (2024). *Siksa Kubur. Come and See Pictures.*

Filmindonesia.or.id. (2024). Daftar film peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2024 berdasarkan tahun edar film. Filmindonesia.or.id.

Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 186-200.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi kesembilan.* PT. Indeks Gramedia.

Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2023). Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Delchi Patisserie. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).

Social Blade. (2024). *YouTube Rapi Films. Socialblade.com.*

Social Blade. (2024). *YouTube Come and See Pictures. Socialblade.com.*

Social Blade. (2024). *X Joko Anwar. Socialblade.com.*

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metode Penelitian: Desain Komunikasi Visual.* D.I. Yogyakarta. Kanisius.

Wirawan, F. 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, Animasi*, 12(2), 69-81.