

## Strategi Komunikasi Pemasaran Marvel Studios,LLC: Deadpool And Wolverine 2024

### Marvel Studios,LLC Marketing Communication Strategy: Deadpool And Wolverine 2024

Annisa Lailatul Qomariyah, Adiasri Putri Purbantina

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi: Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294

Surel: [annisalailatull@gmail.com](mailto:annisalailatull@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1540>

---

#### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 07/01/2025

Direvisi: 26/01/2025

Publikasi: 31/01/2025

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran  
Terpadu,  
Marvel Studios,LLC,  
Film.

#### Keywords:

Integrated Marketing  
Communication,  
Marvel Studios,LLC,  
Movie.

#### ABSTRAK

Perkembangan industri sinema sebagai bentuk aktivitas ekonomi kreatif membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk film. Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Marvel Studios,LLC menyusun strategi komunikasi pemasaran pada promosi film "Deadpool and Wolverine", menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) oleh Kotler dan Armstrong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengkolaborasikan implementasi dimensi IMC dengan strategi yang digunakan Marvel Studios,LLC dengan mempromosikan "Deadpool and Wolverine". Adapun implementasi lima dimensi dari konsep IMC, yaitu "Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public and Relations, Direct and Digital Marketing". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marvel Studios,LLC menerapkan kelima dimensi IMC dengan jelas dan konsisten untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan profitabilitas, dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk. Marvel Studios,LLC memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial dalam setiap proses promosinya, sehingga strategi yang digunakan dalam proses promosi film dapat menghasilkan *output* yang maksimal dan menarik perhatian *audiens* secara global.

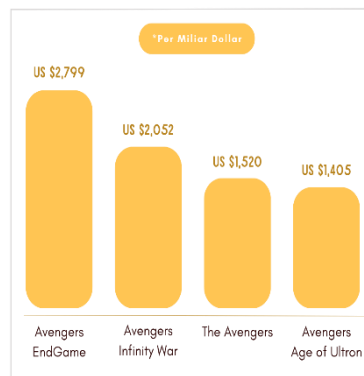
#### ABSTRACT

Effective marketing strategies are crucial for promoting films and driving economic growth within this sector. This study aims to analyze how Marvel Studios' has employed a successful Integrated Marketing Communication (IMC) approach, as outlined by Kotler and Armstrong, to promote their Deadpool and Wolverine films. Using a qualitative research methodology, this study descriptively analyzes the implementation of IMC dimensions within Marvel Studios' marketing strategies. The results demonstrate that the company has effectively applied all five IMC dimensions to enhance its reputation, promote films, and foster consumer loyalty. Marvel Studios' strategic use of social media platforms has been particularly impactful, maximizing the reach and effectiveness of their promotional efforts and attracting a global audience.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong lini industri untuk terus berinovasi mengikuti arus kemajuan, terutama industri hiburan seperti film. Menurut Gill Branston dan Stafford (2023) dikutip dari (Ummah, 2023), industri hiburan terus berkembang sebagai bentuk aktivitas ekonomi modern dengan menggunakan suatu teknologi dalam menjangkau konsumen. Kemajuan signifikan dalam teknologi animasi dan efek visual telah meningkatkan *value* dan permintaan terhadap film di seluruh dunia, sehingga persaingan antar perusahaan film global semakin ketat (Dinç, 2023). Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan, membujuk, dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang dijual (Kotler & Keller, 2014). Salah satu strategi efektif yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi ini telah diterapkan Marvel Studios, LLC dalam masa promosi film “Deadpool and Wolverine”.

The Walt Disney Company, sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di dunia telah melakukan akuisisi aset pada Marvel Entertainment, melalui proses ini Disney memperoleh hak cipta atas beberapa karakter Marvel serta hak distribusi untuk film-film Marvel (Littleton & Wallenstein, 2018). Produksi film Marvel Entertainment dikelola oleh anak perusahaannya yaitu Marvel Studios, LLC (Disney D23, 2024). Marvel studios, LLC merupakan studio film yang bergerak pada adaptasi karakter dan cerita dari komik *Marvel Cinematic Universe-Tie in* (MCU) menjadi film dan serial TV dengan latar belakang *superhero* (Bloomberg, n.d.). Salah satu film paling sukses produksi Marvel Studios, LLC adalah seri “Avengers” terutama “Avengers: EndGame”, yang meraih pendapatan global sebesar 2,799 miliar USD (Gambar 1).



**Gambar 1.** Jumlah *box office* film Avengers  
Sumber. Box Office Mojo (2019). Catatan: Digambarkan ulang oleh penulis

Namun, kelanjutan film yang dirilis pasca “Avengers: EndGame” dinilai tidak mampu memenuhi ekspektasi penonton (Heritage Herald, 2024). Sejumlah kritikus berpendapat bahwa *Marvel Cinematic Universe* (MCU) mengalami penurunan kreativitas dalam menghadirkan ide dan konsep baru pada produksi filmnya (CNN Indonesia, 2023). Satu-satunya film yang berhasil mempertahankan pendapatan secara konsisten adalah film seri “Spider-Man” (Tabel 1), sementara film lainnya mengalami penurunan popularitas, penurunan ini berdampak pada melemahnya citra perusahaan. Oleh karena itu Marvel Studios melakukan berbagai inovasi untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu film yang dapat dikatakan berhasil membantu memulihkan penurunan popularitas MCU dalam beberapa waktu terakhir yaitu “Deadpool and Wolverine” (Tabel 1), hal tersebut terbukti dengan keberhasilan film “Deadpool and Wolverine” meraih posisi kedua dalam daftar “Worldwide Box Office 2024” setelah “Inside Out 2” (Box Office Mojo, 2024), dengan total pendapatan

sebesar 1,334 miliar USD (The Numbers, 2024). Selain itu, upaya promosi yang dilakukan sebelum film “Deadpool and Wolverine” tayang menghasilkan citra positif di kalangan penonton, salah satu contohnya dapat dilihat dari jumlah penonton *trailer* dari film tersebut mencapai 37 juta penonton (Marvel Entertainment, 2024). Dari sinilah komunikasi berperan penting dalam membangun citra film, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk menonton serta mendorong berbagai aktivitas komersial lainnya (Panuju, 2019).

**Tabel 1.** Data *box office* film Marvel

Release Date	Title	Opening Weekend	Worldwide Box Office
26/04/2019	Avengers: EndGame	\$357,115,007	\$2,799,439,100
07/06/2019	Dark Phoenix	\$32,828,348	\$246,356,895
02/07/2019	Spider-Man: Far From Home	\$92,579,212	\$1,132,937,929
20/08/2020	The New Mutants	\$7,037,017	\$47,535,251
09/07/2021	Black Widow	\$80,366,312	\$379,751,131
03/09/2021	Shang-Chi and The Legend of The Ten Rings	\$75,388,688	\$432,224,634
01/10/2021	Venom: Let There be Carnage	\$90,033,210	\$501,546,922
05/11/2021	Eternals	\$71,297,219	\$401,731,759
17/11/2021	Spider-Man: No Way Home	\$260,138,569	\$1,908,532,719
01/04/2022	Morbius	\$39,005,895	\$162,759,437
06/05/2022	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	\$187,420,998	\$952,224,986
08/07/2022	Thor: Love and Thunder	\$144,165,107	\$760,928,081
11/11/2022	Black Panther: Wakanda Forever	\$181,339,761	\$853,985,546
17/02/2023	Ant-Man and The Wasp: Quantumania	\$106,109,650	\$463,635,303
05/05/2023	Guardians of The Galaxy Vol.3	\$118,414,021	\$845,468,744
02/06/2023	Spider-Man: Across The Spider-verse	\$120,663,589	\$681,222,435
10/11/2023	The Marvels	\$46,110,859	\$199,706,250
26/07/2024	Deadpool and Wolverine	\$211,435,291	\$1,317,918,955

Sumber. The Numbers (2024). Catatan: Ditulis ulang oleh penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Marvel Studios,LLC dalam meningkatkan profit, memulihkan citra perusahaan, dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam proses promosi film “Deadpool and Wolverine”. Melalui penerapan strategi IMC oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong (2014) yang mencakup lima dimensi, mulai dari *Advertising* hingga *Direct and Digital Marketing*, Marvel Studios,LLC mengkoordinasikan langkah-langkah promosi yang efektif untuk film “Deadpool and Wolverine” dengan penggunaan media sosial.

Pada beberapa film sebelumnya, penerapan strategi IMC tidak diterapkan sepenuhnya, sebagai contoh, pada promosi film “The Marvels” terdapat keterbatasan interaksi secara langsung dengan penonton. Selain itu, situasi internal Marvel Studios,LLC juga kurang mendukung akibat pengaruh kampanye BDS (*Boycott, Divestment, and Sanction*) (Goodstats, 2024). Oleh karena itu, sebagai upaya untuk memulihkan situasi, Marvel Studios,LLC melakukan promosi besar-besaran pada film “Deadpool and Wolverine”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yakni artikel jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” oleh Ummah S. Mutiara, Hermansyah Tantan, dan Nasichah (2023), yang membahas mengenai analisis

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Film NKCTHI menggunakan konsep IMC. Namun, dalam penelitian tersebut tidak membahas dimensi IMC secara menyeluruh, maka dari itu penelitian ini menitikberatkan pada penerapan konsep IMC secara komprehensif.

Selanjutnya pada artikel jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix pada Film Gadis Kretek dalam Meningkatkan Penonton” ditulis oleh Siti Nurhafiah (2024), penelitian tersebut membahas mengenai analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan layanan *video streaming* untuk meningkatkan jumlah penonton film menggunakan konsep IMC dan Strategi *Digital Marketing Communication*. Kebaruan dari penelitian tersebut yaitu, penelitian ini berfokus pada analisis penayangan film melalui bioskop dan layanan *streaming*.

Kemudian, pada artikel jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam Menarik Minat Menonton di Tengah Maraknya Video *Streaming*” oleh Egy Gilang Maulana, Layung Paramesti Martha, dan Intan Tri Kusumaningtiastahun (2022), yang membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konsep IMC pada bioskop untuk dapat bersaing dengan layanan *video streaming*.

Di sisi lain, penelitian ini berfokus pada sudut pandang perusahaan yang mendistribusikan film melalui dan layanan *streaming* dengan menerapkan konsep strategi yang serupa. Kebaruan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terletak pada fokusnya terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis konsep IMC. Pada saat ini, belum ditemukan artikel jurnal di Indonesia yang secara spesifik membahas penerapan konsep IMC untuk menjangkau *audiens* global dalam studi kasus film.

