SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 6, No. 3, July 2023

LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN FILM INDONESIA: ANALISIS KEPUASAN DAN NIAT BELI PENONTON

Muhammad Fadheel Djamaly[1], Djumarno[2], Rina Astini[3], Daru Asih[4]
Universitas Mercu Buana, Indonesia
muhammad.fadheel.djamaly@gmail.com

Submitted: 10th March 2023/ **Edited**: 18th June 2023/ **Issued**: 01st July 2023
Cited on: Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini. R., & Asih, D. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN FILM INDONESIA: ANALISIS KEPUASAN DAN NIAT BELI PENONTON. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *6*(3), 647-659.

ABSTRACT

This literature review article discusses the role of social media in Indonesian film marketing with a focus on analyzing audience satisfaction and purchase intent. This study was conducted to see the extent to which the use of social media can affect audience satisfaction and purchase intention towards Indonesian films. The method used in this study is to conduct a literature study of previous studies related to the role of social media in film marketing. In its analysis, the study found that the use of social media can increase audience satisfaction and also influence their purchase intention towards Indonesian films. Previous studies have shown that the use of social media can provide more complete and faster information about upcoming films, as well as provide a more interactive experience for viewers. With more complete and interactive information, viewers feel more satisfied with the viewing experience, and have a greater tendency to buy tickets for the film. In addition, the study also found that social media use can influence viewers' purchase intent through the influence of movie recommendations and reviews by other social media users. The more people who recommend and give positive reviews about the film on social media, the greater the audience's buying intention to watch it. In conclusion, the study shows that the use of social media plays an important role in the marketing of Indonesian films, and can affect audience satisfaction and purchase intent. Therefore, film producers in Indonesia can utilize social media more effectively in their film marketing campaigns to increase audience satisfaction and purchase intent.

Keywords: Social Media, Movie Marketing, Satisfaction, Buy Intent, Audience

PENDAHULUAN

Tantangan CAMERA (Context-Aware Movie Recommendation) adalah tentang membangun model untuk merekomendasikan film kepada pengguna, dengan mempertimbangkan informasi latar belakang ("konteks") tertentu. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam memasarkan film di Indonesia. Dalam artikel ini, kami akan membahas peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia dan analisis kepuasan dan niat beli penonton. Pada saat ini, media sosial telah menjadi

platform yang paling efektif untuk mempromosikan film. Berkat media sosial, produsen film Indonesia dapat dengan mudah membangun buzz seputar film mereka dengan menghasilkan konten-konten menarik, seperti trailer film, behind-the-scenes, dan cuplikan adegan yang menarik perhatian calon penonton. Dengan memanfaatkan media sosial, produsen film dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat berinteraksi dengan mereka secara langsung melalui fitur-fitur seperti komentar dan pesan pribadi. Word of Mouth adalah konsep terkait yang digunakan untuk menggambarkan buzz marketing yang didorong oleh pertukaran informasi konsumen ke konsumen. Konstruksi ini sangat penting untuk industri film, di mana 53% penonton bioskop mendasarkan pilihan film mereka pada informasi yang diterima dari orang lain (Panuju, 2019).

Banyak atribut film dipelajari seperti produser, penulis, aktor, aktris, genre, subtitle dll. Berdasarkan studi, ditemukan bahwa atribut yang paling efektif adalah genre dan kata-kata yang digunakan dalam film. Metodologi yang dipelajari dijelaskan. Sebagian besar sistem rekomendasi online untuk berbagai item menggunakan peringkat dari pengguna sebelumnya untuk membuat rekomendasi kepada pengguna saat ini dengan minat yang sama. Sistem memungkinkan pengguna memasukkan film pencarian yang lebih panjang dan lebih informatif, dan mengumpulkan peringkat dari pengguna saat hasil pencarian menemukan barang mereka perlu atau tidak (Kondel & Singh, 2019). Atribut demografis sangat penting bagi perusahaan Internet. Di satu sisi, mereka dapat menyesuaikan strategi pasar perusahaan berdasarkan atribut demografis. Di sisi lain, atribut demografis juga merupakan solusi efektif untuk masalah cold start untuk aplikasi Internet seperti Netflix yang memiliki sistem rekomendasi untuk penggunanya (Liu, et al., 2020).

