eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/s8mtr294
Hal. 8478-8487

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Penyebaran Informasi Film Animasi "K-pop Demon Hunters" Melalui Akun Tiktok @kpopdemonhuntersnetflix

Fatin Syahira[1], Deddy Satria M[2], Awaluddin Arifin[3], Cut Andyna[4], Fitria Akmal[5]
Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia[1,2,3,4,5]

*Email Korespodensi: fatin.220240005@mhs.unimal.ac.id

Diterima: 27-10-2026 | Disetujui: 01-11-2026 | Diterbitkan: 03-11-2026

ABSTRACT

TikTok has become one of the social media platforms used by the film industry to disseminate information and engage audiences through audiovisual content. This study aims to analyze the dissemination of information about the animated film K-Pop Demon Hunters through the TikTok account @kpopdemonhuntersnetflix from the perspective of Everett M. Rogers' Diffusion of Innovations Theory. This study employs a qualitative approach using the netnographic method. Observations focused on the content and user activities on the account from October 2025 to January 2026. Data were collected through observation and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that information was disseminated through audiovisual content, including film scenes, character introductions, music, dialogue, and voice actor appearances. User engagement was reflected in activities such as likes, comments, shares, and reposts, as well as the creation of creative content related to the film. The number of uploads also varied, with 13 posts in October 2025, 11 in November 2025, 14 in December 2025, and 20 in January 2026. These findings reflect the four elements of innovation diffusion: innovation, communication channels, time, and social systems. Information about the film was disseminated through the official account's content strategy, supported by user participation in sharing and developing information within the digital environment.

Keywords: *information dissemination, TikTok, K-Pop Demon Hunters, diffusion of innovations, user interaction.*

ABSTRAK

TikTok menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan industri perfilman untuk menyebarkan informasi dan membangun keterlibatan khalayak melalui konten audiovisual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebaran informasi film animasi *K-Pop Demon Hunters* melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix berdasarkan perspektif Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pengamatan dilakukan terhadap konten dan aktivitas pengguna pada akun tersebut selama Oktober 2025 hingga Januari 2026. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi dilakukan melalui konten audiovisual berupa potongan adegan film, pengenalan karakter, musik, dialog, dan penampilan pengisi suara. Keterlibatan pengguna terlihat melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, dan *repost*, serta pembuatan konten kreatif yang berkaitan dengan film. Jumlah unggahan juga menunjukkan variasi, yaitu 13 konten pada Oktober 2025, 11 konten pada November 2025, 14 konten pada Desember 2025, dan 20 konten pada Januari 2026. Temuan tersebut mencerminkan empat unsur difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Penyebaran informasi film berlangsung melalui strategi penyajian konten oleh akun resmi yang didukung partisipasi pengguna dalam menyebarluaskan dan mengembangkan informasi di ruang digital.

Katakunci: Penyebaran Informasi, TikTok, K-Pop Demon Hunters, Difusi Inovasi, Interaksi Pengguna.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syahira, F. ., Satria M, D. ., Arifin, A. ., Andyna, C. ., & Akmal, F. (2026). Penyebaran Informasi Film Animasi "K-pop Demon Hunters" Melalui Akun Tiktok @kpopdemonhuntersnetflix. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8478-8487. https://doi.org/10.63822/s8mtr294

PENDAHULUAN

Perkembangan industri film pada era digital memperlihatkan perubahan dalam pola penyampaian informasi kepada khalayak. Film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan pesan, nilai, dan gambaran kehidupan sosial kepada masyarakat. Sebagai bagian dari industri kreatif, film membutuhkan strategi penyebaran informasi yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan menarik perhatian penonton. Peran film sebagai media komunikasi menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah karya tidak hanya bergantung pada kualitas produksinya, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan informasi kepada masyarakat (Husna et al., 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong industri perfilman memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial memberikan ruang bagi rumah produksi untuk memperkenalkan karya, membangun komunikasi dengan penonton, serta menyampaikan berbagai informasi melalui konten audiovisual. Penyebaran informasi melalui media sosial juga memungkinkan khalayak memperoleh informasi secara cepat dan memberikan tanggapan terhadap konten yang diterima. Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi memperlihatkan perubahan pola komunikasi dari penyampaian pesan satu arah menuju komunikasi yang melibatkan interaksi pengguna (Damayanti et al., 2023).

