

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri perfilman tidak luput dari dengan adanya sebuah promosi. Pada umumnya promosi merupakan suatu kegiatan periklanan dengan maksud untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang diiklankan. Industri film sendiri juga melakukan sebuah promosi filmnya melalui berbagai macam media, mulai dari media luar ruang hingga media digital. Umumnya sebuah promosi film menggunakan desain gambar yang monoton menampilkan beberapa karakter dalam film dan teks judul film.

Strategi promosi film *Batman* sudah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika yang dahulu hanya sebuah poster serta penjualan souvenir, maka pada zaman sekarang industri film sudah berkembang dan mulai pindah ke era digital. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada saat ini ialah memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk menjangkau para audience untuk mendapatkan perhatian dari banyak orang.

Secara umum film *The Batman* merupakan sebuah film superhero yang mengandalkan maskulinitas sebagai menandakan suatu identitasnya. Sama seperti karakter superhero lainnya, *Batman* memiliki berbagai macam senjata dan alat-alat yang canggih untuk membasmi kejahatan. Bruce Wayne merupakan karakter fiksi

dibalik superhero *Batman* yang dimana citranya dilambangkan sebagai seorang anak orang konglomerat terkaya di kota *Gotham*.

Dalam strategi promosi film *The Batman* ini menerapkan hal yang sama seperti poster film pada umumnya yang monoton serta memiliki kesan yang kelam karena nuansa filmnya yang penuh kegelapan dan kurang mencerminkan peran pahlawan super yang tersaji dalam filmnya.

Dalam setiap unggahan yang terdapat pada akun instagram *@thebatman* ada beberapa desain promosi yang kurang menarik perhatian, sebagai contoh ketidakcocokan objek visual yang ditampilkan. Terdengar sepele namun jika detail kecil tersebut dapat diperhatikan dengan baik akan menjadi nilai tambah untuk sebuah strategi promosi yang dilakukan timnya pada film *The Batman*.

Penggunaan desain yang terdapat pada akun *@thebatman* sebagai teknik promosi filmnya menggunakan tone warna yang gelap seakan-akan memiliki kesan yang kelam, tragis, dan dramatis. Penggunaan tone warna tersebut untuk sebuah film pahlawan super sangatlah tidak biasa yang dimana pada umumnya setiap desain promosi sebuah film pahlawan super menggunakan tone warna yang standar dalam artian tidak teralu gelap dan tidak terlalu terang.

Dalam setiap promosi sebuah film tim marketing memiliki caranya tersendiri dalam memasarkan filmnya untuk menarik perhatian audience agar memiliki minat yang tinggi untuk menonton film tersebut. Promosi pada film *The Batman* ini sangat

berbeda dengan promosi film pahlawan super lainnya. Salah satu hal yang membuat promosi film *The Batman* berbeda ialah dengan menggunakan tone warna yang gelap dan merepresentasikan pahlawan super yang penuh dengan cerita kelam dan tragis.

Sebagai salah satu film yang sangat dinantikan, "*The Batman*" melakukan kampanye promosi yang kuat di platform media sosial *Instagram*. Dengan memanfaatkan kepopuleran *Instagram* sebagai salah satu platform terkemuka untuk berbagi foto dan video, promosi film ini bertujuan untuk membangkitkan minat dan menciptakan kegembiraan di antara penggemar.

Pada saat ini aplikasi *Instagram* berada di peringkat kedua dari sepuluh aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dalam laporan Digital 2023 Indonesia yang dirilis pada bulan Januari tahun ini oleh We Are Social, terdapat daftar 10 aplikasi yang paling populer di kalangan penduduk Indonesia berusia 16-64 tahun, diukur dalam bentuk persentase. Menariknya, WhatsApp menduduki peringkat teratas dengan tingkat penggunaan mencapai 92,1%. Perlu dicatat bahwa persentase penggunaan WhatsApp ini mengalami peningkatan sebesar 3,4% jika dibandingkan dengan tahun 2022, ketika angkanya berada pada 88,7%.¹

Konten audio visual (video) dalam unggahan pada akun *@thebatman* juga merupakan bagian dari teknik promosi. Seperti promosi film pada umumnya dalam media audio visual yang berisikan potongan dari beberapa adegan filmnya. Promosi

¹ <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023> (Diakses pada, Selasa 22 Agustus 2023)

seperti ini terbilang cukup ampuh untuk menarik perhatian calon penonton, karena mereka bisa melihat sebuah potongan adegan yang ditampilkan video tersebut.

Meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital. Secara umum, pemasaran digital merujuk pada metode dan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial. Media sosial menjadi salah satu kanal yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek karena banyak orang saat ini aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, para pengusaha melihat peluang ini sebagai kesempatan untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial.

Pada promosi film *The Batman* ini sudah melakukan teknik digital marketing tetapi sayangnya konten yang dibuat untuk membuat suatu promosi terkesan biasa saja dan terlalu mengikuti arus seperti promosi film-film pahlawan super lainnya. Seharusnya dapat dibuat dengan tambah menarik agar memiliki kesan tersendiri sewaktu sebelum dan sesudah menonton film *The Batman*.

Dalam hal ini penulis memiliki ketertarikan terhadap film *The Batman* dari segi teknik promosi yang diberikannya. Sebagai penikmat film penulis sangat antusias menonton film ini. Sebelum film ini tayang, mereka memberikan cukup banyak materi promosi yang dikeluarkan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PROMOSI FILM *THE BATMAN* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana promosi film *The Batman* melalui media sosial *Instagram*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk promosi pada film *The Batman* melalui media sosial *Instagram*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya dalam ilmu komunikasi periklanan.
- Berguna untuk ruang lingkup pada ilmu marketing. Khususnya dalam dunia sinema dan sinematografi.
- Serta diharapkan juga dapat berguna untuk menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Berguna bagi distributor film dalam membuat materi promosi yang dapat meningkatkan target audience untuk film yang akan ditayangkan.

- Bagi produser film dalam meningkatkan penjualan tiket bioskop
- Bagi masyarakat sekitar atau penikmat film agar mendapatkan kesan menarik dalam melihat promosi film

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar penelitian tersusun secara sistematis dimana penelitian terbagi kedalam bab yang memiliki sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian Terdahulu, Teori Yang Digunakan, Kerangka Pemikiran, dan Model Kerangka Pemikiran Penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian, Metodologi Penelitian, Pendekatan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Informan Penelitian, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian, Sejarah DC Entertainment, Sejarah Karakter Batman, Sejarah Perkembangan Film Batman, Profil Informan Penelitian, Penyajian Data Hasil Penelitian, Pembahasan, Konfigurasi Model Hasil Penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran

