UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

CREATA 2026

INTERNATIONAL CONFERENCE on CREATIVE PRACTICES in FILM, THEATRE and ANIMATION

Theme

Innovation, Culture, and Collaboration in the CREATIVE ARTS

PROCEEDINGS

3rd & 4th FEBRUARY 2026

HYBRID | Online & Physical

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA | Fakulti Filem, Teater dan Animasi

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA | Institut Seni Kreatif Nusantara

Menilai Strategi Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC) dalam Promosi Filem Tempatan Bergenre Serius: Kajian Kes *Memoir Seorang Guru* (2024)

[1]* Muhammad Nawawi Bin Zunyazan

[1] Fakulti Filem, Teater dan Animasi (FiTA),
Universiti Teknologi MARA (UiTM) Puncak Perdana, Malaysia
Email: 2024624434@student.uitm.edu.my

Corresponding Author

ABSTRACT

Filem bergenre serius di Malaysia sering berhadapan cabaran dalam mencapai kejayaan komersial kerana persepsi penonton yang cenderung memilih hiburan ringan dan filem berunsur komedi atau aksi. Walaupun strategi menggunakan pelakon berprofil tinggi sebagai *crowd puller* banyak digunakan dalam industri, keberkesanannya bergantung kepada pelaksanaan strategi pemasaran yang terancang dan bersepadu. Kajian kes kualitatif ini meneliti keberkesanan Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC) sebagai strategi utama dalam mempromosikan filem *Memoir Seorang Guru* (2024), khususnya melalui tiga pemboleh ubah bebas: (1) pelaksanaan elemen IMC, (2) penggunaan crowd puller Rosyam Nor, dan (3) strategi promosi media sosial. Hasil dapatan dinilai terhadap dua pemboleh ubah bersandar: (i) keterlibatan penonton dan (ii) tahap keterlihatan filem.Data diperoleh melalui temu bual separuh berstruktur bersama penerbit, pengarah dan wakil pengedar, serta analisis kandungan media sosial rasmi filem (Facebook, Instagram, TikTok dan YouTube). Analisis tematik mendapati wujud ketidakkonsistenan mesej promosi merentas pelbagai saluran komunikasi, selain penggunaan crowd puller yang kurang dimanfaatkan di platform digital. Walaupun promosi tradisional seperti jelajah filem dan liputan media arus perdana telah dijalankan, kurangnya strategi digital berasaskan engagement menjadikan capaian penonton terhad dan tidak berimpak tinggi. Kajian ini merumuskan bahawa keberkesanan pemasaran filem bergenre serius dapat ditingkatkan melalui perancangan IMC yang lebih tersusun, penyelarasan mesej yang seragam serta pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif. Kajian ini menyumbang cadangan praktikal kepada penggiat industri untuk meningkatkan daya saing dan prestasi pemasaran filem berunsur pendidikan di Malaysia.

Keywords: Pemasaran Filem; IMC; Crowd Puller; Media Sosial; Filem Pendidikan; Kajian Kualitatif

INTRODUCTION

Dalam industri filem Malaysia, filem berunsur pendidikan sering dianggap kurang komersial kerana dinilai lebih berat dari segi mesej berbanding elemen hiburan (Mustaffa & Latif, 2019). Justeru, penyampaian promosi yang kreatif dan bersepadu amat penting dalam memastikan filem seperti *Memoir Seorang Guru* kekal relevan dan mampu menarik perhatian penonton.Walaupun penglibatan pelakon terkenal seperti Rosyam Nor memberi nilai tambah sebagai crowd puller, impak tersebut tidak akan

optimum tanpa pelaksanaan IMC yang strategik dan menyeluruh (Hedling, 2020; Belch & Belch, 2020). Melihat kepada kutipan filem yang sederhana, wujud persepsi bahawa pemasaran filem ini mempunyai kekangan dari sudut integrasi promosi digital serta konsistensi penyampaian mesej.

