

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri perfilman mempromosikan karyanya. Media sosial telah menjadi *platform* promosi film yang sangat dominan, di mana para sineas Indonesia dapat menciptakan konten menarik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka (Jurnal Media Akademik, 2024). Di antara berbagai *platform* yang ada, Instagram menjadi yang paling strategis. Pada awal tahun 2025, Indonesia mencatat sekitar 103 juta pengguna aktif di Instagram, menegaskan bahwa Instagram bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan saluran pemasaran utama yang signifikan (Kemp, 2025). Fitur *Reels* dan *Stories* menjadikan Instagram media promosi yang efektif dan menempatkannya sebagai *platform* favorit brand dalam menjangkau audiens secara luas dan personal (Septrian & Nirmala, 2025).

Dalam konteks promosi film digital, *audience engagement* menjadi tolok ukur utama keberhasilan sebuah konten. Keterlibatan audiens di media sosial dapat meningkatkan intensi penonton, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan *buzz* digital yang memperpanjang umur promosi sebuah film (Syarifudin, 2025). Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam membangun *engagement* adalah *storytelling*. Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) menegaskan bahwa *storytelling* mampu membangun hubungan emosional antara brand dan audiens melalui empat elemen utama yaitu pesan, konflik, karakter, dan plot. Strategi promosi film melalui media sosial yang efektif mampu membangun antusiasme penonton dan mendorong niat menonton yang lebih tinggi (Djamaly et al., 2023).

Namun kajian yang secara khusus menganalisis penerapan elemen *storytelling* dalam konten promosi film di Instagram dari perspektif tim kreatif internal rumah produksi masih sangat terbatas. Film *Rumah tanpa cahaya* yang diproduksi oleh Citra Sinema dan Sinemart, disutradarai oleh Hadrah Daeng Ratu, dan tayang pada 12 Februari 2026 menjadi objek yang relevan untuk mengisi kesenjangan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan wawancara mendalam bersama *Head of creative* Sinemart, berlandaskan teori elemen *storytelling* Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) sebagai

teori utama, didukung *Narrative Paradigm* Fisher (1985) dan teori COBRA Muntinga et al. (2011). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian perfilman Indonesia dalam memahami strategi *storytelling* sebagai pendekatan kreatif promosi film di era digital.

### **1.1. RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Bagaimana *storytelling* Sinemart melalui Instagram pada promosi film *Rumah Tanpa Cahaya* dianalisis melalui elemen-elemen *storytelling* Fog, Budtz & Yakaboylu (2005)?

Penelitian ini difokuskan pada konten Instagram resmi film *Rumah tanpa cahaya* yang dipublikasikan oleh Sinemart dalam periode promosi film, dengan nama akun *@Rumahtanpacahaya* yang di produksi tahun 2025 mengkaji tiga aspek utama: (1) pembangunan *mood* dan estetika visual yang konsisten sebagai fondasi narasi emosional, (2) konstruksi karakter ibu dan tema kehilangan sebagai inti pesan *storytelling* dalam *caption* dan elemen visual, serta (3) respons dan keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi pada konten Instagram tersebut.

### **1.2. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan *storytelling* yang digunakan Sinemart melalui konten Instagram pada promosi film *Rumah tanpa cahaya*. Manfaat penelitian ini secara teoritis, dapat memperkaya kajian perfilman Indonesia, khususnya dalam memahami bagaimana strategi *storytelling* diterapkan sebagai pendekatan kreatif dalam promosi film di platform media sosial, serta menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara narasi visual *film* dan strategi promosinya di era digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi sineas, rumah produksi, dan tim kreatif perfilman Indonesia dalam merancang strategi promosi berbasis *storytelling* yang lebih efektif dan emosional di media sosial, sehingga dapat membantu film

Indonesia menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan penontonnya.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1.1. *Digital Storytelling and Brand Engagement on Social Media***

Fauzi dan Wardyono yang dimuat dalam *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* (2022) mengkaji penggunaan *storytelling* di Instagram oleh brand Skindivore sebagai upaya membangun *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplanatif dengan pendekatan kualitatif, menganalisis konten Instagram dan melakukan wawancara dengan pengikut akun serta pemilik brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* yang dilakukan Skindivore mampu membangun *brand engagement* yang lebih kuat dan berbeda dari *brand skincare* lainnya. Kelebihan penelitian ini terletak pada kombinasi analisis konten dan wawancara yang menghasilkan data berlapis. Namun penelitian ini terbatas pada konteks merek produk kecantikan dan belum mengkaji bagaimana elemen *mood*, visual, serta konstruksi karakter secara spesifik digunakan dalam membangun narasi emosional. Penelitian yang sedang dilakukan melengkapi temuan ini dengan mengkaji *storytelling* dalam konteks promosi film yang secara inheren lebih naratif dan emosional, serta mendalami perspektif tim kreatif internal melalui wawancara dengan *Head of creative* Sinemart.

#### **2.1.2. *Storytelling as a Strategic Tool in Influencer Marketing: Impact on Engagement, Authenticity and Purchase Intent***

Huang yang diterbitkan dalam *Studies in Media and Communication* (2026) meneliti bagaimana penggunaan *storytelling* oleh *influencer* di Instagram melampaui persuasi emosional semata dan memainkan peran strategis dalam memengaruhi *engagement*, autentisitas, dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif, yang dinilai tepat mengingat sifat data yang kaya konteks di mana tindakan dan pemaknaan manusia berada dalam situasi tertentu. Temuan penelitian ini