

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran film memiliki proses yang cukup panjang untuk akhirnya mendapatkan pasar di penonton film. Promosi film yang tepat adalah memperhatikan dari tahap *development, pre production, production, hingga post production* untuk melihat bahwa ada elemen yang terlibat untuk dipromosikan (Barnwell, 2019, 95). Harus terdapat integrasi dan rancangan promosi yang melibatkan karakter, *behind the scene, still film*, bahkan video *interview*. Elemen yang harus ada, harus dipersiapkan sebelum elemen-elemen itu akan dieksekusi dan menjadi bahan referensi untuk mematangkan materi promosi.

Kekuatan dari adanya *brand* yang melekat dari film, itu yang akan menambahkan esensi yang berkesan bagi penonton. Sehingga elemen promosi yang dapat menempel dan terus berulang di alam bawah sadar penonton, akan menciptakan *branding* film. Maka kampanye film yang dilakukan ke komunitas-komunitas yang *relatable* dengan film, akan membantu penyebaran promosi yang luas (Barnwell, 2019, 23). Aktor juga dinilai memiliki peran besar dalam membawa *brand* film ke pasar film. Dengan rekam jejak aktor yang diketahui masyarakat luas, akan membuka pintu untuk filmnya bisa terdistribusi ke penggemar dari aktor tersebut (Kerrigan, 2017, 47).

Isi kajian literatur dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat penelitian yang relevan dengan judul yang sedang dikaji. Melihat analisis film yang dikaji strategi promosinya melalui media sosial. Selain itu, penelitian yang sudah pernah dilakukan, dan menjadi acuan dalam menganalisis strategi promosi film *Budi Pekerti* adalah sebagai berikut:

Hasil Penelitian Stefanus Andriano (2025).

Penelitian oleh Andriano (2025) dalam *Journal of Communication Studies* berjudul “The Role of Social Media in Marketing Communication for *Santet*

Segoro Pitu Film” membahas strategi promosi film *Santet Segoro Pitu* melalui media sosial Instagram. Film ini merupakan kisah nyata dari Semarang dan berhasil meraih 1,3 juta penonton (Andriano, 2025, 11). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen konten yang terencana dan terintegrasi dengan cerita film, serta pemanfaatan kutipan viral di media sosial, efektif menarik minat penonton dan mendorong pembelian tiket (Andriano, 2025, 16).

Hasil penelitian dari Nurfitriandra dan Naushaba (2025)

Penelitian ini mengkaji penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam promosi film Sinemaku Pictures melalui integrasi media sosial, iklan, cinema visit, dan kerja sama pihak ketiga. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara tim marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC efektif meningkatkan keterlibatan emosional dan partisipasi penonton dalam promosi film.

Hasil penelitian dari Iskandar (2025)

Penelitian oleh Iskandar membahas peran *user generated content* (UGC) dalam promosi film pada era digital. UGC dinilai efektif karena mendorong interaksi, viralitas, dan partisipasi penonton, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Bentuk UGC meliputi video reaksi, ulasan, meme, dan konten komunitas penonton. Studi ini menyoroti keberhasilan film *KKN di Desa Penari* (2022) dan *Agak Laen* (2024) yang meraih lebih dari sembilan juta penonton berkat *electronic word of mouth* dan konten yang relevan dengan tema film.

2.2. LANDASAN TEORI

Menurut Rana (2020), promosi melalui media sosial akan terlihat dari bagaimana kita mengkampanyekan, melihat pasar penonton, dan perilaku penonton terhadap

film sekarang. Di era digital, terasa mudah untuk dapat menjangkau penonton dengan fitur yang canggih dan tidak perlu banyak modal (Ayudiana, 2024). Pada masa yang cepat berkembang, tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan media sosial, sebagai alat untuk meraih *engagement* dan *reach* dari penonton yang sesuai target pasar. Berikut adalah teori yang digunakan dalam melihat strategi promosi konten film “*Budi Pekerti*” di media sosial.