### **IMC (Integrated Marketing Communication)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong, pada buku “*Principle of Marketing*” Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, untuk menghadapi tantangan baru dalam dunia marketing yang serba digital, dibutuhkan alat untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam memaksimalkan proses marketing yang jelas, konsisten, dan selaras. Terdapat lima dimensi yang digunakan dalam proses IMC, yaitu:

1) *Advertising*

Segala bentuk promosi atau iklan ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *awareness* terkait produk yang dipromosikan, iklan dapat dilakukan dalam bentuk *online*, *broadcast*, *print*, *mobile*, *outdoor*, dan sebagainya;

2) *Sales Promotion*

Merupakan sebuah insentif jangka pendek yang digunakan dengan batas waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan produk, berbentuk kupon, diskon, dan *display*;

3) *Personal Selling*

Merupakan interaksi yang dilakukan kepada konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menarik konsumen, dan lain-lain;

4) *Public Relation*

Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan konsumen dan media sebagai bentuk citra perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, seperti *tour press releases*, *meet and greet*, dan *event*;

5) *Direct and Digital Marketing*

Merupakan keterlibatan perusahaan secara langsung dengan konsumen dan publik dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan menerima *feedback* yang baik, seperti sosial media, email, online, dan *mobile marketing* (Kotler dan Armstrong, 2014).

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penerapan strategi IMC secara holistik dalam konteks promosi film “Deadpool and Wolverine”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku atau tindakan, dan motivasi (Anggito & Setiawan, 2018). Selain itu, sebagai langkah dalam memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda bersifat akurat dan dapat dipercaya (Miles et al., 2014).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber sekunder seperti media sosial, pernyataan resmi, artikel jurnal, dan penelitian sebelumnya yang dipilih dan dikategorikan berdasarkan kebutuhan penelitian. Pada kasus ini, pengolahan data primer sulit dilakukan, karena keterbatasan akses dan waktu yang dibutuhkan relatif panjang, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan data sekunder yang relevan, mengingat data tersebut berasal dari sumber resmi.

Data sekunder yang berasal dari media sosial berupa akun resmi pada akun YouTube, Instagram, TikTok, dan X dari Marvel Entertainment, The Walt Disney Company, *Talk Show*, XXI, dan akun YouTube yang khusus membahas film untuk kebutuhan informasi tambahan. Laman *website* IMDb, The Numbers, Box Office Mojo, majalah khusus film, dokumenter di balik layar film “Deadpool and Wolverine” dan Disney+ Hotstar. Serta studi kepustakaan berupa kualitas data, informasi, dan permasalahan yang berhubungan secara langsung dengan penelitian, referensi teori yang digunakan melalui berbagai sumber yang menjadi dasar dan kunci pokok dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada industri film, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik *audiens*. Hasil studi dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Marvel Studios, LLC menerapkan konsep IMC secara menyeluruh dengan mengadopsi strategi promosi yang inovatif, yang belum diterapkan pada film sebelumnya. Dalam proses penerapannya, strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan citra Marvel Studios, LLC sebagai perusahaan film *superhero*, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen terhadap produk, serta meningkatkan pendapatan yang sempat menurun. Merujuk pada konsep IMC oleh Kotler dan Armstrong (2014), dengan mengimplementasikan lima dimensi IMC, perusahaan memperoleh manfaat jangka panjang dan mengkoordinasikan strategi promosi agar terlaksana dengan baik, jelas, dan konsisten. Adapun strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan Marvel Studios, LLC pada film “Deadpool and Wolverine” yaitu:

### **Advertising**

*Advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *awareness* terkait produk yang dipromosikan dalam bentuk iklan (Kotler & Armstrong, 2014). Pada dimensi ini, Marvel Studios, LLC melakukan promosi iklan lebih banyak bertumpu pada media sosial,



seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X. Media sosial saat ini menjadi *platform* utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat yang efektif untuk menyebarkan informasi sekaligus menarik *audiens* sebagai bagian dari kegiatan promosi film (Putra et al., 2019). Untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, Marvel Studios, LLC mengadopsi strategi iklan bertema *outdoor* guna memberikan *experience* yang lebih imersif kepada *audiens*. Dalam promosi film “Deadpool and Wolverine” tim produksi memanfaatkan berbagai bentuk iklan berupa *Trailer Video*, *Billboard*, *Display Costume* dan Patung, serta *Magazine Cover*.

Iklan yang ditayangkan di media sosial merupakan bentuk iklan pasif (hanya dapat dilihat), sehingga, diperlukan iklan yang menarik untuk mendapat perhatian dari banyak *audiens* (Pramesti, et al. 2023). *Trailer video* “Deadpool and Wolverine” telah didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial. Video tersebut menampilkan beragam potongan adegan yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran *audiens* terhadap film “Deadpool and Wolverine”. *Platform* yang menyediakan akses terhadap *trailer* ini adalah akun YouTube, Instagram, TikTok dan X resmi Marvel Entertainment. Pada *platform* YouTube, *trailer* tersebut berhasil menjangkau penonton sebanyak 37 juta (Marvel Entertainment, 2024), pada Instagram berhasil menjangkau 3,959 ribu penonton (Marvel Entertainment, 2024), pada TikTok menjangkau sebanyak 908,4 ribu penonton (Marvel, 2024), dan *platform* X menjangkau sebanyak 3584 ribu penonton (Marvel, 2024).

Bentuk iklan *outdoor* dalam promosi film “Deadpool and Wolverine” dilakukan dengan menggunakan *billboard* yang terpasang di beberapa wilayah di setiap negara. Bentuk dari billboard tersebut juga bervariasi, mulai dari poster *official* film, beberapa karakter individu film Deadpool and Wolverine, dan billboard berbentuk video yang menampilkan cuplikan trailer atau animasi (Marvel Entertainment, 2024). Salah satu contohnya adalah *billboard* yang terpasang di Times Square, New York, menjadi sarana untuk menayangkan konten promosi secara efektif. Keuntungan yang didapat dari peristiwa tersebut yakni, dapat menjangkau *audiens* non-Marvel *fans* yang diharapkan tertarik untuk menonton (Gambar 2.1).



