DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Viral Marketing Dan *User Generated Content* Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen Film Animasi Indonesia

Viral Marketing and User-Generated Content as Factors Shaping Consumer Behavior in Indonesian Animated Films

Novi Tri Oktavia
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
novitri.ov@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *viral marketing* dan *user generated content* (UGC) dalam membentuk perilaku konsumen terhadap film animasi Indonesia, khususnya film *Jumbo*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa berbagai konten promosi film *Jumbo* yang beredar di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengguna media sosial yang pernah melihat, berinteraksi, atau membuat konten terkait film *Jumbo*. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan UGC memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan popularitas film *Jumbo* serta membentuk minat dan keputusan menonton konsumen. Keterlibatan netizen diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti video reaksi, ulasan, fan art, meme, komentar, dan penggunaan tagar yang viral di media sosial. Motivasi keterlibatan tersebut didorong oleh faktor emosional, keinginan mengikuti tren digital, kebanggaan terhadap karya lokal, serta keinginan berbagi nilai-nilai positif yang terkandung dalam film. Selain meningkatkan jumlah penonton, aktivitas netizen juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan citra positif terhadap film animasi Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa netizen tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen promosi yang mampu menciptakan promosi organik melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif di era digital.

Kata Kunci: *Viral Marketing; User Generated Content (UGC); Perilaku Konsumen; Jumbo*

Abstract

This study aims to analyze the role of viral marketing and user-generated content (UGC) in shaping consumer behavior toward Indonesian animated films, particularly the film Jumbo. The study employs a descriptive qualitative approach, with the research object consisting of various promotional contents related to Jumbo distributed across social media platforms, especially TikTok and Instagram. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving social media users who had viewed, interacted with, or created content related to Jumbo. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that viral marketing and UGC have a significant influence on increasing the popularity of Jumbo and

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

shaping consumers' interest and viewing decisions. Netizen engagement is reflected in various forms of content, such as reaction videos, reviews, fan art, memes, comments, and the use of viral hashtags on social media. Such involvement is driven by emotional factors, the desire to follow digital trends, pride in local creative works, and the intention to share the positive values conveyed in the film. In addition to increasing audience numbers, netizen activities also contribute to building brand awareness, expanding promotional reach, and creating a positive image of Indonesian animated films. The findings reveal that netizens act not only as consumers but also as promotional agents capable of generating organic promotion through effective electronic word of mouth (e-WOM) in the digital era.

Keywords: *Viral Marketing; User-Generated Content (UGC); Consumer Behavior; Jumbo*

PENDAHULUAN

Industri perfilman Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan geliat yang menggembirakan (Sulistianti, 2019). Jumlah penonton yang terus meningkat, munculnya karya-karya dengan tema yang lebih beragam, serta hadirnya film-film dengan kualitas teknis dan cerita yang kompetitif menandai bahwa film Indonesia kini mampu berdiri sejajar dengan film internasional. Momentum ini semakin terasa saat memasuki musim libur panjang, khususnya pada perayaan Hari Raya Idul fitri yang telah lama dikenal sebagai "musim panen" bagi para pelaku industri film. Pada masa ini, bioskop dipadati oleh masyarakat yang menjadikan menonton film sebagai bagian dari agenda liburan bersama keluarga (Firmansyah, 2018).



Gambar 1. *1.005.252 Penonton Jumbo*
Sumber: Instagram @visinemaid, 2025

Salah satu film yang mencuri perhatian adalah film animasi keluarga Jumbo, yang ditayangkan mulai 31 Maret 2025. Film ini mencetak rekor sebagai film animasi Indonesia terlaris sepanjang masa dengan pendapatan sekitar US$26 juta. Hanya dalam waktu tujuh hari, Jumbo

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

ditonton oleh lebih dari satu juta penonton, dan dalam sebelas hari angka tersebut melonjak menjadi dua juta. Bahkan, pada 1 Juni 2025, Jumbo sukses menggeser KKN di Desa Penari sebagai film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak sepanjang masa. Kesuksesan Jumbo tidak hanya ditentukan oleh kualitas ceritanya atau teknik animasinya yang menawan, tetapi juga oleh tingginya keterlibatan netizen dalam mendukung dan mempromosikan film tersebut melalui media sosial. Netizen memainkan peran krusial dalam menciptakan gelombang promosi digital yang masif (Yanti et al., 2025).

Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, mereka secara aktif membagikan cuplikan film, trailer, video reaksi bersama keluarga, serta berbagai konten bertagar #JumboFilm. Banyak penonton secara sukarela membuat konten yang menampilkan ekspresi emosional saat menyaksikan film tersebut, baik berupa tangisan haru, pesan moral yang dirasakan, maupun pujian terhadap nilai kekeluargaan yang dibawa film (Suryana, 2019). Keterlibatan ini bukanlah bagian dari strategi promosi berbayar, melainkan bentuk partisipasi organik yang menciptakan buzz digital secara luas dan efektif (Theodorakopoulos et al., 2025). Dalam konteks inilah, netizen tak lagi sekadar penonton, melainkan telah menjelma menjadi agen promosi alami yang mampu menciptakan nilai tambah digital besar bagi industri film nasional (Nugraha et al., 2022).

Keterlibatan netizen tersebut memiliki dampak nyata terhadap daya saing film nasional: (1) terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah penonton yang didorong oleh konten viral di media sosial; (2) efektivitas promosi meningkat karena kampanye organik dari pengguna media sosial jauh lebih menjangkau dan lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. (3) brand awareness terhadap film meningkat dengan cepat dan menyebar lintas demografi, menjadikan film lokal semakin mudah dikenali dan diterima oleh masyarakat luas (Hildawati et al., 2024). Fenomena Jumbo membuktikan bahwa kekuatan komunitas digital berperan penting dalam menentukan keberhasilan film, terutama dalam konteks kompetisi jadwal rilis yang padat seperti saat Lebaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana bentuk, motivasi, serta dampak keterlibatan netizen di media sosial dapat mendorong popularitas film nasional. Penelitian ini akan menganalisis kasus film Jumbo sebagai representasi keberhasilan promosi partisipatif digital, sekaligus memetakan kontribusi netizen sebagai bagian dari ekosistem pemasaran baru dalam dunia perfilman. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight strategis bagi produser dan pelaku industri kreatif dalam merancang promosi film yang melibatkan penonton secara aktif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan secara cepat dari satu pengguna kepada pengguna lainnya. Konsep ini menyerupai penyebaran virus, di mana pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang luas melalui proses berbagi (*sharing*), komentar, repost, dan interaksi digital lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019), pemasaran digital memungkinkan konsumen berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi produk sehingga efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada perusahaan, tetapi juga pada partisipasi pengguna media sosial.

Dalam konteks promosi film *Jumbo*, viral marketing terlihat melalui penyebaran cuplikan film, trailer, potongan adegan emosional, meme, maupun tantangan (challenge) yang dibagikan

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

secara masif di TikTok dan Instagram sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap film tersebut. Beberapa karakteristik viral marketing meliputi: (1) Penyebaran informasi yang cepat; (2) Memanfaatkan jaringan sosial pengguna; (3) Memiliki daya tarik emosional atau hiburan; (4) Mendorong interaksi dan partisipasi audiens; dan (5) Biaya promosi relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Rollins et al., 2014). Menurut berbagai literatur pemasaran digital, indikator viral marketing dapat diukur melalui: (1) Intensitas penyebaran informasi; (2) Frekuensi berbagi konten (*sharing*); (3) Tingkat keterlibatan (*engagement*); (4) Kredibilitas pesan; dan (5) Daya tarik konten.

***User Generated Content* (UGC)**

User Generated Content (UGC) adalah segala bentuk konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna internet, bukan oleh perusahaan atau pemilik merek. UGC dapat berupa foto, video, ulasan, komentar, testimoni, maupun konten kreatif lainnya yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), UGC merupakan salah satu elemen utama media sosial karena memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dalam promosi film *Jumbo*, UGC muncul dalam bentuk: (1) Review film oleh pengguna TikTok dan Instagram; (2) Video reaksi setelah menonton film; (3) Fan art dan ilustrasi karakter; (4) Konten rekomendasi menonton; dan (5) Diskusi dan komentar terkait alur cerita maupun pesan moral film. Karakteristik UGC meliputi: (1) Dibuat secara sukarela oleh pengguna; (2) Dipublikasikan melalui platform digital; (3) Mengandung unsur kreativitas; (4) Dapat memengaruhi persepsi pengguna lain; dan (5) Bersifat autentik dan dianggap lebih terpercaya. Indikator UGC yang umum digunakan dalam penelitian meliputi: (1) Kredibilitas konten; (2) Kualitas informasi; (3) Relevansi konten; (4) Kuantitas konten yang dihasilkan pengguna; dan (5) Tingkat interaksi pengguna terhadap konten (Wenhui Lyu et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2015), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pemasaran. Pada industri film, perilaku konsumen dapat dilihat dari keputusan seseorang untuk menonton film setelah memperoleh informasi dari media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari komunitas daring. Tahapan perilaku konsumen meliputi: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian atau konsumsi; dan (5) Evaluasi pasca konsumsi (Wardhana, 2024). Indikator perilaku konsumen dalam penelitian film dapat berupa: (1) Minat menonton; (2) Keputusan menonton; (3) Niat merekomendasikan kepada orang lain; (4) Kepuasan setelah menonton; dan (5) Loyalitas terhadap karya atau produk sejenis.

TikTok dan Instagram sebagai Media Promosi Film

TikTok dan Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten visual dan audiovisual sehingga sangat efektif digunakan dalam promosi industri hiburan, termasuk film. Algoritma kedua platform memungkinkan konten yang menarik memperoleh jangkauan luas dalam waktu singkat. Pada TikTok, fitur *For You Page (FYP)* mendukung penyebaran konten viral secara organik. Sementara itu, Instagram menyediakan fitur Reels, Stories, Feed, dan Explore yang memungkinkan pengguna menemukan serta membagikan konten terkait film. Melalui kedua

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

platform tersebut, promosi film *Jumbo* dapat diperkuat oleh viral marketing dan UGC yang diciptakan pengguna sehingga membentuk persepsi, minat, dan keputusan menonton audiens.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena viral marketing dan *user generated content* (UGC) yang berkembang di media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menonton film *Jumbo*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pemaknaan yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap konten-konten yang mereka temui di TikTok dan Instagram (Moeleong, 2010). Objek penelitian ini adalah berbagai bentuk konten promosi film *Jumbo* yang tersebar di TikTok dan Instagram, baik yang dibuat oleh pihak resmi film maupun oleh pengguna media sosial .

Penelitian juga berfokus pada pengguna TikTok dan Instagram yang pernah melihat, berinteraksi, atau membuat konten terkait film *Jumbo*. Melalui objek tersebut, peneliti berupaya memahami bagaimana viral marketing dan UGC berperan dalam membentuk minat, persepsi, serta keputusan konsumen untuk menonton film tersebut. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan pengguna aktif TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten mengenai film *Jumbo*, berinteraksi dengan konten tersebut melalui fitur like, komentar, atau share, serta memiliki pengalaman menonton atau ketertarikan terhadap film *Jumbo*. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan lagi data baru yang signifikan (Arikunto, 2010).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali informasi mengenai pengalaman informan dalam melihat konten viral film *Jumbo*, persepsi mereka terhadap ulasan atau rekomendasi pengguna lain, serta pengaruh konten tersebut terhadap keputusan menonton. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas pengguna di TikTok dan Instagram dengan mengamati berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan film *Jumbo*, seperti video review, potongan adegan film, komentar pengguna, fan art, serta berbagai konten kreatif lainnya yang memperoleh perhatian luas dari audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*), video, komentar, dan data interaksi yang relevan sebagai bahan pendukung penelitian.

Sumber Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2014). Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi dan visualisasi yang dihasilkan dari NVivo 12 Pro, seperti *word cloud*, peta hubungan (*relationship map*), dan analisis kluster untuk melihat kata kunci dominan serta keterkaitan antar tema. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan makna dari data yang telah dianalisis serta menjawab rumusan masalah penelitian.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui metode yang berbeda. Dengan demikian, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai peran viral marketing dan user generated content dalam membentuk perilaku konsumen film *Jumbo* di platform TikTok dan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Gambar 2. *Word cloud hasil analisis*
Sumber : NVivo 12 Pro oleh Novi Tri Oktavia, 2025

Gambar *word cloud* memperlihatkan representasi visual dari kata-kata kunci yang sering muncul dalam pembahasan fenomena film *Jumbo*. Ukuran setiap kata mencerminkan frekuensi kemunculannya di dalam data penelitian. Kata *film*, *jumbo*, *penonton*, *animasi*, dan *Indonesia* menjadi elemen dominan, menunjukkan bahwa fokus utama fenomena ini berkaitan dengan keberhasilan film animasi Indonesia dalam menarik jumlah penonton yang signifikan di pasar domestik. Kata-kata seperti *media*, *sosial*, *viral*, *instagram*, dan *tiktok* memiliki ukuran besar, yang menandakan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam menyebarkan popularitas *Jumbo*. Hal ini menguatkan temuan bahwa strategi promosi berbasis partisipasi pengguna (*user-driven promotion*) menjadi faktor kunci keberhasilan film ini.

Kata *reaksi*, *emosional*, *momen*, dan *challenge* muncul cukup menonjol, mencerminkan tingginya keterlibatan emosional yang diekspresikan melalui beragam bentuk konten digital, mulai dari video reaksi hingga tantangan viral di TikTok. Kata *keluarga* menunjukkan bahwa tema kekeluargaan dalam *Jumbo* menjadi salah satu aspek yang membangun ikatan emosional antara film dan audiens. Istilah *rekor*, *nasional*, dan *box* (mengacu pada *box office*) menggarisbawahi pencapaian komersial film ini, yang memecahkan rekor penonton di tingkat nasional dan melampaui pencapaian film-film populer sebelumnya. Kata *lokal* dan *tokoh* menunjukkan keterhubungan antara identitas budaya lokal dengan karakter yang dihadirkan dalam film.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Pembahasan

Film Jumbo hadir sebagai fenomena tersendiri di tengah persaingan ketat film-film nasional yang dirilis pada momentum Idul fitri 2025. Di antara deretan film seperti Pabrik Gula, Qodrat 2, Komang, dan Norma: Antara Mertua dan Menantu, Jumbo menonjol sebagai satu-satunya film bergenre animasi keluarga, sebuah genre yang relatif jarang muncul sebagai pemuncak box office di Indonesia. Keunikan tersebut menjadi kekuatan awal dalam membangun daya tarik. Keberhasilan Jumbo melampaui ekspektasi tidak semata karena kontennya, melainkan karena tingginya keterlibatan netizen yang mendorong film ini menjadi viral melalui media digital. Media sosial menjadi ruang utama bagi persebaran konten yang berkaitan dengan Jumbo.

Berdasarkan pemantauan terhadap platform seperti TikTok, Instagram, X, dan Threads terlihat bahwa banyak pengguna secara aktif membagikan pengalaman mereka setelah menonton film ini. Bentuk kontennya pun beragam, mulai dari: (1) Video reaksi emosional penonton yang menyaksikan film bersama keluarga, terutama anak-anak dan orangtua; (2) Cuplikan momen menyentuh, seperti adegan kehilangan, kasih sayang, dan pengorbanan karakter utama, yang mampu menyentuh perasaan audiens; (3) Meme dan animasi ulang tokoh-tokoh Jumbo yang beredar luas, menunjukkan kreativitas dan afeksi publik terhadap karakter film; dan (4)Challenge viral, yakni ekspresi sedih atau reaksi saat menonton adegan klimaks, yang menyebar di TikTok dengan partisipasi lintas usia.



Gambar 3. Postingan 10.028.321 penonton
Sumber: Instagram @jumbofilm_id

Viralitas Jumbo semakin menguat dengan munculnya tagar #JumboFim yang menjadikan dalam waktu hanya 60 hari telah ditonton lebih dari 20 juta kali, menurut unggahan di akun Instagram resmi film Jumbo, @jumbofilm_id, pada hari Sabtu, 31 Mei 2025.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms



Gambar 4. Komentar postingan 10jt penonton
Sumber: Instagram @jumbofilm_id

Unggahan itu dipenuhi oleh banyak komentar positif dari para netizen yang ikut merasa senang lantaran film Jumbo telah meraih 10 juta penonton. Dengan perolehan 10.028.321 penonton, menjadikan film Jumbo garapan sutradara Ryan Adriandhy menduduki posisi pertama sebagai film Indonesia terlaris sepanjang masa. Capaian ini melampaui rekor film KKN di Desa Penari (2022) yang mencapai jumlah penonton serupa dalam masa tayang lebih dari 90 hari. Selain memecahkan rekor nasional, Jumbo juga tercatat sebagai film animasi Asia Tenggara dengan jumlah penonton terbanyak.

Capaian ini sekaligus mengungguli animasi Hollywood yang tayang di Indonesia selama empat kali periode libur panjang. Film ini juga menjadi momen penting bagi perfilman animasi Indonesia yang selama ini belum banyak mendapat tempat di pasar lokal. Fenomena ini memperlihatkan bahwa promosi berbasis partisipasi pengguna (*user-driven promotion*) memiliki kekuatan besar dalam menciptakan dampak promosi yang melampaui jangkauan metode konvensional. Jumbo menjadi contoh nyata bagaimana sebuah film lokal dapat melejit popularitasnya bukan hanya karena kualitas produksi, tetapi karena kekuatan kolektif netizen dalam menciptakan resonansi emosional yang luas dan viral. Media sosial bukan hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga ruang dialog dan keterlibatan emosional antara film dan publik yang aktif.

Bentuk Keterlibatan Netizen

Keterlibatan netizen tidak sekadar terbatas pada aktivitas menonton dan memberikan komentar singkat. Dalam studi film Jumbo, keterlibatan ini tampil dalam berbagai bentuk yang lebih kompleks dan berlapis, mencerminkan pergeseran dari penonton pasif menjadi produsen dan distributor konten aktif (prosumer). Netizen tidak hanya menyampaikan kesan pribadi, tetapi turut serta membangun narasi kolektif yang memperluas jangkauan promosi film secara organik. Bentuk keterlibatan yang paling dominan adalah *User-Generated Content* (UGC). Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, pengguna memproduksi konten berupa video review, video reaksi saat menonton, ilustrasi karakter, bahkan animasi ulang beberapa adegan yang dianggap mengharukan atau lucu. Konten ini umumnya dibagikan tanpa imbalan komersial, namun memiliki nilai promosi yang sangat tinggi karena muncul dari dorongan emosional dan apresiasi personal.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Selain memperkuat kesan otentik, UGC juga mendorong penonton lain untuk ikut menonton karena merasa bagian dari komunitas yang sedang mengalami "fenomena budaya" secara bersama. Keterlibatan netizen juga tampak dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu promosi dari mulut ke mulut dalam versi digital. Hal ini terjadi melalui unggahan testimoni, kutipan dari film, hingga tanggapan spontan dalam bentuk cuitan atau komentar yang menyentuh. Bentuk eWOM ini memiliki kekuatan persuasi yang besar, sebab berasal dari individu-individu biasa yang dianggap sejajar oleh pengguna lainnya, bukan dari akun promosi resmi.

Kesan "jujur" dan "tanpa rekayasa" dari testimoni ini menjadi alasan mengapa dampaknya lebih dalam terhadap keputusan menonton orang lain. Muncul pula bentuk keterlibatan yang lebih partisipatif dalam format interaksi komunitas, seperti diskusi di kolom komentar, duet video reaksi, hingga tagar bersama seperti #JumboChallenge dan #NangisBarengJumbo. Melalui partisipasi kolektif ini, netizen secara tidak langsung membentuk semacam ekosistem digital yang memperkuat solidaritas antarpenonton, sekaligus menumbuhkan loyalitas terhadap film. Film Jumbo pun tidak hanya diposisikan sebagai tontonan, tetapi sebagai pengalaman bersama yang layak dibagikan.

Ada pula netizen yang menggunakan Jumbo sebagai materi edukasi atau konten motivasi, dengan menyoroti nilai-nilai kekeluargaan, pengorbanan, dan empati yang diangkat dalam cerita. Bentuk keterlibatan ini menambah spektrum baru dalam promosi film, menjangkau segmen yang biasanya tidak tertarik menonton film animasi, seperti komunitas parenting, guru, hingga tokoh agama. Dengan berbagai bentuk keterlibatan tersebut, dapat disampaikan bahwa netizen berperan ganda sebagai audiens dan sekaligus mitra promosi yang memperkuat posisi film di ruang publik digital. Aktivitas-aktivitas ini menandai transformasi besar dalam model distribusi pesan film, dari satu arah (produser ke konsumen) menjadi dialogis dan kolaboratif melalui media sosial.

Motivasi Netizen Terlibat Aktif

Keterlibatan aktif netizen dalam mempromosikan film Jumbo melalui media sosial tidaklah terjadi secara kebetulan atau semata-mata karena dorongan tren. Terdapat berbagai motif psikologis, sosial, dan emosional yang mendorong pengguna internet untuk secara sukarela memproduksi dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan film ini. Pemahaman terhadap motivasi ini penting untuk menelusuri bagaimana strategi promosi berbasis komunitas dapat bekerja secara efektif dan berkelanjutan. Salah satu motivasi paling dominan adalah dorongan emosional. Film Jumbo menampilkan cerita yang menyentuh sisi kemanusiaan dan relasi keluarga, khususnya antara orangtua dan anak. Banyak penonton yang merasa memiliki pengalaman personal yang serupa dengan kisah dalam film, sehingga mereka terdorong untuk mengekspresikan emosi tersebut dalam bentuk konten digital.

Video reaksi menangis, cerita pribadi yang serupa dengan narasi film, hingga puisi atau kutipan yang dikaitkan dengan karakter Jumbo merupakan bentuk nyata dari keterlibatan emosional ini. Selain itu, terdapat pula motivasi berupa keinginan untuk menjadi bagian dari tren digital atau fenomena viral. Dalam ekosistem media sosial yang kompetitif, menjadi orang pertama yang "ikut tren" sering dianggap sebagai bentuk eksistensi dan aktualisasi diri. Banyak pengguna Instagram dan TikTok yang ingin menunjukkan bahwa mereka juga "ikut menonton" atau "ikut merasa" melalui konten mereka sendiri. Dalam hal ini, keterlibatan mereka tidak hanya sekadar mendukung film, tetapi juga menjadi strategi personal untuk tampil dan relevan di hadapan

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

followers mereka. Motivasi lainnya datang dari rasa bangga terhadap produk lokal. Sebagai film animasi buatan anak bangsa, Jumbo menjadi simbol kemajuan industri kreatif nasional.

Banyak netizen yang merasa perlu menunjukkan dukungan terhadap karya lokal yang berkualitas, sebagai bentuk nasionalisme digital. Beberapa unggahan bahkan menyebut bahwa mereka sengaja menyebarkan konten tentang Jumbo untuk menginspirasi lebih banyak orang agar "menonton film Indonesia" dibanding film asing yang biasa mendominasi bioskop saat libur Lebaran. Algoritma media sosial juga berperan sebagai pendorong motivasional tidak langsung. Video-video dengan tagar #JumboFilm dan sejenisnya cenderung mendapat impresi dan tayangan tinggi, sehingga pengguna terdorong untuk membuat konten serupa demi mendapatkan jangkauan lebih luas. Hal ini memperlihatkan bagaimana motivasi pribadi bercampur dengan dinamika platform digital dalam membentuk perilaku netizen dalam mempopulerkan film Indonesia khususnya film Jumbo.

Sebagian pengguna Instagram dan TikTok menyebut bahwa keterlibatan mereka didasari oleh keinginan untuk berbagi nilai moral dan pesan positif. Film Jumbo dinilai memuat pelajaran tentang kasih sayang, pengorbanan, dan pentingnya komunikasi dalam keluarga. Netizen yang memiliki latar belakang pendidik, pengasuh, atau influencer keluarga, memanfaatkan film ini sebagai medium edukatif untuk menyampaikan pesan sosial dengan cara yang menyentuh dan kontekstual. Keterlibatan netizen dalam mempromosikan Jumbo bukanlah bentuk partisipasi yang dangkal, melainkan cerminan dari dinamika kompleks antara afeksi personal, budaya digital, kebanggaan kolektif, dan strategi pencitraan diri. Memahami beragam motivasi ini memberikan wawasan penting bagi industri film dalam merancang promosi yang bersifat partisipatif, otentik, dan berdampak jangka panjang.

Dampak terhadap Popularitas Film

Partisipasi aktif netizen dalam menyebarkan konten terkait film Jumbo melalui media sosial memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap performa film, baik dari sisi jumlah penonton, persepsi publik, maupun efisiensi promosi.



Gambar 5. 3jt penonton Jumbo dalam 14 hari
Sumber: Instagram @jumbofilm_id

Berdasarkan data dari situs resmi film Jumbo mencatat lebih dari 1 juta penonton hanya dalam tujuh hari pertama penayangan, dan meningkat menjadi 3 juta lebih penonton dalam empat

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 837-849
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

belas hari. Capaian ini tidak hanya menandai keberhasilan film dari sisi pemasaran, tetapi juga menjadi bukti bahwa netizen berperan besar dalam membentuk arus "*word-of-mouth*" media digital yang mendorong orang untuk datang ke bioskop.

Tidak sedikit penonton yang mengaku tertarik menonton setelah melihat konten viral di TikTok dan Instagram, bukan dari iklan resmi. Bahkan, berdasarkan polling singkat melalui Instagram Story dengan total 700 responden, sebanyak 83% pengguna mengetahui film Jumbo pertama kali dari media sosial, sedangkan hanya 17% yang mendapat informasi dari poster atau iklan konvensional. Tanpa harus mengandalkan biaya besar untuk iklan televisi, baliho, atau kampanye konvensional, film Jumbo berhasil menciptakan "gelombang buzz" digital secara organik. Konten yang dibuat oleh netizen memiliki jangkauan luas, nilai emosional tinggi, dan disebarkan oleh komunitas yang memiliki kedekatan psikologis satu sama lain. Hal ini mengurangi biaya promosi langsung, namun memperbesar efek viralitas secara alami.

Konten yang berjenis *User-Generated Content* (UGC) seperti video reaksi, challenge, dan kutipan dari adegan film terbukti mampu menjangkau target audiens secara lebih personal, terutama segmen keluarga dan anak muda, yang menjadi target utama film ini. Keterlibatan netizen memberikan dampak positif dalam membangun *brand awareness* terhadap film dan karakter yang ada di dalamnya. Nama Jumbo, yang semula hanya dikenal oleh penonton terbatas dalam waktu singkat menjadi ikon populer yang diasosiasikan dengan emosi, keluarga, dan nilai moral. Tagar #JumboFilm, #NangisBarengJumbo, dan berbagai variasinya telah digunakan dalam lebih dari 500.000 unggahan di TikTok dan mencatat lebih dari 20 juta tayangan dalam waktu satu minggu.

Disamping itu, keterlibatan digital juga memperluas jangkauan film ke daerah-daerah yang sebelumnya tidak terlalu aktif dalam konsumsi film nasional. Penggunaan bahasa Indonesia dalam semua konten dan mudahnya akses melalui smartphone memungkinkan penetrasi yang lebih merata ke berbagai lapisan masyarakat. Keterlibatan netizen tidak hanya berdampak jangka pendek dalam menarik penonton, tetapi juga menciptakan citra film lokal yang kompetitif di mata publik. Film Jumbo bukan hanya bersaing dengan sesama film Indonesia seperti Pabrik Tebu Komang, dan Qodrat 2 serta Norma Antara Mertua dan Menantu, tetapi juga mampu berdiri sejajar dengan film-film asing yang tayang bersamaan.

Daya saing ini terbangun karena adanya rasa memiliki dari publik terhadap film nasional yang disebarkan sendiri oleh mereka. Netizen yang merasa terlibat dalam kesuksesan film cenderung menjadi loyal terhadap karya sejenis, menciptakan basis penonton yang berkelanjutan untuk film-film Indonesia di masa depan. Keterlibatan netizen merupakan strategi tidak langsung tetapi sangat efektif dalam membangun popularitas film. Netizen saat ini telah menjadi bagian dari ekosistem pemasaran film yang dirancang oleh media sosial melalui kampanye interaktif, pemicu emosi, dan pengaktifan komunitas digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai viral marketing dan user generated content (UGC) sebagai faktor pembentuk perilaku konsumen film animasi Indonesia pada film *Jumbo*, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan UGC memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan popularitas serta membentuk perilaku konsumen. Penyebaran konten melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap film *Jumbo* secara cepat dan luas. Berbagai konten yang dibuat oleh pengguna, seperti video

reaksi, ulasan, fan art, meme, dan diskusi daring, berhasil menciptakan promosi organik yang efektif dan dipercaya oleh masyarakat. Keterlibatan netizen tidak hanya berfungsi sebagai bentuk partisipasi digital, tetapi juga menjadi sarana promosi yang mampu memengaruhi minat dan keputusan menonton konsumen. Motivasi netizen dalam membuat dan menyebarkan konten didorong oleh keterikatan emosional terhadap cerita film, keinginan mengikuti tren digital, rasa bangga terhadap karya lokal, serta keinginan menyebarkan nilai-nilai positif yang terkandung dalam film.

Selain meningkatkan jumlah penonton, viral marketing dan UGC juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan citra positif bagi film animasi Indonesia. Fenomena keberhasilan film *Jumbo* menunjukkan bahwa netizen tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen, melainkan juga sebagai agen promosi yang mampu mendukung keberhasilan pemasaran film melalui kekuatan komunitas digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian, keberhasilan film *Jumbo* membuktikan bahwa strategi promosi berbasis partisipasi pengguna dan keterlibatan komunitas digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing film Indonesia di era media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *viral marketing* dan *user generated content* (UGC) dalam membentuk perilaku konsumen film *Jumbo*, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produser dan pelaku industri film, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang melibatkan partisipasi aktif penonton melalui media sosial. Konten yang mampu membangun keterikatan emosional terbukti lebih mudah menjadi viral dan menarik minat masyarakat.
2. Bagi tim pemasaran film, perlu mendorong terciptanya UGC dengan menyediakan ruang interaksi yang kreatif, seperti challenge, kompetisi konten, penggunaan tagar khusus, maupun kampanye digital yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara organik.
3. Bagi pengguna media sosial (netizen), diharapkan dapat terus mendukung perkembangan industri perfilman Indonesia dengan memberikan ulasan, rekomendasi, dan konten yang positif serta informatif sehingga dapat membantu memperluas apresiasi masyarakat terhadap karya film lokal.
4. Bagi pengembang platform media sosial, diharapkan dapat terus menyediakan fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna dalam membuat dan menyebarkan konten, sehingga interaksi antara produsen film dan audiens dapat berjalan lebih efektif.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih rinci pengaruh viral marketing dan UGC terhadap keputusan menonton. Penelitian juga dapat diperluas pada film Indonesia lainnya atau platform digital yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
6. Bagi industri kreatif Indonesia secara umum, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi berbasis komunitas digital karena keterlibatan pengguna terbukti mampu meningkatkan popularitas, citra positif, dan daya saing produk kreatif di era digital.

REFERENSI

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R., & Afgani, M. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*, 1–9.

Dujerslaim Lilo, D., Paillin Rumbi, F., & Krismantyo Susanta, Y. (2022). Dari Biblika Ke Anime Diskursus Seputar Teologi, Kepemimpinan, Pendidikan, dan Isu Sosial. *Lp2M Iakn Toraja.*, 19.

Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). *NVIVO*. 1–125.

Hildawati, H., Haryani, H., Umar, N., Suprayitno, D., Mukhlis, I. R., Sulistyowati, D. I. D., ... & Judijanto, L. (2024). *Literasi Digital: Membangun Wawasan Cerdas dalam Era Digital terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.

Lyu, W., Wei, M., & Teo, B. X. (2023). Research on the impact of UGC quality on consumers' purchase intention. *Front. Bus. Econ. Manag*, *7*, 8-15.

Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE Publicaton.

Moeleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nugraha, A. A., Lukitaningtyas, Y. K. R. D., Ridho, A., Wulansari, H., & Al Romadhona, R. A. (2022). Cybercrime, Pancasila, and Society: Various Challenges in the Era of the Industrial Revolution 4.0. *Indonesian Journal of Pancasila and Global Constitutionalism*, *1*(2), 307–390.

Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, *19*, 1–17.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th.Edition*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218255203

Sulistianti, E. W. (2019). Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Dalam Film. *Profilm: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevisian*, *14*(September), 57–87.

Suryana, A., Subekti, P., Yanto, A., Risanti, Y. D., & Nurisani, R. (2019). *Eksistensi Promosi di Era Digital* (Nomor June).

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). *Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics , Influencer Networks , AI Integration , and Ethical Dimensions*. 1–68.

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia. *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*.

Yanti, S. D., Mulyani, F. A., & Mardiana, P. D. (2025). *Influence of Social Media Use in The Law Enforcement Process in Indonesia Pengaruh Pengunaan Media Sosial dalam Proses Penegakan Hukum di Indonesia*. *13*(2), 153–163.