

Bauran Promosi Film Bioskop di Instagram

Tiara Nurul Jasmine*, Anne Ratnasari

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*tnjasmine2001@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Technological developments are increasing well and quickly, such as in the world of cinema film entertainment through Instagram social media. Companies must improve their marketing better in order to achieve their goals and make promotions more attractive in every content they create. Rhaya Flicks also creates creative content such as information conveyed through photos or graphics and creative content such as Script to screen through a video about the film, Qodrat, which is then uploaded to Instagram with a detailed design so that the message conveyed will also reach Rhaya Flicks' target consumers. . Rhaya Flicks is engaged in agency or marketing which focuses on cinema films. The purpose of this study was to analyze the presentation of Qodrat film advertisements through Instagram social media, Qodrat film sales promotion on Instagram, what obstacles were passed in managing the Qodrat film promotion and what efforts were made to overcome them as well as the use of script to screen content to attract the attention of moviegoers. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study were carried out using interviews and observation techniques. And the subject of this research is the marketing division, creative director and Instagram admin @Qodrat.movie by Rhaya Flicks and also followers from @qodrat.movie. This research resulted in strategic steps for developing marketing in the film sector so that there would be references for groups of people who were interested in developing their potential and looking for opportunities in the field of cinema film promotion and even existing film agency companies.

Keywords: *Promotional Mix, Social Media, Media..*

Abstrak. Perkembangan teknologi semakin meningkat dengan baik dan cepat seperti pada dunia hiburan perfilman bioskop melalui media sosial Instagram. Perusahaan harus meningkatkan pemasarannya dengan lebih baik agar mencapai tujuan dan membuat promosi yang lebih menarik di setiap konten yang dibuat. Rhaya Flicks juga membuat konten kreatif seperti informasi yang disampaikan melalui foto atau grafis dan konten kreatif seperti Script to screen melalui video mengenai film tersebut yaitu Qodrat lalu di unggah ke Instagram dengan desain yang detail sehingga pesan yang disampaikan juga akan sampai kepada sasaran konsumen perusahaan Rhaya Flicks. Rhaya Flicks bergerak di bidang agency atau marketing yang fokus pada film bioskop. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penyajian iklan film Qodrat melalui sosial media Instagram, sales promotion film Qodrat di Instagram, hambatan apa saja yang dilalui dalam pengelolaan promosi film Qodrat dan apa upaya untuk mengatasinya serta penggunaan konten script to screen untuk menarik perhatian penonton bioskop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dan subjek penelitian ini adalah divisi marketing, creative director dan admin instagram @Qodrat.movie oleh Rhaya Flicks dan juga followers dari @qodrat.movie. Penelitian ini menghasilkan langkah-langkah strategis pengembangan marketing di bidang film sehingga akan ada rujukan bagi kelompok masyarakat yang berminat dan mengembangkan potensi dan mencari peluang dalam bidang promosi film bioskop bahkan perusahaan agency film yang sudah ada.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Instagram, Film..*

A. Pendahuluan

Instagram sudah tidak diragukan lagi karena instagram merupakan media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan, pengguna dari instagram menyadari bahwa instagram adalah tempat yang tepat untuk mencari informasi bahkan promosi dari produk karena tampilan yang menarik seperti gambar dan video. Kata *Insta* berasal dari kata "*Instan*" yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata *Gram* berasal dari kata "*Telegram*" yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Apabila digabungkan menjadi *Instan-Telegram* disingkat menjadi Instagram. Instagram dijadikan sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan muda karena memberikan informasi yang cepat. Seperti menurut *Katadata.co.id* bahwa pada tahun 2021 Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar. Jumlah pengguna instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang pada bulan Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun. Lalu disebutkan oleh Napoleon cat "*Jumlah pengguna instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga akhir Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Di dominasi oleh perempuan sebesar 51,4% sementara laki-laki sebesar 48,6%. Pengguna terbesar terdapat di kelompok umur 18-24 tahun yaitu 38%.*" (*dataindonesia.id,2022*).

Promosi banyak digunakan di sosial media dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, salah satu yang sering digunakan dalam melakukan promosi di media sosial adalah membuat konten kreatif yang menimbulkan interaksi dengan audiens berupa gambar, foto, video dan *copywriter* yang menarik, menggunakan *hashtag* agar memudahkan audiens dalam pencarian. Lalu melakukan promosi berbayar atau *ads* kepada *platform* yang digunakan agar mencakup audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti promosi film bioskop di instagram.

Film merupakan media hiburan yang menggabungkan antara jalan cerita, gambar bergerak, dan suara dalam satu bingkai kesenian. Ketiga unsur ini terdapat dalam unsur-unsur setiap pembuatan film, oleh karenanya seringkali film dipergunakan sebagai salah satu unsur media pembelajaran. Pada masa kini, industri film Indonesia diklaim sedang mengalami kebangkitan yang luar biasa. Film yang paling menguntungkan di masyarakat Indonesia kini adalah film horor. Dilihat dari *setting* film yang cukup ekonomis dan animo orang Indonesia yang cukup tinggi terhadap film horor di Indonesia seperti halnya *Film Qodrat* yang mampu bertahan selama kurang lebih 40 hari di bioskop.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui promosi film bioskop seiring berkembangnya zaman, menurut beberapa ahli film adalah gambar yang bergerak dan memiliki audio sehingga menjadi jalan cerita atau pesan yang akan disampaikan dengan karya sebuah film, agar pesannya dapat disampaikan kepada khalayak yang luas maka dilakukan promosi dengan teknologi yang sedang berlangsung yaitu media sosial Instagram. Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana Rhaya Flicks melakukan promosi di zaman yang sudah serba digital dan berkembang dengan pesat. Menurut narasumber "*Melakukan sebuah promosi film sangat menarik karena tidak semua orang suka ke bioskop maka dicari tahu bagaimana cara mempromosikan film bioskop agar banyak penontonnya dan masyarakat ingin datang dan menonton ke bioskop.*" Dalam penelitian ini memilih bagaimana promosi film bioskop dalam instagram karena Rhaya Flicks sering kali berhasil membuat film bioskop masuk *box office* atau memiliki penonton yang banyak jumlahnya. Maka dari itu konten yang dinaikkan oleh Rhaya Flicks di Instagram seperti branding karena targetnya adalah masyarakat dapat mengetahui dan mengenal film tersebut serta masyarakatpun dibuat penasaran sehingga masyarakat dapat tertarik untuk pergi ke bioskop dan menonton film tersebut. Peneliti memilih *Film Qodrat* dalam penelitian ini karena jumlah penonton dari *Film Qodrat* mencapai 1.751.637 penonton, dengan *followers* di Instagram mencapai 3.836 *followers* seperti gambar yang tertera di atas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka promosi melalui media sosial Instagram harus semakin berkembang dan kreatif, karena dalam dunia digital perputaran dan perpindahannya sangat cepat sehingga harus selalu ada pembaharuan dalam kontennya. Peneliti melakukan

penelitian ini karena *agency* film ini memiliki keunikannya dalam melakukan promosi kepada target. Maka judul penelitian ini adalah “*Bauran Promosi Film Bioskop di Instagram (Studi Kasus Mengenai Bauran Promosi Film Qodrat yang dilakukan oleh Divisi Marketing Rhaya Flicks di Instagram @qodrat.movie)*”.

Penyajian iklan film yang dilakukan oleh Rhaya Flicks berupa pemasaran langsung melalui Instagram dengan menggunakan fitur yang ada serta memaksimalkan dalam mencapai foto atau videonya agar pesan-pesannya dapat tersampaikan. Rhaya Flicks menggunakan iklan seperti promosi dengan konten pada media sosial Instagram, amplifikasi dengan *KOL* atau *selebgram* dan memasang baliho atau iklan besar yang akan dilihat oleh banyak orang. *Sales Promotion* yang digunakan seperti diskon atau promosi *buy 1 get 1* atau beli satu gratis satu selama dua hari saja sehingga banyak masyarakat yang berbondong untuk membeli, mendatangi bioskop dan menonton film tersebut. Selain promo tiket yaitu memberikan hadiah atau *giveaway* baju film tersebut kepada penonton yang sudah menonton lebih dari tiga kali, lalu ada konten berupa gambar atau video yang memberitahukan jumlah penonton agar target audiens mengetahui dan mau menggunakan jasa *agency* Rhaya Flicks serta membangun kepercayaan *Production House* film kepada *agency* Rhaya Flicks. Konten yang menarik masyarakat agar mau ke bioskop dan menonton filmnya, bisa dengan promosi melalui *KOL* atau menggunakan jasa *selebgram* dengan membuat konten yang bisa di kaitkan dengan film tersebut. Lalu dalam memasarkan film bioskop juga sering terjadi hambatan, biasanya hambatan yang dilalui dalam melakukan sebuah promosi Instagram adalah kendala dalam membuat konten atau audiens yang kurang sehingga harapan yang diinginkan tidak tercapa, atau apabila ada promosi yang harus mendatangi *cast* lalu *cast* yang bersangkutan tidak bisa hadir dapat membuat masyarakat kecewa. Sehingga solusi mengenai hambatan dalam berkonten ini di cari tahu dari audiens atau masyarakat lebih menyukai konten seperti apa dan *insight* mana yang tinggi dalam mendapatkan *feedback*.