2.2.1 Integrated Marketing Communication

Teori komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication (IMC)* menurut Belch & Belch (2018), adalah penggabungan banyak unsur yang memperkuat jalannya promosi. Pada promosi film, tidak hanya berfokus pada satu unsur seperti konvensional yang hanya melibatkan poster atau *banner* saja. Melainkan, banyak unsur seperti promosi secara personal karena *review*, media sosial meliputi Instagram, Youtube dan Tiktok, atau juga bisa melalui perusahaan di bidang distribusi informasi seperti penerbit koran, stasiun TV atau radio. *IMC* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengkoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, terintegrasi, dan efektif. Dalam konteks media digital, terutama media sosial, indikator IMC dapat dianalisis melalui beberapa aspek berikut:

1. *content integration* : Format konten yang saling berkesinambungan dan relevan dengan materi film sebagai bentuk promosi film. Format yang dimaksud meliputi *trailer* film, konten kutipan dari film, video *behind the scene*, video wawancara dengan pemain dan kru film mengenai proses produksi dan kreatif.
2. *brand voice* dan *positioning*: Berkaitan dengan gaya komunikasi, citra, hingga *mood* yang ingin dibangun oleh *brand*. *Brand voice* mencerminkan karakter, tone, *mood* warna dan gaya bahasa yang digunakan dalam setiap konten merujuk pada tema film, sedangkan *positioning* menggambarkan bagaimana ditempatkan di perspektif penonton.
3. *engagement* dan *interaction*: Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian penonton pada film yang rilis dan akan tayang di bioskop. Sehingga membuka ruang interaksi penonton baik secara *online* baik melalui kolom komentar, *Q&A*,

mention, dan juga *repost*. Bukan hanya alat promosi, namun sebagai wadah untuk berdialog mengenai film yang akan ditonton dan juga selesai ditonton. Interaksi penonton dilihat dari bagaimana konten media sosial suatu *production house* menyediakan materi yang sesuai dengan tema dan isu film.

4. *Call to action* : Konten yang mengingatkan kembali kepada penonton terhadap jadwal penayangan film, premis cerita serta informasi terkait lokasi bioskop, dan kampanye apa yang dibawakan melalui film ini. Konten *call to action* menjadi senjata untuk mengajak penonton meramaikan ruang interaksi konten promosi film, dan menjadi penonton yang terlibat dalam penayangannya.

Kini promosi juga dapat dilakukan melalui pihak ketiga yang berperan sebagai agen publisitas, untuk merancang lebih matang. Pada dasarnya teori *IMC* adalah mengintegrasikan kebutuhan promosi film, dengan banyak unsur pemasaran yang dekat dengan penonton (Nurfitriandra & Naushaba, 2025). Melalui pendekatan ini, setiap elemen komunikasi mulai dari materi visual, pesan cerita, gaya penyampaian, disusun secara terencana agar saling mendukung dan menghasilkan keseragaman dalam proses promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi serta membangun hubungan yang lebih relevan dan berkelanjutan antara film dan penontonnya.

2.2.1.1 Elemen visual semiologi

Elemen visual semiologi merupakan elemen yang memiliki arti dan makna dari tanda yang dibangunnya yang dibentuk oleh kehidupan sosial menurut (Fitaloka et al., 2023). Setiap elemen yang dibuat memiliki arti yang dapat dirasakan oleh yang melihatnya. Adanya elemen visual memiliki pengaruh penting untuk menggabungkan tiap rasa yang ada, sehingga dapat dirasakan menjadi utuh dalam sebuah kesatuan seperti poster, desain grafis, ilustrasi, dan karya seni lainnya (Rashid & Johar, 2022.) Elemen visual terdiri dari empat dalam membuatnya menjadi kesatuan yang utuh dan indah meliputi tipografi, ilustrasi, warna. Berikut adalah penjelasan dari elemen visual:

1. Tipografi : Sebuah kata atau frasa memiliki tambahan kekuatan adanya semiologi dari bentuk tulisan, lengkungan, dan jenisnya yang digunakan.
2. Ilustrasi : Visual tersebut merepresentasikan gagasan dan konsep yang ingin disampaikan, sekaligus menjadi perwujudan grafis dari narasi tertulis.
3. Warna : Banyaknya warna mencerminkan perasaan yang tertuang, dan penggabungan warna akan menciptakan penggabungan suasana yang kompleks.