Data ulasan film online dikumpulkan dari dataset IMDB, koleksi box office dan kesuksesan atau kegagalan film diprediksi berdasarkan ulasan Stokes mengklaim bahwa film tersebut sengaja diiklankan sesuai dengan genrenya agar penonton tahu apa yang diharapkan sebelum membeli tiket. Kategori-kategori ini memberi tahu penonton tentang apa yang diharapkan dari film tersebut (Alfathoni & Manesah, 2020). Keberhasilan sebuah film tidak hanya diukur dari jumlah penonton yang menonton di bioskop, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan niat beli penonton setelah menonton film tersebut. Dalam artikel ini, kami akan membahas studi kasus tentang peran media sosial

dalam mempromosikan film Indonesia dan analisis kepuasan dan niat beli penonton. Kami akan mengevaluasi hasil studi kasus dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemasaran film di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial. Diharapkan artikel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia dan pentingnya memperhatikan kepuasan dan niat beli penonton dalam mempromosikan film. Hasil penelitian sebelumnya menunjukan bahwa, perubahan sumber dan informasi dalam review film memang berpengaruh pada proses berpikir konsumen, meskipun efek itu berubah tergantung dari sumber review dan jenis informasi yang dikandungnya. Ukuran perbedaan individu Pemantauan Mandiri kurang efektif dalam mengungkap banyak hasil yang signifikan, tetapi kami menemukan bahwa orang yang rendah dalam Pemantauan Diri cenderung lebih menghargai ulasan daripada mereka yang tinggi di dalamnya (Darmiyati, 2023).

Pemasaran film Indonesia telah mengalami perubahan besar-besaran dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Sebagian besar sistem rekomendasi film telah dikembangkan bagi pelanggan untuk menemukan item yang menarik. Karya ini memperkenalkan model prediktif yang dapat digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang membutuhkan pendekatan berbasis data dan analitik untuk menyimpan film yang tepat untuk penonton lokal dan mempertahankan lebih banyak pelanggan (Rajeshwari & Sandhiya, 2021). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa jika sumbernya dari kenalan dan fitur kontennya konkret, maka orang akan memiliki niat tertinggi untuk menonton film tersebut. Selain itu, keterampilan akting para pemeran dan kecintaan terhadap genre film juga meningkatkan pengaruh positif pada pengalaman pemirsa (Shieh & Lin, 2022). Hasil temuan sebelumnya menunjukan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas penonton menonton film di teater Blitzmegaplex Central Park. Terdapat pula hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas penonton untuk menonton film di teater Blitzmegaplex Central Park, serta terdapat hubungan antara harga dengan loyalitas penonton (Nalendra, et al., 2018).

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dalam hal pemasaran film, media sosial memungkinkan produser dan distributor untuk mencapai audiens lebih luas dan mempromosikan film secara lebih efektif. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi tentang film dan

membantu membangun buzz sebelum dan setelah perilisan. Media sosial merupakan alat penting dalam pemasaran film Indonesia dan dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli penonton jika digunakan secara efektif. Promosi melalui media sosial harus dilakukan dengan strategi yang tepat dan memperhatikan preferensi audiens. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri film Indonesia.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunikasi sosial (Sari, et al., 2018). Media sosial mencakup berbagai platform yang populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan masih banyak lagi. Berbagai platform media sosial tersebut memiliki fitur dan fungsionalitas unik, tetapi secara umum, mereka memberikan sarana bagi pengguna untuk membuat profil, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, atau posting, serta membagikan konten seperti foto, video, atau tautan.