**Gambar 2.** Billboard Deadpool and Wolverine di Times Square, New York  
Sumber. Official X @Deadpool Update (2024)

Marvel Studios, LLC menerapkan strategi iklan dengan memajang *display costume* dari para pemain film “Deadpool and Wolverine” serta patung karakter untuk meningkatkan *experience audiens* melalui aktivitas swafoto. Beberapa *display* “Deadpool and Wolverine” banyak ditemukan di area bioskop dan pusat perbelanjaan di berbagai negara (Deadpool Update, 2024). *Display* tersebut tidak hanya berupa kostum, melainkan poster film, atau karakter “Deadpool” yang dengan menambahkan kesan “komedi” yang sesuai

dengan genre film. Contohnya seperti patung film “Deadpool and Wolverine” yang sengaja dibentuk bergaya “Deadpool” untuk menggambarkan ciri khas karakter “Deadpool” yang terletak di Harbour City, Hong kong (lihat Gambar 2.2), patung tersebut mendapatkan komentar positif dari *audiens*, seperti:

“*This belongs in the city that rhymes with fun @VancityReynolds*” (Jason Poulton, 2024)



**Gambar 3.** Patung Deadpool di Harbour City, Hongkong  
Sumber. Official X @DeadpoolUpdate (2024)

Strategi iklan yang terakhir dilakukan melalui media cetak berupa *Magazine Cover*. Salah satu contohnya adalah “Empire Magazine”, sebuah majalah yang secara khusus membahas film dan serial televisi. Majalah ini mencakup berbagai konten film seperti ulasan film, berita terkait film terkini, serta informasi seputar film yang sedang tayang (Empire, 2024). Majalah Empire berbasis di Britania Raya dan Australia, karena perkembangan teknologi majalah tersebut dapat diakses secara *online* dengan menggunakan aplikasi, hal tersebut memudahkan para *audiens* atau kritikus dapat mengakses secara bebas (Empire, 2024). Penggunaan majalah sebagai strategi iklan tidak hanya dilakukan oleh Marvel Studios, LLC pada film “Deadpool and Wolverine”, melainkan pada setiap film yang baru diproduksi untuk kebutuhan promosi. Hal ini, dapat memberi ruang bagi para kritikus film untuk mengulas cerita dari film-film Marvel yang ada di majalah tersebut. Dengan demikian, Marvel Studios, LLC dapat mempertimbangkan aspek yang perlu diperbarui dan apa yang diinginkan dari para *audiens* melalui pendapat kritikus film.

### **Sales Promotion**

*Sales Promotion* umumnya dilakukan dengan menyesuaikan jangka waktu promosi. Dalam hal ini *sales promotion* untuk film “Deadpool and Wolverine” dilakukan selama periode promosinya melalui kolaborasi antara Marvel Studios, LLC dengan jaringan bioskop di berbagai negara. Di era modern saat ini minat *audiens* lebih tertuju pada layanan digital, hal tersebut membuat suatu tantangan tersendiri untuk pihak bioskop dalam meningkatkan target penjualan, maka dari itu dibutuhkan bentuk promosi yang efektif untuk menghadapi perubahan preferensi tersebut (Maulana et al., 2022). Pada penelitian ini, difokuskan kerja sama dengan bioskop di Indonesia, seperti CGV Indonesia dan XXI Indonesia. Kedua bioskop bekerja sama melalui film “Deadpool and Wolverine” dalam bentuk *merchandise, gift card, collectible ticket, game experience, give away*, hingga promo pembayaran tiket film yang melibatkan pihak ketiga seperti bank (Cinema.21, 2024).

Karena adanya batasan waktu promosi dan hanya tersedia di bioskop di kota tertentu, produk *merchandise* mampu menarik perhatian tidak hanya dari penggemar Marvel, tetapi juga dari *audiens* umum. Hal ini bahkan menciptakan suatu tren di TikTok yang berhasil menjangkau hingga 1,2 juta penonton

(Cinema.21, 2024). Para *content creator* TikTok yang umumnya bukan penggemar Marvel membeli *merchandise* “Deadpool and Wolverine” dengan tujuan untuk memberikan ulasan mengenai kelayakan produk tersebut, sebaliknya, penggemar Marvel membeli *merchandise* ini dengan tujuan koleksi pribadi. Sebagai contoh, *content creator* TikTok yang bernama Radiansyah atau yang dikenal sebagai Agamdadam, kerap membuat konten ulasan produk, terutama *action figure*, mainan, dan *merchandise* dari berbagai film (Agamdadam, 2024). Dalam salah satu kontennya yang mengulas *merchandise* “Deadpool and Wolverine” Agam menyatakan bahwa produk tersebut dinilai *worth to buy* berdasarkan kualitas dan harganya (Agamdadam, 2024).

*Merchandise* yang ditawarkan dirancang untuk mengikuti tren terkini, sehingga *audiens* tidak merasa produk tersebut ketinggalan zaman saat digunakan. Variasi dalam bentuk *gift card* juga tersedia, memungkinkan *audiens* untuk memilih poster “Deadpool and Wolverine” sesuai preferensi yang diinginkan (Cinema.21, 2024). Selain itu, *gift card* ini eksklusif untuk kategori *gold class* atau *velvet class audiens*, sedangkan *collectible ticket* diperoleh *audiens* umum, namun dengan jumlah terbatas (Cinema.21, 2024). Demikian pula *game experience* yang hanya tersedia pada waktu tertentu, seperti satu minggu setelah film “Deadpool and Wolverine” (Cinema.21, 2024).