TikTok menjadi salah satu platform yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui konten video pendek. Karakteristik platform ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengakses, memproduksi, dan membagikan berbagai informasi melalui konten audiovisual. Penggunaan TikTok sebagai media informasi juga terlihat dalam praktik pengelolaan akun media digital yang menyesuaikan penyajian informasi dengan karakteristik khalayak dan perkembangan konten yang sedang diminati (Muhtarom et al., 2020).

Fenomena pemanfaatan TikTok dalam industri perfilman dapat diamati melalui akun @kpopdemonhuntersnetflix. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai film animasi K-Pop Demon Hunters. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 18 September 2026, akun tersebut memiliki sekitar 909 ribu pengikut, 150 unggahan, dan 10 juta suka sejak unggahan pertamanya pada 12 Agustus 2025. Jumlah tersebut memperlihatkan aktivitas penyebaran informasi yang cukup intensif melalui akun resmi film. Karakteristik TikTok yang menyediakan fitur For You Page (FYP), like, komentar, share, dan repost juga memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi serta menyebarkan kembali konten yang mereka temukan.

Film animasi K-Pop Demon Hunters yang disutradarai oleh Maggie Kang dan Chris Appelhans menjadi salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan industri hiburan digital. Film yang dirilis pada 20 Juni 2025 tersebut memperoleh perhatian luas melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok. Berdasarkan laporan resmi Netflix pada 18 Juni 2026, film ini telah memperoleh lebih dari 600 juta penayangan secara global dan menjadi film orisinal paling populer dalam sejarah Netflix. Film tersebut juga berhasil masuk dalam daftar 10 besar di 93 negara dan menempati posisi pertama di 76 negara (About Netflix, 2026).

Popularitas film tersebut turut diperkuat oleh tingginya perhatian pengguna terhadap karakter, musik, dan adegan yang ditampilkan. Lagu-lagu dalam film, khususnya Golden, menjadi salah satu unsur yang banyak digunakan dalam berbagai konten media sosial. Film ini juga memperoleh penghargaan Academy Awards 2026 untuk kategori Best Animated Feature dan Best Original Song melalui lagu Golden. Pencapaian tersebut memperlihatkan besarnya perhatian publik terhadap film animasi K-Pop Demon

Hunters dan unsur hiburan yang menyertainya (About Netflix, 2026).

Keterlibatan pengguna TikTok menjadi fenomena lain yang memperlihatkan perkembangan penyebaran informasi film tersebut. Pengguna tidak hanya mengakses konten dari akun resmi, tetapi juga membuat video menggunakan musik, potongan adegan, gerakan tari, dan berbagai materi kreatif yang berkaitan dengan film. Perhatian terhadap film ini juga muncul melalui keterlibatan figur publik, seperti Jay dari grup Enhypen dan penyanyi Kelly Clarkson yang membawakan ulang lagu What It Sounds Like. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengguna dapat berperan sebagai penerima sekaligus produsen konten yang membantu memperluas jangkauan informasi. Partisipasi pengguna dalam berbagi dan bertukar informasi melalui media sosial juga memperlihatkan bahwa penyebaran informasi dapat berkembang melalui interaksi antarpengguna (Azzahra & Rusmana, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan TikTok sebagai media penyampaian informasi dan pengelolaan konten digital. Permadani dan Nurudin (2023), melalui penelitian berjudul Strategi Pengelolaan Konten TikTok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate, menemukan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi. Konten yang bersifat tematik, konseptual, relevan dengan khalayak, dan menghibur membantu penyampaian pesan kepada pengguna. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik konten dan pengelolaannya memiliki peran dalam membangun keterlibatan khalayak melalui TikTok.

Kajian mengenai penyebaran informasi melalui perspektif Teori Difusi Inovasi juga telah dilakukan dalam penelitian komunikasi digital. Sari dan Yozani (2022) mengkaji penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran Green Smoothie Factory melalui strategi edukasi, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan pemasaran media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses difusi inovasi dapat berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi digital dan keterlibatan khalayak. Kajian ini memberikan landasan untuk memahami penyebaran informasi melalui media sosial sebagai proses komunikasi yang melibatkan sumber informasi, saluran komunikasi, dan penerima.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas penggunaan TikTok sebagai media penyebaran informasi, pengelolaan konten, serta penerapan Teori Difusi Inovasi dalam komunikasi digital, kajian yang secara khusus membahas penyebaran informasi film animasi K-Pop Demon Hunters melalui akun resmi @kpopdemonhuntersnetflix belum ditemukan dalam penelitian yang menjadi acuan. Penelitian Wulandari dan Fahrudin (2025) membahas adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM melalui perspektif Teori Difusi Inovasi, sedangkan penelitian ini menempatkan penyebaran informasi film sebagai fokus kajian.

Perbedaan tersebut terletak pada objek, konteks komunikasi, dan bentuk partisipasi pengguna yang dianalisis. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji proses penyebaran informasi film animasi K-Pop Demon Hunters melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix. Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan Everett M. Rogers dengan memperhatikan empat unsur utama, yaitu inovasi (innovation), saluran komunikasi (communication channels), waktu (time), dan sistem sosial (social system). Keempat unsur tersebut digunakan untuk memahami bagaimana informasi mengenai film disajikan melalui konten, disebarkan melalui saluran komunikasi digital, berkembang dalam kurun waktu tertentu, serta melibatkan interaksi dan partisipasi pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebaran informasi film animasi K-Pop Demon Hunters melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix dengan menggunakan perspektif Teori Difusi Inovasi selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai penyebaran informasi, komunikasi digital, dan keterlibatan pengguna dalam proses difusi informasi melalui media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri kreatif, pengelola akun media sosial, dan kreator konten dalam memanfaatkan karakteristik TikTok untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi film secara organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami proses penyebaran informasi film animasi K-Pop Demon Hunters melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, proses komunikasi, serta dinamika interaksi pengguna di lingkungan digital, bukan pada pengukuran statistik (Sugiyono, 2019). Metode netnografi digunakan karena objek penelitian berada dalam ruang digital dan melibatkan aktivitas komunikasi serta interaksi pengguna melalui media sosial (Kozinets, 2015). Penelitian berlokasi pada platform TikTok dengan fokus pengamatan pada akun @kpopdemonhuntersnetflix. Pengamatan terhadap konten dan aktivitas pengguna dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Januari 2026. Objek penelitian mencakup konten yang diunggah oleh akun tersebut serta respons pengguna melalui fitur like, komentar, share, dan repost. Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam pengertian penelitian kuantitatif. Fokus pengamatan diarahkan pada konten dan interaksi yang relevan dengan penyebaran informasi film selama periode penelitian. Dengan demikian, tidak terdapat jumlah sampel statistik maupun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan terhadap konten akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix, termasuk potongan adegan film, konten kreatif, serta interaksi pengguna. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber tertulis lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk penyajian informasi, isi konten, serta respons dan aktivitas pengguna. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) konten, jumlah like, komentar, dan bentuk interaksi lainnya sebagai bahan pendukung analisis. Penelitian ini tidak menggunakan instrumen pengukuran kuantitatif, sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tidak dijelaskan dalam rancangan penelitian. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian. Kedua, penyajian data dilakukan melalui uraian deskriptif mengenai bentuk konten dan proses penyebaran informasi. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan dan memverifikasinya selama proses analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Isi Konten Penyebaran Informasi

Hasil pengamatan terhadap akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai film animasi KPop Demon Hunters dilakukan melalui beragam bentuk konten audiovisual. Materi yang dipublikasikan mencakup

potongan adegan film, pengenalan karakter, musik atau lagu, penampilan pengisi suara, dialog antarkarakter, serta berbagai konten kreatif yang masih berkaitan dengan film. Setiap unggahan menyajikan informasi melalui perpaduan unsur visual dan audio, seperti gambar bergerak, ekspresi karakter, percakapan, musik latar, dan teks yang ditampilkan dalam video. Penggunaan berbagai unsur tersebut membuat informasi mengenai film tidak hanya disampaikan dalam bentuk penjelasan, tetapi juga melalui penyajian adegan dan pengalaman audiovisual yang dapat diamati secara langsung oleh pengguna.

Variasi materi unggahan memperlihatkan bahwa akun @kpopdemonhuntersnetflix memanfaatkan berbagai elemen yang terdapat dalam film sebagai sumber utama penyebaran informasi. Konten yang menampilkan potongan adegan digunakan untuk memperlihatkan alur cerita, karakter, dan situasi tertentu dalam film. Unggahan mengenai pengenalan karakter memberikan informasi tentang tokoh-tokoh yang memiliki peran dalam cerita, sedangkan konten musik menonjolkan lagu-lagu yang menjadi bagian dari identitas film. Beberapa unggahan juga menampilkan pengisi suara ketika membawakan lagu, membicarakan karakter yang diperankan, atau memperlihatkan proses kreatif di balik produksi film. Penyajian tersebut memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengenali film tidak hanya melalui cerita dan karakter, tetapi juga melalui unsur musik serta keterlibatan para pengisi suara.

Selain memanfaatkan materi yang berasal langsung dari film, akun tersebut turut menghadirkan konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok. Konten semacam ini dapat berupa potongan video berdurasi singkat, cuplikan interaksi para pengisi suara, tren dance, serta materi hiburan yang mengangkat elemen populer dari film. Pengemasan informasi dalam format video pendek membuat setiap unggahan dapat menonjolkan satu topik atau unsur tertentu tanpa harus menyampaikan keseluruhan informasi mengenai film. Variasi penyajian tersebut juga memperlihatkan bahwa penyebaran informasi tidak hanya berorientasi pada pengenalan film, tetapi turut mengangkat aspek hiburan yang dapat menarik perhatian pengguna. Dengan demikian, bentuk dan isi konten pada akun @kpopdemonhuntersnetflix menunjukkan pemanfaatan elemen audiovisual, musik, karakter, dan kreativitas digital sebagai sarana untuk memperkenalkan serta mempertahankan perhatian pengguna terhadap film KPop Demon Hunters.

Respons dan Interaksi Pengguna terhadap Konten

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam merespons dan menyebarluaskan konten KPop Demon Hunters melalui berbagai fitur interaksi di TikTok, seperti like, komentar, share, dan repost. Tingginya angka keterlibatan pada sejumlah unggahan memperlihatkan besarnya perhatian pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun resmi @kpopdemonhuntersnetflix. Salah satu unggahan pada 10 Oktober 2025 memperoleh sekitar 9,3 juta like, 47 ribu komentar, dan 529 ribu share. Unggahan pada 9 Oktober 2025 juga mencatat sekitar 3,7 juta like dan 134 ribu share. Sementara itu, unggahan pada 13 Januari 2026 yang membahas pengisi suara karakter Jinu dan Rumi memperoleh sekitar 2,1 juta like dan 56 ribu share. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan film mampu menarik perhatian dalam skala besar serta mendorong pengguna untuk memberikan respons melalui berbagai fitur yang tersedia di platform.

