

Promosi Global Film K-pop Demon Hunters Melalui *Integrated Marketing Communication* Netflix

Aulia Putri Anandita*, Khikmatul Hidayah, Resa Rasyidah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*auliaanandita8@gmail.com

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of Over-the-Top services have driven significant changes in global film consumption. Netflix, as the largest subscription video on demand platform, has capitalized on these changes through a global marketing strategy that enables standardized content distribution and promotion across multiple countries. One such film that has garnered widespread attention is the K-pop film Demon Hunters, which blends Western animation with Korean culture and has set global viewing records. This study aims to analyze Netflix's implementation of Integrated Marketing Communication in the film's global promotion. The study employed a descriptive method with a qualitative approach and utilized secondary data in the form of journal articles, industry reports, media coverage, digital content, and audience responses on social media. The analysis was conducted based on five elements of Integrated Marketing Communication: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing. The results show that Netflix's strategy successfully created effective marketing communications, adapting to Korean popular culture, and enabled the K-pop film Demon Hunters to achieve global viewing records.

Keywords: Netflix; Marketing Communication; K-pop Demon Hunters

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan layanan *Over-The-Top* mendorong perubahan signifikan dalam konsumsi film global. Netflix sebagai platform *Subscription Video on Demand* terbesar memanfaatkan perubahan tersebut melalui strategi marketing global yang memungkinkan distribusi dan promosi konten secara terstandarisasi di berbagai negara. Salah satu film yang memperoleh perhatian luas adalah K-pop Demon Hunters, yang memadukan animasi Barat dengan budaya Korea dan mencatat rekor penayangan global. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* Netflix dalam promosi global film tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan memanfaatkan data sekunder berupa artikel jurnal, laporan industri, pemberitaan media, konten digital, serta respons audiens di media sosial. Analisis dilakukan berdasarkan lima elemen *Integrated Marketing Communication* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, serta *direct and digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Netflix berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, adaptif terhadap budaya populer Korea, serta mampu mendorong film K-pop Demon Hunters mencapai rekor penayangan global.

Kata Kunci: Netflix; Komunikasi Pemasaran; K-pop Demons Hunters

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri hiburan global telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi film. Pergeseran dari media tradisional ke layanan *Over-The-Top (OTT)* mendorong platform seperti Netflix untuk mengembangkan strategi distribusi dan promosi yang mampu menjangkau pasar internasional secara lebih efisien. *Model Subscription Video on Demand (SVOD)* menjadi dominan karena menawarkan fleksibilitas akses serta cakupan global yang luas. Hingga saat ini, Netflix telah menjangkau lebih dari 190 negara dengan total 204 juta pelanggan berbayar (Netflix, 2021). Layanan streaming tersebut juga mendominasi pasar aplikasi hiburan dengan 301,63 juta pelanggan dan 161 juta kali diunduh (Yonatan, 2025). Dominasi Netflix sebagai pemimpin pasar

menunjukkan bahwa keberhasilan platform tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran global yang terintegrasi.

Di tengah meningkatnya popularitas budaya Korea di tingkat internasional, film animasi K-pop *Demon Hunters* muncul sebagai fenomena baru. Film ini tidak hanya menampilkan estetika dan budaya K-pop, tetapi juga berhasil mencatat rekor penayangan global. Sejak debutnya pada 20 Juni 2025, K-pop *Demon Hunters* telah mendapatkan lebih dari 9,2 juta penayangan pada pekan awal dan melampaui 325 juta penayangan selama 91 hari penayangan global di Netflix (Edwards, 2025). Film ini mengisahkan sebuah grup idola bernama Huntr/x, dengan Arden Cho mengisi suara karakter Rumi, May Hong sebagai Mira, dan Ji-young Yoo sebagai Zoey. Ketiga tokoh tersebut digambarkan sebagai “*Mudang*” atau dukun Korea yang melakukan ritual untuk mengusir roh jahat melalui musik dan tarian. Mereka harus berhadapan dengan boy grup Saja Boys (Angelina, 2025). Karakter tersebut diperankan oleh Ahn Hyo-seop sebagai Jinu, SungWon Cho sebagai Abs, Alan Lee sebagai Mystery, Joel Kim Booster sebagai Romance, dan Danny Chung sebagai Baby, yang tampak menawan namun sebenarnya merupakan iblis yang menyamar (Sirikul, 2025). Dengan memanfaatkan energi para penggemar yang terpesona oleh penampilan mereka, Saja Boys berupaya melemahkan “*Honmoon*” yaitu benteng pelindung dunia dari kekuatan jahat.

