

PERAN *USER-GENERATED CONTENT* DALAM STRATEGI PROMOSI FILM INDONESIA DI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Syaifudin

Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia
Jalan Parangtritis Km. 6.5 Yogyakarta Telp. (0274) 381047
No. Hp: 08175246692, E-mail: dien@isi.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah strategi promosi dalam industri film, khususnya melalui peran *User-Generated Content* (UGC) di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UGC berkontribusi dalam strategi promosi film Indonesia secara konseptual. Dengan menggunakan metode penelitian studi literatur dengan analisis konten, penelitian ini menganalisis berbagai publikasi ilmiah dan studi kasus terkait praktik UGC dalam promosi film. Hasil kajian menunjukkan bahwa UGC, seperti ulasan penonton, video reaksi, meme, dan tantangan digital, berperan signifikan dalam membentuk opini publik, menciptakan efek viral, serta memperpanjang siklus promosi film di ruang digital. UGC bekerja secara sinergis dengan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *viral marketing*, menjadikannya strategi yang efektif dan hemat biaya. Meski demikian, tantangan seperti distorsi pesan dan keterbatasan pengelolaan konten tetap perlu diantisipasi. Oleh karena itu, produsen film disarankan untuk merancang kampanye yang partisipatif, menyediakan konten siap pakai, dan aktif berinteraksi dengan audiens digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran film yang lebih inklusif, kolaboratif, dan relevan pada era digital.

Kata kunci: *User-Generated Content*, promosi film, media sosial, e-WOM, *viral marketing*

ABSTRACT

The Role of User-Generated Content in the Promotion Strategy of Indonesian Films on Social Media Platforms. *The digital transformation has reshaped promotional strategies in the film industry, particularly through the use of User-Generated Content (UGC) on social media platforms. This study aims to examine the conceptual role of UGC in the promotional strategies of Indonesian films. Using a literature review method and content analysis, this research analyzes academic publications and case studies related to the practice of UGC in film promotion. The findings show that UGC—such as audience reviews, reaction videos, memes, and viral challenges—plays a significant role in shaping public opinion, generating viral effects, and extending the promotional cycle of films in digital spaces. UGC operates in synergy with electronic word-of-mouth (e-WOM) and viral marketing, making it a cost-effective and impactful promotional approach. However, challenges such as message distortion and limited content monitoring remain concerns. Therefore, film producers are encouraged to design participatory campaigns, provide reusable content materials, and engage actively with digital audiences. This study is expected to serve as a foundation for developing more inclusive, collaborative, and contextually relevant film marketing strategies in the digital era.*

Keywords: *User-Generated Content*, film promotion, social media, e-WOM, *viral marketing*

PENDAHULUAN.

Transformasi teknologi digital dalam dekade terakhir telah memengaruhi hampir seluruh aspek industri kreatif, termasuk industri perfilman. Kehadiran internet dan media sosial menggeser cara promosi film. Strategi promosi konvensional yang mengandalkan media cetak, baliho, dan iklan televisi kini mulai tergantikan oleh strategi digital yang berbasis interaksi, partisipasi, dan viralitas konten. Di tengah arus informasi yang cepat dan masif, pendekatan promosi yang mampu memancing keterlibatan audiens menjadi semakin penting.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi film. Menurut laporan DataReportal (2024), terdapat lebih dari 185 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan durasi penggunaan rata-rata lebih dari 3 jam per hari. TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi platform dominan, khususnya di kalangan usia 16–34 tahun, kelompok yang juga merupakan target pasar utama industri film nasional (DataReportal, 2024).