Kajian ini dijalankan untuk menyelidik:

1. Bagaimana IMC diaplikasikan dalam promosi filem ini
2. Tahap pemanfaatan crowd puller sebagai strategi tarikan penonton
3. Penyumbangan media sosial dalam meningkatkan jangkauan audiens

Kajian ini menggunakan reka bentuk kajian kes kualitatif yang memberi tumpuan kepada filem *Memoir Seorang Guru* sebagai subjek utama. Reka bentuk ini dipilih kerana ia membolehkan penyelidik memahami fenomena pemasaran filem dalam konteks dunia sebenar secara mendalam dan terperinci, selari dengan cadangan Yin (2018) bahawa kajian kes amat sesuai digunakan apabila penyelidik ingin menelusuri hubungan antara strategi pemasaran dan hasil promosi dalam situasi sebenar.Dalam kajian ini, pemboleh ubah bebas merangkumi (i) pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC), (ii) penggunaan pelakon *crowd puller*, dan (iii) strategi promosi media sosial yang diaplikasikan oleh produksi serta pengedar filem. Sementara itu, pemboleh ubah bersandar terdiri daripada (i) tahap *engagement* penonton dan (ii) keberkesanan promosi secara keseluruhan dalam meningkatkan kesedaran dan capaian audiens.Data dikumpulkan melalui tiga kaedah utama. Pertama**,** temu bual separa berstruktur dilakukan bersama individu yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran filem, antaranya penerbit, pengarah dan wakil pemasaran dari pihak pengedar. Kedua, analisis kandungan media sosial dilaksanakan terhadap platform rasmi filem seperti Facebook, TikTok, Instagram dan YouTube untuk menilai frekuensi posting, bentuk kandungan dan interaksi penonton. Ketig**a,** triangulasi pengumpulan data digunakan bagi meningkatkan kebolehpercayaan serta kesahan dapatan dengan menggabungkan maklumat daripada kedua-dua sumber primer dan sekunder.Proses analisis data melibatkan Analisis Tematik**,** iaitu pendekatan yang menstrukturkan maklumat temu bual kepada tema-tema utama seperti strategi IMC, penggunaan crowd puller dan kekuatan serta kelemahan promosi (Braun & Clarke, 2019). Di samping itu, analisis deskriptif engagement digital dijalankan untuk menilai prestasi kandungan promosi melalui indikator seperti jumlah tontonan, komen, *likes* dan perkongsian di platform media sosial.Melalui gabungan analisis kualitatif dan deskriptif ini, kajian dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai keberkesanan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan untuk filem *Memoir Seorang Guru* di pasaran tempatan.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil kajian menunjukkan bahawa pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC) bagi filem *Memoir Seorang Guru* tidak dilaksanakan secara menyeluruh dan bersepadu. Dapatan daripada temu bual dan analisis kandungan media sosial mendapati mesej promosi filem ini tidak seragam antara platform komunikasi, yang menyebabkan identiti dan naratif pemasaran filem sukar dikenali oleh khalayak sasaran. Selain itu, kandungan promosi dalam media sosial didapati kurang konsisten dari segi kekerapan dan kreativiti, serta tidak memanfaatkan potensi elemen viral seperti penggunaan trend, kolaborasi influencer, mahupun teknik pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan penonton secara digital. Walaupun filem ini menampilkan Rosyam Nor sebagai pelakon *crowd puller*

yang mempunyai reputasi besar dalam industri, pengaruh beliau tidak diterjemahkan secara efektif melalui saluran digital. Keterlibatan penonton terhadap kandungan berkait pelakon utama adalah rendah dan tidak menyumbang kepada peningkatan *traction* digital yang signifikan. Secara keseluruhan, keputusan ini mengukuhkan dapatan kajian terdahulu yang menegaskan bahawa strategi pemasaran yang lemah merupakan faktor utama kegagalan sesebuah filem mencapai prestasi box office yang memberangsangkan, walaupun mempunyai kekuatan daripada aspek produksi dan pelakon (Kotler & Keller, 2016). Justeru, pemasaran filem bergenre serius memerlukan pendekatan IMC yang lebih kukuh, konsisten dan berfokus bagi memastikan mesej promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada penonton sasaran.

CONCLUSION

Kajian ini menegaskan bahawa perancangan IMC yang komprehensif, berserta pemanfaatan crowd puller secara agresif di media sosial, mampu meningkatkan penerimaan filem serius dalam pasaran. Penyelidikan lanjutan dicadangkan melibatkan analisis persepsi penonton untuk memperluas konteks dan generalisasi dapatan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pengkaji merakamkan penghargaan kepada UiTM dan pasukan produksi *Memoir Seorang Guru* atas kerjasama dan akses data.

REFERENCES

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11*(4), 589–597.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education.

Hedling, E. (2020). Stardom and audience demand: A study of cinema attendance. *European Film Studies, 12*(2), 79–92.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mustaffa, S., & Latif, R. A. (2019). Audience reception of Malaysian educational films. *Journal of Humanities and Communication, 11*(3), 85–99.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.