

# BAB 1

## PENDAHULUAN

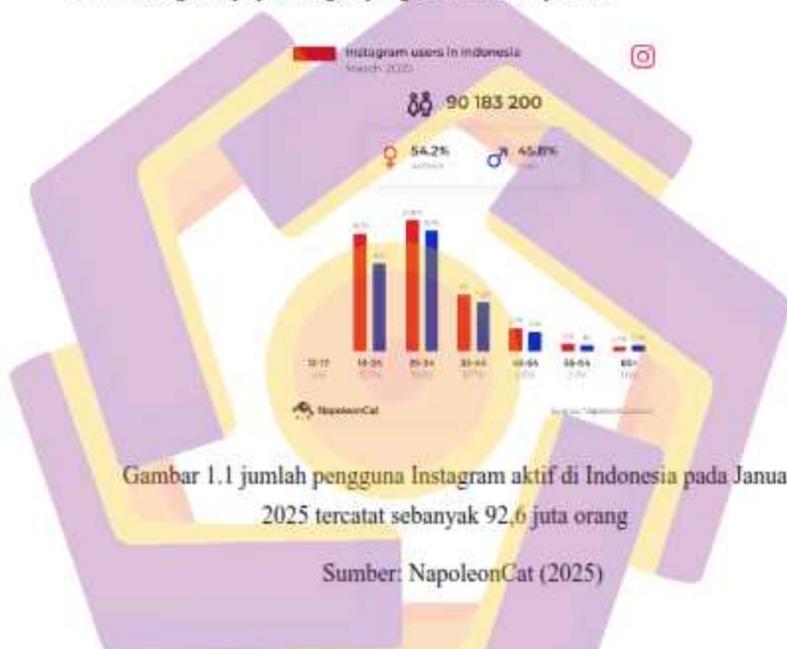
### 1.1 Latar Belakang

Di era digital, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Menurut Van Dijk dalam Clara Sari (2015), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial penggunanya.

Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 150 juta orang (We Are Social & Hootsuite, 2019 dalam wahyuningsih 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi kini semakin cepat dan mudah diakses. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah menciptakan pola komunikasi baru di masyarakat, di mana setiap individu dapat terhubung kapan pun dan di mana pun (Mansyur, 2016 dalam Clara Sari, 2015).

TikTok dan Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena pada tahun 2025 keduanya merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama penonton film. TikTok unggul melalui algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten promosi menjangkau *audiens* secara luas dan cepat sehingga efektif menciptakan viralitas dan hype. Selain itu, tingginya durasi penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan keterlibatan pengguna yang intens terhadap konten video pendek. Sementara itu, Instagram memiliki kekuatan pada aspek visual branding melalui fitur feed, reels, dan story yang memungkinkan penyampaian informasi film secara estetis dan konsisten. Dibandingkan platform lain seperti Facebook, X (Twitter), atau YouTube, TikTok dan Instagram lebih relevan karena berfokus pada format video pendek yang paling efektif untuk promosi film digital tahun 2025.

Seiring perkembangannya, media sosial kini juga berfungsi sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran. Dengan jangkauan luas dan fitur interaktif, media sosial menjadi medium efektif untuk membangun citra, menyampaikan pesan, serta menjalin kedekatan dengan *audiens*. Menurut Rangkuti (2009) dalam Puspitasari (2019), promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.1 jumlah pengguna Instagram aktif di Indonesia pada Januari 2025 tercatat sebanyak 92,6 juta orang

Sumber: NapoleonCat (2025)

Tidak hanya untuk promosi produk dan jasa, media sosial juga terbukti efektif dalam memasarkan karya kreatif seperti film. Jika sebelumnya promosi film bergantung pada media konvensional seperti televisi atau baliho, kini strategi promosi beralih ke platform digital. Melalui TikTok dan Instagram, promosi dapat dilakukan secara lebih efisien dan interaktif, dengan melibatkan *audiens* melalui *likes*, *comments*, dan *shares* yang mempercepat penyebaran informasi secara real-time.

Promosi melalui media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2008, dalam Syifa Mutriara Ummah, 2023). Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyampaikan pesan secara tepat dan mendorong ketertarikan konsumen. Dalam industri perfilman, strategi komunikasi ini berperan penting dalam menjangkau calon penonton dan membangun ketertarikan terhadap film. Film sendiri merupakan media komunikasi audio-visual yang menyampaikan pesan melalui alur cerita (Arsyad, 2004, dalam Lunita, 2018), sehingga keberhasilan promosinya sangat bergantung pada kemampuan menyampaikan pesan yang menarik dan emosional kepada *audience*.



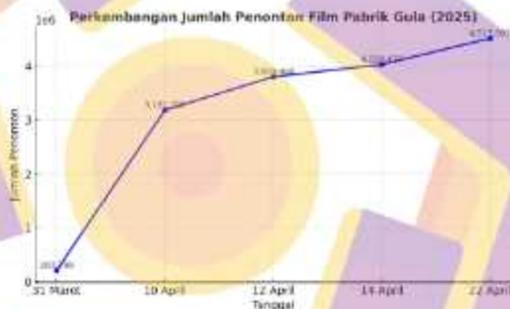
Gambar 1.2 Grafik ini memperlihatkan peringkat negara berdasarkan jumlah pengguna TikTok.

