

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM

Oleh:

Bima Kurniawan¹

Khoilur Rofiki²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: bima.kurniawan@trunojoyo.ac.id

Abstract. *Social media is a way of communicating and interacting directly with other people through various digital platforms, including social networks, blogs, forums and various content sites. Some of the most used platforms are Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube, etc. In today's digital world, social media plays an important role and has a big impact on audience satisfaction and enthusiasm. The aim of this research is to examine the impact of social media on film marketing and production. This research will analyze the strategies of audiences and creators who promote their work through various platforms such as Instagram, Twitter, Facebook, TikTok and YouTube. Apart from that, researchers also discuss the impact of social media on the level of satisfaction and interest of cinema audiences. The research method used in this research is a qualitative method. From the analysis results, the research found that the use of social media as part of a film marketing strategy can help significantly increase audience satisfaction and create a positive viewing experience. Additionally, information shared on social media has a significant impact on viewer motivation and viewing decisions.*

Keywords: *Social Media, Film Marketing, Film Publication, Audience Satisfaction.*

Abstrak. Media sosial merupakan cara berkomunikasi dan berinteraksi langsung

Received June 26, 2024; Revised July 07, 2024; July 12, 2024

*Corresponding author: [Bima.kurniawan@trunojoyo.ac.id](mailto:bima.kurniawan@trunojoyo.ac.id)

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM

dengan orang lain melalui berbagai platform digital, antara lain jejaring sosial, blog, forum, dan berbagai situs konten. Beberapa platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube, dll. Di dunia digital saat ini, media sosial memegang peranan penting dan berdampak besar terhadap kepuasan dan antusiasme *audiens*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak media sosial terhadap pemasaran dan produksi film. Penelitian ini akan menganalisis strategi *audiens* dan kreator yang mempromosikan karyanya melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan YouTube. Selain itu, peneliti juga membahas dampak media sosial terhadap tingkat kepuasan dan minat penonton bioskop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dari hasil analisis, penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran film dapat membantu meningkatkan kepuasan penonton secara signifikan dan menciptakan pengalaman menonton yang positif. Selain itu, informasi yang dibagikan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap motivasi penonton dan keputusan menonton.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Film, Publikasi Film, Kepuasan Penonton.

LATAR BELAKANG

Di dunia digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana pemasaran, khususnya pemasaran film. Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah masuk, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah berbagai jenis jejaring sosial yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Jejaring sosial adalah "*sekelompok aplikasi Internet yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan penggunaan jejaring sosial di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Menurut studi Nielsen, tingkat pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia telah mencapai 26%, dan masyarakat Indonesia menghabiskan 1,5 jam sehari di Internet. Menurut ICT Watch, saat ini terdapat 180 juta pengguna ponsel di Indonesia dari 220 juta penduduk Indonesia. Menurut CNN Indonesia (Lesmana, 2012), Instagram mencapai 22 juta pengguna.

Peningkatan besar pengguna Internet dan penggunaan jejaring sosial yang intensif menunjukkan bahwa literasi digital atau bahasa masyarakat meningkat. Para ahli mendefinisikan literasi digital sebagai “kemampuan untuk mengakses dan memproses informasi dalam segala bentuk penyampaian” (Potter, 2019). Dengan pemahaman tersebut kita dapat melihat bahwa setiap orang berhak mengakses dan mengontrol transmisi data dan informasi melalui berbagai platform. Kemajuan penggunaan internet meningkatkan kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi melalui internet (jejaring sosial), sehingga menjadikan jejaring sosial sebagai sesuatu yang tidak dapat ditolak oleh masyarakat. Dalam situasi saat ini dimana media sosial semakin populer di kalangan penggunanya, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan dampak yang besar terhadap banyak aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah industri perfilman Indonesia..

Saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan film. Berkat media sosial, sineas Indonesia bisa membuat cerita tentang filmnya dengan membuat konten menarik seperti pemeran, cerita di balik layar, dan *trailer* film yang menarik perhatian penonton. Dengan menggunakan media sosial, pembuat film dapat menjangkau penontonnya dan berinteraksi langsung dengan mereka melalui fitur seperti komentar dan pesan khusus. *Word of Mouth* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan buzz pemasaran yang dihasilkan dari pertukaran informasi antar konsumen. Konstruksi ini penting dalam industri film, dimana 53% penonton memilih film berdasarkan informasi yang mereka terima dari orang lain (Panuju, 2019). Banyak sekali *platform* media sosial yang digunakan para pembuat film saat ini karena tingginya penggunaan, antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan YouTube.