Rhaya Flicks sangat sering menjadi *agency* marketing film yang masuk ke dalam film *box office* yang banyak diminati oleh masyarakat karena konten yang dibuatnya. Rhaya Flicks juga konsisten dalam menjalankan konten berupa gambar, video dan *copy writer*. Contoh konten yang dibuat dalam video, Rhaya Flicks mengambil konten video berupa *script to screen* untuk menarik perhatian penonton bioskop. Lalu untuk bentuk promosi melalui video bisa berupa *script to screen* dimana bentuk videonya berupa potongan klip yang dirasa kuat lalu dibawahnya diisi dengan script asli atau dialog aslinya. Konten tersebut cukup banyak diminati oleh masyarakat dan works untuk menarik perhatian penonton bahkan yang sudah menonton sekalipun, bisa mengulang untuk menonton.

Alasan peneliti memilih meneliti *Film Qodrat* karena filmnya tersendiri memiliki keunikan seperti *horror* tetapi bersangkutan dengan aspek agama, dan mengerucut pada kehidupan di sebuah pesantren sehingga banyak sekali ayat-ayat suci Al-Quran yang dibacakan dalam *Film Qodrat* ini. Oleh karena itu sangat harus berhati-hati dalam pemilihan konten yang akan disebar dan dipromosikan dalam media sosial Instagram. Lalu inti dan pesan dari pada *Film Qodrat* ini adalah haruslah mempercayai dan menyimpan keyakinan hanya kepada Allah SWT.

B. Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma Interpretif. Subjek penelitian ini merupakan karyawan dari Rhaya Flicks yang bergerak di bidang digital marketing film bioskop. Informan pada penelitian ini merupakan karyawan dari Rhaya Flicks pada bidang Marketing Officer, Creative Director, Copy writer dan Followers Instagram @qodrat.movie. Dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Data yang di dapatkan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyajian Iklan Film Qodrat oleh Rhaya Flicks di Instagram

Pada bagian ini peneliti memaparkan berdasarkan empat pertanyaan penelitian yaitu: Ajakan nonton, CTA (*Call to Action*), Jumlah Penonton, dan *Blurbs* mengenai Penyajian Iklan yang dilakukan oleh Rhaya Flicks dalam mempromosikan Film Qodrat melalui Instagram. Promosi Penjualan yang disajikan oleh Rhaya Flicks di Instagram adalah berupa foto yang dikemas secara menarik. Konten harus dipastikan memiliki nilai komunikasi yang mengandung pesan informatif maupun pesan persuasif.

Rhaya Flicks mengajak masyarakat agar tertarik untuk menonton Film Qodrat di bioskop. Terdapat pesan informative dan persuasif kedalam konten foto yang sudah dibuat. Misalnya dalam sebuah foto yang diunggah, terdapat foto karakter cast dan wording yang dibuat seperti ajakan nonton menyabut akhir pekan dengan foto cast yang sedang dimotor menandakan untuk segera berpergian apalagi ke bioskop untuk menonton Film Qodrat. Selain itu Rhaya Flicks di Instagram menyajikan iklan berupa jumlah penonton yang diunggah ke dalam feed Instagram hampir setiap harinya, karena terdapat kenaikan jumlah penonton yang sangat signifikan. Ada juga konten foto berupa CTA atau Call To Action apabila melakukan kolase atau fitur slide yang ada di Instagram dan CTA ditaruh di akhir foto guna mengingatkan penonton untuk segera membeli tiket Film Qodrat di bioskop.