Sumber: Statista (2024), dipublikasikan melalui Seasia Stats.

Kehadiran media sosial menjadikan strategi komunikasi pemasaran semakin krusial, mengingat perilaku konsumen kini lebih responsif terhadap konten digital dibandingkan media konvensional. Penonton tidak lagi hanya menunggu *trailer* di bioskop atau televisi, melainkan aktif mencari informasi

melalui *teaser*, *behind the scenes*, hingga kampanye digital di media sosial. Karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan terintegrasi agar pesan promosi dapat menarik perhatian sekaligus membangun minat terhadap film yang dipromosikan.

Penelitian ini menjadi penting karena film Pabrik Gula menunjukkan fenomena yang signifikan dalam industri film horor Indonesia tahun 2025. Film ini berhasil meraih sekitar 4,7 juta penonton dalam kurun waktu relatif singkat, yaitu sekitar hingga 40 hari penayangan, dan menempati peringkat pertama sebagai film horor dengan jumlah penonton tertinggi pada tahun tersebut. Pencapaian ini menunjukkan tingginya minat penonton sekaligus mengindikasikan efektivitas strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial.



Gambar 1.3 Grafik Penonton

Sumber: Data penonton film Pabrik Gula (2025) dari CinePoint, Instagram resmi film, dan media nasional (Katadata, Kumparan, Liputan6), diolah penulis.

Film Pabrik Gula merupakan film horor lokal yang menarik perhatian publik karena keunikannya, seperti hadir dalam dua versi penayangan, yaitu “Jam Kuning” (17+) dan versi uncut “Jam Merah” (21+), yang menimbulkan rasa penasaran sekaligus memperluas segmen penonton. Cerita film ini diadaptasi dari thread Simpleman dan dikembangkan dengan sentuhan horor,

humor, serta ritual eksorsisme khas Jawa yang memberikan nuansa lokal otentik. Lokasi syuting di Pabrik Gula Gondang Winangoen yang memiliki nilai sejarah turut memperkuat atmosfer mistis yang dibangun dalam film ini.

Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara intensif melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Kedua platform ini menjadi wadah utama penyebaran konten promosi yang beragam, mulai dari potongan adegan film, testimoni penonton, video kreatif dari para pemain, hingga interaksi langsung dengan *audiens*. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan jangkauan luas kedua platform tersebut, tim promosi berhasil membangun *hype*, menciptakan rasa penasaran, dan memperkuat keterlibatan *audiens*. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi promosi digital berperan besar dalam mendorong tingginya jumlah penonton film Pabrik Gula.

Pada tahun 2025, sejumlah film horor lain seperti Petaka Gunung Gede, Qodrat 2, Jalan Pulang, dan Waktu Magrib 2 juga memperoleh perhatian publik. Namun, dibandingkan film-film tersebut, Pabrik Gula menunjukkan capaian penonton yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan Pabrik Gula tidak hanya disebabkan oleh tren genre horor yang sedang diminati, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih intens dan konsisten, khususnya melalui TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, film Pabrik Gula dinilai layak diteliti secara khusus.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan periode pengambilan data Maret hingga Mei 2025, yaitu pada fase promosi yang menunjukkan intensitas unggahan dan respons *audiens* paling tinggi. Fokus penelitian diarahkan pada konten promosi yang diunggah melalui akun resmi film Pabrik Gula, akun rumah produksi MD Pictures, serta akun para pemeran, karena akun-akun tersebut merupakan sumber utama strategi promosi dan menunjukkan tingkat keterlibatan *audiens* yang signifikan.

Untuk memahami strategi komunikasi tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi (*content analysis*), penelitian ini akan menganalisis konten-konten

promosi yang dipublikasikan oleh akun resmi film Pabrik Gula di platform TikTok dan Instagram. Analisis ini difokuskan pada elemen komunikasi seperti pesan yang disampaikan, gaya bahasa yang digunakan, serta tampilan visual yang mendukung penyampaian pesan. Selain itu, respons atau keterlibatan *audiens* juga turut diperhatikan untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu menarik perhatian dan membangun interaksi melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam promosi film.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Content pillar*. Teori ini menjelaskan bagaimana perencanaan dan pengelompokan konten dilakukan secara strategis berdasarkan tema utama (*pillar*) untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Setiap pilar berfungsi sebagai kerangka utama dalam penyusunan konten yang konsisten, relevan, dan selaras dengan identitas merek atau produk yang dipromosikan. Dalam konteks penelitian ini, teori *Content pillar* digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis-jenis konten promosi yang digunakan dalam kampanye digital film Pabrik Gula di TikTok dan Instagram guna memahami bagaimana setiap pilar konten berperan dalam membangun ketertarikan dan interaksi *audiens* terhadap film tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial TikTok dan Instagram dalam mempromosikan film Pabrik Gula. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran, serta memberikan masukan bagi pelaku industri film dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan tren digital saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi konten promosi film Pabrik Gula di media sosial TikTok dan Instagram tahun 2025?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi konten promosi film Pabrik Gula di media sosial TikTok dan Instagram.

## 1.4 Manfaat Penelitian

**Teoritis:** Menambah wawasan tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi film.

**Praktis:** Memberikan referensi bagi tim promosi film dalam merancang konten yang menarik dan efektif di TikTok dan Instagram.