Bentuk interaksi pengguna tidak hanya terlihat dari jumlah like dan share, tetapi juga tercermin dalam isi komentar yang diberikan pada setiap unggahan. Pengguna menunjukkan ketertarikan dengan membicarakan karakter favorit, musik, pengisi suara, hingga adegan atau bagian tertentu yang dianggap menarik dari film. Kolom komentar juga menjadi ruang bagi pengguna untuk bertukar pendapat,

menyampaikan pengalaman, dan menanggapi komentar pengguna lainnya. Adanya balasan antarpengguna memperlihatkan bahwa interaksi tidak berlangsung secara satu arah antara akun resmi dan pengikutnya, melainkan berkembang menjadi percakapan yang melibatkan sesama pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa kolom komentar turut berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan pengguna membangun keterhubungan melalui kesamaan minat terhadap film tersebut.

Keterlibatan pengguna juga berkembang melalui aktivitas produksi konten yang berkaitan dengan KPop Demon Hunters. Salah satu bentuknya terlihat dari pengguna yang mengikuti gerakan dance yang ditampilkan dalam film, kemudian mengunggah hasilnya melalui akun TikTok masing-masing. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa pengguna tidak sekadar menikmati konten yang disajikan, tetapi juga mengadaptasi dan mengolahnya menjadi konten baru sesuai dengan kreativitas mereka. Beberapa konten buatan pengguna bahkan memperoleh perhatian dari akun resmi @kpopdemonhuntersnetflix melalui fitur repost. Tindakan tersebut memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara akun resmi dan pengguna, ketika konten yang diproduksi oleh pengguna memperoleh ruang untuk disebarluaskan kembali melalui akun resmi. Dengan demikian, respons dan interaksi pengguna terhadap konten KPop Demon Hunters mencakup berbagai bentuk keterlibatan, mulai dari memberikan apresiasi, menyampaikan pendapat, membangun percakapan, hingga memproduksi dan menyebarluaskan konten secara mandiri. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengguna memiliki peran aktif dalam memperluas peredaran konten sekaligus membentuk dinamika interaksi di ruang digital.

Pola Penyebaran Informasi Selama Periode Penelitian

Pola penyebaran informasi selama Oktober 2025 hingga Januari 2026 memperlihatkan perubahan jumlah dan variasi konten yang diunggah. Pada Oktober 2025, akun tersebut mengunggah 13 konten, kemudian 11 konten pada November 2025. Jumlah unggahan meningkat menjadi 14 konten pada Desember 2025 dan mencapai 20 konten pada Januari 2026.

Perubahan juga terlihat pada fokus informasi yang disampaikan setiap bulan. Konten Oktober 2025 lebih banyak menampilkan penampilan dan musik yang berkaitan dengan film. Pada November 2025, konten kreatif yang menggabungkan potongan adegan film mulai lebih banyak ditemukan. Desember 2025 memperlihatkan peningkatan konten yang membahas karakter dan wawancara dengan pengisi suara. Sementara itu, Januari 2026 menampilkan konten kreatif bertema tahun baru serta wawancara yang kembali mengangkat para pengisi suara. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi dilakukan secara berkelanjutan dengan materi dan bentuk penyajian yang bervariasi.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penyebaran informasi film animasi *K-Pop Demon Hunters* melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix berlangsung melalui pemanfaatan berbagai elemen film menjadi konten yang sesuai dengan karakteristik platform. Akun tersebut tidak hanya menyajikan potongan adegan, karakter, musik, dan dialog, tetapi juga mengolah bagian tertentu dari film menjadi konten yang dapat diikuti pengguna. Salah satu contohnya adalah penggunaan adegan *dance* yang memungkinkan pengguna meniru gerakan dan membuat konten serupa. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu maupun kelompok. Berdasarkan temuan tersebut, inovasi dalam penelitian ini terletak pada cara unsur film dikemas menjadi materi komunikasi digital yang mendorong keterlibatan pengguna. Informasi tidak hanya

