

## STRATEGI IKLAN FILM ANIMASI JUMBO DI MEDIA SOSIAL

\* Nur Hasyim Maulidah<sup>1</sup> Nurul Inayah<sup>2</sup> Kristiani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Nahdlatul Ulama Indramayu Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Nahdlatul Ulama Indramayu Indonesia

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Nahdlatul Ulama Indramayu Indonesia

\*Email korespondensi: [maulidahnurhasyim@gmail.com](mailto:maulidahnurhasyim@gmail.com)<sup>1</sup> [nurulinayah81@gmail.com](mailto:nurulinayah81@gmail.com)<sup>2</sup>  
[kristianip31@gmail.com](mailto:kristianip31@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Riwayat Artikel:

Diajukan: 21 Januari 2026

Diterima: 29 Januari 2026

Diterbitkan: 31 Januari 2026

---

### Abstract

*This study aims to examine the advertising communication strategies used to promote the animated film Jumbo through social media and to assess how effectively these platforms convey visual messages that enhance audience interest and engagement with local animated content. The research employs a descriptive qualitative approach using content analysis, focusing on major digital platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. The findings reveal that the communication strategy is well-structured and targeted toward the appropriate audience segment—children and young families in both Indonesia and Malaysia. The promotional materials are crafted with engaging visuals, emotionally driven storytelling, and moral values that resonate with everyday life. Social media has proven to be highly effective in supporting promotional efforts, as demonstrated by over 10 million views and overwhelmingly positive audience responses. Additionally, interactive features such as comment sections, live streaming, and user-generated content have helped deepen audience engagement and foster a loyal fan base. These results highlight social media as a powerful and strategic tool for promoting local animated films.*

**Keywords:** Advertising Strategy, Jumbo Animation, Social Media

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi iklan yang digunakan dalam memasarkan film animasi *Jumbo* melalui media sosial, serta menilai efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan visual guna meningkatkan ketertarikan dan partisipasi audiens terhadap produk animasi lokal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, dengan fokus utama pada platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tersusun secara sistematis dan diarahkan pada target audiens yang sesuai, yakni anak-anak serta keluarga muda di Indonesia dan Malaysia. Materi promosi disusun dengan tampilan visual yang menarik, alur cerita yang menggugah emosi, serta nilai-nilai moral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Media sosial terbukti efektif dalam menunjang promosi, terlihat dari lebih dari 10 juta tayangan serta berbagai tanggapan positif dari pengguna. Selain itu, fitur

interaktif seperti kolom komentar, siaran langsung, dan konten yang melibatkan pengguna turut memperkuat keterlibatan audiens dan membangun komunitas penggemar yang setia. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial merupakan medium yang strategis dalam mendukung kesuksesan promosi film animasi lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Film, Animasi Jumbo, dan Media sosial

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi media masyarakat, khususnya dalam ranah hiburan dan informasi. Di tengah transformasi digital tersebut, industri animasi mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari segi produksi maupun distribusinya. Film animasi tidak lagi sekadar menjadi tontonan hiburan semata, tetapi juga menjadi media yang sarat akan pesan-pesan edukatif, nilai sosial, hingga nilai-nilai religius. Di Indonesia, perkembangan film animasi lokal menunjukkan kemajuan yang menjanjikan. Kreativitas para animator muda turut memperkaya konten-konten animasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan membentuk karakter masyarakat, terutama generasi muda.

Film animasi seperti Adit dan Sopo Jarwo serta Nussa dan Rara menjadi contoh keberhasilan animasi lokal yang mampu menyisipkan nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam narasi cerita yang dikemas secara menarik. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam hal promosi atau iklan. Dalam konteks pemasaran modern, strategi iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk. Media sosial menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi dan membangun kedekatan antara produk dan audiens. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan distribusi konten secara luas, cepat, dan interaktif.

Salah satu film animasi lokal yang memanfaatkan kekuatan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah Jumbo. Film ini hadir sebagai representasi karya animasi anak bangsa yang tidak hanya menonjolkan visual kreatif, tetapi juga mengandung pesan-pesan moral dan edukatif. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi film Jumbo dikemas dan disampaikan kepada publik, diperlukan kajian yang mendalam terhadap konten-konten iklannya di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi, yang bertujuan untuk memahami bagaimana strategi iklan film Jumbo diterapkan melalui berbagai platform media sosial. Analisis isi dipilih karena mampu mengeksplorasi pesan-pesan tersembunyi maupun eksplisit dalam konten komunikasi, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun audiovisual. Pendekatan ini juga

memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi, simbol, serta narasi yang digunakan dalam membangun citra dan menarik perhatian audiens.

Melalui analisis terhadap konten promosi yang tersebar di YouTube, Instagram, dan TikTok, penelitian ini berupaya menggali sejauh mana efektivitas strategi iklan yang diterapkan oleh kreator film Jumbo dalam membentuk persepsi dan respons audiens terhadap film tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran film animasi lokal di era digital, serta memperkuat eksistensi karya anak bangsa di tengah persaingan global industri kreatif. (Sangadji Mamang Etta, 2010)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada upaya memahami secara mendalam strategi komunikasi iklan film animasi Jumbo di media sosial dan bagaimana efektivitasnya dalam menarik perhatian serta minat audiens. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti dapat menggambarkan fenomena komunikasi secara lebih detail, dengan menitikberatkan pada makna, pesan, dan konteks yang melekat dalam setiap materi promosi.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Artinya, peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi daring. Dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan berbagai bentuk konten promosi film Jumbo yang dipublikasikan di media sosial, khususnya akun resmi di YouTube, Instagram, dan TikTok. Konten yang diamati mencakup teaser, trailer, potongan video pendek (shorts, reels, TikTok), poster digital, caption, hingga interaksi audiens berupa komentar, likes, share, serta bentuk partisipasi lainnya. Sementara itu, observasi daring digunakan untuk menelusuri pola komunikasi yang muncul dari interaksi kreator film dengan audiens, termasuk respon publik yang terekam pada kolom komentar maupun aktivitas interaktif lainnya.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari konten promosi yang diunggah langsung oleh akun resmi film Jumbo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur pendukung berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, maupun berita yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital, perkembangan animasi lokal, serta peran media sosial sebagai sarana promosi. Untuk mengolah data, penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis).

Analisis ini dipilih karena mampu mengungkap pesan yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit dalam sebuah konten komunikasi. Tahap-tahap analisis

meliputi: Reduksi data, yakni memilih dan menyaring konten promosi yang sesuai dengan fokus penelitian. Kategorisasi, yaitu mengelompokkan data berdasarkan unsur-unsur tertentu seperti strategi komunikasi, pesan visual maupun verbal, simbol, narasi, dan respon audiens. (Adisya Resti Rahmadanti, 2021)

Interpretasi makna, yaitu menafsirkan isi pesan, pola komunikasi, serta strategi persuasif yang digunakan dalam konten iklan. Penarikan kesimpulan, yakni menyusun gambaran menyeluruh terkait strategi komunikasi, efektivitas media sosial dalam penyampaian pesan, dan dampaknya terhadap keterlibatan audiens. Lokasi penelitian bersifat virtual, sebab objek kajian berupa konten digital yang dipublikasikan di media sosial. Proses penelitian dilakukan dengan menelusuri, mendokumentasikan, dan menganalisis konten promosi film *Jumbo* di YouTube, Instagram, dan TikTok, mulai dari tahap pra-rilis hingga pasca-penayangan film. Dengan rancangan metode tersebut, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi iklan film animasi *Jumbo* dirancang dan didistribusikan melalui media sosial, serta menilai sejauh mana efektivitasnya dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan mendorong keterlibatan audiens di era digital. (Husaini, 2017)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi iklan digunakan dalam memasarkan film animasi *Jumbo* melalui media sosial, serta menilai sejauh mana efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan visual guna meningkatkan minat dan partisipasi audiens terhadap produk animasi lokal. Berdasarkan analisis terhadap konten yang dipublikasikan melalui platform YouTube, Instagram, dan TikTok, serta pengamatan terhadap respons audiens, ditemukan sejumlah temuan penting sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi Iklan Film Animasi *Jumbo* di Media Sosial**

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam promosi film *Jumbo* menunjukkan perencanaan yang matang dan diarahkan pada segmen yang sesuai, yakni anak-anak dan keluarga muda di wilayah Indonesia dan Malaysia. Strategi ini memanfaatkan prinsip-prinsip komunikasi iklan kontemporer, seperti penyajian visual yang menarik, alur cerita yang menyentuh, serta waktu distribusi konten yang dipilih secara cermat dan kontekstual.

Promosi dilakukan secara konsisten dengan menampilkan cuplikan-cuplikan pendek berisi adegan lucu, menghibur, dan penuh pesan moral. Konten-konten ini disebar dalam bentuk *shorts*, *reels*, maupun *teaser* berdurasi lebih panjang. Selain itu, karakter dalam film dimanfaatkan sebagai ikon digital seperti stiker dan meme untuk memperluas jangkauan serta mendorong interaksi pengguna, terutama di TikTok dan Instagram.

Strategi ini menunjukkan penerapan teori komunikasi persuasif, di mana pesan disampaikan melalui pendekatan emosional (*emotional appeal*) dan nilai-nilai budaya yang lekat dengan kehidupan sehari-hari penonton. Bahasa yang digunakan dalam caption ramah anak, sederhana, dan mudah dipahami. Selain itu, pemilihan waktu unggahan seperti akhir pekan atau momen liburan turut menunjang peningkatan keterlibatan audiens secara aktif. (Wahab Abdul.2020)

## **2. Efektivitas Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Visual Film *Jumbo***

Keberhasilan strategi komunikasi tersebut dapat dilihat dari tingginya jumlah tayangan dan tanggapan positif dari audiens. Berdasarkan data dari akun resmi media sosial film *Jumbo*, total penayangan konten promosi telah melampaui angka 10 juta, mencakup penonton dari Indonesia dan Malaysia. Kolom komentar pada berbagai platform menunjukkan antusiasme yang tinggi, di mana banyak penonton mengapresiasi visual yang ditampilkan, pesan moral yang disampaikan, serta keunikan karakter-karakter dalam film.

Media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan-pesan visual, terutama melalui format video yang mampu menyampaikan narasi secara cepat dan menyentuh sisi emosional audiens. Efektivitas ini diperkuat oleh tingginya tingkat keterlibatan pengguna, seperti komentar, *like*, dan *share*, yang menandakan bahwa pesan tidak hanya diterima tetapi juga didukung dan disebarluaskan oleh masyarakat. (Asri Rahman. 2020)

Lebih dari itu, media sosial juga memberikan ruang interaksi langsung antara kreator film dan audiens melalui fitur komentar, siaran langsung (*live streaming*), serta kegiatan interaktif seperti kuis atau tantangan yang melibatkan karakter dalam film. Interaksi ini memperkuat ikatan emosional antara penonton dan karya, serta mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang loyal suatu aset penting dalam menjaga keberlanjutan film animasi lokal di tengah persaingan industri kreatif global.

Tabel 1. Menunjukkan tayang Tailer Film Animasi Jumbo



Penayang Tailer yang dilakukan oleh tim produksi film animasi Indonesia Jumbo, menarik jumlah komentar netizen di berbagai sosial official film Jumbo, baik di Instagram maupun di Tiktok. Hal ini menunjukkan strategi film dilakukan menarik jumlah calon penonton Film Jumbo. Penonton film animasi Jumbo tidak hanya kalangan anak-anak saja, akan tetapi orang tua, dan remaja ikut serta merasakan atmosfer film animasi tersebut.













Tabel 2. Menunjukkan Total penayangan Film Jumbo (diambil sosial media Tiktok Official jumbo)



Penayangan Film animasi Jumbo ditayangkan pada bulan 31 Maret tahun 2025 penayangan ini moment libur lebaran, sehingga banyak peminat di berbagai Daerah Indonesia. Jumlah penobton film Jumbo sampai akhir penayangan berjumlah 10.171.372

orang. Hal ini menjadi film animasi Indonesia pertama yang menarik Jumlah penonton terbanyak tahun 2025. Film animasi Jumbo tidak hanya tayang di Tanah air, film Animasi Jumbo juga tayang diberbagai negara seperti, Malaysia, Singapura dan Burnei Darusalam, tidak hanya itu film animasi Jumbo juga ditargetkan di Negara negara Eropa dan Asia Tengah.

**Tabel 3. Tanggapan Audiense di Media Tiktok dan Instagram**

|   |   |     |
|---|---|-----|
|    | <b>bettypuspitasarisugiono</b> 2 hari<br>Jadi maksudnya ini pertukaran film gitu?... jumbo dari Indonesia tayang di bioskop Malaysia dan Ejen Ali 2 dari Malaysia tayang di bioskop Indonesia... Yeee... Ini yang ku suka saling tukar film, 🇮🇩🇲🇾🇸🇬🇲🇾 | 344 |
| Balas Lihat terjemahan  |   |     |
| Lihat 2 balasan lainnya   |   |     |
|    | <b>yoonlia_1803</b> 2 hari<br>Ayo warga Indonesia,kita nonton juga film cartoon nya dari Malaysia,krna kan mreka udh sering jg dukung perfilman kita ,saling akur dlu untuk saling membangun 2 negara ini lebih maju di Asean 🇮🇩🇲🇾                    | 78  |
| Balas Lihat terjemahan  |   |     |
| Lihat 1 balasan lainnya   |   |     |
|    | <b>jonah99999999</b> 22 jam<br>Takyah lah...diorang bukannya support karya malaysia   | 9   |
| Balas Lihat terjemahan  |   |     |
| Lihat 7 balasan lainnya   |   |     |
|   | <b>jumbofilm_id</b> 2 hari<br>Let's goooo! 🤩🤩🤩🤩   | 306 |
| Balas Lihat terjemahan  |   |     |
| Lihat 5 balasan lainnya   |   |     |
|  | <b>ptihhkram_</b> 2 hari  |     |
| Balas   |   |     |
| Lihat 5 balasan lainnya   |   |     |
| 10.22   |   |     |
| <b>Komentar</b>   |   |     |
|  | <b>arviresvita</b> 2 hari<br>Buku dongeng pulau gelembung 🍷   | 20  |
| Balas   |   |     |
|  | <b>odoarkhan</b> 2 hari<br>Jubah don ❤️🍷  | 5   |
| Balas   |   |     |
|  | <b>ainaaulia25</b> 2 hari<br>jubah don ❤️   | 4   |
| Balas   |   |     |
|  | <b>rismateja</b> 2 hari<br>Buku dongeng 🍷🍷🍷🍷  | 5   |
| Balas   |   |     |
|  | <b>zalfannurr3458</b> 2 hari<br>buku dongeng 🍷🍷   | 1   |
| Balas   |   |     |
|  | <b>ryan.ankerta</b> 2 hari<br>Baju telur ceplok!  | 12  |
| Balas   |   |     |
|  | <b>keaners_shania</b> 2 hari<br>Jubah don 🍷🍷🍷   | 1   |
| Balas   |   |     |

- 

**ingtuit** 2 hari  
ayoo don, meri, mae, nurman, atta konser di Surabaya juga donk 🍷🍷🍷  
Balas Lihat terjemahan

  
14
- 

**dinny\_muji** 2 hari  
Info lanjutnya min ❤️  
Balas Lihat terjemahan

  
1

Lihat 2 balasan lainnya
- 

**airisnawati** 2 hari  
Seperti nya bentrok sama lomba 17an 😊  
Balas Lihat terjemahan

  
4

Lihat 1 balasan lainnya
- 

**sitirohmah1311** 3 hari  
Spill harga tiket  
Balas



Lihat 1 balasan lainnya
- 


**annissanns** 🌟 3 hari  
🍷🍷🍷  
Balas

  
1
- 

**putriarr6594** 2 hari  
Yeayyyyyy ga sabarrrr 🍷  
Balas

  
2

(Sumber.Instagram Jumbo official)

  
  
 OFFICIAL TEASER  
BEHIND THE SCENE

Cari: **leo motion** 🔍

22 komentar



**4ever young**  
Lah aku baru tau Jumbo bikin animasinya pake Blender 🤖🤖  
05-09 Balas

  
2



**rizkririllah**  
iya genre animasinya juga bisa lebih bervariasi dan bisa dimasukkan unsur tradisi indonesia  
2024-12-06 Balas