Sebagai sutradara dan penulis berdarah Korea-Kanada, Maggie Kang menggambarkan film ini “*a love letter to K-pop and Korean Culture*” (Anoushka, 2025). Menariknya, meskipun diproduksi oleh studio Barat yaitu Sony Picture Animation, film ini tetap menonjolkan estetika dan budaya Korea secara kuat. Pendekatan tersebut awalnya dianggap berisiko karena belum ada animasi Barat yang mengangkat budaya Korea sedalam itu. Mulai dari karakter, latar Seoul, hingga musik dan fesyen khas K-Pop, semuanya ditampilkan secara intens. Namun, di tengah tingginya popularitas K-Pop dan potensi kejenuhan pasar, film ini justru berhasil diterima secara luas di tingkat global. Film animasi K-pop *Demon Hunters* berhasil menempati peringkat pertama sebagai film Netflix paling banyak ditonton sebesar 325 juta penonton (Mouriquand, 2025).

Soundtrack film ini turut meraih kesuksesan dengan sejumlah lagunya masuk dalam 10 besar Billboard 100, yakni *Golden* di peringkat satu, *Your Idol* di peringkat empat, *Soda Pop* di peringkat lima, dan *How It's Done* di peringkat sepuluh (Hye-Ri, 2025). Keberhasilan tersebut tidak dapat dilepaskan dari strategi promosi Netflix yang memadukan standarisasi pesan global dengan adaptasi budaya lokal. Fenomena ini menandai adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana perusahaan *streaming* memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk memperluas jangkauan konten lintas negara.

Meskipun banyak penelitian membahas strategi pemasaran film dan promosi konten Netflix, kajian yang secara spesifik menganalisis penerapan strategi komunikasi pada film animasi berbasis budaya seperti K-pop *Demon Hunters* masih terbatas. Adapun penelitian serupa oleh Loretta Kainary Hutapea dan Amilia Wulansari mengenai film *Laskar Pelangi* menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah film tidak hanya bergantung pada kekuatan cerita, tetapi juga pada penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang konsisten dan menyeluruh. Strategi IMC terbukti mampu meningkatkan *awareness*, membangun citra positif, serta menciptakan keterlibatan emosional penonton (Hutapea & Wulansari, 2021). Penelitian lain oleh Putri Esaskia Silalahi dan Solihah Titin Sumanti, menyatakan bahwa strategi IMC Netflix dalam mempromosikan film *Squid Game* Season 2 efektif dalam memperluas jangkauan global, memperkuat keterlibatan audiens, dan meningkatkan popularitas konten (Silalahi & Sumanti, 2025).

Sementara itu, penelitian tentang komunikasi pemasaran Netflix pada film *Gadis Kretek* yang dilakukan oleh Siti Nurhafiah menjelaskan bahwa strategi promosi melalui kombinasi *digital marketing* dengan *Integrated marketing communication* (IMC) terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta mempertahankan konsistensi pesan promosi melalui berbagai platform digital (Nurhafiah, 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperlukan kerangka teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Kerangka tersebut diawali dengan

konsep *Global Marketing Strategy*. Strategi marketing global merupakan upaya perusahaan dalam menyesuaikan kegiatan pemasarannya di berbagai negara agar sesuai dengan kondisi dan karakteristik masing-masing pasar (Onkvisit & Shaw, 2009).

Penelitian ini secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran Netflix pada animasi global berbasis budaya populer yakni *K-pop Demon Hunters* (2025). Penelitian ini tidak hanya menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam promosi film, tetapi juga menyoroti bagaimana strategi komunikasi diintegrasikan dengan standarisasi global melalui adaptasi budaya Korea sebagai daya tarik utama konten. Melalui strategi marketing global, perusahaan mengelola promosi lintas negara melalui kombinasi standarisasi pesan dan adaptasi budaya. Melalui strategi marketing global, perusahaan mengelola aktivitas promosi di berbagai negara dengan mengkombinasikan pesan yang distandarisasi secara global dan adaptasi budaya. Konsep ini penting karena promosi film oleh platform streaming seperti Netflix beroperasi dalam konteks pasar global. Strategi marketing global untuk produk film dapat menggunakan bauran pemasaran 7P, *movie marketing* atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Muhammad, et al. 2025) (Setyawan, et al. 2025).

Sebagai kerangka analitis utama, penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), pendekatan yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi perusahaan agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten, jelas, dan mampu membangun persepsi merek secara efektif (Kotler et al., 2018). Pendekatan ini muncul sebagai respon terhadap semakin kompleksnya lanskap komunikasi modern, terutama dengan berkembangnya media digital dan media sosial yang membuat interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih dinamis (Kotler et al., 2018). IMC terdiri dari lima elemen yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, serta Direct and Digital Marketing yang digunakan untuk menganalisis strategi promosi global Netflix pada film *K-pop Demon Hunters*. Dengan mengacu pada kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Netflix diterapkan pada film animasi *K-pop Demon Hunters* 2025. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Netflix menerapkan strategi promosi global film *K-pop Demon Hunters* Tahun 2025?”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendetail berbagai aspek dari subjek yang diteliti, termasuk kondisi yang ada, hubungan antar variabel, pendapat yang berkembang, serta dampak atau konsekuensi yang muncul dari fenomena tersebut (Rusandi, & Rusli, 2021). Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu pandangan yang menyatakan bahwa realitas sosial tercipta melalui penafsiran terhadap berbagai informasi serta makna yang ada dalam sumber data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui buku, laporan, maupun sumber pustaka lainnya (Hardani et al., 2020). Data sekunder yang didapatkan melalui sumber resmi, seperti situs web resmi Netflix terkait distribusi dan promosi film, artikel berita yang memuat peluncuran dan penerimaan film *K-pop Demon Hunters*, serta publikasi akademik yang membahas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan memanfaatkan metode analisis data kualitatif untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Netflix pada film animasi *K-pop Demons Hunters* tahun 2025. Penyaringan data penelitian ini melalui tahapan memilih dan menekankan informasi yang relevan terkait dengan penelitian, lalu data tersebut disajikan dalam format deskripsi analitis guna mempermudah proses penafsiran. Langkah terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang dilakukan dengan menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran Netflix pada film *K-pop Demon Hunters* di tingkat global. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya, studi ini menerapkan metode validasi data melalui triangulasi sumber,

yaitu dengan membandingkan informasi yang didapat dari beragam sumber seperti situs resmi, artikel berita, dan publikasi akademis, agar data yang digunakan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran melalui aspek *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah bentuk komunikasi promosi yang bersifat non personal berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak melalui berbagai jenis media (Kotler et al., 2018). *Advertising* berperan penting dalam membangun kesadaran audiens terhadap suatu produk sebelum mereka melakukan tindakan konsumsi. Melalui periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan identitas produk sekaligus membentuk persepsi awal mengenai konten yang ditawarkan. Promosi film animasi K-pop Demon Hunters memperlihatkan bagaimana Netflix memanfaatkan media luar ruang sebagai bagian dari strategi *advertising*. Media ini dipilih karena mampu menampilkan pesan promosi di ruang publik yang ramai dilalui masyarakat (Taylor et al., 2006)

Salah satu bentuk implementasi *advertising* dilakukan melalui penayangan trailer film pada billboard digital di kawasan Times Square, New York City. Layar digital berukuran besar tersebut menampilkan cuplikan adegan film yang menonjolkan karakter utama serta visual yang memadukan unsur aksi dan budaya K-Pop. Pemilihan Times Square sebagai lokasi penempatan iklan memiliki nilai strategis karena kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat periklanan global dengan arus wisatawan internasional yang sangat tinggi. Iklan yang ditampilkan tidak hanya menjangkau masyarakat lokal, tetapi juga audiens dari berbagai negara yang berkunjung ke kawasan tersebut. Tampilan visual dalam format layar digital juga memungkinkan materi promosi disajikan secara lebih dinamis sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Selain memanfaatkan lokasi ikonik berskala global, promosi film K-pop Demon Hunters juga dilakukan melalui penayangan iklan trailer pada layar digital di area pom bensin seperti pada jaringan Shell di Oklahoma dan Exxon di Duncannon, Amerika Serikat.



Gambar 1. Iklan Trailer K-pop Demon Hunters di Pom Bensin
Sumber : TikTok @stelles777 (2025)

