

# Perancangan Konten Desain Grafis Digital Marketing Berbasis Media Sosial di Rhaya Flicks untuk Meningkatkan Penonton Film Bioskop: ‘Galaksi’

Mochammad Aptianopa<sup>1</sup>, Aldrian Agusta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi Nasional Bandung <sup>1,2</sup>, Bandung, Indonesia

Email: [mochammad.aptianopa@mhs.itenas.ac.id](mailto:mochammad.aptianopa@mhs.itenas.ac.id)<sup>1</sup>, [ian@itenas.ac.id](mailto:ian@itenas.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

*Pengabdian ini bertujuan untuk merancang konten desain grafis untuk pemasaran digital berbasis media sosial di Rhaya Flicks, guna meningkatkan jumlah penonton film bioskop, khususnya untuk film Galaksi. Rhaya Flicks, yang awalnya berfokus sebagai perusahaan production house, pada tahun 2019 mengalihkan fokusnya menjadi agensi digital marketing untuk film. Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam promosi, strategi pemasaran yang efektif belum sepenuhnya diterapkan oleh perusahaan. Selama program magang, dilakukan perancangan konten desain grafis yang menarik dan sesuai tren untuk platform seperti Instagram. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik perhatian target audiens, khususnya remaja, serta mengembalikan minat masyarakat untuk menonton film di bioskop. Dengan memanfaatkan konten visual yang kreatif, diharapkan keterlibatan publik dapat ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Rhaya Flicks dalam menghadapi persaingan dengan platform digital yang terus berkembang, serta memberikan solusi berupa strategi pemasaran digital yang inovatif. Dengan demikian, jumlah penonton film di bioskop, terutama untuk film Galaksi, dapat meningkat melalui kampanye digital yang efektif dan terencana.*

**Kata kunci:** Desain grafis, Pemasaran digital, Media sosial, Film Galaksi, Penonton bioskop

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2016, Rhaya Flicks memulai kiprahnya sebagai sebuah perusahaan production house di dunia perfilman. Di awal berdirinya, fokus utama perusahaan adalah memproduksi berbagai proyek film yang menarik. Beberapa proyek awal yang berhasil dikerjakan termasuk pembuatan video klip untuk musisi ternama seperti Bondan Prakoso, serta kontribusi dalam pembuatan film Serendipity.



**Gambar 1.1 Logo Rhaya Flicks (Sumber: Dokumen Rhaya Flicks)**

Keterlibatan Rhaya Flicks juga tercermin dalam proyek-proyek besar lainnya, seperti pembuatan video pembukaan untuk Museum Ani dan Susilo Bambang Yudhoyono, mantan Presiden ke-6 Republik Indonesia. Proyek ini memperlihatkan kemampuan mereka dalam menyusun narasi visual yang kuat dan berkesan.



**Gambar 2.1 Foto Bersama Presiden Ke-6 RI (Sumber: Dokumen Rhaya Flicks)**

Pada tahun 2019, Rhaya Flicks mengambil langkah strategis dengan mengubah fokus bisnisnya menjadi perusahaan agency digital marketing untuk film. Perubahan ini merupakan keputusan penting yang membawa mereka menjelajahi dunia pemasaran film secara digital. Dengan latar belakang yang kuat di bidang produksi film, transisi ini memungkinkan Rhaya Flicks menawarkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif bagi klien mereka di industri film. Selama empat tahun pertama sebagai agency digital marketing film, Rhaya Flicks berhasil mencapai berbagai kesuksesan. Mereka telah dipercaya

untuk mempromosikan film-film dari production house terkemuka di Indonesia, seperti Rapi Films, Starvision, dan Visinema Pictures. Keahlian Rhaya Flicks dalam menciptakan kampanye pemasaran.



**Gambar 3.1 Klien Rhaya Flicks** (Sumber: Dokumen Rhaya Flicks)

Rhaya Flicks adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perfilman, khususnya dalam promosi film di bioskop, kantor nya terletak di Summarecon Bandung. Saat ini, mereka sedang menghadapi tantangan besar, terutama dalam meningkatkan jumlah penonton untuk film terbaru mereka, Galaksi. Seiring berkembangnya platform digital, persaingan semakin ketat, dan banyak orang mulai lebih memilih menonton film dari rumah. Hal ini membuat bioskop kehilangan daya tariknya, termasuk bagi penonton yang biasanya tertarik dengan film-film lokal. Salah satu masalah utama yang dihadapi Rhaya Flicks adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk menarik perhatian publik, perusahaan belum memaksimalkan penggunaan konten visual yang dapat memikat calon penonton. Padahal, desain grafis yang menarik di platform seperti Instagram bisa menjadi salah satu cara untuk membuat promosi lebih menarik dan relevan, terutama di kalangan anak muda.

Kegiatan magang ini bertujuan untuk membantu Rhaya Flicks merancang konten desain grafis yang menarik dan sesuai dengan tren di media sosial. Dengan konten yang lebih segar dan kreatif, diharapkan promosi film Galaksi bisa lebih efektif menjangkau penonton potensial. Upaya ini juga diharapkan mampu mengatasi masalah utama yang dihadapi, yaitu menurunnya minat masyarakat untuk menonton film di bioskop. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Rhaya Flicks dapat kembali menarik penonton untuk menikmati pengalaman menonton di layar lebar. Content marketing adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan publikasi konten di situs web dan media sosial. Semua bentuk konten online bisa dianggap sebagai bagian dari pemasaran konten, seperti situs web, halaman media sosial, postingan blog, video, white paper, dan eBook<sup>1</sup>. Pemasaran digital adalah penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik konsumen serta memungkinkan interaksi mereka dengan merek melalui platform digital<sup>2</sup>. Penggunaan informasi digital punya banyak manfaat buat masyarakat, seperti efisiensi yang meningkat, kenyamanan, akses ke informasi yang lebih relevan, harga yang lebih bersaing, dan juga bisa mengurangi biaya. Pemasaran digital juga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dengan penerapan pemasaran digital yang efektif, pelanggan bisa memberikan tanggapan langsung ke perusahaan<sup>3</sup>.

Pemasaran digital pertama kali muncul pada awal 1990-an, tetapi mulai menjadi strategi utama di dunia bisnis sekitar tahun 2014. Pemasaran digital sejatinya berkaitan dengan penerapan dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Proses ini terjadi melalui beberapa tahap: pertama, teknologi baru muncul dan digunakan; kedua, teknologi tersebut menjadi lebih dikenal dan lebih banyak diterapkan dalam pemasaran; dan terakhir, para pemasar yang inovatif mulai memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan fungsionalitas dan kegunaannya agar dapat menjangkau target pasar dengan lebih baik<sup>4</sup>.

Memasuki tahun 2018, kehidupan manusia modern mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan. Perubahan ini adalah bagian dari Revolusi Industri ke-empat, yang biasa disebut Revolusi Industri 4.0. Revolusi ini ditandai dengan perkembangan teknologi canggih yang membawa dampak besar dalam hidup kita, seperti kecerdasan buatan (AI), perdagangan digital (e-commerce), big data, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Kita bisa lihat fenomena ini dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dengan adanya teknologi komputer digital, permainan digital, penggunaan uang digital (e-money), media digital (e-media), dan perkembangan film berbasis digital yang sangat pesat<sup>5</sup>.

Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dengan tujuan menyampaikan pesan dan ide secara visual. Hal ini dilakukan dengan mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, tata huruf, serta komposisi warna dan tata letak<sup>6</sup>. Dalam merancang media, setiap perancang atau desainer harus memperhatikan unsur-unsur dan prinsip-prinsip yang ada dalam bidang desain komunikasi visual. Jika media dirancang tanpa memperhatikan unsur dan nilai tersebut, pesan yang ingin disampaikan mungkin tidak akan sampai dengan efektif kepada target audiens<sup>7</sup>.

Media sosial adalah alat berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung (real-time). Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dari yang biasanya tatap muka menjadi melalui aplikasi berbasis web. Karena keunikan ini, media sosial menjadi platform yang dapat dimanfaatkan untuk promosi kesehatan, terutama untuk remaja yang merupakan pengguna terbesar. Media sosial dapat dikatakan sebagai platform komunikasi online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berbagi, membuat, dan berpartisipasi dalam konten. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat di mana fokus utamanya adalah keberadaan penggunanya. Seringkali, media sosial digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif dari pengguna<sup>8</sup>. Media promosi yang dirancang harus mengintegrasikan unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain, serta kriteria desain yang tepat, sehingga dapat berperan penting dalam menciptakan media promosi yang efektif, informatif, fungsional, dan menarik<sup>9</sup>. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kita semakin bergantung pada teknologi, terutama dalam dunia periklanan. Tanpa kita sadari, iklan saat ini telah berkembang pesat dan hadir di mana-mana, sehingga kita terus-menerus terpapar berbagai jenis iklan dari pagi hingga malam. Iklan muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari yang fisik seperti baliho, poster, dan merchandise, hingga iklan di transportasi umum yang berada di lokasi-lokasi ramai. Selain itu, iklan digital juga semakin banyak, baik yang ada di internet seperti media sosial maupun yang konvensional seperti di televisi. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat membuat orang merasa senang dan dapat memengaruhi cara berpikir seseorang. Iklan online, khususnya di media sosial, sering dianggap efektif oleh berbagai tempat wisata dalam mempromosikan destinasi mereka. Hal ini didukung oleh teknologi algoritma yang mampu memperluas jangkauan promosi mereka<sup>10</sup>.