Bentuk *game experience* yang ditawarkan beragam, salah satunya adalah permainan mesin *claw* yang diisi dengan *merchandise* “Deadpool and Wolverine” dalam kemasan yang tertutup menyerupai konsep *mystery box*, permainan ini disediakan secara gratis, namun dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, aktivitas tersebut berhasil menarik perhatian *audiens* dan memperoleh ulasan yang positif (Cinema.21, 2024). Promosi serupa tidak hanya dilakukan di Indonesia, tetapi juga di Dave and Buster’s yang berlokasi di Austin City, Amerika Serikat, sebuah restoran dengan *bar* dan *arcade* yang lengkap merupakan lokasi strategis untuk menarik perhatian *audiens* dengan *game experience* yang diberikan (Spideyfilms, 2024). Bentuk promosi *Giveaway* dilakukan dengan menyesuaikan syarat dan ketentuan dari pihak bioskop, seperti yang tercantum pada postingan instagram XXI (Cinema.21, 2024). Selain itu, promosi pembelian tiket berupa “*buy 1 get 1*” juga harus memenuhi sejumlah persyaratan, salah satunya adalah transaksi pembayaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu bank (Cinema.21, 2024).



**Gambar 4.** Merchandise Deadpool and Wolverine di XXI Indonesia  
Sumber. Official Instagram @Cinema.21(2024)

### **Personal Selling**

Pengenalan dan penawaran suatu produk akan menjadi lebih efektif jika dilakukan melalui interaksi langsung (Kotler & Amstrong, 2014). Dalam konteks dimensi *personal selling*, para pemeran film “Deadpool



and Wolverine” berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi berupa wawancara singkat dan *challenge* untuk menarik perhatian *audiens*. Penonton film umumnya memiliki ketertarikan untuk mengetahui dinamika dan hubungan yang terjalin antar pemeran di balik produksi, interaksi semacam ini memberikan kesan mendalam, terutama bagi para penggemar (Ummah, 2023). Platform media sosial yang dituju dalam konten ini adalah YouTube, namun pemilik saluran kerap membagikan cuplikan melalui TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *exposure*.

Salah satu contohnya adalah “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” yang membagikan cuplikan Ryan Reynolds dan Hugh Jackman menyanyikan lagu dari film “Wicked”, lagu tersebut kemudian diadaptasi menjadi versi yang sesuai dengan “Deadpool and Wolverine” (Fallon Tonight, 2024). Video tersebut berhasil meraih 8,2 juta *likes*, 47,1 ribu komentar, dan telah dibagikan sebanyak 2,2 juta kali (Fallon Tonight, 2024). Beragam komentar positif dari *audiens global* yang menunjukkan apresiasi terhadap lirik lagu yang dinilai sangat merepresentasikan karakter keduanya.



**Gambar 5.** Komentar *audiens* terhadap video Ryan Reynolds dan Hugh Jackman  
Sumber. Official Instagram @Fallontonight (2024)

Salah satu konten yang menarik yaitu *interview* Ryan Reynolds dan Hugh Jackman membahas secara rinci proses produksi film disertai pembahasan ringan yang tetap relevan dengan dinamika dan *chemistry* antar pemeran, sesuai dengan karakter yang diperankan (BuzzFeed Celeb,2024). Yang menjadi menarik adalah pada film “Deadpool and Wolverine” terdapat satu karakter *iconic* yang menjadi perbincangan yakni karakter “Dogpool”. *Interview* tersebut berhasil mengingatkan *audiens* pada *chemistry* unik antara para pemeran dengan anjing, sebagaimana yang tergambar melalui karakter “Dogpool”. *Interview* tersebut berhasil meraih 3,1 juta penayangan, 137 ribu *likes*, dan 2,2 ribu komentar positif (BuzzFeed Celeb,2024). Adapun konten yang membahas mengenai promosi film secara spesifik dan diringkas dengan komedi sesuai dengan karakteristik film “Deadpool and Wolverine”, contohnya *interview* Ryan Reynolds dan Hugh Jackman pada YouTube Official Jimmy Kimmel Live (Jimmy Kimmel Live, 2024).

### **Public Relations**

Penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam memperluas jangkauan *audiens*, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan mendorong penjualan, memerlukan strategi *public relations* yang mampu memahami secara mendalam dinamika media sosial dan perilaku *audiens* (Rahma, 2024). Strategi *public relations* dalam proses promosi film Deadpool and Wolverine dapat dilihat dari kegiatan “*Global Press Tour*” yang dilakukan di enam negara yaitu Britania Raya, Berlin, Kanada, Brazil, China, dan Korea Selatan

(Vancityreynolds, 2024). Secara garis besar, kegiatan tersebut berlangsung dengan interaksi antara pemeran film “Deadpool and Wolverine” dengan *audiens* dan media press. Bersamaan kegiatan tersebut pemeran film juga melakukan *fan event* dan *fan meeting* pada enam negara yang telah disebutkan. Interaksi langsung antar pemeran film dengan *audiens* dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pemeran film dengan penonton film. Melalui interaksi ini, *audiens* juga akan merasakan *experience* baru dan menarik saat interaksi terjalin, yang pada akhirnya memberikan manfaat jangka panjang dalam membentuk loyalitas dengan film tersebut.

Kegiatan *Fan Event* dan *Fan Meeting* mendapat perhatian luas di media sosial, sebagian besar disebabkan oleh kontribusi dari *social influencer*. Para *Social influencer* memanfaatkan media sosial pribadinya untuk membuat konten, termasuk aktivitas sehari-hari yang diunggah di media sosial. Dalam konteks ini, sejumlah konten yang berkaitan dengan promosi film “Deadpool and Wolverine” menunjukkan adanya kolaborasi antara para *influencer* dengan pihak produksi film. Sebagai contoh, *content creator* TikTok bernama Elijah yang menghadiri *fan event* di Britania Raya, videonya yang berisi kehadiran “Dogpool” dalam acara tersebut berhasil meraih 2,9 juta *likes* dan 4,7 ribu komentar (Itsonlyelii, 2024). Fenomena *social influencer* membantu *audiens* untuk menilai dan beropini mengenai suatu produk melalui sudut pandang konsumen yang lebih persuasif, dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan (Kertanegara, 2023).

