

TIKTOK SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM JUMBO PERIODE MEI - JULI 2025

Rifdah Tunadiah, Yosaphat Danis Murthiharso

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author:
rifdahtunadiah@gmail.com

Abstract.

The development of digital technology, particularly social media, has transformed marketing communication strategies in the film industry. This study aims to examine the use of TikTok as a marketing communication strategy for the film "Jumbo" during the period May–July 2025 and measure its effectiveness based on audience perception, interest, and engagement. Using a descriptive quantitative method, data was collected through an online questionnaire from 150 active TikTok users aged 15–35 who were exposed to promotional content for the film "Jumbo." The results showed that the majority of respondents (95%) use TikTok daily and frequently encounter promotional content for the film "Jumbo," with film trailers being the most frequently viewed content type (39%). TikTok features such as visual effects, music, and hashtags significantly increase the appeal of the promotion (75% of respondents agreed). Promotion through TikTok significantly influenced the perception of film quality (61% of respondents) and increased viewing interest by 73%. TikTok was also considered more effective than Instagram and YouTube in building viewing interest (91% of respondents). It was concluded that TikTok is an effective primary channel for local film marketing strategies, especially in reaching the active and high-potential young audience segment. It is recommended that producers and marketing teams optimize TikTok's creative features, encourage audience participation, and conduct regular evaluations to personalize content.

Keywords: TikTok, Marketing Communication Strategy, Social Media, Jumbo Film

PENDAHULUAN

Industri perfilman global terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, yang secara fundamental mengubah lanskap strategi komunikasi pemasaran. Media sosial, khususnya, telah muncul sebagai platform krusial untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat, melampaui metode promosi konvensional. Fenomena ini menuntut pelaku industri film untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perilaku

konsumen digital. Oleh karena itu, pemanfaatan platform media sosial menjadi sangat relevan dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah karya film di pasar yang kompetitif.

TikTok, sebagai salah satu platform video pendek yang paling cepat berkembang, telah menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens muda yang masif. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, TikTok menawarkan potensi besar untuk kampanye pemasaran film yang kreatif dan viral (DataIndonesia.id, 2025). Algoritma personalisasi konten TikTok memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih relevan, meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Kemp, 2024). Popularitas dan jangkauan platform ini menjadikannya alat strategis yang tidak dapat diabaikan dalam promosi film modern.

Film "Jumbo", sebagai salah satu film animasi lokal yang meraih kesuksesan besar dengan jutaan penonton pada tahun 2025, menjadi studi kasus menarik dalam konteks ini. Keberhasilan film ini sebagian besar didorong oleh strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan TikTok secara ekstensif. Konten-konten kreatif seperti sketsa karakter, potongan cerita, dan proses perekaman suara, yang seringkali menjadi viral secara organik, menunjukkan potensi besar platform ini dalam membangun antusiasme penonton (Unhas TV, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang sangat efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana pola penggunaan TikTok sebagai media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran film "Jumbo"? dan (2) Seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok terhadap persepsi, minat, dan keterlibatan audiens terhadap film "Jumbo"? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk dan pola penggunaan TikTok dalam pemasaran film "Jumbo", serta mengukur efektivitas strategi tersebut dalam membentuk persepsi, minat, dan keterlibatan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi industri perfilman Indonesia dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berdampak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis penggunaan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran film "Jumbo". Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan objektif, berfokus pada karakteristik dan distribusi data yang terkumpul. Metode ini memungkinkan identifikasi pola penggunaan TikTok serta efektivitas promosi film. Data yang dihasilkan berupa angka dan statistik, mendukung analisis yang terukur dan valid.

Objek penelitian ini adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran film "Jumbo" pada periode Mei–Juli 2025.

Secara spesifik, penelitian ini mengkaji bagaimana tim pemasaran film "Jumbo" memanfaatkan fitur, konten, dan interaksi di TikTok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan awareness, minat, serta keterlibatan audiens terhadap film tersebut. Ini mencakup analisis terhadap konten promosi yang diunggah dan respons audiens.

Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang berusia 15-35 tahun dan pernah melihat konten promosi film "Jumbo" di platform tersebut. Sebanyak 150 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan audiens target film. Jumlah sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi dan respons audiens.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah survei daring melalui kuesioner. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert untuk mengukur berbagai variabel. Variabel-variabel tersebut meliputi frekuensi melihat promosi, persepsi terhadap kualitas konten, dan pengaruh promosi terhadap minat menonton. Penyebaran kuesioner secara daring memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan beragam.