Sinopsis Film Galaksi: GALAKSI, pemimpin geng Ravispa dari SMA Ganesha, terlibat perseteruan dengan geng rivalnya, Avegar, yang berasal dari SMA Kencana. Bagi Galaksi, Ravispa adalah keluarga dan tempat pelarian dari masalah-masalah rumit di rumah. Kehidupannya berubah saat KEJORA, seorang gadis yang bercita-cita menjadi anggota Paskibra, masuk dalam hidupnya. Mereka bertemu ketika Kejora hampir terlambat mengikuti seleksi Paskibra, dan satu-satunya orang yang bisa

membantunya sampai ke sekolah tepat waktu adalah Galaksi. Dari situlah kisah mereka yang kompleks mulai berkembang menjadi kisah cinta.

Sayangnya, Kejora gagal masuk seleksi Paskibra dan menyalahkan Galaksi atas kegagalannya. Keberanian Kejora menarik perhatian Galaksi, yang kemudian berusaha mendekatinya. Namun, kedekatan ini membuat Kejora terlibat dalam konflik antara Ravispa dan Avegar, sehingga ia menjadi target geng Avegar. Konflik ini pun memicu perkelahian antara dua geng sekolah tersebut. Abraham, seorang senior Paskibra yang diam-diam menyukai Kejora, memberikan ultimatum agar Kejora menjauhi Galaksi. Kejora bingung dengan situasinya, hingga sebuah momen membuatnya menyadari bahwa sikap Galaksi dipengaruhi oleh kekerasan yang ia alami dalam keluarganya. Kejora semakin dekat dengan Galaksi dan mulai jatuh cinta padanya. Namun, kehadirannya ditentang oleh geng Ravispa karena dianggap membuat Galaksi lemah, dan hubungan mereka juga mengancam keberhasilan Kejora dalam seleksi Paskibra.

## 2. METODOLOGI

Materi audiovisual, seperti video atau konten digital, termasuk dalam data kualitatif, yang meliputi narasi visual metaforis dan arsip digital<sup>11</sup>. Pengabdian ini melibatkan dua jenis data:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis. Sumber primer merupakan data yang diberikan secara langsung oleh pihak yang terlibat<sup>12</sup>.
2. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber tidak langsung, seperti informasi yang telah diolah oleh pihak lain, seperti hasil olahan data primer. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Sumber sekunder tidak memberikan data langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui pihak ketiga atau dokumen<sup>12</sup>.

Sumber Data:

1. Data internal yang diperoleh dari observasi dan dokumen yang ada di lokasi penelitian.
2. Data eksternal yang berasal dari luar lokasi penelitian, seperti buku-buku terkait, teori pendukung, serta informasi dari internet dan perpustakaan.

### Metode Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna media sosial yang dianggap sebagai sumber informasi terkini, dengan teknik probability sampling. Probability sampling adalah serangkaian teknik yang dirancang untuk mengurangi risiko bias dengan memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi, sehingga memungkinkan estimasi parameter populasi berdasarkan data statistik dari sampel tersebut<sup>13</sup>. Dalam perancangan ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data secara objektif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang akurat tentang target pasar atau audiens.

### 3. PELAKSANAAN

Selama masa magang di kantor Rhaya Flicks, yang berlangsung dari 19 Juni 2023 hingga 19 September 2023, pengalaman yang didapat sangat berharga. Setiap hari, kegiatan dimulai pukul 9 pagi hingga 6 sore. Setiap pagi, saya menerima “plan for today,” yang menjadi panduan harian mengenai tugas dan pekerjaan yang harus diselesaikan. Fokus utamanya adalah menyiapkan dan memposting konten terkait film di media sosial pada hari yang sama.

#### 3.1 Marketing Plan Dan Strategy

Strategi marketing yang akan dibuat sebelum pendistribusian oleh planner dipresentasikan kepada klien. Strategi dibagi kedalam beberapa fase, dan memuat strategi mingguan dari mulai posting promosi hingga film bergulir selama 3 minggu di bioskop.