*Fan Event* di setiap negara melakukan berbagai aktivitas yang berbeda, di Seoul, Korea Selatan, *Fan Event* melibatkan kedua pemeran utama yaitu Ryan Reynolds dan Hugh Jackman bersama dengan produser film “Deadpool and Wolverine” Shawn Levy. Acara tersebut mencakup berbagai kegiatan *fan services* dan diakhiri dengan *Waterbomb Festival* (Bionic Buzz, 2024). Berbeda dengan acara di Korea Selatan, *Fan Event* yang diadakan di Berlin melibatkan pemeran “Deadpool dan Wolverine” seperti, Morena Baccarin, Jennifer Garner, Matthew Macfadyen, Emma Corrin, Brianna Hildebrand, dan lainnya. Kegiatan di Berlin terbatas pada aktivitas seperti *interview* singkat, *fan services*, dan *mini games* (FilmsNow Movie Bloopers & Extras, 2024).

### **Direct and Digital Marketing**

Menurut Stokes (2011) dikutip dari (Khairunnisa, 2022), pemasaran digital menggunakan media internet sebagai media interaktif untuk menyebarluaskan suatu produk. *Direct and Digital Marketing* memainkan peran penting dalam promosi film “Deadpool and Wolverine”, karena kompleksitas strategi pemasaran digital yang diterapkan sangat bergantung pada pencapaian tujuan jangka panjang (Nurhafiah, 2024). Marvel Studios, LLC menerapkan ide baru yang *fresh* pada *platform* media sosial. Pada strategi *Direct and Digital Marketing*, pemanfaatan teknologi komunikasi *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dan YouTube menjadi kunci utama dalam proses promosi film. Marvel Studios, LLC memanfaatkan aspek promosi film “Deadpool and Wolverine” sebagai sarana untuk mendapatkan pengaruh yang besar. *Platform* media sosial memiliki pola tersendiri dalam menampilkan suatu fenomena atau mempromosikan suatu produk, seperti TikTok yang berupa *short video*, *memes*, atau *bloopers* yang dibagikan untuk dapat meng-*influence* orang lain agar tertarik menonton film tersebut (Marvel Entertainment, 2024). Tidak hanya TikTok, YouTube dan X memiliki cara baru untuk menangkap respon *audiens* seperti “klik-tayang” dalam mode penelusuran yang diarahkan pada tujuan terutama film “Deadpool and Wolverine”, *audiens* dapat menyaksikan cuplikan *trailer* hingga *behind the scene* selama masa produksi (Wahab, 2020).

Pada film “Deadpool and Wolverine” terdapat satu adegan di mana karakter “Deadpool” melakukan *dance*, hal tersebut membuka kesempatan untuk kegiatan promosi bagi Marvel Studios, LLC. Pencipta *choreography dance* tersebut mengunggah gerakan *dance* di akun TikTok pribadinya, fenomena tersebut seketika meng-*influence* pengguna TikTok untuk melakukan hal serupa dengan tagar #Deadpool Dance di seluruh dunia, hingga saat ini tagar tersebut memperoleh sebanyak 13.3 ribu postingan, (TikTok #DeadpoolDance, 2024). Selain bentuk-bentuk promosi yang dilakukan di TikTok, Marvel Studios, LLC juga menggerakkan *platform X* dan Instagram. Dapat dilihat dari interaksi antara para casting film “Deadpool and Wolverine” dengan *audiens*, keduanya berinteraksi dengan saling membalas cuitan X atau komentar instagram sesuai dengan karakter para pemeran sebagai bentuk *fan service* (Vancityreynolds, 2024). Melalui tindakan tersebut akan memberikan *experience* bagi *audiens* seolah berinteraksi dengan karakter dari film Deadpool and Wolverine. Dengan bantuan cast film “Deadpool and Wolverine” hal tersebut dapat memberikan *feedback* positif untuk hubungan jangka panjang para penonton Marvel.



**Gambar 6.** Interaksi antara Ryan Reynolds dengan *audiens* di *platform X*  
Sumber. Official X @VancityReynolds (2024)

## SIMPULAN

Penelitian ini membahas strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh Kotler dan Armstrong yang diterapkan oleh Marvel Studios, LCC dalam upaya untuk memulihkan citra, menjaga loyalitas konsumen, dan meningkatkan profitnya dalam industri film global. Upaya tersebut dilakukan pada proses promosi film terbarunya yaitu “Deadpool and Wolverine”, dengan mengimplementasikan lima dimensi konsep IMC mulai dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation*, hingga *Direct and Digital Marketing*, pada setiap bentuk promosi film “Deadpool and Wolverine”. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan profitabilitas Marvel Studios, LCC sebesar 1,334 miliar USD, tetapi juga berperan penting dalam memperbaiki citra positif Marvel Studios, LCC ditengah tantangan yang ada. Selain itu berdasarkan data dari berbagai *platform* media sosial dan aktivitas promosi lainnya, strategi ini berhasil meningkatkan antusiasme *audiens* global secara signifikan. Keunikan dalam proses penerapan strategi terletak pada inovasi dan komprehensivitas di setiap dimensi yang digunakan Marvel Studios, LLC secara optimal memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X untuk menjangkau *audiens* global secara

