

## Analisa Isi Pesan Promosi dalam Film Bertaut Rindu

Erwin Mulyadi<sup>1</sup>, Hanindito Rahmanda<sup>2</sup>, Dio Irsandi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Media Digital Emtek (IMDE) Jakarta  
erwin.mulyadi@emtekedu.ac.id

---

**Abstract:** *The rapid growth of the Indonesian film industry has intensified competition among film producers, making film promotion a crucial element in achieving audience attention and commercial success. Film promotion is no longer limited to information delivery, but has developed into a communication process that shapes audience perception and engagement. This study aims to analyze the promotional strategies of the film Bertaut Rindu by PT SinemArt Indonesia using the framework of Integrated Marketing Communications (IMC) and to examine the promotional message content through the Elaboration Likelihood Model (ELM).*

*This research applies a qualitative approach with content analysis and a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with representatives of SinemArt involved in promotional planning, as well as documentation of promotional materials and activities related to the film. The data were analyzed descriptively to identify the implementation of IMC elements and the message processing routes used in film promotion.*

*The findings indicate that SinemArt implemented an integrated film promotion strategy by combining various IMC elements, including advertising, public relations, event-based activities, and digital media promotion. Based on the ELM perspective, the promotional messages of Bertaut Rindu utilized both the central and peripheral routes. The central route was represented through narrative elements, film themes, and the tagline, while the peripheral route appeared through experiential promotional activities, such as the Ruang Bertaut Rindu installation and pre-screening events. The integration of these strategies suggests that combining rational message content and emotional experience can help enhance the effectiveness of film promotion and audience engagement.*

**Abstrak:** Perkembangan industri perfilman Indonesia yang semakin pesat turut meningkatkan tingkat persaingan antar rumah produksi, sehingga strategi promosi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Promosi film tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang membentuk persepsi dan keterlibatan penonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi film Bertaut Rindu yang dilakukan oleh PT SinemArt Indonesia dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communications (IMC), serta mengkaji isi pesan promosinya melalui pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisa isi dan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak SinemArt yang terlibat dalam perencanaan promosi, serta studi dokumentasi terhadap berbagai materi dan aktivitas promosi film. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi penerapan elemen IMC dan jalur penyampaian pesan dalam promosi film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SinemArt menerapkan strategi promosi film secara terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai elemen IMC, seperti periklanan, hubungan masyarakat, kegiatan promosi berbasis acara dan pengalaman, serta pemasaran digital melalui media sosial. Analisis berdasarkan ELM menunjukkan bahwa pesan promosi film Bertaut Rindu disampaikan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terlihat melalui penyampaian narasi cerita, tema film, dan tagline, sedangkan jalur perifer diwujudkan melalui aktivitas promosi berbasis pengalaman, seperti instalasi Ruang Bertaut Rindu dan kegiatan pre-screening. Penggunaan kedua jalur tersebut memungkinkan audiens memproses pesan promosi secara rasional maupun emosional, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi film.

**Kata kunci:** Integrated Marketing Communications, Elaboration Likelihood Model, Analisa Isi, Promosi Film, Bertaut Rindu

## **1. Pendahuluan**

Industri perfilman di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah masa pandemi Covid-19. Bahkan jumlah film yang diproduksi dan jumlah penonton film juga terus meningkat pesat. Produksi film Indonesia yang sempat lesu pada tahun 2021, mulai menggeliat kembali dan meningkat jumlahnya menjadi lebih dari seratus judul pada tahun 2022, dan jumlah penonton film Indonesia meningkat hingga 55 juta orang di tahun 2023. Setahun kemudian jumlah penonton bertambah menjadi 61,2 juta orang dari sekitar 150 film yang diproduksi di Indonesia. Data sementara di tahun 2025 sudah melampaui 80 juta karena terdorong film Jumbo (10 juta penonton) dan Agak Lain (8 juta penonton). Hal ini menjadi indikator kalau industri film di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam jumlah produksi dan penonton.

Namun di sisi lain, banyak juga film baru yang tidak mendapat hasil yang maksimal dalam meraih penonton. Antonio Ariel Diputra (2023) menegaskan bahwa persaingan yang semakin ketat di industri film menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar sebuah film mampu menarik perhatian penonton di tengah banjirnya konten hiburan. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas tambahan, melainkan bagian integral dari proses produksi film itu sendiri. Untuk menarik audiens yang lebih luas dan memastikan keberhasilan komersial, perusahaan film harus menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi (Estaswara et al., 2023).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai tambah melalui pendekatan yang komprehensif, dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdaya jangkauan luas (Keller & Kotler, 2016). Dalam industri perfilman, IMC memainkan peran penting dalam memperkenalkan film kepada khalayak, membangun ekspektasi, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara film dan penonton. Strategi IMC membantu perusahaan film dalam mencapai keberhasilan komersial dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi. Berbagai penelitian menegaskan bahwa IMC secara signifikan meningkatkan beberapa indikator kinerja, seperti hasil keuangan, posisi pasar dan kebahagiaan pelanggan (Butkouskaya et al., 2020).

Di era teknologi saat ini banyak rumah produksi yang memanfaatkan media online untuk memasarkan produksi film yang dibuatnya. Hasil penelitian Permana dan Puspitasari (2018:33) menunjukkan pada sebuah film Habibie & Ainun, Teknik pemasaran film tersebut melalui marketing public relation yang dilakukan secara offline, online, dan grand activity, yang disertai dengan iklan, publisitas, merchandising, word of mouth, serta evaluasi strategi. Terbukti dengan strategi pemasaran yang baik, film tersebut dapat dijangkau dan dinikmati oleh banyak khalayak/penonton. Penelitian Dani Setiadarmi (2024:36) yang meneliti penerapan Integrated Marketing Communications oleh Visinema Pictures dapat menjadi masukan yang penting bagi rumah produksi lainnya di Indonesia dalam menghadapi semakin kompetitifnya industri perfilman, diantaranya dengan membuat strategi promosi yang membangun hubungan emosional terhadap penonton sehingga dapat ikut merasakan lebih dalam, khususnya dengan mengangkat isu permasalahan sosial yang ada di sekitar masyarakat.

SinemArt (PT. Sinemart Indonesia) adalah sebuah rumah produksi yang berdiri sejak tahun 2003 dan sudah memproduksi banyak film baik untuk di bioskop maupun untuk layar televisi. Selama lebih dari 20 tahun, SinemArt telah memproduksi lebih dari 280 Judul dan 28.000 Episode serial TV. Dalam industri film bioskop, telah diproduksi juga lebih dari 25 judul film yang secara kolektif telah terjual lebih dari 12 juta tiket. Namun SinemArt sempat 13 tahun vakum dalam memproduksi film bioskop dan lebih fokus memproduksi sinema elektronik untuk ditayangkan di televisi. Film pertama yang dirilis kembali sejak vakumnya SinemArt ini adalah film berjudul Bertaut Rindu, sebuah film yang diadaptasi dari novel pemenang The Writers Show Gramedia Writing Project, dan rilis perdana di bioskop pada 31 Juli 2025. Inti dari film drama ini adalah tentang pertemuan dua remaja di sekolah baru dan menemukan satu sama lain sebagai pelarian dari luka batin, saling menemukan tempat aman dan keberanian untuk menghadapi dunia, mengangkat tema cinta masa sekolah, konflik keluarga, serta pencarian jati diri dengan pesan pentingnya komunikasi antara anak dan orang tua.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan sebuah rumah produksi yaitu SinemArt dalam mempromosikan filmnya yang berjudul Bertaut Rindu, dalam rangka upaya menjadi titik awal kembalinya SinemArt ke dunia perfilman, apa saja tantangannya dan metode komunikasi seperti apa yang bisa dianalisa dalam penelitian ini terkait dengan isu kesehatan mental remaja akibat hambatan komunikasi yang terjadi dalam keluarga.

## **2. Kajian Teori**

Penelitian Patil et al. (2023) menemukan bahwa *commercial promotion* memoderasi pengaruh movie branding terhadap intention to watch di bioskop secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat mendukung dampak movie branding terhadap keputusan konsumen untuk menonton di bioskop. Dalam industri perfilman, IMC memainkan peran penting dalam memperkenalkan film kepada khalayak, membangun ekspektasi, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara film dan penonton. Strategi IMC membantu perusahaan film mencapai keberhasilan komersial dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi. Berbagai penelitian dalam bidang yang lebih luas juga menegaskan bahwa IMC secara signifikan meningkatkan beberapa indikator kinerja, seperti hasil keuangan, posisi pasar, dan kebahagiaan pelanggan (Butkouskaya et al., 2020).

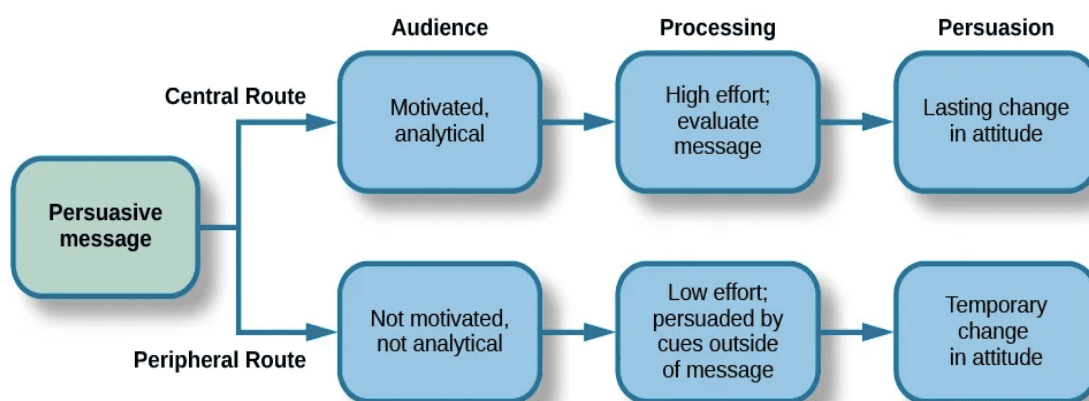
Kotler dan Keller menyampaikan terdapat beberapa elemen penting dari bauran pemasaran terintegrasi; *Advertising*, penyampaian pesan atau promosi ide, produk maupun jasa yang dilakukan secara berbayar. *Sales promotion*, intensif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk/layanan, seperti undian atau sampel. *Events and experiences*, kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan audiens, seperti festival atau meet and greet. *Public relation and publicity*, program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan seperti melalui kegiatan amal. *Direct marketing*, menggunakan email atau sebaran khusus untuk berkomunikasi dengan audiens. *Online and social media marketing*, kegiatan daring yang melibatkan audiens secara langsung maupun tidak langsung untuk memperkenalkan produk atau layanan dan meningkatkan kesadaran konsumen. *Mobile marketing*, kegiatan efektif yang dilakukan secara daring untuk menyampaikan pesan atau promosi. *Personal selling*, bentuk interaksi langsung kepada audiens yang melibatkan komunikasi 2 arah (Auliya, 2021).



Gambar 1. Diagram *Integrated Marketing Communications* yang menunjukkan keterpaduan berbagai elemen pemasaran dalam satu strategi komunikasi.  
 Sumber: <https://creativeartsandmedia.wvu.edu>

Untuk menganalisis isi pesan promosi film, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana manusia memproses pesan persuasif dan mengambil keputusan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut.

Teori ELM berfokus pada dua rute pengolahan informasi dalam persuasi, yaitu rute sentral dan rute permukaan. rute sentral terjadi ketika audien secara aktif memproses pesan persuasif dan mencari informasi tambahan untuk membentuk keyakinan mereka. Sementara itu, rute permukaan terjadi ketika audiens tidak secara aktif memproses pesan, melainkan mengandalkan sinyal permukaan seperti gaya bicara atau penampilan pembicara (Perloff, 2017).



Gambar 2. Diagram *Elaboration Likelihood Model* yang menunjukkan jalur sentral dan periferal dalam proses persuasi dan perubahan sikap audiens.  
 Sumber: <https://www.verywellmind.com/>

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks industri perfilman, khususnya yang dilakukan SinemArt dalam film *Bertaut Rindu*, kemudian menganalisa pesan promosinya menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Landasan teori hanya digunakan sebagai pemandu fokus penelitian agar tetap sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan serta memberikan gambaran perihal latar belakang penelitian (Hasan, et al., 2022).

Fadli (2021) mengungkapkan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami situasi secara alami dan menggambarkan realitas di lapangan. Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dan makna yang diperoleh diutamakan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memahami fenomena secara lebih rinci (Subagyo, 2017).

Penelitian ini bersifat studi kasus yang bertujuan mempelajari latar belakang, kondisi, serta interaksi yang terjadi pada SinemArt sebagai unit sosial tertentu. Objek penelitian ini adalah aktivitas dan isi pesan promosi film *Bertaut Rindu*. Objek penelitian berperan sebagai fokus utama dalam mengidentifikasi jawaban atau solusi terkait berbagai permasalahan yang ada serta mengungkap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Sugiyono, 2023).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara dengan perwakilan dari SinemArt, Dini Suryani (*Head of Promotion*). Wawancara mengadopsi pendekatan semi-terstruktur, dimana pertanyaan disampaikan secara fleksibel namun tetap mengacu pada panduan yang disusun. Selain wawancara, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dengan mengumpulkan informasi tertulis dalam bentuk arsip, laporan, atau dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SinemArt.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

PT Sinemart Indonesia (SinemArt) adalah rumah produksi yang didirikan pada 3 Maret 2003 di Jakarta oleh Leo Sutanto, Sentot Sahid, Heru Hendriarto, dan Lala Hamid. Berbagai film dan sinetron telah diproduksi seperti diantaranya *Disini Ada Setan* (2004), *Gie* (2005), *Ketika Cinta Bertasbih* (2009), dan *Tendangan Dari Langit* (2011). Sejak tahun 2017 hingga saat ini kepemilikan SinemArt telah sepenuhnya berada dibawah PT Surya Citra Media dibawah naungan grup Emtek. Di tahun 2025 SinemArt bertekad untuk kembali memproduksi film layar lebar dan itu diwujudkan melalui film *Bertaut Rindu*.

Saat ini industri perfilman telah mencapai perkembangan yang sangat pesat di era kemajuan teknologi yang membawa implikasi yaitu persaingan di dunia hiburan menjadi sangat ketat, berbeda dengan misalnya 10-15 tahun yang lalu. Audiens menjadi yang sangat kritis dalam memilih hiburan yang sesuai dengan preferensinya masing masing. Seluruh pelaku dunia hiburan diharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, kreatif dan tentunya efektif agar dapat terlihat unggul di tengah banyaknya pesaing. Tanpa adanya pendekatan terhadap masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat, film yang berkualitas tetap memiliki risiko tinggi untuk tidak mencapai target yang diinginkan. Demikian juga yang disadari oleh SinemArt saat akan kembali memproduksi film untuk bioskop, dimana Sinemart memandang tantangan film berbeda dari 10 tahun lalu.

Saat ditanya tantangan saat kembali masuk ke industri film bioskop, Dini Suryani menjawab: “Tapi memang setelah lebih dari 10 tahun ya tidak berada di industri film, pasti kan kita tetap akan menghadapi tantangan. Bukan tiba-tiba mentang-mentang kemarin sudah pernah bikin film terus tiba-tiba langsung sukses lagi. Enggak. Karena sudah beda dulu kita enggak ada media sosial gitu. Eh, jadi emang udah jelas tuh promonya kita bikin gimik, kita ada billboard, kita ada radio e majalah segala macam ya, website sekarang ada sosial media gitu. Lebih bagus sebenarnya karena lebih targeted gitu kan. Tapi memang challenge lagi kan buat buat buat SinemArt gitu untuk ke sana gitu. Terus juga pemainnya udah makin banyak dan sudah sukses duluan dibandingin kita. .... Jadi itu memang tantangan yang memang kita sudah siap untuk hadapi gitu karena ada mungkin ketika di sinetron kan sudah jelas ya marketnya siapa gitu. Jadi kira-kira apa yang diminati oleh pemirsanya, karakter cerita seperti apa yang disukai gitu, di jam-jam apa gitu kan. Terus ketika kita merambah ke OTT seperti bikin web series juga seperti itu. Ada tantangan tersendiri karena ibaratnya seperti sinetron kan tayang tiap hari OTT itu jadi cuman beberapa episode gitu. Jadi nah ketika film lebih berat lagi tantangannya karena kalau ketika sinetron kita ada stasiun TV yang membantu kita untuk mempromosikan produk tersebut. untuk OTT untuk web series ada OTT juga yang membantu kita untuk mempromosikan eh produk tersebut. Untuk film benar-benar semua tanggung jawab itu di PH sebagai pembuat film gitu.”

Dari penjelasan Dini, terungkap bahwa SinemArt memandang serius perlunya promosi dalam peluncuran film apalagi situasi masyarakat saat ini dan bentuk strategi promosinya sudah tidak akan sama seperti dulu. Bahwa diperlukan promosi melalui billboard, radio, majalah sampai website itu adalah bentuk promosi yang sudah umum dilakukan, namun sekarang adanya sosial media membuat SinemArt memandang positif karena lebih *targeted*. Bahkan

pengalaman dalam membuat banyak sinetron untuk ditayangkan di stasiun TV dan berbagai episode Web Series di OTT tidak membuat SinemArt memandang mudah dalam mempromosikan film *Bertaut Rindu* ini.

Film *Bertaut Rindu* disutradarai oleh Rako Prijanto. Sutradara film ini mengungkapkan bahwa filmnya mengangkat kisah percintaan remaja di masa sekolah yang dibalut luka mendalam dari keluarga. Berbeda dari film remaja pada umumnya, film ini tidak hanya diperuntukan untuk anak muda. Tapi juga dapat dinikmati orang tua, sebab di film ini melibatkan peran orang tua secara signifikan.

"Kalau teman-teman remaja di luar sana yang susah untuk komunikasi dengan orang tua ajak nonton film ini. Supaya mereka juga ikut belajar, karena pesannya itu bukan cuma untuk remaja tapi juga untuk orang tua," ucapnya saat konferensi pers official poster dan trailer film '*Bertaut Rindu*' di Jakarta, Jumat (4/7/2025). "Film ini bicara pelan, tapi dalam. Kami ingin '*Bertaut Rindu*' menjadi jendela buat para orang tua untuk lebih mendengar, dan buat para remaja agar tidak merasa sendirian. Setiap anak punya hak atas mimpinya sendiri," kata MGS. Fahry selaku produser film.

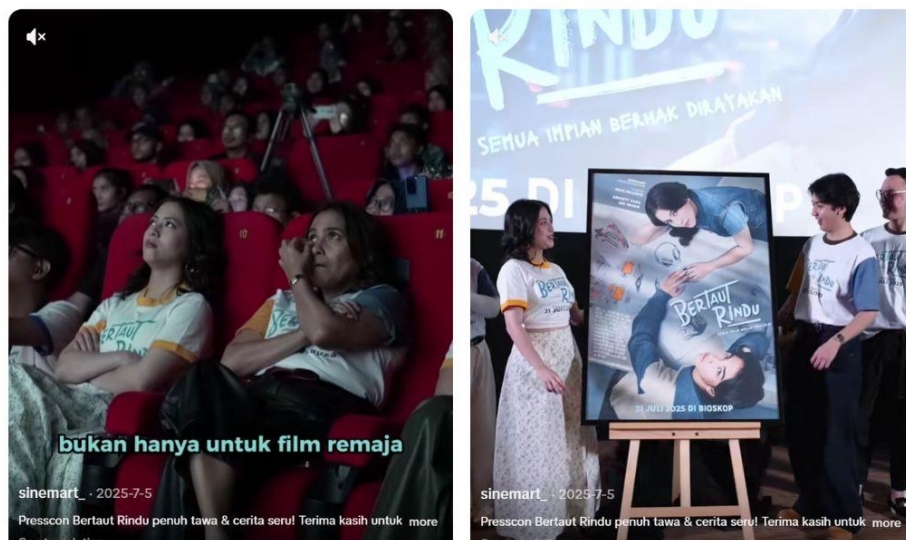
Sinopsis film mengangkat tentang kehidupan Jovanka yang berubah setelah perceraian orang tuanya. Bersama sang ibu, ia pindah ke Bandung memulai semuanya dari awal. Di sekolah barunya, ia bertemu Magnus, seorang cowok pendiam yang menyimpan banyak rahasia dan trauma. Dari pertemuan tak terduga ini, tumbuh hubungan yang tak hanya mempertemukan dua hati, tapi juga dua jiwa yang sama-sama terluka. Lewat gambar, tawa, dan percakapan yang tak selalu mudah, Jovanka dan Magnus perlahan menemukan tempat aman satu sama lain dan keberanian untuk menghadapi dunia yang tak selalu ramah.

Melihat cerita dalam film yang memiliki kaitan erat dengan kesehatan mental generasi muda dan keluarga, memberi inspirasi bagi tim promosi SinemArt dalam memperkenalkan film ini. Dini Suryani juga mengakui bahwa *support system* menjadi tema promosi yang diteruskan dalam ide pembuatan trailer, seperti contoh trailer berisi konflik Magnus dengan ayahnya.

“Support system itu bisa bentuknya adalah teman, teman di sekolah, teman di kampus atau enggak di kegiatan kita atau bisa juga keluarga.”

Dalam menyusun strategi pemasaran terintegrasi, SinemArt sudah memiliki rencana untuk membangun antusiasme audiens sejak sebelum hingga setelah film dirilis, dengan tema utama *support system* itu tadi. Kampanye ini dimulai dengan menghadirkan cuplikan dan foto-foto

untuk menarik perhatian terhadap mood dan emosi film, dengan slogan semua impian berhak dirayakan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi dilanjutkan dengan berbagai aktivitas offline, seperti event marketing dan promosi langsung untuk semakin memperkuat keterlibatan calon penonton. Dari sisi informasi melalui media, SinemArt juga mensosialisasikan rencana pembuatan film sampai proses penayangan filmnya untuk memastikan kampanye mendapatkan eksposur maksimal di berbagai media, meningkatkan jangkauan serta awareness. Selain aktivitas digital, SinemArt juga mengadakan berbagai kegiatan nonton bareng serta temu sapa dengan para aktor, yang memberikan pengalaman langsung lebih mendalam bagi audiens. Dengan demikian SinemArt tidak hanya memperkenalkan film kepada publik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat antara audiens dan para pembuat film, menciptakan rasa keterlibatan dalam perjalanan produksi film tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi press conference perilisan poster dan trailer film Bertaut Rindu.  
Sumber: [https://www.tiktok.com/@sinemart\\_/video/7523528329794784518?lang=en](https://www.tiktok.com/@sinemart_/video/7523528329794784518?lang=en)

Dalam film Bertaut Rindu, *support system* menjadi inti cerita dari film ini, baik itu adalah teman di sekolah, atau keluarga seperti kakak atau adik. Magnus dan Jovanka yang dikisahkan sebagai anak tunggal, dinarasikan sangat memerlukan *support system* satu sama lain. Menurut narasumber, tema promosi film ini berada disana. Bagaimana Magnus yang introvert kemudian menutup diri akibat bingung untuk memulai percakapan tentang masalah yang dihadapi. Dalam hal ini Jovanka yang menaruh perhatian pada Magnus bahkan bisa menangkap adanya masalah mental yang serius dalam diri Magnus, yang bahkan ibunya pun tidak menyadari hal tersebut.

Dalam promosi film ini, pihak SinemArt membuat bilik Bertaut Rindu, di dua lokasi yaitu Blok M Plaza dan BTM Bogor. Konsep di bilik ini adalah dibuat dua ruangan yang disekat, kemudian diisi oleh dua orang yang tidak saling kenal dan tidak bisa saling melihat. Saat keduanya sudah berada di dalam bilik, mereka diberi kesempatan untuk saling bercerita. Salah satu tujuannya adalah untuk memberi kesempatan orang, khususnya yang introvert, untuk mendapat fasilitas bicara tanpa merasa malu. Dari penuturan narasumber, ditemukan peserta yang sampai tak kuasa menahan air mata. Ada juga peserta yang menyadari bahwa dia bukanlah orang yang paling menderita di dunia ini.



Gambar 4. Instalasi Ruang Bertaut Rindu menampilkan ruang interaksi dua arah bagi pengunjung.  
Sumber: [https://www.tiktok.com/@sinemart\\_/video/7526067306749873413?lang=en](https://www.tiktok.com/@sinemart_/video/7526067306749873413?lang=en)

Strategi promosi lainnya yang dilakukan adalah bekerja sama dengan guru BK dari sekolah dan mengajak untuk melakukan kegiatan nonton bareng. Pertimbangan mengajak guru BK adalah karena pesan dalam film Bertaut Rindu juga sarat dengan dukungan psikologis pada generasi muda yang menjadi salah satu tanggung jawab dari guru BK.

“Dan bila film lain itu guru BK malah khawatir ya kalau siswanya nonton gitu ya mungkin mengandung kekerasan atau apa ya kan justru ini malah recommended bisa dibilang ya karena dengan nonton ini ya sebenarnya guru BK se-Indonesia ini terbantu gitu kan.”



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan pre-screening film Bertaut Rindu bersama Musyawarah Guru Bimbingan dan Konseling (MGBK) Jakarta di XXI Blok M.

Sumber: [https://www.tiktok.com/@sinemart\\_/video/7528689802665823493?lang=en](https://www.tiktok.com/@sinemart_/video/7528689802665823493?lang=en)

Sebagai kesimpulan dari wawancara dengan pihak SinemArt, Dini menyatakan bahwa pesan moral mengenai *mental health* dari film Bertaut Rindu tidak hanya menjadi penanda kembalinya SinemArt dalam dunia film, namun menunjukkan juga bahwa ada motivasi lain selain profit yaitu mengenai kepedulian terhadap pentingnya komunikasi dalam keluarga melalui cerita drama remaja ini.

Dari berbagai data penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi SinemArt untuk film Bertaut Rindu, dapat dianalisa menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dimana terdapat dua rute untuk mempromosikan pesan persuasi yaitu melalui Rute Sentral yang menggunakan informasi naratif yang kompleks yang akan mempengaruhi niat menonton; dan melalui Rute Periferal yang memberikan alternatif solusi yang diharapkan bisa mempengaruhi niat menonton, terlepas dari bagaimana sinopsis atau tokoh yang diperankan dalam sebuah cerita.

Bahwa SinemArt dalam promosinya memakai rute Central ini adalah hal yang selalu perlu dilakukan dalam promosi film apapun, dimana calon penonton diharapkan aktif membaca skenario film, aktornya hingga pesan-pesan promosi umum yang artistik seperti poster film. Dikaji dari data-data penelitian, Rute Sentral dalam film ini adalah Tagline yang mengandung janji plot atau nilai-nilai penting yaitu Semua Impian Berhak Dirayakan. Melalui perilisan trailer yang menitikberatkan pada kedalaman dialog dan konflik emosional yang subtil,

promosi Bertaut Rindu menyajikan argumen-argumen kualitas. Audiens pada rute ini melakukan elaborasi kognitif terhadap premis 'kerinduan' yang ditawarkan, menilai relevansi cerita dengan pengalaman pribadi mereka, dan mengevaluasi kredibilitas produksi. Sesuai teori ELM, perubahan sikap atau niat menonton yang dihasilkan melalui rute sentral ini cenderung lebih stabil dan tahan lama dibandingkan sekadar pengaruh visual semata.

Tetapi di jalur yang lain, SinemArt juga dengan baik memanfaatkan rute Periferal seperti kampanye tentang *support system* yang dilakukan di berbagai tempat. Rute Periferal dalam film ini bisa didapat dari pengalaman orang yang menggunakan bilik rindu sebagai cara mendapat pengalaman tak terlupakan saat isi hatinya didengar. Audiens yang berada pada rute ini tidak perlu melakukan analisis mendalam terhadap kompleksitas plot, melainkan mengambil keputusan untuk menonton berdasarkan bangkitnya emosional sesaat yang dimunculkan oleh kemasan visual promosi tersebut dalam hal ini adalah bilik rindu. Dalam promosi film, kedua rute ini memang lazim dipadukan, misalnya trailer film biasanya menyajikan argumen kuat (alur cerita, kualitas produksi) sekaligus elemen periferal (aktor populer, efek visual spektakuler). Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas promosi film meningkat ketika strategi komunikasi mampu mengaktifkan kedua rute ini secara bersamaan, sehingga audiens yang kritis maupun audiens yang lebih santai sama-sama terpengaruh.

## **5. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi film Bertaut Rindu yang diterapkan oleh SinemArt mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) secara terpadu dan relevan dengan konteks audiens. Upaya promosi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan visibilitas film, tetapi juga dirancang untuk membangun keterhubungan emosional dengan penonton melalui pesan yang berkaitan dengan isu kesehatan mental yang bukan hanya urusan medis atau psikologis, tetapi merupakan hasil dari konstruksi komunikasi keluarga yang tidak seimbang yang dicoba diangkat dalam film Bertaut Rindu ini.

Inti dari ELM terletak pada sejauh mana individu melakukan elaborasi atau pemikiran mendalam terhadap isi pesan yang diterima. Dalam konteks ini, materi promosi film Bertaut Rindu tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi secara strategis menstimulasi dua jalur kognitif yang berbeda: rute sentral dan rute periferal, tergantung pada tingkat keterlibatan (*involvement*) dan motivasi calon penonton. Berdasarkan analisis film Bertaut Rindu menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dapat disimpulkan bahwa strategi

promosi film ini mengombinasikan dua jalur persuasi secara simultan. Rute sentral diwujudkan melalui penyampaian pesan utama film yang konsisten, antara lain melalui narasi cerita, penggunaan tagline “Semua Impian Berhak Dirayakan”, trailer, dan materi promosi visual yang menekankan nilai pesan dan makna cerita. Di sisi lain, rute periferal dimanfaatkan melalui aktivitas promosi berbasis pengalaman, seperti instalasi Ruang Bertaut Rindu, kegiatan press conference, serta acara pre-screening bersama komunitas guru Bimbingan dan Konseling yang memberikan pengalaman emosional langsung bagi audiens yang mengedukasi mengenai pentingnya peran *support system* dalam lingkungan keluarga dan remaja.

Temuan ini menunjukkan bahwa perpaduan antara pendekatan rasional dan pengalaman afektif dalam promosi film mampu memperkaya cara audiens memproses pesan promosi, baik melalui keterlibatan kognitif maupun emosional. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa promosi film dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi sosial yang responsif terhadap kondisi psikologis dan sosial masyarakat.

*Elaboration Likelihood Model* menjadi alat yang komprehensif untuk melihat bagaimana audiens memproses pesan persuasi. Untuk itu sebagai implikasi, penelitian ini menyarankan perlunya kajian lanjutan yang melibatkan pengukuran penerimaan audiens secara kuantitatif guna menilai tingkat efektivitas masing-masing rute persuasi terhadap niat menonton. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi promosi berbasis IMC dan ELM terhadap perilaku audiens film di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Ummah, S.M. Hermansyah T. & Nasichah (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. Vol 3 No.1
- Nurfitriandra, U. & Naushaba (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Industri Perfilman di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol.4 No.3
- Setiadarma, D. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communications Dalam Promosi Film “13 Bom Di Jakarta” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 4 No. 2
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M.-C. (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. *Sustainability*, 12(17), 7159. <https://doi.org/10.3390/su12177159>
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023, April). Merek sebagai pesan utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika*, 33-54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Benyamin Molan Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.

Diputra, A.A.(2023), Marketing Communication Of A Film: A Case Study of “Mencuri Raden Saleh” Film Promotional Campaign in Indonesia, Undergraduate Thesis, [https://etd.repository.ugm.ac.id/Internet dan berita online](https://etd.repository.ugm.ac.id/Internet%20dan%20berita%20online) :

Ayudiana, S. (2024, Februari 25). Potensi besar menanti industri film indonesia. Antaranews.com. Diakses dari [https://www.antaranews.com/berita/3981483/potensi-besar-menanti-industri-film - indonesia](https://www.antaranews.com/berita/3981483/potensi-besar-menanti-industri-film-indonesia)

Diananto, W. (2025, Juli 31). Film Bertaut Rindu Tayang di Bioskop Mulai 31 Juli 2025, Suarakan Hal Yang Sulit Diucapkan Para Remaja. Liputan6.com Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/6120350/film-bertaut-rindu-tayang-di-bioskop-mulai-31-juli-2025-suarakan-hal-yang-sulit-diucapkan-para-remaja>

Data jumlah penonton film Indonesia : <https://filmindonesia.or.id/film/penonton>