##### 3.1.1 Tema

Tema yang akan menjadi acuan setiap konten adalah Geng motor, berubah lebih baik, konflik dengan ayah, jatuh cinta, persahabatan perempuan, menembus seleksi paskibra, konflik dengan keluarga, tidak dianggap keluarga, stigma berandal dan nakal, pembuktian diri, anti kekerasan menang, permintaan maaf orang tua, cabut kelas, bully, tawuran antar sekolah. Persaingan mendapatkan perempuan. PDKT

##### 3.1.2 Visual

Visual yang akan ditampilkan pada setiap grafis digital yaitu Helm motor, topi paskibra, motor, jaket varsity, kepala trex, kulkas, dalam lemari, wc, syal nyong, bis kopaja.

##### 3.1.3 Komunikasi

Tabel 1. Target Audience (Sumber: Dokumen Pribadi)

Target Audience Umum	Target Remaja/Dewasa	CONVERSION
GALAKSI KEJORA Baper, baper, baper anjirr	RAVISPA KEREN Pengenalan sisi menarik dari geng motor RAVISPA dan keren. Dekat dan sangat mudah untuk disayang.	Romantis, Tegang, Seru, Terharu, Sedih, Bahagia, semuanya ada

##### 3.1.4 Fase Marketing

Tabel 2. Fase Marketing (Sumber: Dokumen Pribadi)

6 Minggu Sebelum Rilis		4 Minggu setelah Rilis
Create Excitement	Appropriate Expectation	Maintain Public Interest
First Look Film Introduction Trailer Amplification	Character Introduction Theme Introduction Press Screening Amplification Release Theater	Quiz & Trivia Best Scene, Best Comment Marketing

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi hasil Di Rhaya Flicks, penulis menemukan wadah untuk menggabungkan dua minat besar diantaranya film dan pemasaran digital. Sebagai perusahaan digital marketing film, Rhaya Flicks telah menetapkan standar tinggi dalam membawa karya-karya film kepada audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Rhaya Flicks bukan hanya tempat untuk bekerja, tetapi juga tempat di mana passion bisa mengalir dan berkembang. Dengan kombinasi keterampilan film dan pemasaran digital yang diperoleh di sini, penulis sangat bersemangat untuk terus berkontribusi dalam mempromosikan karya-karya film yang luar biasa dan mendukung perkembangan industri ini ke arah yang lebih baik.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rhaya Flicks yang telah memberikan kesempatan untuk bisa berkontribusi mencari ilmu, memberikan pengalaman kerja yang baik. Terima kasih kepada Bapak Futih Aljihadi selaku pemilik perusahaan yang telah memberikan pengarahan pada dunia kerja nyata yang ada di lingkungan kantor. Terima Kasih Bapak Adrian Agusta selaku dosen wali yang telah membantu menyusun artikel ini, semoga harapannya artikel ini menjadi bermanfaat serta menambah wawasan kepada siapapun.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashari RMH, Sitorus OF. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*. 2023;7(1). doi:10.35870/emt.v7i1.726
- [2] Mkwizu KH. Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*. 2019;34(1). doi:10.1108/ihr-09-2019-0015
- [3] Indrapura PFS, Fadli UMD. ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*. 2023;2(8). doi:10.55681/economina.v2i8.699
- [4] Musliha, Adinugraha HH. DIGITAL MARKETING IN TOURISM DESTINATIONS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. 2022;32(2). doi:10.20473/jeba.v32i22022.130-137
- [5] Abdullah F. FENOMENA DIGITAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*. 2019;4(1). doi:10.25105/jdd.v4i1.4560
- [6] Kesuma IPGW, Swendra CGR, Narulita ET. Desain Komunikasi Visual Untuk Kampanye Pilah Sampah Oleh Bank Sampah Luhur Wijaya Kesuma di Gianyar. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 2021;2(02). doi:10.59997/amarasi.v2i02.260
- [7] Yulius Y, Pratama E. Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*. 2021;6(2). doi:10.36982/jsdb.v6i2.1720
- [8] Khansa SD, Putri KYS. PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*. 2022;5(1). doi:10.33822/jep.v5i1.3939
- [9] Putra PH, Negara INS, Nuriarta IW. Perancangan Media Promosi Usaha Mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 2021;2(01). doi:10.59997/amarasi.v2i01.78

- [10] Seni dan Desain AJ. ASKARA: Jurnal Seni dan Desain. *ASKARA: Jurnal Seni dan Desain*. 2023;2(1). doi:10.20895/askara.v2i1.1242
- [11] Pamungkas A. Narasi dan Representasi Kearifan Lokal dalam Video Promosi Pariwisata The Heartbeat Of Toba. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 2023;8(3). doi:10.33633/andharupa.v8i3.5624
- [12] Sugiyono. Metode Kuantitatif Sugiyono. (2017). In: *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ; 2017.
- [13] Banning EB. Sampled to Death? The Rise and Fall of Probability Sampling in Archaeology. *Am Antiq*. 2021;86(1). doi:10.1017/aaq.2020.39