luas. Selain mendistribusikan berbagai bentuk promosi, tren seperti #DeadpoolDance di TikTok yang berhasil meraih 13.3 ribu penayangan, hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan *audiens* secara aktif dalam promosi film “Deadpool and Wolverine”. Diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Marvel Studios, LLC pada promosi film “Deadpool and Wolverine” terbukti efektif dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak
- Bionic Buzz [@Bionic Buzz]. (2024, July 06). Deadpool & Wolverine Fan Event and Water Bomb Festival in Seoul Korea. [YouTube] Retrieved Online September 13, 2024, from <https://youtu.be/JqfSYTgPKts?si=hPkHQEpbjJ9eAmK3>
- Bloomberg (n.d.). Marvel Studios, LLC Company Profile. Retrieved October 13, 2024 from <https://www.bloomberg.com/profile/company/MVL:US>
- Box Office Mojo. (2019). Avengers: EndGame. Retrieved September 02, 2024, from [https://www.boxofficemojo.com/title/tt4154796/?ref=bo\\_ser\\_1](https://www.boxofficemojo.com/title/tt4154796/?ref=bo_ser_1)
- Box Office Mojo. (2024). 2024 Worldwide Box Office. Retrieved September 02, 2024, from [https://www.boxofficemojo.com/year/world/?ref=bo\\_nb\\_csw\\_tab](https://www.boxofficemojo.com/year/world/?ref=bo_nb_csw_tab)
- Branston, Gill dan Roy Stafford. (2003). *The Media Student's Book* London: Routledge.
- BuzzFeed Celeb [@BuzzFeed Celeb]. (2024, July 27). Ryan Reynolds and Hugh Jackman: The Puppy Interview. [YouTube] Retrieved Online September 12, 2024, from [https://youtu.be/ca6-AbCD\\_WY?si=n6GURrVv5YGHrEoM](https://youtu.be/ca6-AbCD_WY?si=n6GURrVv5YGHrEoM)
- Cinema.21 [@Cinema.21]. (2024, July 23). Cup dan Topper Deadpool & Wolverine. [Instagram] Retrieved Online September 12, 2024, from <https://www.instagram.com/p/C9wZRB0PoZc/?igsh=MXQ0enk5NHI2aXBzOQ==>
- Cinema.21 [@Cinema.21]. (2024, July 30). Giveaway Exclusive Merchandise Deadpool & Wolverine. [Instagram] Retrieved Online September 13, 2024, from [https://www.instagram.com/p/C8qWTPYLn/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C8qWTPYLn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Cinema.21 [@Cinema.21]. (2024, August 06). Buy 1 Get 1 Ticket menggunakan Aplikasi M-tix dan Kartu Kredit OCBC. [Instagram] Retrieved Online September 13, 2024, from [https://www.instagram.com/p/C-UOr\\_Wp4d9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C-UOr_Wp4d9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Cinema.21 [@Cinema.21]. (2024, July 29). Borong sekarang di XXI, persediaan makin menipis! [TikTok] Retrieved Online September 13, 2024, from <https://vt.tiktok.com/ZS6GgatDh/>
- CNN Indonesia. (2023). Kritikus Film Terbelah Nilai The Marvels Soroti Ide Segar Cerita. Retrieved September 02, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231109124029-220-1021949/kritikus-film-terbelah-nilai-the-marvels-soroti-ide-segar-cerita>
- Deadpool Updates [@DeadpoolUpdate]. (2024, June 30). A Giant Deadpool Statue has been Unveiled in Harbour City, Hongkong. [X] Retrieved Online September 12, 2024, from [https://x.com/DeadpoolUpdate/status/1807104590136905936?t=FcxTuzzRL1\\_Cusx5GflxJQ&s=19](https://x.com/DeadpoolUpdate/status/1807104590136905936?t=FcxTuzzRL1_Cusx5GflxJQ&s=19)
- Deadpool Updates [@DeadpoolUpdate]. (2024, July 02). 'DEADPOOL & WOLVERINE' has taken over Times Square with a new promotional billboard!. [X] Retrieved Online September 12, 2024, from <https://x.com/DeadpoolUpdate/status/1807837139964440684?t=o-RXdxi3v3qj4Nx7vel-zQ&s=19>
- Deadpool Updates [@DeadpoolUpdate]. (2024, July 04). Life-Size Deadpool & Wolverine Statues are on Display at The New York City Center in Rio de Janeiro. [X] Retrieved Online September 12, 2024, from <https://x.com/DeadpoolUpdate/status/1808597026134970705?t=hOFMD6q1NBjILCwJpaHrTw&s=19>
- Dinç, İ. D. (2023). Animation & visual effects technologies influence on global production trends & digitalization of cinema from 1990 to 2020. *Journal of Arts*, 83-96.
- Disney D23. (2024). Marvel Entertainment. Retrieved September 12, 2024, from [https://d23-com.translate.google.a-to-z/marvel-entertainment/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=id&x\\_tr\\_hl=id&x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Akuisisi%20tersebut%20diselesaikan%20pada%2031,Captain%20America:%20The%20First%20Avenger%20](https://d23-com.translate.google.a-to-z/marvel-entertainment/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sge#:~:text=Akuisisi%20tersebut%20diselesaikan%20pada%2031,Captain%20America:%20The%20First%20Avenger%20)
- Empire. (2024). About Us. Retrieved September 12, 2024, from <https://www.empireonline.com/about-us/>
- FilmsNow Movie Bloopers & Extras [@FilmsNow Movie Bloopers & Extras]. (2024, July 08). DEADPOOL & WOLVERINE Berlin Fan Event | Ryan Reynolds, Hugh Jackman. [YouTube]. Retrieved Online September 12, 2024, from [https://youtu.be/rAzKZnaibOs?si=HQ9I4Gn94cG\\_0RcX](https://youtu.be/rAzKZnaibOs?si=HQ9I4Gn94cG_0RcX)