Sales Promotion Film Qodrat oleh Rhaya Flicks di Instagram

Rhaya Flicks melakukan sales promotion seperti pada model diatas. Pada promosi penjualan terdapat pula beragam kegiatan promosi seperti menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008:117), Promosi penjualan bermacam-macam contohnya potongan harga, kupon, atau giveaway. Definisi pada kegiatan *Sales Promotion* tersebut berkaitan dengan promosi penjualan yang ditemukan dalam penelitian ini. Kegiatan *Sales promotion* yang dilakukan adalah dengan memberikan promo *Buy One Get One Free (BOGOF)*, *ATS (Advance Ticket Sales)*, dan kerjasama dengan bank BCA. Dalam kegiatan promosi ini Rhaya Flicks ingin mengajak masyarakat agar tertarik menonton Film Qodrat ke bioskop untuk membeli tiket dengan promo-promo yang sudah diberikan oleh Film Qodrat. Dalam era modern ini yang serba digital seperti ini Rhaya Flicks memilih sosial media Instagram sebagai media utama dalam melakukan promosi serta jangan *sales promotion* yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi penjualannya. Instagram @*qodrat.movie* oleh Rhaya Flicks mengunggah informasi-informasi mengenai promo *Buy One Get One (BOGOF)*, *ATS (Advance Ticket Sales)*, dan kerjasama dengan bank BCA pada akun Instagram @*qodrat.movie* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti Instagram feeds dan Instagram *stories*.

Hambatan dalam Pengelolaan Promosi Film Qodrat Melalui Instagram dan Upaya Untuk Mengatasinya

Peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian mengenai hambatan dan upaya mengatasi pengelolaan dalam promosi Film Qodrat. Hambatan pertama yang terjadi dalam promosi Film Qodrat di Instagram yaitu mengenai designer yang mudah dengan konten yang sudah dibuat, mereka merasa selalu membutuhkan pembaharuan karena konsumen juga mudah bosan dengan konten yang disajikan di Instagram seperti konten yang sudah tidak bagus di Instagram membuat kreator di Rhaya Flicks menjadi bosan dengan konten yang sudah dibuatnya. Hambatan yang terjadi merupakan hambatan yang terjadi di internal. Upaya dalam memperbaiki hambatan pertama adalah seluruh karyawan Rhaya Flicks akan melakukan rapat mingguan, dalam *meeting* tersebut semua divisi akan mengemukakan gagasan dan ide-ide yang dimilikinya seperti *brainstorming*. Melakukan diskusi konten apa yang sedang ramai dibicarakan berdasarkan pantauan di sosial media melalui komentar-komentar di Instagram.

Kemudian hambatan kedua dalam melakukan promosi Film Qodrat di Instagram adalah mengenai produk film yang berisikan kekerasan, senjata tajam, adegan *action*, hingga darah. Dengan produk film seperti itu tentu akan menghambat jalannya promosi karena Instagram tentu ingin melindungi penggunaannya dengan membatasi konten-konten yang tersebar harus sesuai kriteria dan umurnya, sedangkan melakukan promosi di Instagram karena jangkauan yang akan dijangkau Instagram itu bisa sangat luas, seperti melakukan *ads* untuk dijangkau ke berbagai

daerah, usia dan *gender*, namun terhambat karena tidak bisa melakukan *ads* ke Instagram karena konten berisikan adegan kekerasan, senjata tajam, adegan *action* hingga darah yang tidak bisa di *share* atau promosi di Instagram secara luas, konten seperti itu akan di *takedown* oleh Instagram atau menjadi konten sensitif sehingga tidak semua bisa melihat konten tersebut. Lalu upaya yang dilakukan oleh *marketing officer* dan *creative director* Rhaya Flicks adalah dengan memotong atau *cut* bagian adegan kekerasan dengan *shoot* yang lain, begitu juga dengan senjata tajam dan darah yang terlihat di blur. Itu semua dilakukan agar tidak melanggar *guidance* atau peraturan dari instagramnya sendiri. Sehingga promosi konten adegan ini dapat tetap berjalan dan melakukan *ads* Instagram agar promosi ini berjalan dan tersebar secara luas.