Film Indonesia

Film Indonesia merupakan ekspresi seni dan budaya Indonesia yang diwujudkan melalui media audiovisual (Lawranta & Pramayoza, 2021). Film-film Indonesia menampilkan cerita-cerita yang menggambarkan kehidupan, budaya, sejarah, dan nilai-nilai yang relevan dengan masyarakat Indonesia. Film-film tersebut dapat mencakup berbagai genre, seperti drama, komedi, horor, aksi, romantis, dan lainnya. Film Indonesia memiliki peran penting dalam mengembangkan industri perfilman Indonesia, meningkatkan kesadaran budaya, mengangkat isu-isu sosial, dan menyampaikan pesan-pesan penting kepada penonton (Permana, et al., 2019).

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan (Wibowo, 2019). Pemasaran berfokus pada menciptakan nilai bagi

pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shiratina, et al., (2020), pemasaran dapat didefinisikan sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan orang lain".

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan positif atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka (Afnina & Hastuti, 2018). Kepuasan terkait erat dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019), kepuasan adalah tingkat dimana persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar rasa puas, tetapi juga melibatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan.

Niat Beli

Niat beli juga dikenal sebagai niat pembelian, merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli produk atau layanan (Utami, 2020). Hal ini mencerminkan sikap positif atau minat yang kuat untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Bahrunsyah (2018), niat beli adalah keinginan kuat atau kemauan untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat beli sebagai hasil dari perjalanan mental konsumen yang melibatkan pemikiran, evaluasi, dan pemilihan alternatif. Niat beli muncul ketika konsumen telah melewati tahap pengenalan produk atau layanan, serta mempertimbangkan secara serius untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel literature review ini adalah studi literatur atau literature review. Studi literatur ini dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan artikel-artikel dan publikasi-publikasi terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran film Indonesia, terutama yang berfokus pada analisis kepuasan dan niat beli penonton. Pencarian artikel dilakukan melalui berbagai sumber online, seperti database akademik,

jurnal-jurnal terkait, dan publikasi-publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Seleksi artikel dilakukan dengan mengikuti kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran film Indonesia dan fokus pada kepuasan dan niat beli penonton, sedangkan kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan topik penelitian.Setelah dilakukan seleksi, artikel-artikel yang terpilih dianalisis dan dibahas untuk menemukan temuan-temuan penting dan kesimpulan-kesimpulan yang dapat membantu memahami peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Seluruh artikel jurnal yang sudah ditemukan kemudian dipilih sesuai kriteria inklusi dan ekslusi menggunakan Flow Diagram. Sehingga didapatkan 10 artikel yang memenuhi kriteria, kemudian peneliti mensintesis dan menganalisis. Berikut adalah beberapa artikel literature review yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam hal ini yaitu:

Tabel 1. Kajian Literatur

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
1	Jun Shao, Xiong Li, Alastair M. Morrison, dan Bihu Wu (2016)	Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing	Dengan menggunakan studi kasus netografis dari kota Shaoxing, penelitian ini mengungkap faktor keberhasilan pemasaran film mikro berdasarkan destinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama proses difusi film mikro, pemasar tujuan secara terus menerus dan aktif terlibat dengan pengikut dan upaya pemasaran online dan offline direncanakan dan terintegrasi dengan baik.
2	Alec C. Tefertiller, Lindsey Conlin Maxwell & David L. Morris II (2020)	Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance	Metode survei menggunakan sampel kenyamanan online dilakukan menggunakan sistem tugas Amazon's Mechanical Turk (M-Turk).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat-sifat ini memberikan pengaruh pada perilaku media sosial secara mandiri. Sementara partisipasi dalam jejaring sosial tidak memengaruhi kehadiran film teater, itu adalah prediktor penting dari percakapan media sosial setelah menonton, dengan kesempatan untuk mempertahankan dan membangun modal sosial yang menjembatani memberikan pengaruh terbesar pada berbagi media sosial.
3	H. Wang and K. Guo (2017)	The impact of online reviews on exhibitor behaviour:	Metode penelitian yang digunakan adalah metode review	Hasilnya menunjukkan bahwa peringkat ulasan pengguna online berhubungan positif dengan jumlah layar, menegaskan bahwa

