

**KOMUNIKASI PEMASARAN FILM *ABRACADABRA***



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ARIF ANREPAN**

**16321126**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2023**

**KOMUNIKASI PEMASARAN FILM *ABRACADABRA***

Disusun Oleh

**ARIF ANREPAN**

**16321126**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 21 Juli 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

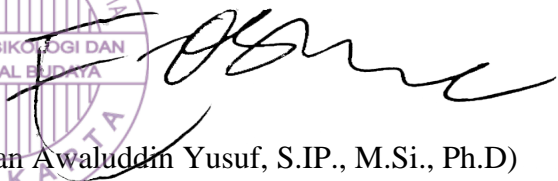


(Dr. Herman Felani Tandjung, S.S., M.A)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
(Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D)

# KOMUNIKASI PEMASARAN FILM *ABRACADABRA*

**Arif Anrepan**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2023

## **Abstrak**

Film *Abracadabra* merupakan film yang menceritakan tentang dunia sulap dan bergenre fantasi. Film *Abracadabra* agar dapat diketahui oleh targetnya perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran, diantaranya yang dipilih adalah melalui media Instagram. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis komunikasi pemasaran film *Abracadabra*.

Paradigma penelitian adalah konstruktivisme. Subyek penelitian ini adalah satu orang *Marketing Communication* Film *Abracadabra* dan dua orang *influencer* di media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran film *Abracadabra* dilaksanakan dengan mengunggah konten-konten promosi film pada akun Instagram @abracadabrafilm. Konten yang diunggah diantaranya adalah informasi pemain film *Abracadabra*, jadwal penayangan film di bioskop, trailer film, info diskon pembelian tiket film, penyelenggaraan *Give Away*. Informasi tersebut diunggah pada fitur Instagram seperti feeds Instagram, Instagram Story ataupun IGTV. Setiap unggahan konten disertai dengan foto ataupun video dan juga *caption* yang berupa keterangan terkait dengan informasi yang diunggah. *Caption* dibuat dengan bahasa yang jelas, menarik dan interaktif. Untuk video masih minim unggahan. Penggunaan media Instagram terkait dengan promosi film didukung dengan adanya *influencer* saat ini yang aktif menggunakan media sosial untuk saling bertukar pesan. Film *Abracadabra* mendapat apresiasi dari *influencer* yang juga ikut andil mempromosikan film tersebut melalui akun Instagram pribadi mereka. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri pada komunikasi pemasaran film *Abracadabra* melalui Instagram yang berdampak pada informasi film semakin luas.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Film *Abracadabra*

## **Pendahuluan**

Industri film di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penonton film Indonesia dari tahun ke tahun. Dari data Persatuan Produser Film Indonesia (PFFI) dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 terdapat 15 film yang berhasil menduduki peringkat

teratas jumlah penonton pada tahun 2019 dengan jumlah penonton mencapai 35 juta penonton. Masing-masing pembuat film melakukan upaya pemasaran untuk menarik minat audiens untuk menonton film Indonesia, di tengah masuknya peredaran film asing yang masuk ke Indonesia. Meskipun demikian film Indonesia masih mendapatkan tempat di hati penonton (Konfiden, 2019: 1)

Pertumbuhan industri film di Indonesia tidak lepas dengan pesatnya perkembangan media sosial, media sosial tersebut hadir menjad media pemasaran sehingga dapat untuk memperluas target pasar penonton karena pengguna media sosial cukup besar. Penggunaan media sosial juga mempermudah untuk mendapatkan respon atau *feedback* dari target penonton terkait dengan film yang diproduksi. Penggunaan media sosial mempermudah penyampaian informasi ke target penonton sehingga menjadi lebih mudah dan cepat dan dapat menjangkau siapapun yang menggunakan media sosial (Cikarang Industri, 2018: 1).