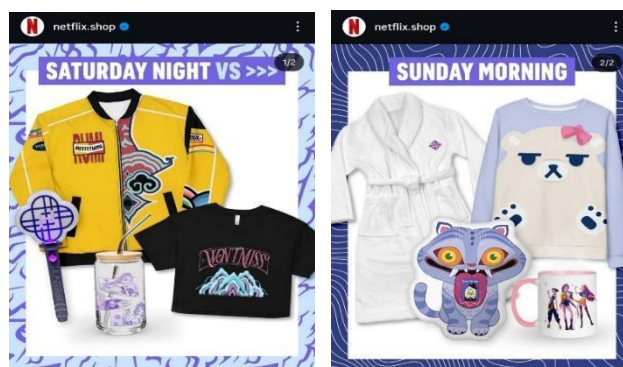
Bedasarkan gambar 1, terlihat bahwa cuplikan trailer dari film K-pop Demon Hunters ditampilkan melalui layar digital yang terpasang pada mesin pengisian bahan bakar. Cuplikan trailer

tersebut dapat dilihat oleh pengendara ketika sedang melakukan pengisian bahan bakar, sehingga pesan promosi film hadir di tengah aktivitas sehari-hari. Penempatan iklan di area ini menunjukkan upaya perusahaan untuk memanfaatkan ruang transit yang sering dikunjungi masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan layar digital pada ruang publik tersebut merupakan bagian dari perkembangan media luar ruang yang dikenal sebagai *Digital Out of Home* (DOOH). Berbeda dengan billboard konvensional yang bersifat statis, *Digital Out of Home* (DOOH) mampu menampilkan konten yang bersifat dinamis seperti video atau animasi, serta memungkinkan perubahan materi iklan secara cepat melalui sistem jaringan digital. Fleksibilitas ini membuat pengiklan dapat menyesuaikan pesan dengan situasi atau waktu tertentu sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan bagi audiens (Usman et al., 2025).

Penempatan iklan pada titik singgah seperti pom bensin juga memperlihatkan pendekatan *advertising* yang mengandalkan frekuensi paparan. Meskipun interaksi audiens dengan iklan berlangsung singkat, kemungkinan paparan dapat terjadi berulang karena lokasi tersebut merupakan bagian dari rutinitas masyarakat. Pesan promosi dapat muncul dalam situasi yang tidak direncanakan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, strategi *advertising* yang dilakukan dalam promosi K-pop Demon Hunters memperlihatkan pemanfaatan media luar ruang pada dua konteks yang berbeda, yaitu lokasi ikonik dengan jangkauan global serta ruang transit yang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Kombinasi kedua pendekatan tersebut membantu meningkatkan *visibilitas* promosi sekaligus memperkuat kesadaran audiens terhadap film sebelum maupun selama masa penayangannya di platform Netflix.

Komunikasi Pemasaran melalui aspek *Sales Promotion* (Penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu elemen promosi yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan audiens dalam waktu relatif singkat melalui berbagai bentuk penawaran, insentif, maupun aktivitas kolaborasi produk (Kotler et al., 2018). Berbeda dengan bentuk promosi yang hanya menampilkan pesan komunikasi, *sales promotion* menghadirkan pengalaman yang lebih konkret karena audiens dapat berinteraksi langsung dengan produk yang berkaitan dengan suatu brand atau karya hiburan. Pada konteks industri hiburan populer seperti film bertema K-pop, penjualan merchandise menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif. Produk fisik tidak hanya berfungsi sebagai barang komersial, tetapi juga sebagai simbol kedekatan emosional antara penggemar dan konten yang mereka sukai. Kepemilikan merchandise dapat memperkuat rasa keterikatan emosional serta membangun identitas kolektif dalam komunitas penggemar (Marwati et al., 2024). Strategi serupa terlihat pada promosi film K-pop Demon Hunters, dimana promosi penjualan dilakukan melalui distribusi merchandise resmi yang dipasarkan melalui akun Instagram dan website Netflix.shop.



Gambar 2. Merchandise Film K-pop Demon Hunters
Sumber : Instagram @netflix.shop (2025)

Bedasarkan gambar 2, terlihat bahwa Netflix Shop merilis berbagai merchandise seperti jaket, t-shirt, mug, lighstick, handuk, hoodie, tumblr, poster cetak, hingga aksesoris bertema karakter film. Seluruh produk tersebut dirancang dengan visual yang mengadaptasi estetika film, terutama ilustrasi karakter anggota Huntr/x. Desain visual ini berperan penting karena membantu audiens mengenali identitas film melalui simbol, warna, dan karakter yang ditampilkan pada produk.

Distribusi merchandise melalui Instagram juga menunjukkan bagaimana media sosial digunakan tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai medium penjualan sekaligus promosi. Melalui platform tersebut audiens dapat langsung diarahkan menuju toko resmi, sementara pihak produsen dapat memantau respons pasar melalui interaksi pengguna. Aktivitas tersebut secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi karena produk yang dibeli kemudian muncul kembali dalam konten yang dibagikan oleh konsumen. Interaksi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian merchandise serta penyebaran informasi produk di kalangan penggemar (Mulyasari et al., 2025). Dengan kata lain, merchandise tidak hanya berfungsi sebagai produk yang dijual tetapi juga menjadi media promosi tidak langsung yang terus beredar melalui aktivitas digital para penggemar.

Selain melalui penjualan merchandise resmi, *sales promotion* dalam promosi K-pop Demon Hunters juga terlihat pada kolaborasi produk dengan brand ramen asal Korea Selatan, yaitu Nongshim.



Gambar 3. Produk kolaborasi film K-pop Demon Hunters dengan brand Nongshim
Sumber : Instagram @nongshimglobal (2025)

Bedasarkan gambar 3, terlihat bahwa Nongshim merilis kemasan edisi khusus untuk varian mi cup dengan tiga pilihan rasa, yaitu hamburger, super spicy, dan mild spicy. Kolaborasi tersebut tidak hanya menghadirkan satu jenis produk, tetapi mencakup beberapa kategori makanan seperti mie instan, snack, dan saus yang dirilis dalam edisi kemasan khusus bertema K-pop Demon Hunters (Rahmanda, 2025). Mie instan sebagai produk utama Nongshim memiliki jangkauan pasar yang luas dan mudah ditemukan di supermarket maupun toko ritel, sementara produk snack dan saus melengkapi variasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen di berbagai segmen. Dengan menampilkan karakter film pada kemasan produk makanan, film dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya mungkin tidak memiliki ketertarikan langsung terhadap film tersebut. Strategi ini secara tidak langsung memperluas eksposur film melalui aktivitas konsumsi yang lebih luas di masyarakat.

Strategi *sales promotion* dalam promosi K-pop Demon Hunters tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga pada upaya memperpanjang kehadiran film di luar layar. Aktivitas konsumsi penggemar tidak hanya berhenti pada pembelian produk, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas komunikasi pemasaran film.

Komunikasi Pemasaran melalui aspek *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling menjadi salah satu pendekatan promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara audiens dengan produk atau pihak yang mewakili sebuah brand (Kotler et al., 2018). Berbeda dengan iklan yang umumnya bersifat satu arah melalui media massa atau media digital, *personal selling* menghadirkan pengalaman yang lebih personal karena audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun individu yang terlibat dalam promosi tersebut. Konsumen tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga merasakan kedekatan emosional yang lebih kuat terhadap brand atau karya hiburan yang dipromosikan.

Pada promosi film K-pop *Demon Hunters*, praktik *personal selling* terlihat melalui penyelenggaraan acara "*CD Signing & Photo Op With The Singing Voices of Huntr/x*" yang diselenggarakan oleh toko buku dan retailer hiburan Barnes & Noble pada 6 September 2025. Dalam kegiatan ini, penggemar yang membeli CD soundtrack film mendapatkan kesempatan untuk memperoleh tanda tangan langsung dari para penyanyi yang mengisi suara karakter dalam film tersebut. Selain itu, penggemar juga dapat mengikuti sesi foto bersama (*photo opportunity*) dengan para pengisi suara lagu Huntr/x.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa proses penjualan tidak hanya berfungsi sebagai transaksi pembelian produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar. Dengan menghadirkan interaksi langsung antara audiens dan pihak yang terlibat dalam produksi film, pengalaman promosi menjadi lebih personal dan berkesan dibandingkan dengan bentuk promosi yang hanya dilakukan melalui media digital. Melalui pembelian CD soundtrack yang ditandatangani langsung oleh para pengisi suara, penggemar tidak hanya memperoleh produk fisik, tetapi juga membawa pulang pengalaman personal yang berkaitan dengan film tersebut. Album bertanda tangan tersebut kemudian memiliki nilai simbolik yang lebih tinggi karena tidak hanya berfungsi sebagai media musik, tetapi juga sebagai kenangan yang merepresentasikan pertemuan langsung antara penggemar dan sosok yang terlibat dalam produksi film.

Kehadiran acara seperti ini juga menunjukkan bagaimana strategi promosi film dapat memanfaatkan pengalaman langsung untuk memperkuat keterlibatan audiens. Aktivitas seperti sesi tanda tangan dan foto bersama memungkinkan penggemar merasakan kedekatan dengan dunia film yang sebelumnya hanya mereka lihat melalui layar. Film tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai konten digital di platform streaming, tetapi juga hadir dalam bentuk interaksi langsung yang menciptakan pengalaman personal bagi penggemar. Dengan demikian, promosi film tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah penonton, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang lebih dekat antara film dan audiens melalui pengalaman yang bersifat langsung dan emosional.