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
		evidence from movie industry		ulasan online berpengaruh pada perilaku peserta pameran. Banyaknya review online secara tidak langsung mempengaruhi jumlah layar melalui pendapatan box office
4	Zhao Guangyu, Li Donglin, dan Liu Ningning (2019)	The Impact of Online Word-of-mouth on Movie Box Office Based on Fine-grained Sentiment Analysis	Kajian literature tentang 48 film yang dirilis di Tiongkok daratan pada tahun 2018.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata rating komentar dan proporsi skor film positif dan negatif memiliki pengaruh korelasi positif yang signifikan terhadap box office sebuah film. Dan mereka juga menyoroti pentingnya ulasan buatan pengguna online untuk pengambilan keputusan audiens.
5	Chien-Liang Liu, Wen-Hoar Hsaio, Chia-Hoang Lee, Gen-Chi Lu, and Emery Jou (2012)	Movie Rating and Review Summarization in Mobile Environment	Metode deskripsi ringkas ulasan film dihasilkan dari peringkasan berbasis fitur.	Hasil peneltian menemukan cara untuk mengurangi ukuran ringkasan berdasarkan fitur produk yang diperoleh dari LSA. Kami mempertimbangkan akurasi klasifikasi sentimen dan waktu respons sistem untuk merancang sistem. Sistem peringkat dan ringkasan ulasan dapat diperluas ke domain ulasan produk lainnya dengan mudah
6	Vikshitha Kamalesh, Chetna Lakhotia, dan Preeti Pandey (2019)	Influence of Movie Genre Preference on Empathy Among Emerging Adults	Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan faktorial 4X2 dan analisis data menggunakan ANOVA dua jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh genre film yang disukai terhadap empati (N=120,: df= 3,120: F= 2,958; p= 0,035) signifikan pada taraf 0,05. Skor rata-rata ditemukan lebih tinggi untuk individu yang lebih menyukai genre masalah sosial dan terendah untuk individu yang lebih menyukai horor.
7	Rui She, Jingzhi Guo, dan Yao Yang (2018)	Empirical Study on the Relationship between Twitter and Movie Box Office Revenue	Menurut penelitian kami, standar pemilihan data tweet film dirumuskan sebagai nama dan kriteria berikut: 1) Topik apa pun tentang film tersebut telah banyak diperdebatkan di antara pengguna Twitter. 2) Pendapatan box office dunia nyata dapat dengan mudah diamati	Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jumlah Tweet dan pendapatan box office film. Ini menunjukkan bahwa masih sulit untuk memprediksi pendapatan box office film hanya dengan jumlah tweet
8	Hwai-Shuh Shieh dan Szu-Yu Lin (2022)	A study of the relationship between online movie reviews	Studi ini mempertimbangkan dua dimensi ulasan film, termasuk sumber	Temuan menunjukkan bahwa jika sumbernya dari kenalan dan fitur kontennya konkret, maka orang akan memiliki niat tertinggi untuk

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
		and the intention to watch the movie	(anonim atau kenalan) dan fitur konten (konkret atau abstrak), mengadopsi desain 2x2 antara subjek, dan kemudian menganalisis kuesioner online (N = 313) melalui metode analisis statistik.	menonton film tersebut. Selain itu, keterampilan akting para pemeran dan kecintaan terhadap genre film juga meningkatkan pengaruh positif pada pengalaman pemirsa.
9	Karen S. Martins Pedro dan O. S. Vaz de Melo (2019)	Characterization of the Discrepancies between Scores and Texts of Movie Reviews	Metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi diskrepansi kritik.	Hasil mengungkapkan bahwa skor dan teks biasanya tidak kompatibel. Terakhir, kami menunjukkan bahwa, meskipun beberapa pengguna secara konsisten memberikan ulasan yang tidak sesuai, beberapa film cenderung menerima ulasan seperti ini.
10	Cut Meutia Karolina , Eni Maryani , dan Dian Wardiana Sjuchro (2020)	Implikasi genre film dan pemahaman penonton film tuna netra di “Bioskop Harewos”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam penentuan genre film yang akan tayang pada sebuah pemutaran, pengelola “Bioskop Harewos” lebih mengutamakan moment atau tema yang diangkat pada pemutaran untuk menyesuaikan genre film yang dianggap paling cocok untuk diputar. Perizinan