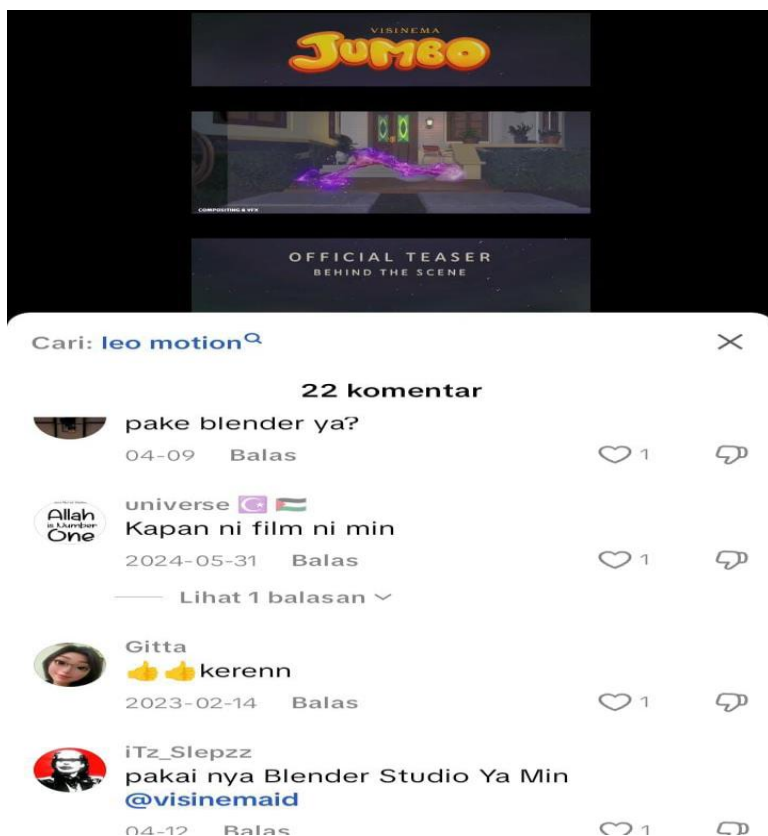
  
3

Lihat 1 balasan ▾



**cellasamahu**  
ini bisa nonton dimana ya?  
2023-04-13 Balas

  
2



(sumber. [Tiktok official.Jumbo](#))

Opini audiense di media sosial tentang film animasi Jumbo karya anak bangsa ini memiliki ulasan positif, dimana audiense mengatakan antusias me tentang film ini sangat baik, sehingga memiliki rasa penasaran terhadap pembuatan dan artistik pada film Animasi Jumbo, tidak hanya pada masyarakat Indonesia, negara tetangga seperti Malaysia menilai positif serta mendukung film animasi Jumbo ini, selain ulasan positif, audiense juga menyoroti adegan dalam film animasi ini. Memiliki jalan cerita yang unik, membuat innerchild orang dewasa merasakan kebahagiaannya setelah melihat dan menonton animasi film Jumbo ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adisya Resti Rahmadanti, K. A. B. M. W. dan S. F. P. (2021). JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 10, No. 1 (2021), 2337-3520 (2301-928X Print)F-112Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id Adisya Resti Rahmadanti, Krisnayanti Adi. 10(1), 112–117.

- Aldila Anggi Safitri. Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia) *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, 2 (2021) 128-144
- Asri Rahman, Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 1, No.2, Agustus 2020
- Husaini, U. (2017). *Metodelogi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Melati Eka , Ayyesha Dara Fayola, I Putu Agus Dharma Hita, Andi Muh Akbar Saputra, Zamzami, Anita Ninasari. Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Motivasi Belajar. *Journal on Education* Volume 06, No. 01, September-Desember 2023, pp. 732-741
- Nuha Ulin Siti, Erik Aditia Ismaya<sup>2</sup>, Much Arsyad Fardani. NILAI PEDULI SOSIAL PADA FILM ANIMASI NUSSA DAN RARA. (1), (2021) 17-23
- Rika Permata Sari, Assyari Abdullah, ANALISIS ISI PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI VIDEO KLIP MONOKROM. Vol. 1 No. 6, Januari 2020
- Roman Rezki Utama, Stepanus Bo'do, Gerald Yohanes Kurniawan Lumanauw. REPRESENTASI ANAK DALAM FILM GARAPAN SINEAS LOKAL KOTA PALU (Analisis Semiotika Pada Film Halaman Belakang dan Film Gula & Pasir). Vol. 10, No. 1, 2023
- Sangadji Mamang Etta, S. (2010). *Metodelogi Penelitian*. ANDI.
- Wahab Abdul, ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN (Studi Kasus PT WS di Jakarta) *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 3, No. 3, (2020), pp. 81-90