Dalam konteks ini, muncul fenomena *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang diciptakan oleh pengguna secara sukarela. UGC mencakup berbagai bentuk, dari video reaksi, *review film*, meme, *fan art*, hingga tantangan viral berbasis potongan adegan. Konten semacam ini muncul secara organik, namun sering kali memiliki dampak promosi yang lebih kuat dibanding iklan komersial karena dianggap lebih otentik dan personal oleh

publik (Wien, 2022; Martínez-Navalón et al., 2020). UGC juga menjadi manifestasi dari pergeseran peran audiens: dari sekadar penerima pesan menjadi aktor aktif dalam penyebaran pesan promosi film.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui UGC dapat meningkatkan intensi menonton, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan *buzz* digital yang memperpanjang umur promosi sebuah film (Lin et al., 2018). Di Indonesia, berbagai film lokal telah memanfaatkan kekuatan UGC. Misalnya *KKN di Desa Penari* (2022) sukses memicu gelombang reaksi di TikTok dan YouTube, dari teori cerita, rekaman suasana menonton, hingga video parodi (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2022). Hal serupa terjadi dalam film *Mencuri Raden Saleh* (2022) yang banyak dikomentari, diedit ulang oleh penonton, dan dibahas dalam komunitas daring (Ciersya et al., 2023; Yeremia et al., 2024), serta yang terbaru adalah film animasi *Jumbo* yang termasuk berhasil menjadi film terlaris (tempo.co, 2025).

Namun, meski praktik UGC semakin jamak ditemukan dalam promosi film, studi akademik yang mengulas secara mendalam kontribusi strategis UGC dalam konteks industri film Indonesia masih terbatas. Banyak riset yang berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi belum menempatkan UGC sebagai subjek utama analisis dalam kerangka teori komunikasi dan budaya digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *User-Generated Content* dalam

strategi promosi film Indonesia di platform media sosial. Fokus utama terletak pada bagaimana UGC bekerja sebagai medium komunikasi yang efektif, serta bagaimana sineas dan pelaku industri dapat merancang strategi yang mendorong produksi dan distribusi UGC secara optimal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi literatur untuk mengkaji secara konseptual bagaimana UGC berkontribusi dalam strategi promosi film Indonesia di platform media sosial. Fokus utama kajian ini adalah untuk menganalisis UGC sebagai medium komunikasi pemasaran yang efektif dan mengidentifikasi bagaimana sineas dan pelaku industri dapat merancang strategi yang mendorong produksi dan distribusi UGC secara optimal. Proses studi literatur ini melibatkan penelusuran dan analisis mendalam terhadap berbagai publikasi ilmiah, laporan industri, serta artikel populer yang relevan dengan topik penelitian, dengan penekanan pada sumber-sumber yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir untuk menjamin aktualitas analisis dalam konteks perkembangan digital yang pesat.

Pelaksanaan studi literatur dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah pengumpulan literatur menggunakan kata kunci spesifik seperti “*User-Generated Content*”, “promosi film”, “media sosial”, “e-WOM”, “*viral marketing*”, dan “film Indonesia”. Sumber yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana UGC berperan dalam promosi

film. Selanjutnya, dilakukan analisis konten terhadap literatur terpilih untuk mengidentifikasi tema-tema sentral, konsep-konsep kunci, dan temuan-temuan baik empiris maupun teoretis. Proses ini mencakup pemahaman terhadap berbagai bentuk UGC (seperti ulasan penonton, video reaksi, meme, dan tantangan digital), mekanisme kerjanya dalam membentuk opini publik, menciptakan efek viral, dan memperpanjang siklus promosi film. Kajian juga memerhatikan contoh praktik pemanfaatan UGC dalam film-film Indonesia, seperti *KKN di Desa Penari* (2022), *Mencuri Raden Saleh* (2022), *Agak Laen* (2024) dan *Jumbo* (2025) untuk memperkaya analisis konseptual.

Informasi yang telah dianalisis kemudian disintesis untuk membangun kerangka konseptual yang koheren mengenai peran UGC. Sintesis ini secara khusus menghubungkan fenomena UGC dengan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *viral marketing*, dua teori yang menjelaskan bagaimana opini dan partisipasi pengguna dalam jaringan digital dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Martínez-Navalón et al., 2020). Dengan demikian, studi literatur ini tidak hanya mengompilasi informasi, tetapi secara aktif menginterpretasi dan menghubungkan berbagai temuan untuk menunjukkan bahwa UGC, karena sifatnya yang otentik dan partisipatif, bekerja secara sinergis dengan e-WOM dan *viral marketing*, menjadikannya strategi promosi yang efektif dan penting dalam ekosistem media digital kontemporer. Melalui proses inilah penelitian dapat menyajikan argumen yang kuat mengenai

peran vital UGC dalam strategi promosi film Indonesia.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menyusun kerangka konseptual mengenai pemanfaatan UGC dalam pemasaran film di Indonesia, serta membuka ruang diskusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital berbasis partisipasi audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbang referensi para pelaku industri film untuk memahami cara kerja budaya digital dalam membentuk persepsi publik terhadap karya mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konseptualisasi *User-Generated Content* dalam Film (Hasil Identifikasi dan Analisis Literatur Awal)

