

## PERAN KONTEN BEHIND THE SCENE DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FILM “13 BOM DI JAKARTA”

GUSTI MUHAMMAD NAUFAL

Universitas Bina Sarana Informatika

[gustimnaufal18@gmail.com](mailto:gustimnaufal18@gmail.com)

### Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed promotional strategies within the film industry, particularly through the utilization of social media platforms. This study aims to examine the role of Behind the Scene content shared on Instagram as part of the promotional strategy for the Indonesian action film “13 Bom di Jakarta”, produced by Visinema Pictures. A qualitative approach is employed, using Robert N. Entman’s framing analysis model to understand how such content shapes audience perception. The findings reveal that Behind the Scene content not only transparently presents the filmmaking process but also fosters emotional engagement between the audience and the film. This type of content is perceived to enhance viewers' interest and enthusiasm through authentic and visually engaging narratives. Furthermore, Instagram proves to be an effective platform due to its ability to reach a broad audience quickly and interactively. This study asserts that in the digital era, Behind the Scene content plays a strategic role in strengthening a film's public image and nurturing a closer relationship between creators and viewers.

**Keywords:** Behind the Scene, Film Promotion, Social Media Marketing, 13 Bom di Jakarta, Analisis Framing

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam strategi promosi industri perfilman, termasuk melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran konten Behind the Scene yang diunggah di Instagram sebagai bagian dari strategi promosi film “13 Bom di Jakarta” produksi Visinema Pictures. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan model analisis framing Robert N. Entman untuk memahami bagaimana konten tersebut membentuk persepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Behind the Scene tidak hanya menyampaikan proses produksi secara transparan, tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara film dan audiens. Konten ini dianggap mampu meningkatkan minat serta antusiasme penonton melalui narasi visual yang autentik dan komunikatif. Selain itu, Instagram sebagai platform dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran film di era digital, konten Behind the Scene berperan strategis dalam membangun citra film serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara kreator dan penonton.

**Kata Kunci:** Behind the Scene, Promosi Film, Social Media Marketing, 13 Bom di Jakarta, Analisis Framing.

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara industri film melakukan kegiatan promosi. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang paling populer, menjadi medium penting bagi para pembuat film untuk membangun kedekatan dengan audiens. Di era digital ini, promosi film tidak hanya mengandalkan trailer, poster, atau konferensi pers, tetapi juga memanfaatkan konten kreatif seperti *Behind the Scene* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Film “13 Bom di Jakarta” merupakan salah satu film aksi Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui unggahan konten *Behind the Scene*. Konten tersebut menampilkan proses pembuatan film, suasana kerja di lokasi syuting, hingga interaksi antar kru dan aktor. Uggahan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra film, memperkuat keterlibatan audiens, dan menciptakan rasa penasaran terhadap hasil akhirnya. Melalui pendekatan visual dan naratif yang menarik, konten *Behind the Scene* menjadi jembatan antara proses kreatif dan persepsi publik terhadap film.

Urgensi penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan konten *Behind the Scene* dalam strategi promosi film di Indonesia, yang mencerminkan perubahan pola komunikasi antara pembuat film dan penontonnya. Promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat dialogis dan partisipatif. Penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak untuk terlibat dalam perjalanan produksi sebuah karya. Dalam konteks ini, konten *Behind the Scene* memiliki nilai lebih karena mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang halus (soft selling), informatif, sekaligus emosional.

Selain itu, media sosial seperti Instagram memungkinkan pembuat film untuk menyebarluaskan konten secara cepat dan menjangkau khalayak luas tanpa batas geografis. Visualisasi proses produksi melalui *Behind the Scene* menciptakan keaslian (authenticity) dan keintiman (intimacy) yang tidak didapatkan dari bentuk promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya narasi visual dalam membangun makna dan keterikatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada peran konten *Behind the Scene* di Instagram sebagai media promosi film “13 Bom di Jakarta”. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi naratif dan visual dalam konten *Behind the Scene* mampu berkontribusi terhadap citra dan daya tarik film di mata penonton. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik promosi film di era digital serta memperkaya kajian komunikasi visual dan pemasaran media di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten *Behind the Scene* di Instagram berperan sebagai media promosi film “13 Bom di Jakarta”. Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berkaitan dengan makna, strategi, dan narasi visual yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, melainkan melalui interpretasi terhadap konteks dan pengalaman pelaku yang terlibat.

Metode analisis yang digunakan mengacu pada model analisis framing Robert N. Entman, yang terdiri dari empat tahapan utama: define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan treatment recommendation. Model ini digunakan untuk melihat bagaimana konten *Behind the Scene* membungkai pesan promosi film di media sosial serta bagaimana makna tersebut dikonstruksi melalui elemen visual dan naratif.

### **Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder :

1. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif dan tim promosi film “13 Bom di Jakarta”, yang memiliki tanggung jawab dalam perencanaan, produksi, hingga distribusi konten *Behind the Scene* di Instagram.
2. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, dokumentasi unggahan konten di akun resmi film, serta referensi akademik mengenai strategi promosi digital, komunikasi visual, dan peran media sosial dalam pemasaran film.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam, digunakan untuk menggali strategi dan tujuan kreatif di balik pembuatan konten *Behind the Scene* serta pandangan para pelaku terhadap efektivitas promosi melalui media sosial.
2. Observasi, dilakukan terhadap unggahan konten di akun Instagram resmi film *Behind the Scene* untuk memahami pola visual, gaya naratif, serta interaksi audiens yang muncul.
3. Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip produksi, tangkapan layar, serta catatan publikasi konten promosi film.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahapan:

1. Reduksi data, yaitu menyeleksi dan memfokuskan data pada aspek yang relevan dengan peran konten *Behind the Scene* dalam promosi film.
2. Penyajian data, yaitu menyusun temuan secara naratif agar pola dan hubungan antar kategori dapat terlihat dengan jelas.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan makna di balik strategi konten dan keterkaitannya dengan teori framing Entman.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh data yang valid dan konsisten. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi visual dalam konten *Behind the Scene* sebagai bentuk promosi film di media social

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *Behind the Scene* di Instagram berperan strategis dalam mendukung promosi film “13 Bom di Jakarta”. Melalui analisis framing Robert N. Entman, ditemukan bahwa setiap unggahan *Behind the Scene* membentuk narasi tertentu yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual untuk membangun citra dan kedekatan emosional dengan penonton.

Konten *Behind the Scene* memadukan unsur **informasi, edukasi, dan emosi** dalam satu kesatuan visual. Hal ini tampak pada cara tim kreatif menyajikan momen di balik layar yang menampilkan kerja keras kru, proses pembuatan efek ledakan, hingga interaksi hangat antar pemain. Narasi yang disusun melalui visual tersebut menekankan bahwa film ini tidak hanya menampilkan aksi dan ketegangan, tetapi juga dedikasi dan kolaborasi dalam proses kreatif.

### **1. Define Problems (Menentukan Masalah)**

Tahap ini menunjukkan bagaimana tim promosi mengidentifikasi masalah utama dalam kampanye film, yaitu bagaimana menarik perhatian audiens digital di tengah persaingan konten hiburan yang padat. Tantangan utama adalah menciptakan konten promosi yang tetap menarik namun tidak terkesan berlebihan secara komersial. Oleh karena itu, tim kreatif memilih pendekatan *soft selling* melalui *Behind the Scene*, yang memberi ruang bagi penonton untuk melihat sisi autentik proses produksi film.

### **2. Diagnose Causes (Menentukan Penyebab)**

Kurangnya kedekatan emosional antara audiens dan film menjadi salah satu faktor yang diatasi melalui *Behind the Scene*. Dengan memperlihatkan perjuangan para aktor dan kru, penonton diajak merasakan emosi di balik proses kreatif tersebut. Pendekatan ini juga memperlihatkan bagaimana *brand personality* film dibentuk: tegas, berani, dan penuh semangat kolaboratif.

Selain itu, dalam konteks promosi digital, *Behind the Scene* membantu mengatasi keterbatasan durasi dan ruang yang biasanya dimiliki oleh media promosi konvensional seperti trailer. Instagram memungkinkan penyebaran cepat dan interaksi langsung antara pembuat film dan audiens, menjadikan promosi lebih adaptif dan partisipatif.

### **3. Make Moral Judgments (Menilai Nilai Moral)**

Dalam framing moral, konten *Behind the Scene* menunjukkan nilai-nilai kerja keras, kebersamaan, dan profesionalitas di balik layar. Setiap potongan video dan foto yang diunggah tidak hanya memperlihatkan aktivitas teknis, tetapi juga etos kerja para pelaku industri film Indonesia. Pesan moral yang muncul adalah bahwa karya film berkualitas dihasilkan dari proses panjang dan dedikasi tinggi seluruh tim produksi.

Visualisasi ini secara tidak langsung membangun citra positif film di mata publik — bahwa “*13 Bom di Jakarta*” bukan sekadar tontonan aksi, melainkan karya sinematik dengan semangat nasionalisme dan profesionalitas.

### **4. Treatment Recommendation (Rekomendasi Penanganan)**

Strategi promosi melalui konten *Behind the Scene* terbukti efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan antusiasme penonton sebelum film dirilis. Tim kreatif menyusun unggahan *Behind the Scene* dengan mempertimbangkan elemen naratif seperti ritme penyajian, pemilihan adegan menarik, serta penyusunan caption yang komunikatif.

Selain itu, unggahan *Behind the Scene* di Instagram berfungsi sebagai sarana *engagement building*, di mana audiens dapat berinteraksi langsung melalui komentar, like, dan berbagi ulang (repost). Interaksi ini memperkuat posisi film dalam ekosistem media sosial, sekaligus membangun rasa memiliki di kalangan penonton.

#### **Analisis Visual dan Naratif**

Secara visual, konten *Behind the Scene* menggunakan kombinasi *close-up shot* untuk memperlihatkan ekspresi emosi para aktor, *medium shot* untuk aktivitas di lokasi syuting, dan *wide shot* untuk menggambarkan suasana keseluruhan produksi. Warna, pencahayaan, dan tone gambar disesuaikan untuk menghadirkan atmosfer realistik dan dinamis.

Dari sisi naratif, caption yang digunakan bersifat ringan dan humanis, sering kali menggunakan diksi yang akrab dengan bahasa media sosial. Pendekatan ini berhasil menciptakan kesan dekat antara tim produksi dan audiens, tanpa mengurangi profesionalitas pesan promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten *Behind the Scene* berfungsi ganda: di satu sisi sebagai dokumentasi kreatif, di sisi lain sebagai strategi komunikasi visual yang efektif untuk promosi film. Pendekatan ini memperkuat gagasan bahwa promosi film di era digital tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional dan identitas merek melalui visualisasi proses di balik layar.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *Behind the Scene* di Instagram memiliki peran penting sebagai strategi promosi film “13 Bom di Jakarta” dalam membangun citra, keterlibatan, dan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui pendekatan analisis framing Robert N. Entman, ditemukan bahwa tim kreatif berhasil mengonstruksi pesan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan autentik.

Pada tahap define problems, *Behind the Scene* digunakan untuk menjawab tantangan promosi film di era digital yang menuntut bentuk komunikasi lebih interaktif dan menarik. Diagnose causes menunjukkan bahwa *Behind the Scene* menjadi solusi atas rendahnya kedekatan antara penonton dan proses produksi film. Selanjutnya, make moral judgments menampilkan nilai moral seperti kerja keras, kebersamaan, dan profesionalitas, yang membentuk citra positif film di mata publik. Terakhir, treatment recommendation memperlihatkan strategi unggahan *Behind the Scene* yang dirancang secara kreatif dan terencana agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan engagement audiens.

Secara keseluruhan, konten *Behind the Scene* di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas film, memperkuat pesan promosi, dan menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Konten tersebut bukan hanya berfungsi sebagai dokumentasi proses produksi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan makna dan nilai di balik sebuah karya sinematik.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi dan industri film, khususnya dalam memahami pergeseran strategi promosi di era digital. Bagi praktisi industri kreatif, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang memanfaatkan media sosial secara lebih inovatif dan berbasis narasi visual yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Entman, R. N. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Hamidoyo, & Riyanti. (2022). Visual Communication in Contemporary Media Practice. Jakarta: Media Nusantara.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. SAGE Publications.
- Richards, J., et al. (2021). Behind the Scenes: The Role of Visual Content in Film Promotion. *Journal of Media Studies*, 12(3), 112–124.

- Rosdisyah, A. (2023). Peran Editor dalam Produksi Konten Berita di Era Digital. Jakarta: Penerbit Komunika.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utama, D. (2022). Visual Framing in Digital Campaigns: A Study on Instagram Content Strategy. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 44–58