Komunikasi Pemasaran melalui aspek *Public Relation* (PR)

Public Relations (PR) dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) K-pop *Demon Hunters* berperan dalam membangun hubungan yang baik antara film dan publik melalui pemberitaan media, wawancara, serta kegiatan yang mengundang partisipasi penonton secara langsung (Kotler et al., 2018). Melalui aktivitas tersebut, *Public Relation* (PR) memainkan peran penting dalam membentuk citra positif sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap film. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya melalui penyampaian informasi serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan (Ibrahim et al., 2024).

Berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa bentuk PR dilakukan melalui wawancara yang disiarkan pada kanal YouTube milik Jacki Jing. Wawancara tersebut menghadirkan kreator film yaitu Maggie Kang dan Chris Appelhans, serta para pengisi suara karakter Huntr/x seperti EJA, Audrey Nuna, dan Rei Ami. Melalui wawancara ini audiens dapat memperoleh informasi mengenai proses produksi film, pengembangan karakter, hingga proses kreatif di balik pembuatan soundtrack yang menjadi bagian penting dalam konsep film yang terinspirasi dari budaya K-pop (Smith, 2025). Wawancara semacam ini memberikan ruang bagi publik untuk melihat sisi produksi yang tidak selalu ditampilkan dalam materi

promosi utama seperti poster atau trailer. Audiens tidak hanya menerima informasi mengenai film, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai latar belakang kreatif, konsep cerita, serta proses kolaborasi antara para kreator dan pengisi suara.



Gambar 4. Wawancara bersama kreator dan pengisi suara Huntr/x film K-pop Demon Hunters
Sumber : Youtube @JackiJing (2025)

Kegiatan *public relations* (PR) seperti wawancara dan publikasi media dapat membantu membangun kredibilitas sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah brand hiburan. Ketika kreator dan performer secara langsung berbagi cerita mengenai proses kreatif mereka, audiens cenderung merasa lebih terhubung dengan karya tersebut sehingga memperkuat keterlibatan emosional terhadap produk hiburan yang dipromosikan.

Aktivitas PR dalam promosi film ini juga terlihat melalui penyelenggaraan “*Limited Theatrical Event K-pop Demon Hunters Sing-Along*”, yaitu pemutaran film dalam format khusus yang memungkinkan penonton bernyanyi bersama mengikuti soundtrack yang ditampilkan pada layar. Lirik lagu muncul secara langsung selama pemutaran film sehingga penonton dapat berpartisipasi secara aktif selama pengalaman menonton. Acara tersebut diselenggarakan secara terbatas di beberapa bioskop di berbagai negara. Konsep pemutaran *sing-along* menciptakan pengalaman menonton yang lebih interaktif karena penonton tidak hanya menyaksikan film secara pasif, tetapi juga terlibat secara langsung melalui aktivitas bernyanyi bersama. Acara ini memanfaatkan karakter musikal dari film yang menampilkan lagu-lagu dari grup fiktif Huntr/x dan Saja Boys, sehingga pengalaman menonton terasa lebih menyerupai suasana konser.

Kegiatan seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk *event based public relations*, yaitu strategi yang memanfaatkan kegiatan atau acara khusus untuk membangun keterlibatan publik terhadap sebuah brand atau produk hiburan. Setelah penyelenggaraan pemutaran terbatas di bioskop, versi *sing-along* tersebut kemudian juga dirilis secara global melalui platform streaming milik Netflix. Langkah ini memperluas jangkauan pengalaman tersebut sehingga tidak hanya dapat diakses oleh penonton yang hadir di bioskop, tetapi juga oleh audiens yang menonton melalui layanan streaming. Dengan demikian, aktivitas PR tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian publik pada tahap awal promosi, tetapi juga memperpanjang keterlibatan audiens melalui berbagai format distribusi yang berbeda.

Komunikasi Pemasaran melalui aspek *Direct and Digital Marketing*

Aktivitas promosi dalam elemen *direct and digital marketing* pada film K-pop Demon Hunters terlihat melalui pemanfaatan media sosial resmi seperti akun Instagram dan TikTok @netflix serta @K-popdemonhunters. Melalui kedua platform tersebut, promosi secara aktif membangun interaksi

dengan audiens, baik melalui unggahan konten promosi maupun respons terhadap partisipasi pengguna. Interaksi ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara brand dan audiens, yang menjadi salah satu karakteristik utama pemasaran digital di media sosial.