Seiring perkembangan internet dan media sosial, *User-Generated Content* (UGC) telah menjadi kekuatan signifikan dalam strategi promosi, termasuk dalam industri film. UGC merujuk pada segala bentuk konten - baik teks, gambar, maupun video - yang diproduksi dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen atau pengguna terkait suatu produk atau layanan (Martínez-Navalón et al., 2020), dalam hal ini film. Dalam konteks pemasaran film, UGC dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti ulasan penonton, video reaksi terhadap cuplikan (*trailer*) atau adegan film, meme yang didasarkan pada dialog atau karakter, tantangan digital (*viral challenges*) yang terinspirasi dari film, hingga rekaman suasana saat menonton di bioskop.

Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa keunggulan utama UGC terletak pada otentisitasnya. Konten yang datang dari sesama pengguna dianggap lebih

jujur, personal, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan formal yang dirancang oleh produsen. Hal ini disebabkan audiens memandang sesama konsumen sebagai pihak yang netral dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Konsekuensinya, UGC tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi seringkali menjadi saluran utama yang berperan dalam menciptakan *buzz*, membangun keterlibatan (*engagement*), dan bahkan memengaruhi keputusan menonton. Lebih lanjut, UGC menawarkan keuntungan strategis berupa promosi gratis (*earned media*) yang berpotensi menyebar luas, memperpanjang siklus kampanye promosi, dan membentuk komunitas loyal di sekitar sebuah film.

Mekanisme Kerja UGC dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Film: Peran Kunci e-WOM dan *Viral Marketing* (Hasil Sintesis Literatur)

Efektivitas UGC dalam promosi film dapat dijelaskan melalui dua konsep kunci yang saling terkait erat, yakni *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *viral marketing*. Keduanya memberikan landasan teoretis mengenai bagaimana konten buatan pengguna memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen di ranah digital.

1. UGC sebagai Motor Penggerak *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM)
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merujuk pada penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lain melalui platform digital. UGC, dalam berbagai bentuknya seperti ulasan, komentar, atau diskusi di media sosial, secara inheren merupakan

manifestasi dari e-WOM. Konten ini dinilai lebih personal dan emosional sehingga seringkali lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna. Literatur menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap intensi menonton karena menciptakan persepsi sosial bahwa sebuah film sedang “dibicarakan” dan layak untuk disaksikan. Kredibilitas film terbangun melalui *peer endorsement*, bukan klaim produsen.

Sebagai bukti dari mekanisme ini, kesuksesan film *KKN di Desa Penari* (2022) dapat menjadi contoh (Andini, 2022). Fenomena ini terlihat dari ratusan *thread* diskusi di Twitter dan ribuan video reaksi di TikTok yang membahas berbagai aspek film, dari teori cerita, rekaman suasana menonton, hingga video parodi. E-WOM masif ini secara tidak langsung membentuk persepsi kolektif mengenai atmosfer film, genre, dan pengalaman menontonnya, bahkan menciptakan semacam tekanan sosial positif untuk ikut menonton sebagai bagian dari tren budaya digital yang sedang berlangsung (Kompas.id, 2022).

2. UGC sebagai Pemicu *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi penyebaran pesan pemasaran secara masif dan eksponensial melalui jaringan sosial pengguna, memanfaatkan kecepatan distribusi dan efek berantai media sosial. UGC sangat relevan dalam kerangka *viral marketing* karena sifatnya yang organik, mudah dikembangkan, dan kerap kali memiliki muatan emosi atau humor yang tinggi. Ketika satu pengguna mengunggah video reaksi, meme,

atau ulasan yang menarik, pengguna lain dapat dengan mudah merespons, memodifikasi, atau membagikan ulang, menciptakan “gelombang” konten yang terus berkembang dan bertransformasi (Suprihono, 2021).