Pemasaran film Indonesia telah mengalami banyak perubahan dalam beberapa tahun terakhir, terutama penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Perusahaan penerbit telah banyak menerapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi melalui media sosial. Tentu saja, pemasar harus merespons perubahan perilaku ini dengan strategi yang tepat untuk menggunakan teknologi Internet untuk menyediakan layanan produk kepada pelanggan. Suryani (Sasilia, 2016:3). Tujuannya adalah untuk memberikan penonton pilihan visual yang familiar, cepat, mudah dipelajari dan menghibur. Dalam penelitian ini, peneliti membahas peran media sosial dalam strategi

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM

komunikasi film Indonesia dan menganalisis dampak media sosial terhadap kepuasan dan antusiasme penonton. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan industri film Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli yakni sebagai berikut:

1. Menurut Antony Mayfield (2008)

Menurut Antony Mayfield, definisi media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya mengakses dengan mudah, melakukan banyak tugas, dan menciptakan lapangan kerja. Forum virtual, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/sumber daya online, dan dunia virtual (termasuk avatar/3D).

2. .Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mengartikankan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

3. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer

Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer Merupakan gaya komunikasi yang paling jelas, seru, dan kekinian.

4. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker

Menurut Sam Decker pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat dan antar satu sama lain.

5. Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman

Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman adalah sebuah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda memahami pelanggan dan prospek Anda dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya.

Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran adalah dua konsep yang sering digunakan dalam dunia bisnis dan memiliki hubungan yang erat, tetapi memiliki perbedaan dalam fokus dan tujuan mereka.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa melalui komunikasi dengan konsumen potensial. Tujuan utama promosi adalah untuk membuat produk atau jasa lebih dikenal oleh target pasar dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi dan alat, seperti:

- **Iklan:** Penggunaan media seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, dan internet untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.
- **Promosi penjualan:** Taktik seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus yang dirancang untuk mendorong pembelian segera.
- **Publisitas:** Menciptakan liputan media yang positif melalui hubungan masyarakat.
- **Penjualan langsung:** Melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli potensial, baik secara tatap muka maupun melalui telepon.
- **Promosi di tempat penjualan:** Aktivitas yang dilakukan di tempat penjualan untuk menarik perhatian konsumen, seperti display produk dan demonstrasi.

Pemasaran adalah proses yang lebih luas dan strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis. Pemasaran mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Komponen utama pemasaran termasuk:

- **Riset pasar:** Mengumpulkan dan menganalisis data tentang pasar, konsumen, dan pesaing untuk membuat keputusan yang lebih baik.
- **Pengembangan produk:** Merancang dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- **Penetapan harga:** Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang akan menarik konsumen dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.
- **Distribusi:** Menentukan cara terbaik untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, termasuk saluran distribusi dan logistik.

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM

- **Promosi:** Mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong penjualan.

Dalam konteks pemasaran, promosi adalah salah satu dari empat elemen utama yang sering disebut sebagai "4P" pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah merasakan suatu produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapannya (Afnina dan Hastuti, 2018). Kepuasan erat kaitannya dengan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019), kepuasan adalah sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar kepuasan emosional saja, namun juga mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa yang mereka gunakan.

Antusiasme

Antusiasme merupakan sebuah perasaan bersemangat yang mendalam atau gairah yang kuat terhadap sesuatu. Menurut Kamus Merriam-Webster tertulis "*Strong excitement about something: a strong feeling of active interest in something that you like or enjoy.*" Yang artinya bahwa antusiasme merupakan sebuah kegembiraan yang kuat terhadap sesuatu: perasaan ketertarikan aktif yang kuat terhadap sesuatu yang disukai atau dinikmati. Antusiasme pada penonton film adalah tingkat kegembiraan, minat, dan energi yang ditunjukkan oleh penonton ketika menonton film. Antusiasme ini dapat terlihat dalam berbagai bentuk, seperti reaksi emosional yang kuat (tertawa, menangis, terkejut), partisipasi aktif (bertepuk tangan, bersorak), dan minat yang berkelanjutan terhadap film atau franchise tertentu (mengikuti berita terkait, berdiskusi di forum, membeli merchandise). Antusiasme penonton sering kali menjadi indikator keberhasilan sebuah film, karena penonton yang antusias cenderung merekomendasikan film tersebut kepada orang lain dan mendukung keberlanjutan franchise melalui dukungan finansial dan sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yakni metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif, yang mana disini peneliti mengandalkan sumber-sumber tertulis dalam bentuk jurnal, sumber online, atau beberapa karya tulis terdahulu untuk memperoleh informasi dan juga data yang relevan dengan topik penelitian. Ketika menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi pustaka, peneliti tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data dari literatur yang ada tetapi juga mencari makna, interpretasi, dan pemahaman mendalam dari informasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran dan publikasi film di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana media sosial memengaruhi tingkat kepuasan penonton dan juga antusiasme penonton saat menonton film.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan beberapa artikel dan juga jurnal terdahulu, ditemukanlah 4 jurnal dan artikel yang kemudian dijadikan sebagai bahan kajian dalam hal ini.