Salah satu bentuk implementasinya terlihat pada aktivitas reposting fan-art, meme, dan konten buatan penggemar. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif dalam menyebarkan pesan promosi film tersebut. Partisipasi pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten dapat memperkuat *brand awareness* karena audiens merasa dilibatkan dalam proses komunikasi pemasaran. Interaksi semacam ini dikenal sebagai *user generated content*, yaitu konten yang dibuat oleh pengguna dan dapat meningkatkan engagement serta memperluas penyebaran pesan promosi secara alami di media sosial tanpa melalui iklan berbayar. Konten yang responsif, kreatif, dan melibatkan partisipasi pengguna terbukti efektif dalam memperkuat eksposur sebuah produk atau brand di ruang digital (Rosalia, 2025).

Selain melalui interaksi dengan pengguna, strategi *direct and digital marketing* dalam promosi film ini juga terlihat melalui keterlibatan figur publik dari industri K-pop. Salah satunya adalah Jay dari grup ENHYPEN yang mengunggah video tarian menggunakan soundtrack film berjudul "Soda Pop". Partisipasi Jay membantu meningkatkan visibilitas film karena ENHYPEN memiliki basis penggemar yang besar dan tersebar secara global. Keterlibatan figur publik seperti idol K-pop dapat mempercepat penyebaran pesan promosi karena penggemar cenderung mengikuti dan membagikan konten yang berkaitan dengan idolanya.

Selain itu, girl group asal Korea Selatan TWICE turut memperkuat promosi digital melalui kontribusinya sebagai pengisi soundtrack dengan lagu berjudul "Takedown" (Ruhyadi, 2025). Kehadiran TWICE dalam proyek tersebut menarik perhatian audiens yang lebih luas karena grup ini memiliki tingkat engagement tinggi di media sosial serta jangkauan internasional yang kuat. Unggahan terkait kontribusi TWICE, baik melalui akun resmi @netflix dan @twicetagram maupun dari komunitas penggemar turut meningkatkan eksposur film di berbagai platform digital. Influencer memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong interaksi audiens terhadap suatu brand atau konten promosi (Pamungkas et al., 2024). Strategi *direct and digital marketing* yang memanfaatkan media sosial, partisipasi pengguna, serta kolaborasi dengan figur publik menunjukkan bagaimana promosi film tidak lagi hanya bersifat satu arah. Sebaliknya, strategi ini menempatkan audiens sebagai bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran yang aktif dalam menyebarkan dan memperkuat pesan promosi.

SIMPULAN

Promosi film K-pop *Demon Hunters* memanfaatkan berbagai elemen dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan penggemar. Melalui *advertising*, promosi dilakukan dengan memanfaatkan media luar ruang seperti billboard digital dan layar digital di ruang publik untuk meningkatkan *visibilitas* film. Strategi promosi juga diperkuat melalui penjualan merchandise resmi serta kolaborasi produk dengan brand Nongshim yang membantu memperpanjang kehadiran film dalam aktivitas konsumsi penggemar. Selain itu, kegiatan seperti penandatanganan CD dan sesi foto bersama pengisi suara menghadirkan interaksi langsung dengan penggemar sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Promosi film ini juga memanfaatkan aktivitas *public relations* melalui wawancara media serta penyelenggaraan acara khusus seperti pemutaran film sing-along yang mendorong keterlibatan penonton secara lebih aktif. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial melalui konten digital, partisipasi penggemar, serta keterlibatan figur publik dari industri K-pop menunjukkan peran penting *direct and digital marketing* dalam memperluas penyebaran promosi. Secara keseluruhan, kombinasi berbagai aktivitas promosi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran film K-pop *Demon Hunters* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun

keterlibatan audiens melalui berbagai pengalaman promosi baik di ruang publik maupun di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L., Putri, A. A., & Firmansyah, M. A. (2022). Community Interactivity On Digital Marketing Communication For Bengkulu Local Products (Social Media Marketing Study On Meijiskincare Products). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(2), 209–218. <https://doi.org/10.33369/jsn.8.2.209-218>
- Angelina, M. (2025). *Belajar dari Kesuksesan “KPop Demon Hunters.”* Theeditorsclub. <https://theeditors-club.com/belajar-dari-kesuksesan-kpop-demon-hunters/>
- Anoushka, C. (2025). *KPop Demon Hunters film by Kang and Appelhans [2025]*. Britannica. <https://www.britannica.com/art/musical-film>
- Edwards, M. (2025). *KPop Demon Hunters has ended its 91-day Netflix run with a massive 325.1 million views.* Gamesrada. <https://www.gamesradar.com/entertainment/animation-movies/kpop-demon-hunters-has-ended-its-91-day-netflix-run-with-a-massive-325-1-million-views/?utm>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue 1). https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Hutapea, L. K., & Wulansari, A. (2021). *The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case : Laskar Pelangi Film.* 6(10), 567–591. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1131>
- Hye-Ri, C. (2025). *Four songs from “KPop Demon Hunters” enter Billboard’s Top 10 at same time, a first in chart’s history.* Koreajoongangdaily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-08-26/entertainment/kpop/Four-songs-from-KPop-Demon-Hunters-enter-Billboards-Top-10-at-same-time-a-first-in-charts-history/2384373?utm>
- Ibrahim, M. I. (2024). *Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif.* 2(6), 186–190. <https://doi.org/10.61722/jjem.v2i6.1327>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing.*
- Marwati, A. R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). *Studi Etnografi Perilaku Konsumtif Fandom Nct Pada Pembelian Album Dan Merchandise K-Pop.* 4(2), 467–490. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8544>
- Mouriquand, D. (2025). *KPop Demon Hunters’ breaks viewership records to become Netflix’s most-watched film ever.* Euronews.Com. <https://www.euronews.com/culture/2025/08/27/kpop-demon-hunters-breaks-viewership-records-to-become-netflixs-most-watched-film-ever?utm>
- Muhammad, A. N., & Rasyidah, R. (2025). *Strategi Movie Marketing DC Studio pada Ekspansi Film Aquaman ke Tiongkok di Tahun 2018 Angka Film Hollywood pada Box Office Tiongkok 2018 - 2023.* 8(2), 1393–1408. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1237>
- Mulyasari, R., & Somadi. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Merchandise K-Pop Di Bandung.* 02, 1–7. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i3.820>
- Netflix. (2021). *Netflix dan Sony Pictures Entertainment Menandatangani Kesepakatan Lisensi untuk*

- Streaming Film Panjang Amerika secara Eksklusif.* Netflix.
<https://about.netflix.com/id/news/netflix-and-sony-pictures-entertainment-sign-pay-one-u-s-licensing-deal-for>
- Nurhafiah, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Pada Film Gadis Kretek Dalam Meningkatkan Minat Penonton*. 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.696>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2009). *International Marketing Strategy and theory Fifth edition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203871935>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Rahmanda, A. (2025). *"KPop Demon Hunters" berkolaborasi dengan Nongshim untuk membawakan ramen dari layar ke kehidupan nyata*. Bandwagon.Asia. <https://www.bandwagon.asia/articles/kpop-demon-hunters-collaborate-with-nongshim-to-bring-ramen-from-the-screen-to-real-life/Indonesian>
- Rosalia, D. (2025). *View of Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Ruhyadi, R. (2025). *TWICE Nyanyi untuk KPop Demon Hunters, Lagu Takedown dan Vinyl Spesial Siap Bikin ONCE Kalang Kabut!* Connec.Id. <https://www.connec.id/mv/1081403123/twice-nyanyi-untuk-kpop-demon-hunters-lagu-takedown-dan-vinyl-spesial-siap-bikin-once-kalang-kabut>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*.
- Setyawan, S. S. (2025). *Analisis Strategi Global Marketing Disney Plus di Korea Selatan : Studi Kasus K-drama "Moving" Tahun 2023*. 7(2), 148–163. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/35582>
- Silalahi, P. E., & Sumanti, S. T. (2025). *Netflix ' S Marketing Communication Strategy To Promote Squid Game Season 2*. 6(1), 139–154. <http://pcijournal.org/index.php/ijcss/index>
- Sirikul, L. (2025). *Sutradara Maggie Kang Ungkap Siapa Inspirasi Karakter "KPop Demon Hunters."* Forbes. https://www-forbes-com.translate.google/sites/laurasirikul/2025/06/19/director-maggie-kang-reveals-who-inspired-kpop-demon-hunters-characters/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Smith, T. (2025). *5 Things We Learned at the "KPop Demon Hunters" Press Conference*. Moviefone. <https://www.moviefone.com/news/kpop-demon-hunters-press-conference-with-huntr-x-and-more/>
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. (2006). *Use and effectiveness of billboards*. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
- Tudum by Netflix. (2025). *Most Popular Movies*. Tudum by Netflix. <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular>
- Usman, O., Agita, G., Murti, A. K., Wibisono, I., & Turtusi, H. (2025). *Measuring the impact of digital out-of-home advertising on purchase decisions : A study at high- traffic urban stations with exposure rate as mediator*. 8(6), 2270–2280. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.10106>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Netflix Puncaki Aplikasi Hiburan Terpopuler 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/netflix-puncaki-aplikasi-hiburan-terpopuler-2024-9Uhtx>