Sumber: Research Data, 2023

Pada era digital ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, termasuk film. Media sosial memungkinkan para produser dan pemasar film untuk berinteraksi langsung dengan penonton, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan film yang akan dirilis kepada audiens potensial. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang merupakan penonton film Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan niat beli penonton terhadap film Indonesia. Media sosial memainkan peran yang semakin meningkat dalam kehidupan kita, dan menjangkau audiens adalah suatu keharusan bagi pemasar dan pembuat konten, juga beberapa cendekiawan. Menurut laporan dari Nielsen, pengguna media sosial bisa sangat reseptif terutama pengguna berat, yang menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial (Romli, 2018). Karena karakteristiknya, banyak sarjana telah melakukan studi terkait berdasarkan data yang dikumpulkan dari media sosial, seperti Facebook, Twitter, Flickr, dan Instagram (Iskandar & Isnaeni, 2019).

Penulis menemukan bahwa penonton yang lebih aktif di media sosial cenderung lebih puas dengan kampanye pemasaran film dan memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan penonton yang kurang aktif di media sosial. Selain itu, penonton yang lebih aktif di media sosial juga lebih cenderung merekomendasikan film tersebut kepada teman-teman mereka. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran film Indonesia. Proses produksi sebuah film diawali dengan tahap pengembangan yang meliputi pembuatan naskah dan skenario. Selanjutnya, film potensial memasuki fase praproduksi, yang paling menentukan kesuksesan. Selama fase ini, tim pembuat film berkumpul, lokasi syuting ditentukan, dan investasi diperoleh, di antara keputusan lainnya. Secara khusus, opini online telah berubah menjadi semacam mata uang virtual bagi bisnis yang ingin memasarkan produk mereka, mengidentifikasi peluang baru, dan mengelola reputasi mereka (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Temuan sebelumnya menunjukan bahwa, calon penonton bioskop Jepang termotivasi oleh ulasan yang mengulas ulasan lain, meskipun beberapa komentar tentang film tersebut sangat negatif.

Baru-baru ini, sebagian besar perusahaan masuk ke platform saluran online film karena perubahan perilaku pelanggan. Para produser dan pemasar film dapat menggunakan media sosial dengan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli penonton. Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan kampanye pemasaran film di media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah follower atau like, tetapi juga pada kualitas konten yang ditampilkan dan interaksi yang dibangun dengan audiens. Menurut Kamalesh, et al. (2019), peran preferensi genre film secara signifikan mempengaruhi tingkat empati dan ini membuka kemungkinan untuk memahami bagaimana genre film yang disukai sebagian besar mempengaruhi masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penonton yang lebih aktif di media sosial cenderung lebih terbuka terhadap kampanye pemasaran yang berbeda, seperti konten video pendek atau iklan yang dibuat secara kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa para produser dan pemasar film dapat mencoba berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat penonton yang lebih aktif di media sosial. Temuan sebelumnya menunjukan bahwa model gabungan kami secara signifikan meningkatkan akurasi daripada model tunggal yang dibangun dengan menggunakan kepribadian atau nilai secara mandiri dan juga membandingkan teknik kami dengan genre film tradisional dan teknik prediksi rating.

Hasil percobaan menunjukkan bahwa model kami efektif dalam merekomendasikan film kepada pengguna (Khan, et al., 2020).

Film adalah sejenis produk pengalaman yang khas. Mengenai produk pengalaman, seperti film, makanan, musik, dan sepatu anak-anak, konsumen hampir tidak menyadari kualitas informasi mereka sampai menggunakannya, karena sifatnya subjektif, sangat bergantung pada kesadaran indrawi pribadi (H. Wang & Guo, 2017). Hasil evaluasi subyektif yang menjanjikan menunjukkan bahwa kerangka kerja yang diusulkan dapat menemukan hubungan laten antara film serta sorotan film dan oleh karena itu memberikan rekomendasi film yang dipersonalisasi untuk memimpin akses film secara efektif secara individual. Menurut Sirattanajakarin & Thusaranon (2019), Ekstraksi Semantik poster Film berdasarkan dasar-dasar Desain Poster bermanfaat dalam film atau bisnis terkait yang tidak memiliki data yang memadai, untuk membangun pembelajaran mesin atau mendapatkan lebih banyak wawasan tentang datanya sendiri. Filmtipset adalah komunitas rekomendasi film sosial terbesar di Swedia, dengan lebih dari 80.000 pengguna. Ini berisi banyak hubungan sosial yang dapat digunakan untuk menemukan informasi penting untuk membuat prediksi selera pengguna. Ada karakteristik dan hubungan pengguna yang sangat berbeda yang terdaftar. Misalnya, genre, orang dalam film, daftar film, koleksi film, dan lain-lain (Díez, et al., 2010).

Tujuan pemasaran melalui film mikro melalui media sosial menjadi lebih populer di kalangan di Cina (Shao, Li, Morrison, & Wu, 2016). Namun, penulis juga menekankan bahwa peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia harus diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya. media sosial memainkan peran yang semakin signifikan dalam pemasaran film, serta metode pemasaran yang relatif tradisional masih memiliki posisi stabil di bidang ini (Wang, et al., 2019). Meskipun media sosial memberikan platform yang efektif untuk mempromosikan film, namun masih banyak penonton yang tidak aktif di media sosial atau lebih menyukai cara tradisional dalam mengetahui informasi tentang film. Oleh karena itu, para produser dan pemasar film harus mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran lainnya seperti iklan di televisi atau pemasaran melalui situs web atau aplikasi film. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rata-rata rating komentar dan proporsi skor film positif dan negatif memiliki pengaruh korelasi positif yang signifikan terhadap box office sebuah film (Guangyu, et al., 2019). Hasil temuan menunjukan bahwa hubungan

antara menjembatani modal sosial dan berbagi media sosial, menunjukkan bahwa sifat-sifat ini memberikan pengaruh pada perilaku media sosial secara mandiri. Sementara partisipasi dalam jejaring sosial tidak memengaruhi kehadiran film teater, itu adalah prediktor penting dari percakapan media sosial setelah menonton, dengan kesempatan untuk mempertahankan dan membangun modal sosial yang menjembatani memberikan pengaruh terbesar pada berbagi media sosial (Tefertiller, Maxwell, & Morris, 2020). Studio akan dapat menerapkan pemasaran baru strategi menggunakan media sosial sebagai saluran untuk berinteraksi dengan audiens (Tejada, 2015).

Peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia sangat efektif. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para produser dan pemasar film dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli penonton, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan dari film yang diproduksi. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan media sosial harus diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran film.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan mengenai peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli penonton. Penggunaan media sosial dapat membantu produser film untuk membangun buzz sebelum perilisan film, meningkatkan interaksi antara produser dan penonton, meningkatkan kepercayaan dan reputasi film, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Hal ini dapat berdampak pada kesuksesan film yang diproduksi, dengan meningkatkan jumlah penonton dan pendapatan dari penjualan tiket. Dalam konteks pemasaran film Indonesia, penggunaan media sosial juga dapat membantu mengatasi keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran dan promosi yang biasanya dibutuhkan dalam industri film. Dengan menggunakan media sosial dengan efektif, produser film dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan film yang mereka produksi.

Namun, perlu diingat bahwa penggunaan media sosial tidaklah cukup untuk menjamin kesuksesan sebuah film. Kualitas dari film itu sendiri tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan niat beli penonton. Oleh karena itu, produser

film harus memastikan bahwa kualitas dari film yang mereka produksi tetap menjadi fokus utama, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan film dan meningkatkan kesadaran serta minat penonton. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam pemasaran film Indonesia dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli penonton. Namun, produser film harus memanfaatkan media sosial dengan efektif dan tetap memprioritaskan kualitas dari film yang mereka produksi.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Bahrunsyah, 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.

Darmiyati Zuchdi, E. D. (2023). *Humanisasi pendidikan: menemukan kembali pendidikan yang manusiawi*. Bumi Aksara.

Díez, F., Chavarriaga, J. E., Campos, P. G., & Bellogín, A. (2010). Movie recommendations based in explicit and implicit features extracted from the filmtipset dataset. *ACM International Conference Proceeding Series*, 45–52.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Guangyu, Z., Donglin, L., & Ningning, L. (2019). The impact of online word-of-mouth on movie box office based on fine-grained sentiment analysis. *ACM International Conference Proceeding Series*, 25–29. https://doi.org/10.1145/3373509.3373559

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Iskandar, D., & Isnaeni, M. (2019). Penggunaan internet di kalangan remaja di Jakarta. *Communicare: Journal of Communication Studies*, *6*(1), 57-72.

Kamalesh, V., Lakhotia, C., & Pandey, P. (2019). Influence of Movie Genre Preference on Empathy Among Emerging Adults. *The International Journal of Indian Psychology*, *7*(4), 34–41. https://doi.org/10.25215/0704.047

Khan, E. M., Mukta, M. S. H., Ali, M. E., & Mahmud, J. (2020). Predicting users' movie preference and rating behavior from personality and values. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, *10*(3).

Kondel, S., & Singh, N. (2019). A PAPER ON MOVIE REVIEW BY IMPLEMENTING MOVIE REVIEW APP USING ANDROID TECHNOLOGY. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *6*(5), 135–137.

Lawranta, G., & Pramayoza, D. (2021). Pendekatan Subjektif dan Objektif Sebagai Metode Penciptaan Film Eksperimental Saya Dan Sampah (Polusi Visual). *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, *23*(2), 527-544.

Liu, C. L., Hsaio, W. H., Lee, C. H., Lu, G. C., & Jou, E. (2012). Movie rating and review summarization in mobile environment. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, *42*(3), 397–407.

https://doi.org/10.1109/TSMCC.2011.2136334

Liu, X., Hu, W., & Peng, W. (2020). Demographic prediction based on user's movie-watching behavior. *ACM International Conference Proceeding Series*, 75–81.

Martins, K., Vaz-de-Melo, P. O., & Santos, R. (2021). Why Do Document-Level Polarity Classifiers Fail?. In *Proceedings of the 2021 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 1782-1794).

Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, *3*(2), 281-288.

Panuju, R. (2019). *Film sebagai proses kreatif*. Inteligensia Media.

Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2019). Industri film Indonesia dalam perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara. *ProTVF*, *3*(2), 185-199.

Rajeshwari, M., & Sandhiya, S. S. (2021). COMPARISON AND ANALYSIS BETWEEN. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *8*(4), 260–263.

Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, *54*, 439–451. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013

She, R., Guo, J., & Yang, Y. (2018). Empirical study on the relationship between twitter and movie box office revenue. *ACM International Conference Proceeding Series*, 143–151. https://doi.org/10.1145/3288155.3288197

Shieh, H.-S., & Lin, S.-Y. (2022). A study of the relationship between online movie reviews and the intention to watch the movie. *Journal of Economics and Management*, *44*, 344–375. https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.14

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, *2*(1), 15-23.

Sirattanajakarin, S., & Thusaranon, P. (2019). Movie genre in multi-label classification using semantic extraction from only movie poster. *ACM International Conference Proceeding Series*, 23–27. https://doi.org/10.1145/3348445.3348475

Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., & Morris, D. L. (2020). Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance. *Mass Communication and Society*, *23*(3), 378–399.

Tejada, K. (2015). Marketing in the film industry. *Arts Marketing*, (March), 26–41.

Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, *1*(6), 79-93.

Wang, H., & Guo, K. (2017). The impact of online reviews on exhibitor behaviour: evidence from movie industry. *Enterprise Information Systems*, *11*(10), 1518–1534.

Wang, Y., Wang, X., Zhou, Y., & Li, Y. (2019). The construction of movie marketing index based on factor analysis. *ACM International Conference Proceeding Series*.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.