Contoh konkret dapat dilihat dalam film *Agak Laen* (2024). Meskipun detail spesifik kampanye UGC-nya memerlukan penelusuran yang masih berlanjut, kesuksesan komersialnya mengindikasikan adanya *buzz* signifikan (Tempo.co, 2024). Sangat mungkin cuplikan adegan lucu, dialog ikonik, atau parodi karakter dari film ini menyebar luas di platform seperti TikTok dan Instagram, menjadi bahan meme atau video pendek yang dibagikan antarpengguna (pilem.agak.laen, 2024; ruangmovie.id, 2024). Penyebaran konten semacam ini, yang didorong oleh humor dan kedekatan dengan audiens, merupakan ciri khas *viral marketing* yang dipicu oleh UGC, yang pada akhirnya menumbuhkan pembicaraan publik dan rasa penasaran untuk menonton.

3. Sinergi UGC, e-WOM, dan *Viral Marketing* dalam Membangun *Buzz* Digital

Kekuatan promosi film melalui UGC sejatinya terletak pada titik temu antara e-WOM dan *viral marketing*. Ketika konten yang dibuat pengguna (UGC) disebarluaskan secara luas (*viral*) dan pada saat yang sama dianggap relevan, kredibel, dan otentik (e-WOM), efek promosinya menjadi berlipat ganda. Film tidak lagi dipromosikan melalui saluran satu arah dari produsen, tetapi melalui narasi bersama yang dibentuk dan disebarluaskan oleh audiens itu sendiri. Sinergi inilah

yang menjelaskan mengapa UGC, meskipun sulit direplikasi secara mekanis karena bergantung pada konteks sosial dan partisipasi publik, menjadi strategi yang sangat ampuh dalam ekosistem media digital kontemporer.

4. Implementasi dan Dampak UGC dalam Praktik Promosi Film Indonesia (Bukti Empiris dari Studi Kasus)

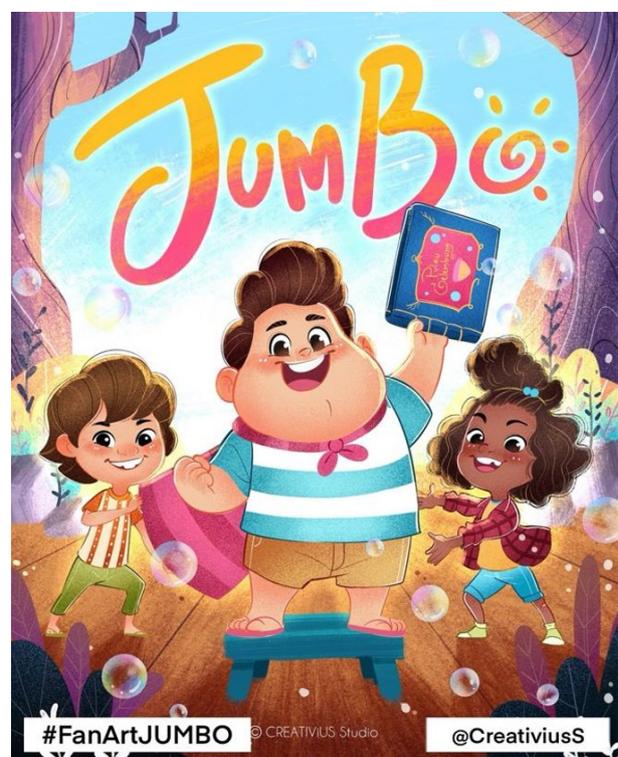
Industri film Indonesia telah menunjukkan berbagai praktik pemanfaatan UGC, yaitu keterlibatan audiens secara aktif menghasilkan efek promosi yang luas dan berkelanjutan, yakni:

Strategi 1: Mendorong Partisipasi melalui Tagar Resmi dan Tantangan Viral

Salah satu strategi umum adalah penggunaan tagar resmi dan tantangan viral (*hashtag challenge*) di platform seperti TikTok dan Instagram. Film *Mencuri Raden Saleh* (2022) menjadi contoh bagaimana tagar #MencuriRadenSaleh mendorong pengguna membuat konten versi mereka sendiri dari adegan pencurian, gaya berpakaian karakter, atau suasana menonton (Yeremia et al., 2024). Praktik ini tidak hanya memperkuat pengenalan karakter dan cerita film tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang lebih dalam antara penonton dan film, serta memperluas jangkauan perbincangan secara organik. Dampaknya adalah peningkatan *buzz* dan *engagement rate* di media sosial, yang berpotensi mengonversi menjadi minat menonton yang lebih tinggi.

Strategi 2: Kompetisi Konten Kreatif dan Pemanfaatan Tren untuk Mendorong Diskusi

Strategi lain adalah menyelenggarakan kompetisi konten kreatif seperti pembuatan meme, video pendek, atau *fan art*. Meskipun tidak secara eksplisit disebut sebagai kompetisi, film animasi *Jumbo* (2025), yang termasuk berhasil menjadi film terlaris (*Tempo.co*, 2025), kemungkinan besar memicu UGC dalam bentuk *fan art* (*catalyst*, 2025), video reaksi anak-anak terhadap karakter atau adegan lucu, atau bahkan pembuatan ulang dialog-dialog ikonik oleh para penggemar. Konten-konten semacam ini, yang seringkali muncul secara organik karena kecintaan pada karya, berfungsi sebagai promosi yang otentik dan menyentuh langsung calon penonton lain, khususnya keluarga dan penggemar animasi. Diskusi daring yang timbul dari karya-karya penggemar ini memperpanjang umur promosi film dan memperdalam keterikatan komunitas.



Gambar 1 Contoh *Fine Art Jumbo* (*catalyst*, 2025).

Diunduh 19 Mei 2025

Strategi 3: Pemanfaatan Fitur Interaktif Platform Media Sosial

Fitur interaktif platform media sosial seperti Duet dan Stitch di TikTok juga sangat potensial untuk memperluas jangkauan promosi. Pengguna dapat secara spontan berkolaborasi atau merespons konten terkait film, dan setiap respons tersebut menjadi konten baru yang kembali tersebar. Film *Agak Laen* (2024), dengan elemen komedinya yang kuat, sangat mungkin viral melalui potongan-potongan video pendek di TikTok yang kemudian di-Stitch atau di-Duet oleh pengguna lain, menambahkan komentar atau reaksi lucu mereka (pilem.agak.laen, 2024; ruangmovie.id, 2024). Hal ini menciptakan efek berantai di media sosial (Bannisa & Oktora, 2022), yang membuat konten terkait film terus-menerus muncul di linimasa pengguna, menjaga film tetap relevan dalam percakapan digital dan mendorong rasa penasaran.

5. Tawaran Konseptual: Kerangka Kerja Strategis Pemanfaatan UGC untuk Promosi Film Indonesia (Sintesis Akhir)

Berdasarkan analisis mekanisme kerja UGC dan bukti implementasinya dalam industri film Indonesia, dapat ditawarkan sebuah kerangka kerja strategis yang sistematis untuk optimalisasi pemanfaatan UGC. Kerangka ini bertujuan untuk memandu sineas dan pelaku industri dalam merancang strategi yang mendorong produksi dan distribusi UGC secara efektif, menuju promosi yang lebih inklusif, kolaboratif, dan relevan di era digital.

Kerangka kerja tersebut meliputi tahapan sebagai berikut:

5.1 Perancangan Kampanye Partisipatif
Produsen film perlu proaktif merancang kampanye yang secara inheren memicu dan memudahkan partisipasi audiens. Ini melibatkan identifikasi elemen-elemen film (tema, karakter, adegan ikonik, musik) yang berpotensi viral atau memancing diskusi, serta merumuskan *call to action* yang jelas dan menarik melalui tagar atau tantangan spesifik.

