Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 812-827

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM ENCANTO PADA AKUN INSTAGRAM @DISNEY UNTUK MENARIK MINAT PENONTON

Claudia Victoria Alicia[1], Yulianti Fajar Wulandari[2], Cindya Yunita Pratiwi[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: claudiaboxing4@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/18

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of the film Encanto through the @disney Instagram account in attracting audience interest and to examine how the strategy increases audience engagement with the film. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Informants were selected using a purposive sampling technique, consisting of primary informants who followed the @disney Instagram account, had viewed Encanto promotional content, and had watched the film, as well as supporting informants with knowledge of digital marketing communication. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature studies, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña data analysis technique, including data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the @disney Instagram account implements several elements of Integrated Marketing Communication (IMC), namely advertising, public relations, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, and events and experiences. These strategies are reflected in promotional content such as posters, trailers, reels, film clips, screening information, and interactive posts that attract attention, increase audience engagement, build interest, strengthen the film's image, encourage viewing decisions, and effectively support audience interest through engaging, consistent, creative, and accessible communication.

Keywords Marketing Communication Strategy, Instagram, Audience Interest

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengonsumsi media. Kehadiran internet mendorong terbentuknya pola komunikasi yang semakin cepat, terbuka, dan interaktif. Perubahan tersebut turut memengaruhi perkembangan media sosial yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menciptakan dan menyebarkan konten kepada khalayak luas. Media sosial merupakan aplikasi

berbasis internet yang memungkinkan pengguna menghasilkan dan membagikan konten (user-generated content) serta membangun interaksi secara daring (Herdiyani et al., 2022). Beragam platform, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, kini dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi, hiburan, hingga pemasaran.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan audiens, serta memperoleh respons secara langsung melalui fitur komentar, tanda suka, dan berbagi konten. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran (marketing communication) berperan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan pemilihan media, penyusunan konten, dan pembangunan interaksi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, komunikasi antarkonsumen melalui word of mouth turut berperan dalam penyebaran informasi dan pembentukan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan (Firmansyah, 2020).

Salah satu industri yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah industri perfilman. Persaingan dalam industri hiburan mendorong perusahaan produksi dan distribusi film untuk mengembangkan strategi promosi yang mampu menarik perhatian calon penonton. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan melalui berbagai bentuk konten, seperti poster, trailer, teaser, cuplikan adegan, video musik, dan dokumentasi di balik layar. Konten tersebut dapat disebarkan secara luas sekaligus membuka ruang interaksi antara pihak produsen dan audiens. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi mengenai film, tetapi juga menjadi ruang pembentukan antusiasme dan keterlibatan audiens terhadap film yang dipromosikan (Djamaly et al., 2023).

Instagram menjadi salah satu platform yang relevan dalam promosi film karena mengutamakan penyajian konten visual berupa foto, video, Stories, dan Reels. Karakteristik tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengemas pesan promosi melalui tampilan visual yang menarik dan mudah dibagikan. Interaksi yang terbentuk melalui komentar, tanda suka, dan penyebaran unggahan juga memungkinkan perusahaan mengamati respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam industri perfilman, penggunaan Instagram dapat mendukung

penyebaran informasi mengenai cerita, karakter, musik, dan unsur visual film sekaligus membangun hubungan dengan calon penonton. Efektivitas pemanfaatan platform ini, bagaimanapun, tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan atau pengikut, tetapi juga pada kesesuaian pesan dan bentuk komunikasi pemasaran dengan karakteristik film serta audiens yang dituju.

The Walt Disney Company merupakan salah satu perusahaan hiburan yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan karya-karyanya kepada audiens global. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram melalui akun resmi @disney. Akun tersebut memuat beragam konten yang berkaitan dengan film dan serial, informasi perusahaan, serta materi visual yang mendukung komunikasi dengan pengikutnya. Jangkauan audiens yang luas memberikan peluang bagi Disney untuk menyebarkan informasi mengenai film sekaligus mendorong keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur interaktif Instagram. Dalam konteks promosi film, strategi tersebut menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana perusahaan hiburan memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran dan membangun ketertarikan audiens.

Salah satu film yang dipromosikan oleh Disney melalui media digital adalah Encanto, film animasi yang dirilis pada tahun 2021 dan disutradarai oleh Byron Howard serta Jared Bush. Film ini mengisahkan keluarga Madrigal yang tinggal di sebuah rumah ajaib bernama Casita di pegunungan Kolombia. Setiap anggota keluarga memiliki kemampuan istimewa, sedangkan Mirabel menjadi satu-satunya anggota keluarga yang tidak memperoleh kekuatan ajaib. Ketika keajaiban yang melindungi keluarga Madrigal mulai terancam, Mirabel berusaha menemukan penyebabnya dan memulihkan keharmonisan keluarganya. Cerita tersebut mengangkat tema keluarga, penerimaan diri, kebersamaan, dan penghargaan terhadap peran setiap individu. Tema dan karakter yang ditampilkan menjadi bagian dari identitas film yang dapat dikomunikasikan kepada audiens melalui materi promosi.

Popularitas Encanto juga berkaitan dengan daya tarik musik yang menjadi bagian penting dari film tersebut. Lagu We Don't Talk About Bruno karya Lin-Manuel Miranda memperoleh perhatian luas dan mencapai posisi pertama tangga lagu Billboard Hot 100 pada awal 2022. Popularitas lagu tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk konten kreatif yang berkaitan dengan film, seperti video lip-sync, cover lagu, dan unggahan yang menampilkan karakter Encanto (Sahulata & Wijaksono, 2024). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman audiens terhadap film dapat berkembang melalui aktivitas di media sosial. Audiens tidak

hanya menerima materi promosi yang dipublikasikan oleh perusahaan, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menyebarkan dan mengembangkan konten yang berkaitan dengan film. Interaksi antara konten resmi dan partisipasi pengguna menjadi aspek yang relevan untuk memahami komunikasi pemasaran film melalui Instagram.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam membangun kesadaran merek serta menarik perhatian audiens. Penelitian Sutrisno, Mei Lestari, dan Irwan Agus (2023) mengenai komunikasi pemasaran digital Desa Wisata Sade menunjukkan bahwa penggunaan situs web dan media digital menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kesadaran serta minat kunjungan wisatawan. Sementara itu, penelitian Rofy Anggiana Putra dan Doddy Iskandar (2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menunjukkan pentingnya perencanaan konten dan konsistensi unggahan dalam mendukung kesadaran merek dan pemasaran produk. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, tetapi objek kajiannya berfokus pada pariwisata dan produk komersial, bukan promosi film animasi melalui akun resmi perusahaan hiburan.

Kajian mengenai promosi film melalui media sosial juga telah dilakukan oleh Rifdah Tunadiah dan Yosaphat Danis Murtiharso (2025), yang membahas TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran film Jumbo pada periode Mei–Juli 2025. Penelitian tersebut menyoroti pemanfaatan konten visual dan interaktif untuk membangun persepsi serta minat menonton audiens. Di sisi lain, Egy Gilang Maulana, Layung Paramesti Martha, dan Intan Tri Kusumaningtyas (2022) mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik minat menonton di tengah perkembangan layanan video streaming. Penelitian Arelle Nathania Sahulata dan Dimas Satrio Wijaksono (2024) membahas representasi tokoh Abuela dalam film animasi Encanto melalui pendekatan semiotika John Fiske. Penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai representasi karakter dalam film, tetapi tidak secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Encanto melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat ruang kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran film animasi melalui Instagram, khususnya pada akun resmi perusahaan hiburan yang memiliki jangkauan audiens global. Penelitian mengenai promosi film melalui TikTok, pemasaran produk komersial, dan representasi karakter dalam film telah memberikan perspektif yang berbeda, tetapi belum secara khusus menjelaskan bagaimana Disney memanfaatkan akun Instagram @disney untuk mempromosikan Encanto. Kajian ini penting untuk memahami

.

bagaimana pesan promosi disusun, bagaimana konten visual digunakan untuk memperkenalkan film, serta bagaimana interaksi dengan audiens menjadi bagian dari komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi ruang kajian tersebut dengan memusatkan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran film Encanto melalui Instagram.

Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Konsep IMC digunakan sebagai landasan untuk memahami integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi kerangka untuk mengkaji penggunaan konten promosi, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital, dan interaksi yang dibangun melalui akun @disney dalam mempromosikan film Encanto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme agar strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami berdasarkan makna dan praktik komunikasi yang ditampilkan melalui konten Instagram. Pendekatan ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai cara Disney mengomunikasikan film kepada audiens, bukan sekadar menghitung frekuensi unggahan atau jumlah interaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran film Encanto pada akun Instagram @disney dalam menarik minat penonton. Fokus penelitian diarahkan pada penyampaian pesan promosi, pemanfaatan konten visual, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan promosi film melalui media sosial, sekaligus menjadi referensi bagi praktisi industri perfilman dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik film dan perilaku audiens di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran film Encanto melalui akun Instagram @disney dalam menarik minat penonton. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bentuk komunikasi pemasaran, penyampaian pesan, penggunaan konten visual, serta interaksi yang dibangun dengan audiens. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan objek kajian berupa konten promosi film Encanto pada akun Instagram @disney. Waktu penelitian berlangsung pada April hingga Juni 2026, meliputi pengumpulan data, analisis, dan

penyusunan laporan. Unit analisis penelitian mencakup foto dan poster promosi, video trailer, teaser, Reels, cuplikan film, caption, komentar, tanda suka (likes), serta bentuk keterlibatan audiens (engagement) yang berkaitan dengan promosi film Encanto.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas pengguna Instagram yang mengikuti akun @disney, pernah melihat konten promosi film Encanto, dan telah menonton film tersebut setelah memperoleh informasi melalui media sosial. Informan pendukung meliputi akademisi atau dosen di bidang komunikasi pemasaran, praktisi media sosial atau digital marketing, serta pihak yang memahami strategi promosi digital. Informan yang direncanakan dalam penelitian ini adalah Meigalin Lopulalan, Brilliant D.C., Anelia Prastiasi, Michael Jahja, dan Arika Nurvadillah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten promosi pada akun Instagram @disney, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan, dokumentasi berupa tangkapan layar, foto, video, caption, dan komentar, serta studi pustaka melalui buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan dokumentasi visual untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Disney dalam mempromosikan film Encanto. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan keterkaitan data yang ditemukan, kemudian melakukan verifikasi untuk memastikan kesesuaian kesimpulan dengan bukti penelitian. Analisis diarahkan pada penyampaian pesan promosi, pemanfaatan fitur Instagram, penggunaan konten visual, serta interaksi dengan audiens dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan analisis.

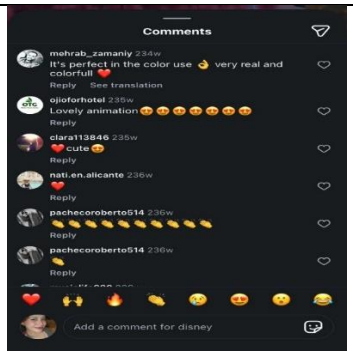
HASIL DAN PEMBAHASAN

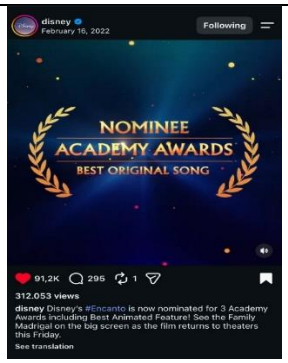
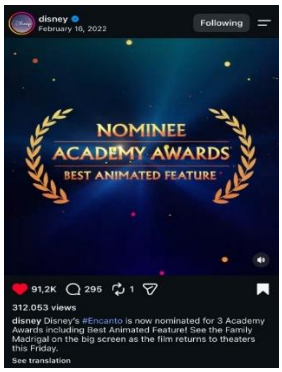
Hasil

Tabel 1 Hasil Strategi IMC

STRATEGI IMC

.

Advertising	
Public Relations	
Interactive Marketing	
Direct Marketing	
Word Of Mouth Marketing	*"Saya tertarik menonton karena lihat beberapa unggahan di Instagram Disney dan diajak beberapa teman*

	saya menonton film itu."
Events and Experiences	  

Pembahasan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @disney dimanfaatkan oleh The Walt Disney Company sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikan film Encanto melalui konten visual, penyampaian pesan, dan interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, informan mengetahui film tersebut melalui poster, trailer, dan unggahan promosi yang menampilkan karakter serta cuplikan cerita. Meigalin Lopulalan menyatakan bahwa visual poster dan trailer yang menarik membuatnya penasaran untuk menonton film tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual menjadi salah satu unsur

.

yang diperhatikan audiens ketika menerima pesan promosi melalui Instagram. Kondisi tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller, khususnya elemen advertising atau periklanan. Dalam konsep ini, periklanan berfungsi memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon konsumen melalui pesan yang disampaikan menggunakan media tertentu. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah (2020), yang menjelaskan bahwa periklanan digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, menarik perhatian, serta menumbuhkan ketertarikan konsumen. Selain itu, Antasari dan Pratiwi (2022) menjelaskan bahwa fitur Instagram, seperti feed, Stories, dan Reels, dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, promosi, dan komunikasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian menguatkan pandangan bahwa Instagram dapat menjadi media periklanan yang mendukung pengenalan film melalui penyajian konten visual. Namun, temuan ini belum cukup untuk menyimpulkan bahwa visual yang menarik secara langsung menyebabkan peningkatan jumlah penonton karena penelitian lebih berfokus pada pengalaman dan persepsi informan.

Selain periklanan, hasil penelitian memperlihatkan penggunaan unsur public relations atau hubungan masyarakat dalam membangun citra positif film Encanto. Berdasarkan wawancara, Michael Jahja menilai bahwa penyampaian pesan mengenai nilai keluarga, budaya Kolombia, dan penghargaan yang diperoleh film membuat audiens memiliki pandangan positif sebelum menonton. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pengenalan film, tetapi juga pada pembentukan makna dan citra yang melekat pada karya tersebut. Dalam perspektif IMC, public relations berperan membangun hubungan dengan publik serta membentuk persepsi positif melalui penyampaian informasi yang relevan. Hal ini sejalan dengan Firmansyah (2020), yang menempatkan kegiatan kehumasan sebagai bagian dari upaya membangun hubungan harmonis dengan publik dan mendukung komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan penelitian Sahulata dan Wijaksono (2024), yang mengkaji representasi tokoh Abuela dalam film Encanto melalui pendekatan semiotika John Fiske, penelitian ini memiliki titik perhatian yang berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada makna dan representasi karakter dalam narasi film, sedangkan penelitian ini melihat bagaimana nilai keluarga dan budaya yang terkandung dalam film dapat menjadi bagian dari pesan promosi. Perbedaan tersebut memperluas pembahasan Encanto dari aspek representasi isi film menuju strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkannya kepada audiens. Meskipun demikian, persepsi positif yang disampaikan informan tidak dapat langsung dianggap

mewakili seluruh audiens Disney karena penelitian ini menggunakan informan terpilih.

Aspek interactive marketing terlihat melalui penggunaan fitur Instagram yang memungkinkan audiens memberikan tanda suka, menulis komentar, dan membagikan konten. Anelia menyatakan bahwa ia beberapa kali membaca komentar pada unggahan Disney dan turut memberikan respons ketika merasa sependapat dengan konten atau pesan film. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak selalu menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam komunikasi melalui aktivitas digital. Secara teoretis, interaksi tersebut sesuai dengan elemen interactive marketing dalam IMC, yaitu pemanfaatan media digital untuk membangun komunikasi dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan Antasari dan Pratiwi (2022), yang menempatkan Instagram sebagai media pemasaran sekaligus sarana komunikasi digital melalui berbagai fitur interaktif. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa fitur Instagram dapat membuka ruang bagi audiens untuk menanggapi pesan promosi dan mengekspresikan ketertarikan terhadap film. Namun, keterlibatan digital perlu dibedakan dari minat menonton. Aktivitas memberikan tanda suka atau komentar menunjukkan respons terhadap konten, tetapi tidak selalu berarti bahwa pengguna memiliki keinginan untuk menyaksikan film. Oleh karena itu, interaksi audiens dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu bentuk keterlibatan yang berpotensi mendukung proses pembentukan minat, bukan sebagai bukti tunggal terjadinya keputusan menonton.

Strategi direct marketing dalam promosi Encanto terlihat melalui penyampaian informasi film dan ajakan menonton yang diterima audiens melalui Instagram. Meigalin Lopulalan mengungkapkan bahwa unggahan mengenai jadwal tayang dan trailer mendorongnya mencari informasi tempat menonton. Pernyataan ini menunjukkan adanya hubungan antara informasi promosi yang diterima dan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh audiens. Dalam kerangka IMC, pemasaran langsung berfungsi menyampaikan informasi yang relevan kepada calon konsumen agar mereka dapat merespons penawaran secara lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Firmansyah (2020) mengenai peran komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Jika disandingkan dengan penelitian Maulana, Martha, dan Kusumaningtyas (2022) mengenai komunikasi pemasaran terpadu Platinum Cineplex Cibinong Square, keduanya memperlihatkan pentingnya pengintegrasian aktivitas promosi untuk menarik minat menonton. Perbedaannya terletak pada objek dan saluran komunikasi yang diteliti: penelitian Maulana dan rekan-rekan berfokus pada promosi bioskop, sedangkan penelitian ini

.

berfokus pada promosi film melalui akun Instagram resmi perusahaan hiburan. Temuan wawancara memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan dapat mendorong audiens mencari informasi tambahan, tetapi belum membuktikan bahwa semua tindakan tersebut berakhir pada pembelian tiket atau penayangan film melalui platform streaming.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peran word of mouth marketing dalam memperluas informasi mengenai film Encanto. Arika Nurvadillah menyatakan bahwa ketertarikannya menonton muncul setelah melihat beberapa unggahan Instagram Disney dan memperoleh ajakan dari teman. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa minat menonton dapat terbentuk melalui perpaduan antara paparan promosi resmi dan rekomendasi interpersonal. Dalam konsep IMC, word of mouth marketing berkaitan dengan penyebaran pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk dari satu orang kepada orang lain. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen. Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Tunadiah dan Murtiharso (2025) mengenai strategi pemasaran film Jumbo melalui TikTok. Penelitian tersebut menyoroti pemanfaatan konten visual dan interaktif dalam mendukung minat menonton, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial turut hadir dalam pengalaman informan. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa promosi film di media sosial tidak hanya berlangsung melalui komunikasi yang dikendalikan oleh perusahaan, tetapi juga dapat berkembang melalui percakapan dan rekomendasi antarpengguna. Dengan demikian, hasil penelitian menguatkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam penyebaran informasi film. Akan tetapi, karena data yang tersedia berasal dari pengalaman informan, temuan ini belum dapat digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi word of mouth terhadap keseluruhan minat penonton.

Elemen events and experiences dalam IMC dapat dilihat melalui pemanfaatan momentum peluncuran trailer, perilisan film, serta pemberitaan mengenai penghargaan yang diterima Encanto. Brilliant D.C. menyatakan bahwa konten mengenai penghargaan film membuatnya semakin tertarik untuk menonton karena menganggap pencapaian tersebut menunjukkan kualitas film. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai pencapaian film dapat menjadi bahan pertimbangan bagi audiens dalam membentuk persepsi terhadap karya yang dipromosikan. Dalam konsep IMC, kegiatan dan pengalaman dapat digunakan untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan publik dengan suatu produk atau

merek. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Firmansyah (2020) mengenai penggunaan kegiatan pemasaran untuk melibatkan konsumen dan mendukung komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Jika dibandingkan dengan penelitian Sutrisno, Lestari, dan Agus (2023), yang mengkaji komunikasi pemasaran digital Desa Wisata Sade, keduanya menunjukkan bahwa informasi dan aktivitas promosi melalui media digital dapat digunakan untuk membangun ketertarikan audiens terhadap objek yang ditawarkan. Namun, konteks penerapannya berbeda karena penelitian ini berkaitan dengan promosi film animasi dan pengalaman audiens terhadap karya hiburan. Selain itu, berdasarkan data yang tersedia, belum seluruh kegiatan promosi yang dikategorikan sebagai events and experiences dapat diidentifikasi secara terperinci. Oleh sebab itu, temuan ini lebih kuat dalam menunjukkan fungsi momentum promosi dan informasi penghargaan dalam membentuk persepsi daripada membuktikan dampak kegiatan tersebut terhadap keputusan menonton secara luas.

Apabila ditinjau berdasarkan tahapan minat penonton, hasil wawancara memperlihatkan pola yang bergerak dari perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), hingga tindakan (action). Pada tahap perhatian, informan tertarik pada poster dan trailer yang diunggah Disney. Pada tahap ketertarikan, cerita mengenai keluarga dan karakter Mirabel mendorong rasa ingin tahu terhadap film. Tahap keinginan terlihat ketika Arika Nurvadillah mencari trailer lengkap setelah melihat cuplikan film di media sosial lain. Adapun tahap tindakan ditunjukkan melalui pernyataan Brilliant D.C. bahwa ia memutuskan menonton karena merasa penasaran. Pola tersebut menunjukkan bahwa respons audiens terhadap promosi tidak selalu berhenti pada paparan informasi, tetapi dapat berkembang menjadi pencarian informasi lanjutan dan keputusan menonton. Temuan ini sejalan dengan kerangka tahapan minat penonton yang digunakan dalam penelitian, sebagaimana dirujuk kepada Nusantara (2024). Hasil tersebut juga berkaitan dengan penelitian Tunadiah dan Murtiharso (2025), yang menyoroti peran promosi digital dalam membangun persepsi, keterlibatan, dan minat menonton film. Persamaannya terletak pada pentingnya konten media sosial dalam menarik perhatian audiens, sedangkan perbedaannya terletak pada platform dan objek film yang dikaji. Meski demikian, tahapan perhatian hingga tindakan dalam penelitian ini merupakan pola yang teridentifikasi dari pengalaman informan, bukan urutan yang pasti dialami oleh setiap penonton. Data yang ada juga belum membuktikan bahwa Instagram merupakan satu-satunya faktor yang mendorong keputusan menonton, karena rekomendasi teman dan ketertarikan terhadap cerita turut muncul dalam keterangan informan.

.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi film Encanto melalui akun Instagram @disney dapat dipahami melalui sejumlah elemen IMC, yaitu advertising, public relations, interactive marketing, direct marketing, word of mouth marketing, serta events and experiences. Penggunaan konten visual membantu memperkenalkan film, pesan mengenai keluarga dan budaya mendukung pembentukan citra, fitur interaktif membuka ruang keterlibatan audiens, sedangkan informasi promosi dan rekomendasi sosial dapat mendorong pencarian informasi serta keputusan menonton. Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu yang menempatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan ketertarikan audiens. Namun, penelitian ini juga memberikan penekanan bahwa keterlibatan digital, persepsi positif, dan minat menonton merupakan aspek yang saling berkaitan tetapi tidak dapat disamakan. Berbeda dari kajian yang menitikberatkan pada efektivitas platform atau jumlah interaksi, hasil penelitian ini memperlihatkan pengalaman informan dalam menerima dan merespons pesan promosi. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditegaskan adalah bahwa Instagram berperan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang mendukung pengenalan dan ketertarikan terhadap film Encanto, sementara besarnya pengaruh setiap elemen promosi terhadap keputusan menonton masih memerlukan data yang lebih luas dan terukur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran film *Encanto* melalui akun Instagram @disney memanfaatkan berbagai elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), meliputi *advertising, public relations, interactive marketing, direct marketing, word of mouth marketing,* serta *events and experiences*. Pemanfaatan fitur *feed, reels, stories, video, caption, hashtag,* dan kolom komentar memungkinkan Disney menyampaikan informasi promosi melalui konten visual yang menarik, memperkenalkan nilai-nilai keluarga dan keberagaman budaya Kolombia, membangun interaksi dengan audiens, serta mendorong penyebaran informasi secara organik. Strategi tersebut berkaitan dengan tahapan minat penonton, mulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) berupa keputusan menonton film. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada akun Instagram @disney dan film *Encanto*, serta menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan pengalaman dan pandangan informan, tetapi belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh penonton atau membuktikan hubungan sebab-akibat secara luas.

Berdasarkan temuan tersebut, Disney disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten kreatif, fitur interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer, content creator,* dan komunitas penggemar agar jangkauan promosi dan keterlibatan audiens semakin luas. Praktisi komunikasi dan pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam merancang promosi digital dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, pemilihan platform, konsistensi konten, dan interaksi dengan pengguna. Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam menerima informasi dan pesan promosi di media sosial serta memanfaatkannya secara bijak. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi pemasaran beberapa film atau platform media sosial, seperti TikTok, YouTube, dan X, serta melibatkan lebih banyak informan. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri hiburan.

REFERENSI

Ahmad Afandi Hasan, Nandika Dwi Pratama, & Herlini Puspika Sari. (2025). Peran Media Sosial Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 3*(2), 278–284. https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.942

Animasi, K., Canon, D., & Howard, B. (2021). *Encanto* (pp. 1–12).

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik, 9*(2), 176–182. https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327

Anugrah, D. R., & Anggapuspa, M. L. (2022). Analisis semiotika pada motif pakaian tokoh Mirabel dalam film animasi Encanto. *Jurnal Barik, 4*(2), 76–87. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan atau menghambat produktivitas mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik, 2*(1), 51–59. https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168

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. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i3.706

Firmansyah, M. (2020). *Buku komunikasi pemasaran*.

Gita Segara, K., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Sains Student Research, 3*(1), 21–33. https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3128

.

Gunawan, I. A. N., S., & Shalahuddin, I. (2022). Dampak penggunaan media sosial terhadap gangguan psikososial pada remaja: A narrative review. *Jurnal Kesehatan, 15*(1), 78–92. https://doi.org/10.23917/jk.v15i1.17426

Hasan, M. (2022). [Judul artikel tidak tercantum secara jelas dalam sumber]. *Ideas, 8*(2), 477–486. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i2.698

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis, 18*(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121

Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Nurdin, R. (2023). Tafsir Al-Qur'an di media sosial (Karakteristik penafsiran pada akun media sosial @Quranreview). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 22*(2), 143–156. https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008

Nusantara, U. D., Strategy, M., & Marketing, S. (2024). *Penerapan integrated marketing communications dalam promosi film "13 Bom di Jakarta"*.

Palma Juanta, Orville Lim, Ferry, F., & Devan Wijaya. (2025). Pengaruh konten media sosial edukasi kesehatan terhadap perubahan perilaku hidup sehat pada Generasi Z. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi, 4*(1), 1–14. https://doi.org/10.55123/insologi.v4i1.4830

Prasetya, H., & Sari, Y. (2022). Literasi media digital pada remaja di tengah pesatnya perkembangan media sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 8*(1), 12–25.

Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education, 2*(1), 1. https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396

Putu Dian Restiana Dewi, G. S. D. (2022). Menakar efektivitas digital marketing via Instagram. *Edunomika, 6*(1), 83–94.

Restendy, M. S., & Rahmah, M. (2021). Gaya penyampaian presenter program acara "Tonight Show" dalam menarik minat penonton. *1*(2), 115–135.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, & I. I. J. (2024a). [Judul tidak tercantum dalam sumber]. *2*(1), 306–312.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, & I. I. J. (2024b). [Judul tidak tercantum dalam sumber]. *2*, 306–312.

Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran media sosial dalam mendukung implementasi. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 10*, 613–624.

Sahulata, A. N., & Wijaksono, D. S. (2024). Representasi peran tokoh Abuela sebagai

nenek dalam film animasi Encanto. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 23*(1), 1–15. https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.2666

Sari, N. (2024). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @alfamart_promorembang* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/36253/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000004_full pdf.pdf

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). Kajian teoretis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. *Journal of Management, Accounting and Administration, 1*(2), 77–84. https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The concepts of population and sampling as well as participant selection in the context of educational scientific research. *Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 24–36.

Teguh, M., Mansyur, M., & Monica, D. (2024). Analisis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran UMKM Kempelang Tunu di Baturaja. *Komsospol, 4*(2), 90–99. https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i2.1420

Wiguna, K. S. (2022). *Konsep diri karakter Mirabel pada film "Encanto" dalam perspektif semiotika Roland Barthes*. http://repositori.buddhidharma.ac.id/1411/1/COVER-BAB%20III.pdf

Wiryany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca, 8*(2), 242–252.

Yulika, L., Efendi, R., & Yulia. (2022). [Judul artikel tidak tercantum dalam sumber]. *Journal of Management and Accounting, 1*(2), 94–104.