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis ini mencakup perhitungan frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk setiap pilihan jawaban responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman pola dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Audiens TikTok dan Pola Penggunaan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata	
				Frekuensi	Persentase
Usia	<18 Tahun	29	19%	50	33%
	18-24 Tahun	99	66%		
	25-30 Tahun	22	15%		
Jeni Kelamin	Laki-Laki	29	19%	75	50%
	Perempuan	121	81%		
Pengguna Aktif TikTok	YA	145	97%	75	50%
	TIDAK	5	3%		
	Setiap hari	143	95%		
Frekuensi Penggunaan TikTok	Beberapa kali seminggu	4	3%	37,5	25%
	Beberapa kali sebulan	0	0%		
	Jarang/tidak pernah	3	2%		

Sumber: Penulis, 2025

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden (97%) adalah pengguna aktif TikTok, dengan 95% di antaranya mengakses platform setiap hari. Responden didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (66%) dan berjenis kelamin perempuan (81%). Temuan ini menegaskan bahwa audiens target film "Jumbo" sangat terintegrasi dengan ekosistem TikTok, mendukung efektivitas platform ini sebagai kanal pemasaran. Tingginya frekuensi penggunaan harian mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari konsumsi media audiens muda, menjadikan mereka sangat responsif terhadap konten digital.

Pola penggunaan TikTok dalam konteks promosi film "Jumbo" menunjukkan bahwa 47% responden sering atau sangat sering menemukan konten terkait film tersebut. Jenis konten yang paling sering ditemui adalah trailer film (39%) dan konten hiburan bertema "Jumbo" (31%). Hal ini mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada konten visual informatif dan hiburan yang relevan. Meskipun demikian, partisipasi aktif dalam challenge atau pembuatan konten masih terbatas, dengan 60% responden menyatakan tidak pernah berpartisipasi. Ini menunjukkan adanya potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan audiens yang lebih dalam. Namun, 75% responden setuju bahwa fitur khas TikTok seperti efek visual, musik, dan hashtag secara signifikan meningkatkan daya tarik promosi. Ini menggarisbawahi pentingnya optimalisasi fitur-fitur kreatif platform untuk menarik perhatian audiens yang dinamis.

Efektivitas Promosi TikTok dalam Membentuk Persepsi dan Minat Audiens

Tabel 2. Pola Penggunaan Tiktok sebagai media sosial dalam Strategi komunikasi Pemasaran Film Jumbo

Variabel / Indikator	Frekuensi (n=150)	Persentase (%)	Rata-Rata	
			Frekuensi	Persentase
Seberapa sering Anda melihat atau menemukan konten terkait film Jumbo di TikTok?			30	20%
Sangat sering	22	15%		
Sering	48	32%		
Kadang-kadang	57	38%		
Jarang	16	11%		
Tidak pernah	7	5%		
Jenis konten apa yang paling sering Anda lihat terkait film Jumbo di TikTok?			29,8	20%
Trailer film	58	39%		
Tantangan (challenge)	11	7%		
Review/rekomendasi singkat	29	19%		
Konten lucu/hiburan bertema Jumbo	47	31%		
Iklan berbayar (ado)	4	3%		
Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam challenge atau membuat konten tentang film Jumbo di TikTok?			37,5	25%
Ya, sering	13	9%		
Kadang-kadang	36	24%		
Pernah sekali	11	7%		
Tidak pernah	90	60%		
Sejauh mana Anda merasa fitur TikTok seperti efek, musik khas, atau hashtag membuat promosi film Jumbo lebih menarik?			30	20%
Sangat setuju	55	37%		
Setuju	57	38%		
Netral	35	23%		
Tidak Setuju	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	2	1%		

Sumber: Penulis, 2025

Analisis efektivitas promosi menunjukkan bahwa konten film "Jumbo" di TikTok dinilai sangat menarik secara visual (43%) dan kreatif/berbeda (31%). Penilaian ini mengkonfirmasi bahwa tim pemasaran berhasil menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi estetika audiens TikTok yang cenderung menyukai visual yang eye-catching dan inovatif. Kualitas visual dan kreativitas konten menjadi kunci dalam menarik perhatian di tengah banjir informasi digital, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten berkualitas (Kotler & Keller dalam Elfrida, 2025).