- Goodstats. (2024). The Marvels Raih Pendapatan Terendah Sepanjang Sejarah MCU, Faktor Boikot Disney?. Retrieved Online January 25, 2024, from <https://goodstats.id/article/the-marvels-meraih-penonton-terendah-sepanjang-sejarah-mcu-faktor-boikot-disney-M02sR>
- Heritage Herald. (2024). Post-EndGame Marvel: The Problem with Being Too Mediocre. Retrieved Online January 24, 2024, from <https://heritageherald.com/2024/10/17/post-endgame-marvel-the-problem-with-being-too-mediocre/>
- Jason Poulton [@JasonPultonCFP]. (2024, July 30). This belongs in the city that rhymes with fun @VancityReynolds. [X]. Retrieved Online January 25, 2024, from [https://x.com/JasonPultonCFP/status/1807122717940044078?t=y-A\\_eUMv3TK4o-WZbVnvQw&s=19](https://x.com/JasonPultonCFP/status/1807122717940044078?t=y-A_eUMv3TK4o-WZbVnvQw&s=19)
- Jimmy Kimmel [@Jimmy Kimmel Live]. (2024, July 25). Ryan Reynolds & Hugh Jackman Guest Host Jimmy Kimmel Live. [YouTube]. Retrieved Online September 12, 2024, from <https://youtu.be/CTXbOBxploQ?si=CFodahwK1Ow9O1CD>
- Kertanegara, R. (2023). The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. *MEDIASI, Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol. 4, No. 1
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 05, No. 01
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principles of Marketing. *Global Edition, .14 Edition*, Pearson Education:204
- Littleton, C., & Wallenstein, A. (2018, November 8). Disney Unveils Moniker for Disney-Branded Streaming Service. *Variety*. Retrieved October 6, 2023, from <https://variety.com/2018/digital/news/disney-disney-streaming-service-launch-2019-1203023789/>
- Marvel Entertainment [@Marvel Entertainment]. (2024, April 22). Deadpool & Wolverine Official Trailer. [YouTube]. Retrieved Online September 12, 2024, from [https://youtu.be/73\\_1biulkYk?si=xjakHdCaClrVnnBu](https://youtu.be/73_1biulkYk?si=xjakHdCaClrVnnBu)
- Marvel Entertainment [@Marvel]. (2024, July 30). Deadpool and Wolverine Memes. [TikTok] Retrieved Online September 13, 2024, from <https://vt.tiktok.com/ZS2qs9jqW/>
- Maulana E. G., Martha, L. P., Kusumaningtias, I. T. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam Menarik Minat Menonton di Tengah Maraknya Video Streaming. *Jurnal CommLine*, Vol, 02. No. 12
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Motion Picture Association. (2019). A Comprehensive Analysis and Survey of The Theatrical and Home/Mobile Entertainment Market Environment for 2019. 2019. Retrieved Online January 02, 2025, from <https://www.motionpictures.org/research-docs/2019-theme-report/>
- Nurhafiah, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix pada Film Gadis Kretek dalam Meningkatkan Minat Penonton. *Journal of Comprehensive Science*, Vol. 3. No. 5
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Pramessti, D. C. S., Siyami, N., Arini, A. (2023). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). *Jurnal Prospect STIE Rajawali*, Vol. 23, No. 3
- Putra, A. E. U., Juliarti, A., Wibowo, D. M., Ardham, F., Julianti, V. (2019). Studi Aktivitas Pemasaran Film Independen: Kasus di Indonesia. *Indonesia Business Review*, Vol. 02, No. 2
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, Vol. 01, No. 02
- Spideyfilmz [@Spideyfilms]. (2024, July 17). This Movie has the best advertisement for real, can't wait to see it. [TikTok] Retrieved Online January 24, 2024 from <https://vt.tiktok.com/ZS6tBdrHN/>
- The Numbers. (2024). Box Office History for Marvel Studios Movies. Retrieved September 02, 2024, from <https://www.the-numbers.com/movies/production-company/Marvel-Studios>
- The Numbers. (2024). Deadpool & Wolverine 2024. Retrieved September 02, 2024, from [https://www.the-numbers.com/movie/Deadpool-and-Wolverine-\(2024\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Deadpool-and-Wolverine-(2024)#tab=summary)
- The Tonight Show Jimmy Fallon [@Fallon Tonight]. (2024, July 23). Ryan Reynolds Feels The Most Free when He's Playing Deadpool. [TikTok] Retrieved Online September 12, 2024, from <https://vt.tiktok.com/ZS2TvR9fe/>
- The Walt Disney Company. (2021). PART I. In Fiscal Year 2020 Annual Fiscal Year (p. 2). <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2021/01/2020-Annual-Report.pdf>
- TikTok [#DeadpoolDance]. (2024). Deadpool Dance Challenge. [TikTok] Retrieved Online September 13, 2024, from <https://vt.tiktok.com/ZS6GsKowe/>
- Ummah et al. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, Vol. 3 No. 1, 52-60.



- Vancity Reynolds [@Vancityreynolds]. (2024). Fan Event Deadpool and Wolverine in UK, Berlin, Toronto, Brazil, China, Korea. [Instagram] Retrieved Online January 24, 2024, from [https://www.instagram.com/vancityreynolds?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==](https://www.instagram.com/vancityreynolds?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==)
- Vancity Reynolds [@Vancityreynolds]. (2024). Easy now. Not necessary. Nobody likes a haunting, Especially this “Everyone” person you speak of. [X] Retrieved Online January 24, 2024, from <https://x.com/VancityReynolds/status/1857161536151699628?t=Q4sCWGYhoTZuwStKBz7grw&s=19>
- Wahab, A. (2020). Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry, Vol. 03, No. 03