5.2 Penyediaan *Remixable Content* (Materi Siap Olah)

Untuk menjaga keselarasan UGC dengan citra film dan memudahkan audiens berkreasi, produsen disarankan menyediakan aset digital resmi. Ini bisa berupa logo film, klip pendek tanpa *watermark* berlebih, potongan *soundtrack* atau efek suara khas, dan templat visual yang dapat digunakan ulang oleh publik untuk membuat konten versi mereka sendiri.

5.3 Stimulasi dan Amplifikasi Awal

“Bola salju” UGC dapat dipicu melalui kolaborasi dengan *micro-influencers* atau kreator konten yang memiliki basis pengikut tersegmentasi dan relevan dengan target audiens film. Keterlibatan komunitas penggemar film atau genre tertentu sejak awal juga dapat membantu menyebarkan informasi dan memantik gelombang pertama UGC.

5.4 Monitoring Aktif dan Interaksi Responsif

Penting bagi tim pemasaran untuk melakukan *social listening* secara berkelanjutan guna memantau tren percakapan dan jenis UGC yang muncul. Merespons secara positif UGC yang menarik - misalnya dengan memberi

like, komentar, atau membagikan ulang (*repost*) konten buatan penonton - dapat menciptakan iklim interaksi yang positif, memperkuat rasa memiliki audiens, dan mendorong partisipasi lebih lanjut.

5.5 Integrasi dengan Ekosistem Pemasaran Holistik

UGC tidak boleh dilihat sebagai strategi yang berdiri sendiri. Efektivitasnya akan maksimal jika diintegrasikan dengan elemen pemasaran lain, baik digital maupun konvensional, untuk menciptakan pesan yang koheren dan saling memperkuat.

Implementasi kerangka kerja ini harus didasari pemahaman mendalam terhadap budaya digital audiens target, memastikan kemudahan partisipasi, dan membangun keterkaitan emosional yang kuat antara film dan penontonnya.

6. Tantangan dalam Implementasi Kerangka Kerja UGC dan Rekomendasi Strategis

Meskipun kerangka kerja pemanfaatan UGC menawarkan potensi besar, implementasinya di industri film Indonesia tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ketergantungan pada partisipasi sukarela audiens; tidak semua kampanye berhasil menginspirasi keterlibatan publik yang masif dan bermakna. Selain itu, terdapat potensi distorsi pesan atau citra film, yaitu UGC dapat berisi interpretasi yang menyimpang, sarkastik, atau bahkan negatif, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat merugikan film. Ketidaksihinggaan dengan konteks budaya dan nilai lokal juga bisa menjadi masalah karena konten yang viral belum tentu diterima secara positif oleh semua segmen masyarakat. Terakhir,

banyak pelaku industri belum memiliki sistem *monitoring* dan kurasi UGC yang memadai sehingga kehilangan kontrol atas arah percakapan publik.

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan mengoptimalkan kerangka kerja UGC yang ditawarkan, beberapa rekomendasi strategis perlu dipertimbangkan. Selain mendesain kampanye yang partisipatif dan menyediakan materi konten resmi untuk digunakan ulang (*remixable content*) seperti yang telah diuraikan dalam kerangka kerja, penting juga untuk menjalin kolaborasi dengan komunitas dan kreator konten lokal. Kolaborasi ini dapat meningkatkan relevansi budaya dan mendorong keberagaman bentuk UGC. Selanjutnya, penerapan *social listening* dan evaluasi kualitatif secara cermat memungkinkan tim pemasaran mengukur sentimen audiens dan merespons dengan cepat terhadap potensi risiko reputasi. Terakhir, memfasilitasi interaksi timbal balik yang aktif dengan audiens yang membuat UGC, seperti memberikan apresiasi atau respons, sangat krusial untuk membangun iklim positif dan rasa kepemilikan. Dengan strategi yang komprehensif, UGC dapat menjadi aset promosi jangka panjang yang membangun loyalitas audiens.

7. Refleksi Teoretis dan Relevansi dalam Konteks Industri Film Indonesia

Pemanfaatan UGC dalam strategi promosi film tidak hanya fenomena pemasaran, melainkan ekspresi transformasi budaya komunikasi pada era digital. Pendekatan yang melibatkan audiens sebagai produsen pesan (bukan sekadar penerima) mencerminkan

pergeseran dari model komunikasi linier ke model partisipatif dan kolaboratif. Secara teoretis, UGC memperkuat konsep bahwa pesan dinegosiasikan dan dibentuk melalui interaksi antarpengguna, yaitu audiens menambahkan makna baru berdasarkan pengalaman dan nilai mereka. Dari perspektif studi media dan budaya, UGC adalah bentuk kontribusi audiens dalam menciptakan *cultural capital* sebuah film, memperluas ranah representasi dan mengubah film menjadi ruang dialog sosial.

Bagi industri film Indonesia, pemanfaatan UGC menjadi strategi kunci untuk memperluas jangkauan, memperdalam keterlibatan, dan membentuk loyalitas audiens dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan iklan berbayar konvensional. Ini sangat relevan mengingat keterbatasan dana promosi yang kerap dihadapi rumah produksi lokal. Lebih jauh, UGC memungkinkan konten lokal bersaing di kancah global dengan meningkatkan visibilitas film Indonesia secara organik melalui konten reaksi atau diskusi yang dibagikan lintas negara dan bahasa. Namun, keberhasilan ini menuntut kesiapan industri dalam hal kepekaan budaya digital, kemampuan memfasilitasi partisipasi kreatif, dan resiliensi menghadapi interpretasi audiens yang beragam. Ini mensyaratkan perubahan paradigma dari sekadar “mempromosikan film” menjadi “membangun komunitas film” yang berkelanjutan, bahkan pasca rilis, melalui program lanjutan atau pengembangan konten turunan.

SIMPULAN

Perubahan lanskap media digital dalam dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam cara industri

film berkomunikasi dengan audiensnya. Penelitian ini, melalui pendekatan studi literatur dan analisis konten, bertujuan mengkaji secara konseptual bagaimana *User-Generated Content* (UGC) berkontribusi dalam strategi promosi film Indonesia di platform media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa UGC - meliputi berbagai bentuk seperti ulasan penonton, video reaksi, meme, dan tantangan digital - memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik, menciptakan efek viral, serta memperpanjang siklus promosi film di ruang digital. Kekuatan UGC ini bersumber dari sinerginya dengan mekanisme *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang membangun kepercayaan, dan *viral marketing* yang mempercepat penyebaran pesan, menjadikannya strategi yang efektif dan hemat biaya.

Kajian ini mengidentifikasi bahwa melalui UGC, audiens tidak lagi hanya berfungsi sebagai konsumen pasif, tetapi juga bertransformasi menjadi produsen makna yang aktif dan partisipan dalam ekosistem promosi berbasis komunitas. Berbagai praktik pemanfaatan UGC pada film-film Indonesia menunjukkan bagaimana keterlibatan audiens ini secara nyata memperpanjang eksistensi narasi film di ruang publik digital dan mencerminkan model komunikasi modern yang interaktif serta partisipatif. Berdasarkan analisis terhadap mekanisme kerja dan bukti implementasi tersebut, penelitian ini mengajukan sebuah kerangka kerja konseptual untuk pemanfaatan UGC dalam promosi film Indonesia. Kerangka kerja ini mencakup elemen-elemen strategis mulai dari perancangan kampanye yang

partisipatif, penyediaan materi konten resmi yang siap diolah ulang (*remixable content*), stimulasi dan amplifikasi awal UGC, pentingnya *monitoring* aktif dan interaksi responsif, hingga integrasi UGC dengan ekosistem pemasaran secara holistik.

Meskipun demikian, efektivitas UGC juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti ketergantungan pada partisipasi sukarela, potensi distorsi pesan, dan keterbatasan dalam pengelolaan konten publik. Oleh karena itu, implementasi strategi berbasis UGC perlu didukung oleh desain kampanye yang kreatif dan relevan dengan budaya digital, penyediaan konten yang memudahkan partisipasi, penguatan hubungan dengan komunitas, serta sistem pengelolaan dan interaksi yang adaptif.