Salah satu film Indonesia yang rilis tahun 2020 adalah film *Abracadabra* yang mengambil plot cerita seorang pesulap. Film tersebut merupakan imajinasi yang menggabungkan antara seni magic dengan sinema (Rantung, 2020:1). Film ini mempunyai tantangan tersendiri karena tema yang diangkat masih jarang sehingga dibutuhkan pemasaran yang luas sehingga dapat diketahui khalayak yang menjadi target. Selama ini penonton Indonesia banyak disugahi oleh film drama atau horor yang juga mempunyai peminatnya sendiri. Film bergenre fantasi ini menjadi menantang untuk dipasarkan kepada masyarakat dikarenakan tema ini masih jarang diproduksi sehingga masih mencari target penonton. Oleh karena itu dibutuhkan implementasi pemasaran yang tepat sehingga pesan dari pembuat film, tim pemasaran dapat sampai kepada target khalayak secara luas.

Penyampaian pesan dari pembuat film oleh tim pemasaran dilakukan melalui komunikasi dengan target penonton. Hermawan menyatakan bahwa komunikasi adalah proses untuk menyampaikan pesan, gagasan dari satu orang ke orang lain untuk saling mempengaruhi. Penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan secara langsung atau tidak, baik dengan lisan atau tulisan (Hermawan 2012: 35).

Media penyampaian pesan diantaranya dapat melalui sebuah karya yaitu film. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada implementasi komunikasi pemasaran film *Abracadabra*. Film ini sudah tayang secara perdana di bioskop Indonesia pada tanggal 9 Januari 2020 dan menjadi film pembuka pada acara *Jogja Netpac Asian Film Festival (JAFF)* ke 14 tahun 2019 yang diselenggarakan di Bioskop Empire XXI Yogyakarta pada 19 November 2019.

Upaya komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat akan kehadiran dari Film *Abracadabra* sehingga masyarakat dapat tertarik dengan film tersebut dan harapannya adalah untuk datang ke bioskop menonton film tersebut. Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pesan kepada segmen pasarnya, sehingga yang menjadi segmennya dapat mempunyai keinginan membeli dan juga memakai produk, harapannya juga sampai pada tingkat loyalitas konsumen (Kotler, 2004: 5). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Machfoedz, 2010: 17).

Penyampaian pesan perusahaan kepada masyarakat yang menjadi target sasarnya tersebut dapat menggunakan media yang ada sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari setiap perusahaan. Hadirnya berbagai *platform* sosial media yang terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Jika sebelumnya para produsen *brand* hanya mempromosikan kegiatan pemasarannya dengan cara yang konvensional, namun kini seiring dengan perkembangan zaman, para pemasar pun dibuat menjadi wajib mengubah strategi pemasarannya agar mampu bersaing di era digital dengan para kompetitornya (Khan, 2018: 1).

Begitu juga yang dilakukan oleh tim *marketing communication* dari Film *Abracadabra*, millennials yang menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan film tersebut. Hal ini didukung dengan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara awal kepada tim *marketing communication* Film *Abracadabra* dapat diketahui bahwa untuk mempromosikan film *Abracadabra* salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial

Instagram selain juga dengan menggunakan media promosi lainnya. Promosi melalui media sosial Instagram ini dilakukan dengan membuat akun media sosial Instagram resmi dari Film *Abracadabra* yang dapat diakses melalui @abracadabrafilm.

Peneluran penulis pada akun Instagram @abracadabrafilm dapat diketahui bahwa informasi tentang film secara rutin diunggah melalui media Instagram seperti siapa saja pemain film tersebut, lokasi bioskop yang menayangkan film, trailer dari film, keseruan dari penonton pada saat menonton film tersebut dan informasi lainnya berkaitan dengan film *Abracadabra*. Informasi tersebut diunggah tidak hanya pada *feed* Instagram akan tetapi pada layanan *Insta Story*, *IGTV*, *caption* dan juga penggunaan *hashtag* atau tanda tagar untuk mempermudah pencarian informasi tentang film.

Penelitian tentang penggunaan media Instagram sebagai media pemasaran film Indonesia masih jarang dilakukan, padahal penggunaan sosial media sebagai media pemasaran sehingga penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media pemasaran film menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana upaya dari tim *marketing communication* untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui media Instagram sehingga pesan-pesan pemasaran film dapat sampai kepada target sasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran film *Abracadabra*?

## **Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Machfoedz menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen dalam upaya pemasaran yang menyampaikan nilai kepada pelanggan dan relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen yang menjadi targetnya (Machfoedz, 2010: 16). Menurut Machfoedz perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan sarana periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi

penjualan, dan penjualan langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan produknya dibeli. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Machfoedz, 2010: 16).

Berdasarkan beberapa pendapat terkait dengan komunikasi pemasaran tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak atau target sasaran. Melalui penyampaian pesan tersebut dapat untuk merubah dari sikap, pengetahuan dari target sasaran sehingga berdampak pada keputusan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan (Sutisna 2001: 268).

Bauran pemasaran yang ada pada komunikasi pemasaran:

**a) Promosi**

Promosi menurut Sutisna adalah merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk dapat mengirimkan pesan dari produk yang diproduksi perusahaan, memberikan rasa yakin, manfaat dari produk yang ditawarkan (Sutisna 2001: 268). Machfoedz memberikan penjelasan bahwa promosi juga dapat untuk mengenalkan produk yang baru dan menciptakan daya tarik kepada konsumen serta dapat sebagai media untuk menjangkau konsumen (Machfoedz, 2010: 36). Rangkuti menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi untuk menyampaikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk sehingga dapat diterima dan melaksanakan apa yang dikehendaki oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mendapatkan laba, tujuan ini yang menjadi dasar sebagai kegiatan dalam promosi (Rangkuti, 2009: 52).

**b) Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan memberikan

adanya peluang kepada perusahaan untuk dapat menyampaikan produknya melalui tulisan, cetakan warna yang mengandung nilai seni (Hermawan, 2012: 72).

Pesan iklan yang efektif akan mendapatkan perhatian dari target sasaran sehingga tumbuh adanya minat pembelian yang berujung pada keputusan pembelian. Pengiklan yang menyusun iklan maka harus memberikan perhatian pada isi pesan, bentuk dan struktur dari pesan yang disampaikan. Model penyusunan pesan pada periklanan dikenal dengan teori AIDDA. AIDDA singkatan dari *Attention (A)*, *Interest (I)*, *Desire (D)*, *Decision (D)*, dan *Action (A)*. AIDDA merupakan model hierarki efek yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk dapat memberikan gambaran mengenai tahapan yang dialami oleh konsumen pada saat mengetahui produk sampai dengan konsumen tersebut melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Melalui teori tersebut maka akan dapat diketahui bagaimana iklan dapat mengikat konsumen untuk memilih suatu produk. Berikut adalah komponen dari teori AIDDA:

- 1) *Attention* atau perhatian yang mengacu pada perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan pada kali pertama pesan tersebut diterima
- 2) *Interest* atau minat adalah tahapan pada saat target market mempunyai minat pada penyampaian informasi yang disampaikan oleh komunikator atau pihak yang menyampaikan iklan
- 3) *Desire* merupakan sebuah keinginan dari khalayak untuk dapat berbuat suatu hal setelah mendapatkan pesan yang disampaikan oleh pihak pengiklan
- 4) *Decision* merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh khalayak setelah mendapatkan informasi dari pesan yang disampaikan oleh pihak pengiklan



5) *Action* atau tindakan adalah mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh khalayak setelah mengambil suatu keputusan terhadap produk yang diterimanya (Ambar, 2018: 1)

c) ***Personal Selling* (Penjualan Personal)**

Belch & Belch menyatakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan personal adalah penyampaian pesan yang disampaikan dari penjual kepada calon pembeli tentang produk, jasa dan ide yang dimiliki oleh penjual (Wenats, AG Eka 2012: 6). William G. Nickels dikutip oleh Hermawan menyatakan bahwa *personal selling* atau yang dikenal dengan penjualan personal adalah penyampaian komunikasi antara dua orang yaitu penjual dan calon pembeli yang bertemu secara langsung untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Penjualan personal cocok untuk dapat membangun keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sehingga dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012: 108).

d) **Promosi Penjualan**

Machfoedz menyatakan bahwa promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan dengan cara memberikan *voucher*, hadiah kepada pelanggan untuk menarik perhatian dari pelanggan sehingga mengambil keputusan pembelian. Promosi penjualan akan berdampak pada tanggapan yang cepat dari pelanggan (Machfoedz, 2010: 23).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012: 127). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang, menyerang aktivitas promosi pesaing.

e) ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

*Direct Marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan melaksanakan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon segera atas penjualan produk atau jasa. Perusahaan dapat melakukan penyampaian produk secara langsung dan memberikan penawaran kepada konsumen (Morissan, 2010: 22).

**2. Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Pemasaran**

Luttrel yang dikutip oleh Hajati dkk (2008: 61) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas atau praktik dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media. Media percakapan adalah media berbasis web yang memungkinkan untuk menciptakan dan dengan mudah mengirim konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan audio.

Media sosial memiliki sifat membentuk jaringan di antara penggunanya (Nasrullah, 2015: 16-17). Hadirnya media sosial memberikan dampak bagi pengguna sehingga dapat saling terhubung dengan memanfaatkan teknologi. Bagi pengguna yang memiliki kesamaan maka akan dapat saling menyebarkan informasi yang disukai melalui media sosial.

Brian menyatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk unggah foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk unggah video serta dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid (Brian, 2018: 1).

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Bagi pengguna dapat saling mengirimkan pesan satu dengan yang lainnya baik secara personal ataupun kepada pengguna

umum. Penggunaan media sosial biasanya privasi kurang terjaga karena setiap informasi yang diberikan atau dikirim dapat diketahui oleh orang banyak. Pengguna lain dapat ikut serta memberikan respon, komentar atas unggahan yang diunggah di media sosial (Brian, 2018: 1).

Media sosial Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki pengikut yang besar, akses mudah dan cepat serta terjalin interaksi antara pengguna sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan (Brian, 2018: 1). Karakteristik dan juga menu yang tersedia di media sosial Instagram memungkinkan untuk upload foto, video dan layanan story memudahkan bagi setiap orang untuk mengirimkan pesan pemasaran.

## **Pembahasan**

Pemasaran dari film *Abracadabra* dilakukan dengan salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram tersebut penulis melihat sebagai upaya untuk menyebarluaskan pesan kepada target sasaran terutama dari kalangan millenials dimana saat ini banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Penyampaian pesan atau informasi terkait dengan film dikomunikasikan atau disampaikan melalui media Instagram yang banyak dipergunakan oleh masyarakat, terutama anak muda, kalangan millenials sesuai dengan target market dari film *Abracadabra* sendiri. Penggunaan media sosial juga mempunyai keunggulan yaitu mudah dalam pengelolaan, mudah dalam akses dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja serta biaya murah, akses penyebaran informasi sangat luas.

Media sosial yang dipergunakan sebagai media pemasaran film *Abracadabra* adalah Instagram. Dikaitkan dengan teori AIDDA, maka penggunaan Instagram ini mampu menarik perhatian (*attention*) dari pengguna Instagram yang mayoritas adalah anak muda, kaum millenials yang menjadi target penonton dari film *Abracadabra*. Dapat diketahui melalui unggahan konten yang ada pada akun media Instagram film *Abracadabra* konten materi promosi cukup

lengkap dengan menggunakan foto, video dengan tampilan yang menarik dan informasi yang cukup.

Konten yang diunggah melalui Instagram tersebut diharapkan dapat menimbulkan minat (*interest*) dari target khalayak atau pengguna Instagram. Minat dari target ini dapat diketahui dari pemberian *like*, komentar yang diberikan pada setiap unggahan konten promosi film di media Instagram. Konten promosi yang diunggah diharapkan dapat menciptakan hasrat dari target khalayak untuk dapat menonton film *Abracadabra* sehingga iklan yang ditawarkan harus menarik. Promosi film *Abracadabra* untuk menciptakan hasrat dari target khalayak dilakukan dengan adanya program *Give Away* sehingga target dapat berpartisipasi.

*Decision* atau keputusan, iklan yang menarik perhatian dan minat khalayak dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keinginan ini membuat khalayak untuk dapat mempertimbangkan keputusan apakah akan membeli produk atau tidak (Ambar, 2018: 1). Kaitannya dalam penelitian ini dapat diketahui dengan pengiklan atau pihak tim marketing dari film *Abracadabra* yang melihat sejauh mana antusias dari target khalayak melalui Instagram dengan jumlah *like*, komentar yang diberikan. Dari komentar-komentar yang diberikan dapat diketahui bagaimana antusias dari target terhadap film tersebut, ataupun dari penonton yang sudah menonton dan mengunggah aktivitas menonton film di akun Instagram nya dan men-*tag* akun *official* Instagram dari film *Abracadabra*.

Tahapan selanjutnya adalah *action* atau Tindakan, merupakan tahap dimana pengiklan dapat mempelajari dampak iklan terhadap khalayak. Iklan yang menarik perhatian merupakan iklan yang dapat membangkitkan minat khalayak dan menciptakan keinginan dalam diri khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Ambar, 2018: 1). Pada penelitian ini target khalayak yang melihat promosi iklan film *Abracadabra* melalui Instagram dapat melakukan keputusan apakah ingin menonton film tersebut atau tidak setelah menerima pesan promosi yang diunggah melalui media Instagram. Hasilnya dari narasumber yang penulis wawancarai menonton film *Abracadabra* setelah mendapatkan informasi dari Instagram.

Penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran dari film *Abracadabra* dengan menggunakan media Instagram. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menyampaikan informasi kepada target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Bulto dalam Etaswara menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses untuk menyampaikan *value* atau nilai kepada pelanggan, melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi sendiri ataupun pelanggan (Etaswara, 2001: 55).

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada target sarannya. Dalam hal ini pihak pemasaran dari film *Abracadabra* menyampaikan informasi iklan film tersebut yang diunggah melalui *feed*, Instagram Story Instagram. Sutisna menjelaskan bahwa promosi periklanan dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Sutisna, 2001: 268).

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan juga memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh dengan seni (Hermawan, 2012: 72). Pihak pemasaran dari film *Abracadabra* menggunakan media sosial Instagram sebagai media periklanan dari film tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan cukup beragam dan memberikan cukup informasi tentang film tersebut, diantaranya seperti informasi bioskop yang menayangkan film, para pemain yang berperan serta dalam film, informasi tokoh yang dimainkan dalam film dll. Hal ini sebagai bentuk informasi untuk menambah pengetahuan bagi *followers* khususnya mengenai film *Abracadabra*.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan dapat diketahui bahwa dalam hal komunikasi pemasaran, penyampaian materi terkait dengan pemasaran menjadi hal yang penting. Pemilihan materi apa yang akan disampaikan menjadi hal yang penting. Materi tersebut dituangkan dalam konten-konten yang diunggah dalam bentuk foto, dan *caption*. Hal yang terpenting adalah

pada penulisan *caption*, dimana *caption* ini ini menjadi keterangan atau informasi terkait dengan foto-foto yang diunggah. Foto mungkin dapat dimaknai berbeda antara satu orang dengan orang yang lainnya, akan tetapi dengan adanya *caption* maka dapat diberikan informasi dari sudut pandang pengunggah foto tersebut sehingga pesan dari foto dapat tersampaikan dengan baik.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk *caption* yang dituliskan sebagai keterangan dari foto yang diunggah cukup jelas, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, bahkan *caption* yang ditulis tidak terkesan kaku. Terkadang dengan lontaran pantun terlebih dahulu, dan dituliskan dengan menuliskan kalimat-kalimat tanya sehingga memancing *followers* untuk ikut serta memberikan komentar. Hanya saja dari hasil penelusuran yang penulis lakukan komentar-komentar yang ada di akun Instagram @abracadabrafilm masih sangat minim. Pada setiap unggahan hanya terdapat satu sampai lima komentar yang ada, atau bahkan tidak ada komentar sama sekali.

Terkait dengan komunikasi pemasaran dari film *Abracadabra* penulis melihat dari pesan-pesan yang diinformasikan melalui media Instagram mayoritas adalah berupa foto yang disertai dengan *caption* atau keterangan dari foto yang diunggah tersebut. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan pada akun Instagram @abracadabrafilm untuk video memang masih minim unggahan. Terdapat video yang diunggah yang menceritakan mengenai trailer film tersebut dengan durasi yang tidak begitu panjang, dikarenakan video masih minim unggahan sehingga perlu ke depannya untuk peningkatan materi konten dalam bentuk video. Unggahan pesan-pesan informasi tentang film *Abracadabra* melalui media sosial Instagram tidak hanya menggunakan *feed* Instagram akan tetapi fitur-fitur yang ada di Instagram juga dipergunakan seperti *instastory* untuk dapat lebih banyak menyebarkan informasi kepada *followers* dan masyarakat pengguna Instagram.

Hal yang cukup menarik bagi penulis adalah komunikasi pemasaran dari film *Abracadabra* yang menggunakan media sosial Instagram banyak mendapat apresiasi dari para *influencer* yang juga ikut andil mempromosikan film tersebut melalui akun Instagram pribadi mereka. Hal ini dapat diketahui dari beberapa

*influencer* yang berhasil unggah *moment* di saat mereka menonton film tersebut, mengajak teman untuk menonton bersama dan ucapan selamat untuk menonton film tersebut melalui media sosial Instagram dan men-*tag* akun *official* dari film *Abracadabra* yaitu @abracadabrafilm. Hal yang dilakukan oleh *influencer* ini menjadi magnet tersendiri bagi upaya pemasaran melalui Instagram walaupun hal ini dilakukan secara sukarela oleh mereka masing-masing.

## **Penutup**

Komunikasi pemasaran film *Abracadabra* dilaksanakan dengan mengunggah konten-konten promosi film pada akun Instagram @abracadabrafilm. Konten yang diunggah diantaranya adalah informasi pemain film *Abracadabra*, jadwal penayangan film di bioskop, trailer film, info diskon pembelian tiket film, penyelenggaraan *Give Away*. Informasi tersebut diunggah pada fitur Instagram seperti feeds Instagram, Instagram Story ataupun IGTV. Setiap unggahan konten disertai dengan foto ataupun video dan juga *caption* yang berupa keterangan terkait dengan informasi yang diunggah. *Caption* dibuat dengan bahasa yang jelas, menarik dan interaktif. Untuk video masih minim unggahan. Penggunaan media Instagram terkait dengan promosi film didukung dengan adanya *influencer* saat ini yang aktif menggunakan media sosial untuk saling bertukar pesan. Film *Abracadabra* mendapat apresiasi dari *influencer* yang juga ikut andil mempromosikan film tersebut melalui akun Instagram pribadi mereka. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri pada komunikasi pemasaran film *Abracadabra* melalui Instagram yang berdampak pada informasi film semakin luas.

## **Daftar Pustaka**

- Ambar. 2018. "Teori AIDDA Dalam Periklanan." 2018. <https://pakarkomunikasi.com/teori-aidda-dalam-periklanan>.
- Brian, Rio. 2018. "Media Sosial Yang Populer Di Indonesia." 2018. <https://techkompas.com>.
- Cikarang Industri. 2018. "Persaingan Industri Film Di Indonesia, Dilihat Dari Sisi

Perkembangan Media Sosial.” 2018. 2018.  
<https://www.cikarangindustrial.com/index.php/opini/265-sisi-persaingan-industri-film-asing-dengan-film-lokal>.

Etaswara. 2001. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Khan, Anil. 2018. “Influencer Marketing, Strategi Baru Di Dunia Pemasaran Digital.” 2018. <http://www.hellsangelssonomaco.com/info/influencer-marketing-strategi-baru-di-dunia-pemasaran-digital/> .

Konfiden. 2019. “Data Penonton Indonesia.” 2019.  
<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2019#.YNm2Hegza70>.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wenats, AG Eka, Dkk. 2012. *Integrated Marketing Communication Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.