Lebih lanjut, promosi melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens mengenai kualitas film "Jumbo". Sebanyak 61% responden merasakan pengaruh besar hingga sangat besar terhadap persepsi kualitas film. Ini menunjukkan bahwa konten promosi di TikTok tidak hanya sekadar memperkenalkan film, tetapi juga berhasil membangun citra positif dan ekspektasi tinggi terhadap kualitasnya. Dampak ini sangat krusial karena persepsi awal seringkali menjadi penentu minat menonton.

Secara langsung, promosi di TikTok juga berhasil meningkatkan minat menonton film. Sebanyak 73% responden menyatakan menjadi lebih tertarik menonton film "Jumbo" di bioskop setelah melihat konten promosi di TikTok. Angka ini sangat tinggi dan menegaskan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam memotivasi tindakan nyata dari audiens. Fenomena ini mendukung konsep integrated marketing communication (IMC) yang menyatakan bahwa pesan yang konsisten dan menarik melalui berbagai saluran dapat mendorong perilaku konsumen (Ummah, Hermansyah, & Nasichah, 2023). TikTok, dengan kemampuannya menciptakan konten viral dan interaktif, secara efektif mendorong minat ini.

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Persepsi, Minat, dan Keterlibatan Audiens

Tabel 3. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok terhadap persepsi, minat dan keterlibatan audiens terhadap film Jumbo

Variabel / Indikator	Frekuensi (n: 150)	Persentase (%)	Rata-Rata	
			Frekuensi	Persentase
Sejauh mana Anda merasa fitur TikTok seperti efek, musik khas, atau hashtag membuat promosi film Jumbo lebih menarik?				
Sangat setuju	55	37%	30	20%
Setuju	57	38%		
Netral	35	23%		
Tidak Setuju	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	2	1%		
Sejauh mana konten promosi film Jumbo di TikTok menurut Anda:				
Menarik secara visual	65	43%	37,5	25%
Kreatif dan berbeda	47	31%		
Mudah diingat	15	10%		
Mudah dipahami informasinya	23	15%		
Apakah konten promosi di Tik Tok mempengaruhi persepsi Anda terhadap kualitas film Jumbo?				
Sangat besar pengaruhnya	57	38%	30	20%
Besar	35	23%		
Cukup	41	27%		
Kecil	4	3%		
Tidak sama sekali	13	9%		
Setelah melihat promosi film Jumbo di TikTok, apakah Anda menjadi:				
Lebih tertarik menonton di bioskop	110	73%	37,5	25%
Biasa saja	35	23%		
Tidak terlalu tertarik	3	2%		
Malah tidak ingin menonton	2	1%		
Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan film Jumbo ke teman/keluarga setelah melihat konten TikTok-nya?				
Sangat besar	51	34%	30	20%
Besar	46	31%		
Cukup	44	29%		
Kecil	4	3%		
Tidak sama sekali	5	3%		
Sejauh mana Anda terlibat secara aktif (berkomentar, like, share) pada konten film Jumbo di Tik Tok?				
Sangat aktif	31	21%	30	20%
Aktif	28	19%		
Kadang-kadang	58	39%		
Jarang	20	13%		
Tidak pernah	13	9%		

Sumber: Penulis, 2025

Meskipun partisipasi aktif dalam challenge masih rendah, tingkat keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, like, dan share pada konten film "Jumbo" di TikTok cukup signifikan, dengan 40% responden menyatakan sangat aktif atau aktif. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berinteraksi dengan konten, yang merupakan indikator penting dari engagement. Interaksi ini menciptakan buzz dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Potensi word-of-mouth (WOM) positif juga sangat tinggi. Sebanyak 65% responden menyatakan kemungkinan besar hingga sangat besar untuk merekomendasikan film "Jumbo" kepada teman atau keluarga setelah melihat konten TikTok-nya. Ini adalah indikator kuat keberhasilan pemasaran, karena rekomendasi personal seringkali lebih dipercaya daripada iklan tradisional. TikTok, dengan sifatnya yang mendorong berbagi dan interaksi sosial, secara efektif memfasilitasi penyebaran WOM ini, memperkuat promosi film secara eksponensial.