Kemudian hambatan yang terjadi pada promosi Film Qodrat justru dari konten yang sudah viral. Maksudnya adalah ketika *marketing officer* sedang melakukan pemantauan sosial media menemukan video kesurupan yang terjadi, lalu *marketing officer* memiliki ide untuk membuat kompilasi video-video kesurupan yang sudah tersebar di publik untuk di posting di Instagram Qodrat. Sebetulnya konten tersebut terbilang berhasil karena kontennya viral sudah hingga memiliki *views* yang cukup tinggi. Namun karena konten tersebut viral sampai lah kepada pemilik video tersebut, Pemilik video merasa keberatan apabila videonya disebar di Instagram @*qodrat.movie* dan meminta untuk dihapus dari postingan Instagram. Rhaya Flicks sendiri memang jarang sekali untuk melakukan izin kepada pemilik video tetapi menyantumkan sumber video tersebut berasal. Lalu upaya yang dilakukan adalah harus meng-take down video tersebut karena pemiliknya merasa keberatan dengan adanya postingan tersebut. Padahal konten viral video kesurupan itu menarik bagi orang-orang. Rhaya Flicks pun tidak bisa memaksa dan harus menghapus konten video kesurupan tersebut dari postingan.

Selanjutnya hambatan lain yang ditemukan peneliti adalah kegiatan cinema visit bersama *cast* tetapi *cast* tidak dapat menghadiri karena satu dan lain hal, seperti sakit. Hal ini masuk ke dalam hambatan karena memengaruhi *engagement* tidak akan tinggi seperti apabila ada *cast* utama yang hadir. Karena pemeran tersebut memiliki massa atau *fans* nya masing-masing. Namun pengupayaan dalam hambatan ini adalah menghadirkan *cast* pendukung lainnya, serta melakukan kontrak terlebih dahulu bahwa akan ada cinema visit bersama *cast* yang harus dihadiri. Tetapi meskipun penonton kecewa dengan terjadinya hambatan *cast* utama tidak hadir tetap saja studio bioskop penuh karena memang Film Qodrat adalah produk yang bagus dan memuaskan penonton.

Penggunaan Konten Video *Script to Screen* untuk Menarik Perhatian Penonton Bioskop

Rhaya Flicks memilih menggunakan fitur feed/reels di Instagram dengan konten *script to screen* untuk menarik perhatian penonton agar mau menonton Film Qodrat ke bioskop untuk yang kesekian kalinya. Zaman sekarang adalah zaman yang canggih, zaman yang sudah beralih menjadi visual bahkan informasi yang tersebar sekarang di sosial media yang awalnya hanya teks beralih menjadi infografis, minat orang juga sedikit berkurang terhadap bacaan yang terlalu panjang orang cenderung menyukai informasi yang memiliki visual serta informasi yang singkat dan jelas. Orang-orang sudah terbiasa dengan informasi dalam bentuk visual dibandingkan tulisan saja karena itu adalah tuntutan zaman sekarang. Rhaya Flicks lebih banyak desain grafis dan video editor karena konten yang di produksi Rhaya Flicks berupa foto grafis dan audio visual.

Konten *script to screen* sendiri merupakan konten yang berisikan dua video yaitu pada bagian atas terdapat video adegan yang dipilih, bagian bawahnya adalah *script* asli yang mengikuti jalannya video. Dalam membuat konten *script to screen* *creative director* menentukan adegan mana yang sekiranya akan kuat untuk dijadikan *clip*, materi besar yang dipercaya konten yang menarik serta pembahasan atau perbincangan di kolom komentar, karena dengan adanya adegan tersebut banyak juga yang ingin menonton kembali Film Qodrat di bioskop.

Dalam proses pembuat video juga ideal durasinya adalah satu menit dan 3 detik awal yang harus sangat menarik, tetapi pemilihan adegan *script to screen* dipercaya adalah *clip* yang kuat dan menarik, bahkan *clip* ini dipilih berdasarkan perbincangan