Tabel 1. Kajian Literatur

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fadheel Djamaly, Djumarno, Rina Astini, dan Daru Asih (2023)	Literature Review: Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Film Indonesia: Analisis Kepuasan dan Niat Beli Penonton.	Metode studi literature atau literature review	Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan mengenai peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia, dapat disimpulkan bahwa peran media sosial sangat penting dalam meningkatkan kepuasan penonton dan kemauan membeli. Pemanfaatan media sosial dapat membantu pembuat film membangun

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM:
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME
PENONTON FILM**

				cerita sebelum filmnya dirilis, meningkatkan interaksi antara pembuat film dan penonton, meningkatkan kepercayaan dan reputasi film, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
2.	Achmad Safeii Ma'arif, M. Iqbal Sultan, dan Tuti Bahfiarti (2017)	Strategi Promosi Film 'Ada Apa Dengan Cinta 2' Melalui Media Online	Metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik penulisan deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan pengumpulan data melalui media online bersama Miles Films dalam hal ini Studio-E selaku official marketing partner film Ada Apa Dengan Cinta 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam upaya menggunakan media online sebagai alat promosi, pengguna media online bisa langsung memberikan feedback atau masukan. Karena mudahnya akses dan penggunaan dari media online, juga sifatnya yang sangat luas dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti televisi, radio, dll, membuat media online sebagai media promosi terkini dalam proses

				<p>mempromosikan film 'Ada Apa Dengan Cinta 2'. Berbagai macam upaya yang dilakukan Miles Films dalam upaya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya untuk menarik minat menonton, berbagai strategi dilakukan agar film 'AADC 2' menjadi bahan pembicaraan dan lekat di masyarakat baik di media online maupun media konvensional.</p>
3.	<p>Arum Wahyuni Purbohasturi (2017)</p>	<p>Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi</p>	<p>Metode penelitian kualitatif fenomenologi</p>	<p>setelah dilakukan wawancara mendalam dan dapat diambil kesimpulan bahwa apabila promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu update. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Barang yang mereka promosikan bermacam-macam antara lain alat-alat kecantikan, dan paling banyak yaitu pada produk makanan ringan.</p>

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM:
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME
PENONTON FILM**

4.	Syifa Mutiara Ummah, Tantan Hermansyah, dan Nasichah (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Film ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’	Metode Deskriptif Kualitatif	Kemajuan teknologi di dunia digital saat ini diyakini akan membawa banyak manfaat bagi industri perfilman. Pemanfaatan internet untuk mempromosikan film-film NKCTHI membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan keberhasilan promosi dan pemasaran yang dilakukan selama ini. Namun radio, televisi, dan media cetak masih digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga sangat efektif dalam mendukung promosi film, sehingga penggunaan fungsi-fungsi tersebut bersifat massal. Oleh karena itu, strategi pemasaran film harus menekankan seluruh aspek komunikasi dan media untuk memastikan kegiatan promosi dan pemasaran mencapai hasil terbaik.
----	---	--	------------------------------	--

Teknologi komunikasi telah memungkinkan masyarakat mempunyai akses yang luas dan mudah terhadap segala informasi yang ada di dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hampir semua pesan dapat dengan cepat menyebar ke kelompok mana pun, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini teknologi berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu dan inovasi terus mengikuti kebutuhan masyarakat. Dampak dari kemajuan teknologi tersebut adalah perubahan pola perilaku dan interaksi sosial. Pola

interaksi terjadi tanpa perlu berada dalam ruangan dan waktu yang sama. Internet menghilangkan batasan yang menghalangi orang untuk berinteraksi. Menurut Anthony Giddens, modernitas merupakan fenomena terputusnya hubungan antara ruang dan waktu, ruang berangsur-angsur terpisah dari tempatnya. Dari cerita ini kita bisa melihat bagaimana masyarakat menciptakan interaksi baru tanpa perlu bertemu langsung, salah satunya melalui internet (jejaring sosial). Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan semakin besarnya kebutuhan akan interaksi, tidak memungkinkan lagi semua kalangan melakukan jejaring sosial dan jejaring sosial.