Perbandingan Efektivitas TikTok dengan Media Sosial Lain

Tabel 4. Perbandingan Tiktok dengan Media Sosial Lain

Variabel / Indikator	Frekuensi (n=150)	Persentase (%)	Rata-Rata	
			Frekuensi	Persentase
Menurut Anda, apakah promosi film di TikTok lebih efektif dibandingkan dengan Instagram/YouTube?			30	20%
Sangat setuju	67	45%		
Setuju	53	35%		
Netral	26	17%		
Tidak setuju	2	1%		
Sangat tidak setuju	2	1%		
Media sosial apa yang menurut Anda paling mempengaruhi minat menonton film?			30	20%
TikTok	137	91%		
Instagram	4	3%		
YouTube	7	5%		
Facebook	2	1%		
Yang lain:	0	0%		

Sumber: Penulis, 2025

Temuan paling menonjol adalah persepsi audiens terhadap efektivitas TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya. Sebanyak 80% responden menganggap promosi film "Jumbo" di TikTok lebih efektif dibandingkan Instagram dan YouTube. Lebih lanjut, 91% responden menilai TikTok sebagai media sosial paling berpengaruh dalam membangun minat menonton film. Dominasi TikTok ini dapat diatribusikan pada format video pendek yang menarik, kemampuan viral yang kuat, dan fitur interaktif yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media audiens muda.

Hasil ini secara akademik mengukuhkan posisi TikTok sebagai kanal pemasaran digital yang sangat strategis dan efektif, khususnya untuk industri perfilman yang menargetkan demografi muda. Ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam pemasaran film, di mana platform yang mampu memfasilitasi konten kreatif, interaksi dinamis, dan viralisasi organik akan menjadi kunci keberhasilan. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris yang kuat mengenai superioritas TikTok dalam konteks pemasaran film lokal, sekaligus menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik unik setiap platform.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk film "Jumbo", terutama dalam menjangkau audiens muda. Temuan utama menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif TikTok yang sering terpapar konten promosi film, dengan trailer

dan konten hiburan menjadi jenis yang paling diminati. Fitur-fitur kreatif TikTok terbukti meningkatkan daya tarik promosi, membentuk persepsi positif terhadap kualitas film, dan secara signifikan meningkatkan minat menonton. Tingkat rekomendasi film yang tinggi juga mengindikasikan keberhasilan dalam memicu word-of-mouth positif.

Secara spesifik, penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai pola penggunaan TikTok dan efektivitasnya. Pola penggunaan didominasi oleh konsumsi konten visual dan hiburan, meskipun partisipasi aktif dalam challenge masih perlu ditingkatkan. Efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok terbukti sangat tinggi, dengan mayoritas audiens merasakan peningkatan minat menonton dan persepsi kualitas film yang positif. TikTok juga dinilai jauh lebih efektif dibandingkan platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube dalam konteks ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi produser dan tim pemasaran film untuk mengoptimalkan fitur kreatif TikTok, mendorong partisipasi audiens, dan melakukan evaluasi rutin berbasis data untuk personalisasi konten. Secara teoritis, studi ini memperkuat pemahaman tentang peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang mampu membentuk perilaku konsumen di era digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya pada satu film dan periode waktu tertentu; oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi genre film yang berbeda, membandingkan strategi pemasaran di berbagai platform secara lebih mendalam, atau mengkaji faktor psikologis yang mendorong partisipasi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran Netflix melalui konten klip film pada akun @netflixid dalam meningkatkan daya tarik audiens untuk menonton. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 202-206.
- Dewa, F. S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran film KKN Di Desa Penari melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(3), 114-128.
- Film Indonesia. (2025). Daftar penonton film Indonesia tahun 2007-2025. Diakses pada 13 Mei 2025.
- Kurniawan, B., & Rofiki, K. (2024). Peran media sosial dalam strategi pemasaran film: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan antusiasme penonton film. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7).
- Liputan6.com. (2025, 13 Mei). Jumbo 9,2 juta penonton, jadi film Indonesia terlaris ke-2 sepanjang masa bayangi KKN di Desa Penari. Diakses pada 13 Mei 2025.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu*

Komunikasi Media Dan Cinema, 7(1), 37-52.

Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863.

Napitululu, E. V., & Harman, S. (2025). The future of hybrid marketing: Strategi, taktik, dan inovasi terbaru pemasaran untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Salemba Empat.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung