

**Konstruksi Realitas Sosial Joko Anwar dalam Mempromosikan
Film Pengepungan di Bukit Duri**

Qathrunnada Laila

Universitas Paramadina

qathrunnada.laila@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study examines how Joko Anwar constructs social reality through the promotion of his film "Pengepungan di Bukit Duri" (Siege on Bukit Duri) on digital media. Using a descriptive qualitative approach, the researcher analyzed Joko Anwar's posts on Instagram, Twitter, and YouTube. The results indicate that the promotional strategy used was not only informative but also emotional, touching on social issues such as injustice and education. The visual and verbal narratives successfully built public engagement, establishing Joko Anwar not only as a director but also as a public communicator who articulates social values through media.

Keywords: construction of social reality, film promotion, social media, communication psychology, emotional branding.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana Joko Anwar membentuk konstruksi realitas sosial melalui promosi film Pengepungan di Bukit Duri di media digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti menganalisis unggahan Joko Anwar di Instagram, Twitter, dan YouTube. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan menyentuh isu-isu sosial seperti ketidakadilan dan pendidikan. Narasi visual dan verbal yang disampaikan berhasil membangun keterlibatan publik, dan menjadikan Joko Anwar bukan hanya sebagai sutradara, tetapi juga sebagai komunikator publik yang menyuarakan nilai-nilai sosial melalui media.

Kata Kunci: konstruksi realitas sosial, promosi film, media sosial, psikologi komunikasi, emotional branding.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri film di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat dan berpotensi untuk terus tumbuh secara signifikan. Banyak sutradara muda hingga senior yang berbakat mulai berlomba-lomba menciptakan karya film dari berbagai genre seperti komedi, aksi, horor, hingga romansa, dengan alur cerita yang unik dan berbeda untuk menarik minat masyarakat. Kemajuan ini juga ditandai oleh semakin tingginya jumlah penonton film lokal di bioskop konvensional. Menurut laporan dari Kontan.co.id (2025) industri film Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat pada tahun 2025. Dengan semakin banyaknya bioskop yang memutar film lokal, jumlah produksi film diproyeksikan mencapai lebih dari 150 bahkan sampai 200 judul dalam setahun. Perkembangan ini tidak hanya

mencerminkan pertumbuhan kuantitas produksi, tetapi juga peningkatan kualitas karya yang dihasilkan.

Saat ini inovasi dalam penceritaan juga menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau berbagai segmen penonton, terutama generasi muda yang semakin selektif dalam memilih tontonan yang mereka inginkan. Selain itu peningkatan kualitas produksi, penggunaan teknologi sinematografi modern, serta kerja sama antara sutradara, penulis naskah, hingga musisi lokal turut mendukung tumbuhnya film-film nasional yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki nilai artistik dan budaya yang kuat. Banyak produser dan sutradara Indonesia kini berkomitmen untuk menciptakan film yang mampu bersaing di tingkat internasional. Hal ini membuat persaingan antar film pun semakin sengit dan menuntut para pembuat film tidak hanya mengandalkan aktor terkenal untuk menarik minat masyarakat namun juga harus bisa menghadirkan nilai lebih dalam setiap karya yang mereka hasilkan.

Selain itu Industri film saat ini telah menjadi salah satu bentuk media komunikasi massa, walaupun tidak memberikan *feedback* secara langsung namun efeknya dapat dirasakan secara langsung Mustofa et al., (2022) dan pesan yang disampaikan dalam sebuah film juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, merefleksikan realitas sosial, serta menyampaikan pesan-pesan kultural dan ideologis kepada masyarakat luas. Maka dari itu film tidak lagi dipahami hanya sebagai bentuk seni atau hiburan, namun telah berkembang menjadi perantara penting untuk menyampaikan berbagai isu sosial yang terjadi di lingkungan sekitar maupun dalam skala nasional. Selain itu film juga dapat memuat kritik sosial, memperjuangkan isu-isu kemanusiaan, serta menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan yang diangkat. Peran film dalam membingkai realitas ini menjadikannya sebagai alat komunikasi yang strategis, terutama ketika dikemas dengan pendekatan yang relevan dengan kondisi sosial dan emosional penontonnya.

Tak hanya itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh besar terhadap cara masyarakat mengakses dan menikmati film yang mereka inginkan. Saat ini ruang tontonan dapat diakses tidak hanya terbatas pada layar bioskop saja, namun meluas ke berbagai *platform* digital seperti media sosial, YouTube, dan layanan *streaming*. Promosi film pun kini tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga komunikatif dan persuasif, menjadi bagian penting dalam membentuk makna serta membangun hubungan antara film dan audiens. Salah satu contoh nyata adalah film *Pengepungan di Bukit Duri*, yang tidak hanya mengangkat isu sosial tentang penggusuran paksa warga kaum minoritas, tetapi juga menorehkan sejarah sebagai karya bioskop pertama di Asia Tenggara yang bekerja sama dengan Amazon MGM Studios.

Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih lanjut, karena strategi komunikasi emosional yang dibangun Joko Anwar melalui media digital tampak menjadi kekuatan utama dalam promosi film *Pengepungan di Bukit Duri*. Penelitian ini didasarkan pada pengamatan untuk memahami bagaimana Joko Anwar

menggunakan media digital sebagai sarana promosi yang tidak hanya memperkenalkan filmnya, namun juga untuk menyampaikan pesan sosial kepada publik. Promosi yang dilakukan Joko Anwar tidak hanya menyajikan *trailer* atau poster semata, namun juga menampilkan isu-isu sosial yang berkaitan dengan cerita film. berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Joko Anwar membangun konstruksi realitas sosial melalui aktivitas promosi di media digital, serta bagaimana pesan sosial tersebut diterima dan dimaknai oleh publik.

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan penelitian komunikasi media, khususnya dalam memahami strategi promosi yang tidak hanya bersifat komersial, namun juga menyampaikan pesan sosial yang memiliki dampak. Secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para kreator film, serta praktisi komunikasi dalam melihat bagaimana media digital dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara media digital, promosi, serta film untuk membangun serta menyampaikan pesan sosial yang kuat. Salah satunya adalah penelitian Saputra Dewa (2023) yang menyoroti promosi film KKN di Desa Penari melalui media sosial, dan bagaimana strategi konten visual serta interaksi audiens dapat meningkatkan keterlibatan publik terhadap pesan film. penelitian lainnya Angga & Prima, n.d. (2022) membahas narasi dalam film *The Platform* yang membawa pesan kritik sosial melalui simbol dan alur cerita. Selain itu, Asri et al., (2020) meneliti film NKCTHI juga memperlihatkan bahwa media audio visual juga dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang menyentuh emosi penonton. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa media digital, promosi dan isi film saling berkaitan dalam menyampaikan pesan sosial, dan temuan-temuan tersebut juga memperkuat landasan penelitian ini dalam memberikan kontribusi baru.

TINJAUAN LITERATUR

Film sebagai media komunikasi tidak hanya berperan untuk menyampaikan hiburan semata, namun berfungsi juga sebagai sarana untuk menyuarakan realitas sosial, emosi, serta gagasan-gagasan sosial. Promosi film saat ini tidak hanya berfokus pada memperkenalkan judul dan cerita, namun juga mengandung strategi komunikasi yang menyentuh sisi psikologis serta kultural penonton yang didalamnya terdapat unsur emosi dan narasi sosial yang disusun secara sistematis untuk memperkuat hubungan antara film dan penonton. Untuk memahami dinamika tersebut, maka berbagai teori dan pendekatan dapat digunakan sebagai landasan berpikir.

Salah satu teori yang relevan untuk melihat bagaimana sebuah film dikomunikasikan ke publik adalah teori konstruksi realitas sosial menurut Berger dan Luckman (1966) sebagaimana yang dikutip dalam Maulana Yusuf No et al., n.d.

(2023) yang menyatakan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang sepenuhnya objektif, namun dibentuk melalui interaksi sosial. Dwi Purbaningrum (2023) juga mengatakan realitas sosial itu dibangun dalam suatu interaksi yang terus berproses dan dalam makna-makna yang dianut oleh orang-orang yang ada di dalamnya. Dari proses komunikasi tersebut setiap individu dalam masyarakat dapat saling berinteraksi dan bertukar pemahaman, sehingga tercipta gambaran bersama tentang realitas sosial. Muslim et al., n.d. (2020) menyatakan bahwa dalam komunikasi lintas budaya hal yang penting adalah menghargai orang lain sesuai dengan cara mereka diperlakukan dalam budaya mereka sendiri. Dengan begitu konstruksi sosial dalam konteks kebudayaan bertujuan untuk mendorong terciptanya integrasi sosial yang lebih harmonis. Dalam pelaksanaan promosi karya film, media memiliki peran besar untuk membentuk persepsi publik melalui simbol, narasi, maupun pesan yang disampaikan secara berulang. Media bisa menciptakan realitas versi mereka yang akhirnya dapat diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat luas.

Selain itu teori psikologi komunikasi juga penting dalam menganalisis bagaimana pesan film disampaikan dan diterima oleh audiens. Rakhmat & Surjaman, (2007) menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya melibatkan aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga faktor psikologis seperti persepsi, emosi, dan motivasi. Dalam konteks promosi film, pendekatan yang menyentuh sisi emosional penonton sering digunakan agar audiens merasa terhubung dengan cerita atau nilai yang ditawarkan oleh film tersebut.

Emotional branding juga menjadi pendekatan penting dalam sebuah promosi film modern. Lestari et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung akan lebih setia pada merek yang mampu memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan dan berkesan. Strategi ini berfokus untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam daripada hanya memenuhi aspek fungsional produk tersebut, sehingga konsumen merasa mempunyai keterikatan yang mendalam dengan merek tersebut. Dalam promosi film strategi ini diterapkan melalui cerita yang mengangkat isu-isu kemanusiaan, penggunaan visual yang emosional, serta penyampaian pesan yang bisa membangkitkan rasa empati dan juga keterhubungan dari penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai konstruksi realitas sosial Joko Anwar dalam mempromosikan Film *Pengepungan di Bukit Duri* ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. (Rifa, n.d.) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami. Sementara deskriptif menurut Samsu dalam Hasan Syahrizal (2023) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali dan menjelaskan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana makna dan pesan sosial dikonstruksi dalam promosi film *Pengepungan di Bukit Duri* melalui berbagai kanal media digital.

Karena sifatnya yang alami dan tidak dapat diukur secara kuantitatif maka metode kualitatif deskriptif dianggap tepat untuk menganalisis pesan-pesan komunikasi emosional serta simbol sosial yang terdapat dalam aktivitas promosi film tersebut.

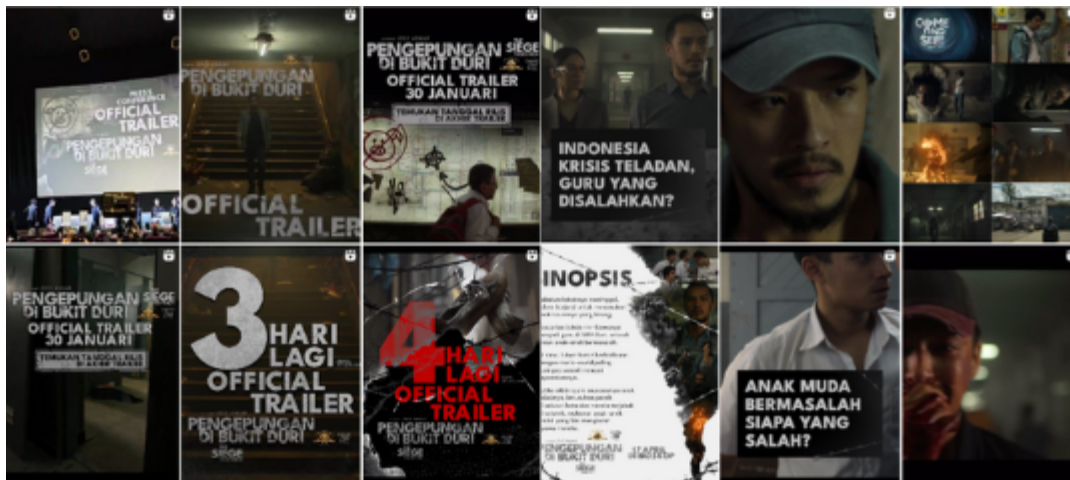
Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh Joko Anwar sebagai sutradara di berbagai *platform* seperti media sosial Instagram (@jokoanwar), Twitter (@jokoanwar), akun Youtube serta *platform* lainnya yang digunakan dalam aktivitas promosi film Pengepungan di Bukit Duri. Fokus utama yang dianalisis adalah pada konten yang menampilkan pesan-pesan sosial, simbolisme, narasi sejarah, serta gaya komunikasi dari Joko Anwar sendiri dalam membentuk persepsi audiens.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan dokumentasi mengenai promosi film berupa tangkapan layar, video promosi atau materi publikasi lain yang relevan. Peneliti juga menganalisis konten yang dilakukan pada unggahan media sosial maupun *platform* lainnya seperti *caption*, gambar, maupun komentar publik. Serta untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan Teknik analisis isi, dengan membandingkan berbagai jenis materi promosi yang diambil dari *platform* yang berbeda seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Selain itu peneliti juga mengamati konsistensi narasi, visual, serta simbol yang digunakan pada tiap unggahan agar hasil analisis dapat objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efektivitas Promosi di Media Digital dalam Konstruksi Realitas Sosial

Dalam mempromosikan sebuah film tentunya semua sudah berubah secara digital, mulai dari *trailer*, poster, sinopsis, hingga wawancara singkat para pemain film tersebut, semua diunggah di media digital untuk memudahkan penyebaran informasi. Kehadiran berbagai *platform* seperti Instagram, X (dulu disebut Twitter), dan YouTube tidak hanya memberikan kesempatan bagi para kreator untuk berbagi informasi, namun juga memungkinkan terjadinya interaksi dengan publik. Joko Anwar sebagai sutradara sekaligus komunikator publik juga memanfaatkan media digital dengan baik dalam promosi film yang digarapnya untuk memperkuat peran sosial dan historis yang ada di dalam film Pengepungan di Bukit Duri. Melalui unggahan visual, *caption* naratif, hingga penggunaan tagar tertentu, promosi film ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan karya, namun juga membangun persepsi publik terhadap isu sosial dan historis yang diangkat. Bagian ini akan mengkaji sejauh mana aktivitas promosi tersebut efektif dalam membentuk konstruksi realitas sosial di benak audiens.



Gambar 1. Postingan Joko Anwar dalam Instagramnya untuk promosi film Pengepungan di Bukit Duri

Sumber: <https://www.instagram.com/jokoanwar/>

Dalam unggahan yang di posting Joko Anwar pada Instagram pribadinya menampilkan berbagai konten promosi film Pengepungan di Bukit Duri, mulai dari poster, sinopsis, hingga cuplikan film. dalam konten yang diunggah menunjukkan pendekatan visual yang kuat dalam menyampaikan pesan sosial sekaligus membangun antisipasi publik. Konten yang ditampilkan Joko Anwar memperlihatkan bahwa unggahan tidak hanya berfokus pada informasi dasar untuk promosi seperti tanggal rilis atau *trailer*, namun juga menampilkan isu-isu sosial yang berkaitan dalam film seperti krisis keteladanan guru, permasalahan anak muda, serta diskriminasi terhadap kaum minoritas dan ketidakadilan yang menjadi konteks utama dalam film. Selain itu beberapa unggahan memanfaatkan diksi simbolik dan retorik yang kuat untuk menyuarakan isu-isu sensitif seperti ketidakadilan, hilangnya kepercayaan terhadap pemerintah dan negara, serta krisis identitas sosial. Dalam unggahan Instagram Joko Anwar dalam konten promosinya terdapat kata-kata seperti “Mengapa negeri ini seperti kaca yang paling tipis?”, “Anak muda bermasalah siapa yang salah?” dan “Negara tanpa suara” mencerminkan strategi bahasa yang sarat makna, membangun kesan yang puitis sekaligus menggugah kesadaran publik. Pilihan kata semacam ini tidak hanya menarik perhatian secara emosional, namun juga menegaskan posisi film sebagai karya yang mencerminkan realitas sosial dan dialog publik tentang kondisi masyarakat saat ini.



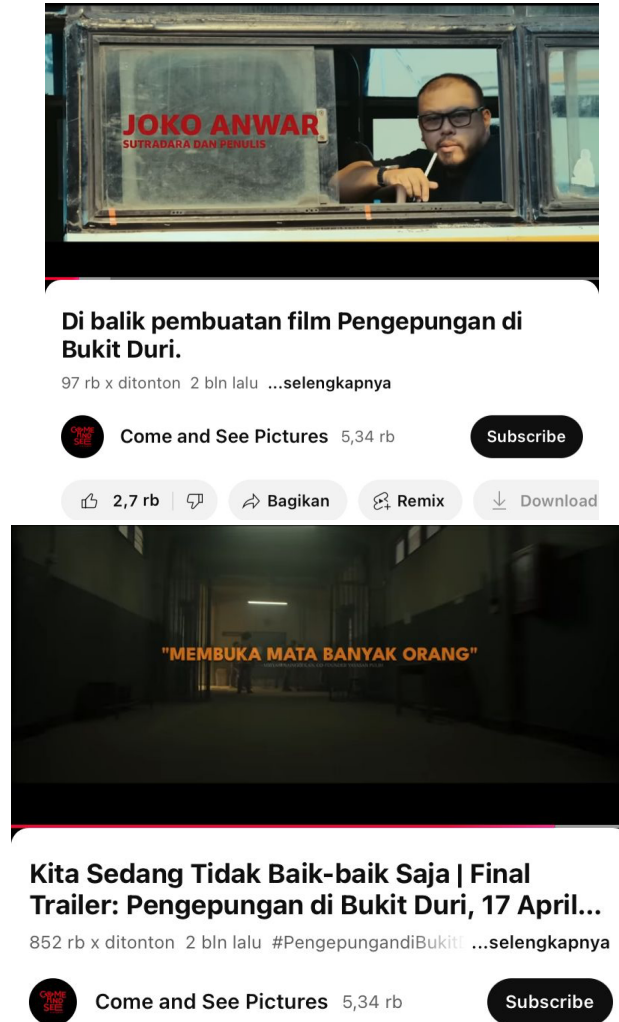
Gambar 2. Postingan Joko Anwar di Twitter pribadinya dalam masa promosi film Pengepungan di Bukit Duri

Sumber: <https://x.com/jokoanwar>

Melalui platform X (Twitter) Joko Anwar juga memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi yang tidak hanya informatif, namun juga komunikatif dan penuh dengan makna. Dalam media sosial pribadinya Joko Anwar juga memperlihatkan bagaimana media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat promosi film, namun juga sebagai ruang untuk menyampaikan kritik sosial. Dapat dilihat pada beberapa tweet yang ia bagikan membahas isu penting seperti pendidikan, kenakalan remaja, dan budaya kekerasan. Ungkapan seperti “Anak muda bermasalah siapa yang salah?” atau “Apa hubungan budaya korupsi dengan sistem pendidikan?” menunjukkan bahwa promosi film Pengepungan di Bukit Duri dibungkus dalam narasi yang mengangkat realitas sosial di masyarakat.

Pendekatan ini cukup efektif karena mampu membangun rasa penasaran sekaligus menarik empati dari audiens. Penonton tidak hanya diajak menonton film, namun juga ikut merenungkan masalah sosial yang diangkat. Dengan memanfaatkan tweet yang singkat dan disertai dengan visual yang kuat, unggahan ini mudah dibagikan dan memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi

ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat untuk membangun konstruksi realitas sosial melalui cara yang lebih personal dan relevan dengan kondisi saat ini.



Gambar 3. Promosi Film Pengepungan di Bukit Duri pada platform Youtube

Sumber: Youtube Come and See Pictures

Platform Youtube juga dimanfaatkan secara efektif dalam promosi film Pengepungan di Bukit Duri. Video *trailer* yang di dalam judulnya terdapat kalimat “Kita sedang tidak baik-baik saja” secara langsung menggambarkan bahwa film ini tidak hanya menawarkan cerita hiburan semata, namun juga ingin membangkitkan kesadaran sosial. Selain itu kalimat seperti “Membuka mata banyak orang” juga memperkuat pesan bahwa film ini dibuat untuk menyoroti realitas yang sering diabaikan.

Selain menampilkan *trailer*, Come and See Pictures juga menampilkan *behind the scene* yang memperlihatkan sisi personal dari proses kreatif Joko Anwar dalam pembuatan film serta kru dan pemeran yang terlibat. Joko Anwar sebagai sutradara terlihat hadir dan berbicara langsung membuat audiens merasa lebih dekat dan

mengerti latar belakang dari film ini. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan pada kualitas karya film ini namun juga memperkuat citra bahwa film ini lahir dari rasa kepedulian terhadap kondisi sosial yang nyata. Melalui unggahan Youtube, pesan-pesan tersebut bisa tersampaikan lebih detail dan mendalam, karena visual video memungkinkan penyampaian emosi dan konteks yang lebih lengkap.

Keterlibatan Emosional dan Respons Audiens dalam Promosi Film

Salah satu aspek menarik dalam promosi film *Pengepungan di Bukit Duri* adalah bagaimana pendekatan emosional digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan publik. Joko Anwar tidak hanya menonjolkan sisi visual atau informasi teknis film namun ia juga memilih untuk menyelipkan narasi-narasi yang menyentuh persoalan sosial dan kehidupan sehari-hari masyarakat, selain itu Joko Anwar juga memasukkan narasi yang menyinggung peristiwa penting dalam sejarah Indonesia, yaitu kerusuhan tahun 1998. Dengan menghadirkan isu tersebut, promosi film ini membangkitkan kembali ingatan masyarakat terhadap peristiwa kelam tersebut, sehingga menimbulkan keterikatan emosional dan meningkatkan ketertarikan publik untuk menonton film *Pengepungan di Bukit Duri*. Strategi ini membuat promosi film terasa lebih relevan dan hidup di mata audiens. Respons dari audiens di kolom komentar Instagram, Twitter Joko Anwar juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan berhasil menyentuh perasaan dan perhatian publik. Banyak dari mereka yang merasa film ini mewakili suara rakyat dan isu-isu yang jarang disuarakan. Komentar seperti “Saya cinta dengan Indonesia tapi tidak dengan pemerintahannya” atau “Terima kasih sudah mau bersuara dan tidak bungkam seperti yang lain” menunjukkan bahwa promosi film ini tidak hanya memancing rasa penasaran audiens terhadap ceritanya, namun juga membangkitkan perasaan keterlibatan terhadap realitas sosial yang diangkat. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Joko Anwar mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dalam konteks psikologi komunikasi hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dibalut dengan emosi cenderung lebih mudah diingat dan memengaruhi persepsi audiens. Sementara dari sisi *emotional branding*, pendekatan ini secara tidak langsung membentuk citra Joko Anwar sebagai kreator film yang peduli pada realitas sosial sehingga membangun kedekatan emosional dengan publik. Strategi ini membuat audiens merasa tidak hanya berperan sebagai penonton saja, namun juga sebagai bagian dari narasi yang disampaikan dalam film tersebut.

Representasi Realitas Sosial dalam Narasi Visual dan Verbal

KATA NENENG
- AKTIVIS PENDIDIKAN,
SETELAH MENONTON
DI PENAYANGAN TERBATAS FILM
PENGEPUNGAN DI BUKIT DURI:
**MENGGUGAH
NURANI,
FILM THRILLER
TAPI BIKIN
NANGIS**



Gambar 4. Penggunaan Kutipan Testimoni sebagai Narasi Konstruksi Realitas Sosial

Sumber: <https://www.instagram.com/jokoanwar/>

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Joko Anwar adalah melalui narasi visual dan verbal yang tidak hanya bersifat informatif namun juga mengandung pesan sosial yang kuat. Dalam salah satu unggahan Instagramnya Joko Anwar menampilkan video yang berisi kutipan dari seorang aktivis pendidikan yang menyebutkan “menggugah nurani, film *thriller* tapi bikin nangis”, kalimat ini tidak hanya menggambarkan isi film namun juga membentuk persepsi bahwa film tersebut menyuarakan realitas yang dapat menyentuh dan relevan dengan kehidupan masyarakat. Desain visual yang sederhana namun memiliki ketegasan memperkuat kesan bahwa film ini mengandung nilai-nilai kemanusiaan dan kritik sosial yang sangat jelas.

Melalui strategi ini Joko Anwar membangun konstruksi realitas sosial yang ada pada filmnya bahkan sebelum audiens menonton film secara langsung. Unggahan seperti ini secara tidak langsung mengajak publik untuk melihat film sebagai cerminan atas kondisi sosial yang terjadi saat ini dan bukan hanya sebagai hiburan. Bahasa yang digunakan dalam *caption* dan kutipan juga memberi ruang untuk makna yang lebih dalam sehingga mampu menyentuh emosional audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi film *Pengepungan di Bukit Duri* yang dilakukan oleh Joko Anwar tidak hanya sekadar mengenalkan film sebagai media hiburan, namun juga menjadi sarana untuk membangun kesadaran sosial.

Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti Instagram, X (Twitter), dan YouTube, Joko Anwar menyampaikan pesan-pesan yang menyentuh sisi emosional publik, serta menyinggung isu-isu penting yang dekat dengan kehidupan masyarakat seperti pendidikan, ketidakadilan, dan sejarah kelam tahun 1998. Narasi yang disusun dalam bentuk *caption*, poster, kutipan, maupun video, berhasil membentuk cara pandang baru bagi audiens terhadap isi film yang dipromosikan.

Lebih dari sekadar membangun ketertarikan terhadap film, strategi komunikasi ini mampu menggerakkan emosi dan mendorong audiens untuk berpikir serta merefleksikan kondisi sosial di sekitar mereka. Respons positif yang ditunjukkan audiens di kolom komentar memperlihatkan adanya keterhubungan emosional dan rasa keterwakilan terhadap isu yang diangkat. Ini memperkuat posisi Joko Anwar sebagai komunikator publik yang tidak hanya menyampaikan karya, tapi juga nilai-nilai yang ingin diperjuangkan.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi film dapat menjadi bagian dari proses konstruksi realitas sosial yang dilakukan secara sadar dan terarah oleh kreator film. Joko Anwar berhasil menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang distribusi konten, tetapi juga ruang untuk membentuk wacana, menyampaikan kritik sosial, dan memperkuat keterlibatan publik terhadap isu-isu penting di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, D., & Prima, M. (2022) Media Karya Mahasiswa Komunikasi dan Desain *JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN (JDCODE) ANALISIS ISI FILM "THE PLATFORM."*
- Asri, R., Al, U., Indonesia, A., Masjid, K., al Azhar, A., & Baru, K. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)." In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial (Vol. 1, Issue 2)*.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*
- Kontan.co.id. (2025, January 12). *Industri Film Indonesia Diprediksi Menjanjikan di 2025, Lebih 150 Judul Bakal Tayang.*
- Lestari, S., Wahib, M., Susanto³, A., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2024). "Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman" (Vol. 1, Issue 1).
- Maulana Yusuf No, J., Tangerang, K., Tangerang, K., & Suhendra Hadiwijaya, A. (2023) DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS DAN KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. In *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah | (Vol. 11, Issue 1)*.

- Muslim, P., Banten, D. I., Tomi, F., & Muhiroh, S. (2020). KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHOA DAN.
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., Al-Fajar, A., Prihartini, A., Salsabila, R., Dini, O., Universitas, S., Negeri, I., Intan, R., & Bisrimustofa@radenintan, L. (2022). At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM FILM. <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Rakhmat, Jalaluddin., & Surjaman, Tjun. (2007). Psikologi komunikasi. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Rifa'i Abubakar. (2021) Pengantar Metodologi Penelitian, SUKA- Press UIN, Yogyakarta.
- Putut Widjanarko · Juni Alfiah · Kencana Ariestyani · Kurniawaty Yusuf · Rini Sudarmanti · Tri Wahyuti · Wahyutama · Atika Budhi Utami · Dwi Purbaningrum · Edison Bonartua Hutapea. (2023). Ragam Nuansa Literasi Media. PT Rekacipta Proxy Media.
- Saputra Dewa, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Film KKN Di Desa Penari Melalui Media Sosial. JUITIK, 2(3).