Saat ini, media sosial telah menjadi platform promosi film. Berkat media sosial, para sineas Indonesia bisa menciptakan cerita tentang filmnya dengan membuat konten-konten menarik seperti pemeran, cerita di balik layar, dan *trailer* film yang menarik perhatian penonton. Pembuat film dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka melalui fitur seperti *Pay-as-You-Go*, komentar, dan pesan pribadi. *Word of Mouth* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan buzz marketing, yang disebabkan oleh transfer informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Konstruksi ini penting dalam industri film, dimana 53% penonton memilih film berdasarkan informasi yang mereka terima dari orang lain (Panuju, 2019). Ada banyak platform media sosial yang digunakan para pembuat film saat ini karena tingginya penggunaan, antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan YouTube..

Selain menggunakan metode literatur *review*, peneliti juga melakukan survei online dan mengumpulkan data tambahan dari sekitar 145 responden yang merupakan penikmat karya film di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya media sosial memiliki peran yang sangat penting terhadap keberhasilan dalam pemasaran film, khususnya di Indonesia. Peneliti menemukan sebuah fakta baru bahwasanya banyak penonton yang memilih untuk melihat *review* dan cuplikan triler terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menonton sebuah film, karena hal itu dirasa sangat membantu dalam memenuhi tingkat kepuasan dan antusiasme mereka dalam menonton film. Dengan kepuasan itulah mereka akan mulai merekomendasikan film yang sudah mereka tonton kepada orang sekitar, sehingga hal itu menyebabkan terjadinya peningkatan pada jumlah penonton film. Proses pembuatan film diawali dengan banyak tahapan pengembangan, antara lain penulisan naskah dan skenario. Nantinya, sebuah film bisa memasuki tahap

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM

praproduksi yang menentukan keberhasilannya. Selama masa ini, kru film dikumpulkan, lokasi film ditentukan, investasi dilakukan, dan keputusan lainnya dibuat. Secara khusus, saluran opini telah menjadi bentuk mata uang virtual bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya, mengidentifikasi peluang baru, dan mengelola reputasinya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Karena perubahan perilaku konsumen terkini, sebagian besar perusahaan memasuki *platform* saluran film online. Produsen dan pemasar menggunakan media sosial untuk meningkatkan kepuasan audiens dan niat membeli. Namun perlu diingat bahwa keberhasilan kampanye pemasaran film di media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga kualitas informasi yang disajikan dan interaksi dengan penonton. Menurut Kamalesh dkk. (2019), status genre film berpengaruh signifikan terhadap tingkat empati, sehingga membuka pemahaman tentang pengaruh genre film favorit terhadap masyarakat. Studi ini juga menunjukkan sebagian besar perusahaan memasuki *platform* saluran film online karena selain kreativitas strategi pemasaran yang akan dilakukan, jangan lupa untuk tetap mengedepankan kualitas pada film yang diproduksi. Karena sebegus dan semenarik apapun konsep pemasaran yang diterapkan, jika tidak mampu memenuhi ekspektasi penonton maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan dalam menonton film serta kurangnya antusiasme mereka yang mana hal tersebut tentu akan berpengaruh pada jumlah *viewers* dan *rating* yang diberikan.

KESIMPULAN

Teknologi komunikasi telah memudahkan masyarakat dalam menerima segala informasi dari seluruh penjuru dunia, tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Hampir semua pesan dapat dengan cepat menyebar ke kelompok mana pun, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam skenario saat ini, jejaring sosial menjadi lebih mudah diakses dan lebih banyak pengguna, jejaring sosial telah menjadi penting dalam banyak aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, dan juga memberikan pengaruh yang besar terhadap industri perfilman yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dalam produksi dan pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran dan produksi film di Indonesia. *Platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube

menawarkan berbagai keuntungan kepada pembuat film dalam mempromosikan karya mereka. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan promosi dari mulut ke mulut tentang film Anda. Namun, penting bagi produsen untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku *audiens* di media sosial. Selain kreativitas dan strategi pemasaran yang akan Anda buat, jangan lupa untuk fokus pada kualitas film yang akan diproduksi. Sebagus apapun kampanye pemasarannya, jika tidak memenuhi ekspektasi penonton, mau tidak mau film tersebut akan mengakibatkan film tersebut tidak ditonton dan mempengaruhi jumlah penonton dan *rating*.

DAFTAR REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. (2020). Pengantar Teori Film. Deepublish.
- Bahrumsyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- Ma'Arif A. S., Sultan M. I., Bahfiarti T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1).
- Morissan. 2010. (b) Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mutiara M., Hermansyah T., Nasichah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Ilmu Sosial dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 52-60.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.