

1. LATAR BELAKANG

Media sosial pada tahun 2025 saat ini mengalami banyaknya kemajuan dalam berkomunikasi dan berjejaring *online*. Kini dengan fitur yang disediakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan lainnya, pengguna bisa merasakan interaksi secara efektif (Hadiansyah et al., 2021, 170-179). Jumlah pengguna aplikasi media sosial tersebut di Indonesia mencapai lebih dari 130 juta pengguna, dan selalu meningkat, seiring bertambahnya generasi muda (Kemp, 2025). Faktor pertumbuhan persentase pengguna dikarenakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi dalam berjejaring, dan menjadi alat mempermudah kehidupan. Dengan modal *download* dan tidak berbayar, maka pengguna merasa tidak ada batasan untuk menggunakan media sosial.

Media sosial kerap kali dijadikan sebagai alat promosi bisnis dengan penontonnya, yang dianggap lebih mudah, efektif, dan manjur (Hadiansyah et al., 2021, 170). Dengan penggunaanya yang mencapai ratusan juta, media sosial menjadi jembatan pengguna untuk melihat bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019, 71-90). Dengan format yang disediakan, mempermudah pihak penjual untuk dapat mempromosikan konten mereka berupa foto *story*, video *reels*, dan lainnya. Fitur *ads* menjadi andalan untuk memperluas pasar dan meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial (Hadiansyah et al., 2021, 170-179). Selain itu, interaksi secara mudah bisa dilakukan dengan promosi foto, *live* tanya jawab, hingga promosi video konten yang menjual.

Film merupakan bisnis di bidang seni yang memiliki peminatan penonton cukup banyak (Ayudiana, 2024). Hingga saat ini, film lokal meningkat terus dengan jumlah penonton lebih dari satu juta, yang membuat profit industri film cukup tinggi. Pada masa digital saat ini, film yang dijual tidak cukup hanya ditayangkan di bioskop atau melalui poster yang dipajang sebelum masuk teater. Untuk menarik banyak penonton, promosi film secara digital dinilai sangat penting dan juga efektif (Yusuf & Hadiprawoto, 2023, 416). Selain melihat pasar film, produser film juga harus merencanakan strategi konten promosi yang relevan dengan penonton yang akan ditarik. Film-film komersial seperti *Pocong*

Gundul, *Catatan si Boy*, dan *Pengabdian Setan* memaksimalkan strategi penjualan melalui berbagai konten promosi. Mereka menargetkan pasar yang luas dengan mempertimbangkan demografi penonton serta minat terhadap genre yang memiliki peminat tinggi. Setiap rumah produksi film memiliki tim marketing untuk merencanakan strategi dalam mempromosikan mereka. Terkadang, beberapa rumah produksi film memiliki tim publisitas sendiri yang direkrut, untuk berfokus pada peningkatan *reach* dan *engagement* promosi di media sosial. Keputusan strategi konten juga harus melihat *trend* yang sedang berjalan, supaya tetap relevan dengan mayoritas pengguna media sosial.

Salah satu film tahun 2023 garapan rumah produksi Rekata Studio yaitu *Budi Pekerti* memiliki strategi tersendiri, untuk menjadikan promosi yang sesuai dengan film yang dirilis. Tim yang berperan besar dalam merencanakan strategi tersebut adalah tim publisitas, dan terdapat juga tim media sosial *in house* Rekata Studio. Selain itu, sutradara film *Budi Pekerti* yaitu Wregas Bhanuteja juga memiliki andil yang besar dalam membuat keputusan bagaimana filmnya akan dijual. Bukan hanya sebagai film komersial, tetapi film kedua Wregas Bhanuteja ini merupakan film *art house* Indonesia yang menjual isu dekat dengan masyarakat. Cerita film *Budi Pekerti* menceritakan seorang guru yang menjadi korban media sosial dari perselisihannya dengan pembeli pasar. Akibat dari perselisihan yang diunggah tanpa realitas sebenarnya, maka citra sebagai seorang guru dinilai tidak pantas, dan keluarganya terkena dampaknya juga.

Strategi bagaimana Rekata Studio mempromosikan film dengan isu baru yang dibawakan, menjadi menarik untuk dianalisa. Film tersebut juga mendapatkan apresiasi dari film festival, dan tayang *world premiere* di *Toronto International Film Festival 2023* mewakili Indonesia (Levana, 2023). Setelah penayangan secara *internasional*, film karya Wregas Bhanuteja mendapatkan 17 nominasi Festival Film Indonesia (FFI), dan juga memenangkan nominasi pemeran perempuan terbaik, dan pemeran perempuan pendukung terbaik (Kompas.com, 2023). Dengan prestasi yang dimiliki film kedua Rekata Studio, meningkatkan *exposure* baik di industri perfilman, dan juga kalangan masyarakat.

Exposure yang dimiliki ini menjadi batu loncatan muda untuk Rekata Studio mempromosikan filmnya secara komersial di bioskop nasional.

Konten promosi pada film *Budi Pekerti* yang memiliki karakteristik promosi unik dengan relevansi terhadap isu filmnya, sehingga berhasil mendapatkan jumlah 500 ribu penonton di bioskop Indonesia. Salah satu elemen dari film *Budi Pekerti* yang dipromosikan melalui konten media sosial adalah karakter guru yang inspiratif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton. Maka film ini mempunyai harapan untuk dapat mengajak tokoh-tokoh pendidikan seperti guru, dan murid untuk mendalami isu karakter berbudi pekerti di lingkungan sekolah.

Melihat promosi yang digunakan, memiliki kesamaan dengan penelitian *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap karya Sinemaku Pictures (Nurfitriandra & Naushaba, 2025, 2805). Penelitian terdahulu tersebut menyebutkan adanya integrasi gabungan elemen promosi yang dimasukkan ke dalam sosial media, dan membangun komunitas penonton tersendiri. Pada film *Budi Pekerti* terlihat menciptakan adanya komunitas penonton yang berperan menjadi konsumen aktif. Promosi yang diterapkan *Budi Pekerti* memasukkan hubungan yang relevan dengan isu film mereka, sama seperti penelitian Andriano yang membahas mengenai adanya konektivitas konten promosi dengan film *Santet Segoro Pitu* (Andriano, 2025, 11-26).

1.1. RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam strategi promosi film *Budi Pekerti* melalui konten media sosial?

Berdasarkan rumusan masalah, maka berikut batasan masalah yang dipilih:

1. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji konten film *Budi Pekerti* melalui media sosial yang diunggah di *platform* Tiktok @filmbudipekerti (sekarang berubah menjadi @filmparaperasuk). Memilih *platform* Tiktok

dikarenakan konten promosi pada *platform* lain sudah diarsipkan oleh *Production House* terkait.

2. Analisis konten dibatasi pada *reels* video, poster, dan informasi data penonton.
3. Waktu konten yang dianalisis adalah pada tanggal delapan November 2023 saat film *Budi Pekerti* tayang.

1.2. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian analisis strategi promosi film *Budi Pekerti* melalui konten media sosial adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam promosi film *Budi Pekerti* melalui konten media sosial Rekata Studio.
2. Untuk mengidentifikasi bentuk konten media sosial yang diterapkan dalam promosi film *Budi Pekerti*.