dikomentari Instagram @qodrat.movie. Dengan begitu Rhaya Flicks juga melibatkan penonton atau netizen kedalam promosi Film Qodrat karena orang-orang yang sudah menonton juga jadi bagian penting bagi Film Qodrat, sehingga membuat orang-orang tersebut tertarik untuk menyaksikan kembali Film Qodrat di bioskop karena konten script to screen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penyajian Iklan dalam melakukan promosi Film Qodrat oleh Rhaya Flicks melalui Instagram yaitu membuat konten yang di unggah berupa, Ajakan nonton, CTA (*Call To Action*), jumlah penonton dan *blurbs*. Penyajian tersebut digunakan untuk masyarakat agar tertarik ke bioskop untuk menonton Film Qodrat dan juga penggunaan Instagram.
2. *Sales Promotion* dalam promosi Film Qodrat oleh Rhaya Flicks di Instagram menyajikan promosi seperti *Buy one get one (BOGOF)*, *ATS (Advance ticket sales)* dan promosi kerjasama diskon melalui bank mBCA. Sehingga menarik banyak masyarakat untuk menonton Film Qodrat di bioskop dengan promo diskon dan potongan harga yang diberikan marketing Film Qodrat.
3. Hambatan dalam melakukan promosi Film Qodrat di Instagram adalah bosan terhadap konten yang dibuat karena memerlukan format baru agar konsumen juga tidak bosan, maka dilakukan upaya berupa *weekly meeting* untuk *brainstorming* dengan semua divisi. Yang kedua adalah hambatan adegan yang berisikan kekerasan dan senjata tajam dimana adegan tersebut tidak dapat di iklankan di Instagram karena melanggar peraturan sehingga konten tersebut tidak akan tersebar luas, upaya nya adalah mengganti adegan tersebut dengan yang lebih aman dan sesuai standar serta mem-blur bagian darah atau senjata tajam. Yang ketiga hambatan berupa *engagement* yang kurang karena cinema visit bersama *cast* tetapi *cast* nya tidak hadir, maka dilakukan upaya kontrak yang jelas diawal sehingga *cast* utama akan selalu hadir, walaupun kegiatan ini tetap ramai karena produk yang dimiliki bagus. Hambatan terakhir adalah membuat konten yang viral diambil dari publik, ketika konten tersebut sudah *viral* yang menjadi hambatan adalah pemilik video meminta untuk *men-take down* konten tersebut, lalu upayanya tim marketing tidak bisa memaksa dan harus *men-take down* konten yang sudah viral tersebut.
4. Konten *script to screen* yang dibuat untuk menarik perhatian penonton, konten *script to screen* adalah bentuk promosi video yang harus kuat, dari pemilihan adegan juga sangat dipikirkan dan dipilih berdasarkan perbincangan yang ramai di komentar Instagram @qodrat.movie sehingga mereka akan merasa dilibatkan dalam hal apapun oleh tim Film Qodrat. Sehingga membuat penasaran yang ingin menonton dan membuat yang sudah menonton ingin kembali menonton Film Qodrat di bioskop.

Daftar Pustaka

- [1] Nadie, Lahyanto. 2018. Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public. Jakarta: Media Center.
- [2] Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- [3] Anggito, A. a. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- [4] Sugiyo. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif). Bandung: Alfabeta.
- [5] CM, Karolina. E, Maryani. DW, Sjuero. (2020). Implikasi genre film dan pemahaman penonton film tuna netra di "Bioskop Harewos". Jurnal Unpad. Volume 4, No. 1, 2020, hlm. 123-142.
- [6] Firmansyah. Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media.

- [7] Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Duazi
- [8] Mudzakir. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [9] Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Duazi
- [10] Mudzakir. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [11] Nur Ilham M, Amalia Oesman Palapah M. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Feb 7;1(2):156–61. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/501>
- [12] Arief, G. Millianyani, H. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe: *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 2, No.3.
- [13] Pangesti, L. (2018). Strategi Komunikasi Divisi Public Relations PLN Distribusi Jawa Barat Dalam Sosialisasi Subsidi Listrik Tepat Sasaran. *Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- [14] I, Sri. P, Lilis. P, Rangga. (2018). Strategi promosi pada tahapan pra-produksi film haji asrama (HAS). *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*. Vol 2, No.2.
- [15] Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode dan jenis penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1, No.10.
- [16] F, Anisa. (2018). Analisis strategi promosi pada UMKM *Social Enterprise*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Telkom*. Vol 12, No.2.
- [17] S, Febsri. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan klien dalam memilih radio carano sebagai media promosi iklan. *Jurnal KBP*, Vol.3.No. 1, Juli 2015: 104-115.
- [18] P, Dinda. N, Reni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Telkom University*. Vol.3 No. 1.
- [19] Y, Hamdan. A, Ratnasari. (2021). Promosi penjualan produk Luberground di Instagram @luberground.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1, No. 2, Tahun 2021, Hal: 102-106.
- [20] F, Fauzi. A, Ratnasari. (2023). Bauran Promosi Produk Kopi. Vol. 3 No. 1, Hal: 234-240
- [21] A, Ratnasari, Y, Hamdan, A, Julia (2017) Promosi penjualan produk melalui instagram. *Interkomunika*. Vol.2 No.2