Secara praktis, penelitian ini menggarisbawahi kontribusi penting bagi pelaku industri film Indonesia untuk beralih dari promosi yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang membuka ruang partisipasi bagi audiens dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Hal ini tidak hanya memungkinkan film lokal menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas berbasis komunitas, tetapi juga memosisikan film sebagai bagian dari percakapan budaya yang hidup. Lebih jauh, penelitian ini menegaskan pentingnya perubahan paradigma dalam strategi komunikasi film, dari yang berfokus pada pesan menjadi berorientasi pada interaksi dan pembangunan relasi simbolik jangka panjang antara film dan masyarakatnya.

Sebagai penutup, penelitian ini membuka ruang untuk kajian lanjutan yang

dapat memperdalam aspek empiris melalui studi kasus mendalam atau pendekatan kuantitatif terhadap efektivitas berbagai strategi UGC. Penelitian ke depan juga diharapkan dapat menggali lebih jauh dimensi etis dan sosiokultural dari partisipasi audiens dalam produksi makna film di era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada tim redaksi dan *reviewer* yang telah memberikan masukan, saran, dan bimbingan yang konstruktif selama proses peninjauan dan perbaikan sehingga artikel ini dapat dipublikasikan dengan baik.

KEPUSTAKAAN

Artikel Jurnal

- Bannisa, G., & Oktora, D. D. (2022). Strategi Promosi Program Drama Televisi “One Last Change” Melalui Sosial Media Instagram. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 5(2), 103–108. <https://doi.org/10.24821/sense.v5i2.6998>
- Ciersya, I. A.-Z., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Karsim, K. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the Film Mencuri Raden Saleh which causes Fear Of Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448–4459. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/174>
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Saura, J. R. (2020). User-generated

- content, customer engagement and brand loyalty in the digital age. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 238–247.
- Suprihono, A. E. (2021). Insert Media Studies: The Issue of Cinematography of Dance Posts on SocialMedia. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.24821/sense.v4i1.5854>
- Yeremia, M., Dharta, F. Y., & Ramdhani, M. (2024). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Menonton: Studi Kasus Film “Mencuri Raden Saleh.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 541–546. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1853>
- Pustaka Laman**
- Andini, G. P. R. (2022). *Mengulik Faktor di Balik Kesuksesan Film KKN di Desa Penari*. <https://www.kompasiana.com/galuhandini623/62d0ef216e7f0129821e2833/mengulik-faktor-di-balik-kesuksesan-film-kkn-di-desa-penari>
- catalyst. (2025). *Fanart “JUMBO” Movie*. <https://dribbble.com/shots/25944754-Fanart-JUMBO-Movie>
- DataReportal. (2024, January). *Digital 2024: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2022). *Pakar Sinema Unair Jelaskan Faktor Keberhasilan Film KKN di Desa Penari*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/pakar-sinema-unair-jelaskan-faktor-keberhasilan-film-kkn-di-desa-penari>
- Kompas.id*, R. (2022). *Tiga Resep Sukses Film KKN di Desa Penari*. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/05/30/tiga-resep-sukses-film-kkn-di-desa-penari>
- Lin, L.-Y., Wang, Y.-T., & Chang, L.-L. (2018). The effect of electronic word-of-mouth on customer purchase intention: The perspective of gender differences. *Service Industries Journal*, 38(5–6), 360–377.
- pilem.agak.laen. (2024). *Official TikTok account for Agak Laen (various posts)*. <https://www.tiktok.com/@pilem.agak.laen>
- ruangmovie.id. (2024). *Agak Laen 2: Teaser Menarik untuk Film Indonesia*. <https://www.tiktok.com/@ruangmovie.id/video/7444195123325373752>
- Tempo.co*. (2024). Agak Laen Tembus 5 Juta Penonton dan Tantangan Jadi Manusia Silver. In *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/teroka/agak-laen-tembus-5-juta-penonton-dan-tantangan-jadi-manusia-silver-86486>
- Tempo.co*. (2025). *Film animasi Jumbo meraih 7 juta penonton dalam waktu kurang dari 30 hari penayangan di bioskop*. <https://www.tempo.co/teroka/jumbo-jadi-film-indonesia-terlaris-ketiga-usai-raih-7-juta-penonton-1267433>