disajikan untuk ditonton, tetapi juga dapat digunakan kembali sebagai bahan pembuatan konten.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Permadani dan Nurudin (2023) mengenai strategi pengelolaan konten TikTok Lembaga Sensor Film RI. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang tematik, konseptual, relevan dengan khalayak, dan menghibur dapat membantu penyampaian pesan kepada pengguna. Kesamaan kedua penelitian terletak pada pemanfaatan karakteristik konten TikTok untuk menarik perhatian khalayak. Perbedaannya, penelitian Permadani dan Nurudin menitikberatkan pada strategi pengelolaan konten untuk meraih *engagement rate*, sedangkan penelitian ini menunjukkan bagaimana unsur-unsur film diolah menjadi konten yang dapat diterima, diikuti, dan dibuat kembali oleh pengguna. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa kreativitas penyajian konten dapat mendukung keterlibatan pengguna sekaligus membuka peluang penyebaran informasi melalui partisipasi khalayak.

Proses penyebaran informasi tersebut juga didukung oleh TikTok sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan akun @kpopdemonhuntersnetflix dengan pengguna. Video menjadi media utama untuk menyampaikan informasi mengenai film melalui gambar bergerak, musik, dialog, dan teks. Fitur *like*, komentar, *share*, dan *repost* turut mendukung proses komunikasi karena memungkinkan pengguna memberikan tanggapan serta membagikan kembali informasi yang diterima. Dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan inovasi dari satu pihak kepada pihak lain. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa proses penyebaran informasi tidak berhenti pada unggahan akun resmi. Ketika pengguna membagikan konten atau mengunggah kembali materi yang berkaitan dengan film, informasi dapat menjangkau pengguna lain melalui hubungan komunikasi antarpengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Yozani (2022) mengenai penerapan Teori Difusi Inovasi dalam komunikasi pemasaran Green Smoothie Factory. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi edukasi, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan pemasaran media sosial dapat mendukung proses penyebaran informasi melalui saluran komunikasi digital. Kesamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi. Namun, penelitian Sari dan Yozani berfokus pada komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini mengkaji penyebaran informasi film melalui konten audiovisual dan fitur interaksi TikTok. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa saluran komunikasi digital dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran produk dan penyebaran informasi mengenai karya film.

Unsur waktu juga terlihat dalam proses penyebaran informasi melalui akun @kpopdemonhuntersnetflix selama Oktober 2025 hingga Januari 2026. Perubahan jumlah unggahan dari 13 konten pada Oktober menjadi 20 konten pada Januari 2026 menunjukkan perkembangan aktivitas publikasi selama periode pengamatan. Perubahan tersebut diikuti oleh variasi materi informasi, mulai dari musik dan penampilan pengisi suara, potongan adegan, konten kreatif, hingga pembahasan karakter dan wawancara dengan pengisi suara. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), waktu menjelaskan proses penyebaran inovasi dari satu periode ke periode lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai film tidak disampaikan melalui satu jenis konten atau dalam satu waktu tertentu. Akun tersebut menghadirkan materi yang berbeda secara bertahap sehingga pengguna memperoleh informasi melalui berbagai unggahan.

Perbedaan respons pada setiap unggahan juga memperlihatkan bahwa keterlibatan pengguna tidak selalu sama. Sebagai contoh, unggahan pada 10 Oktober 2025 memperoleh sekitar 9,3 juta *like*, sedangkan unggahan pada 13 Januari 2026 memperoleh sekitar 2,1 juta *like*. Perbedaan tersebut menunjukkan variasi

respons terhadap konten yang dipublikasikan pada waktu berbeda. Meskipun demikian, jumlah interaksi tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan penyebaran informasi karena respons pengguna juga terlihat melalui komentar, pembagian konten, dan pembuatan konten baru. Penelitian Wulandari dan Fahrudin (2025) yang membahas adopsi *micro-vlogging* TikTok oleh pelaku UMKM melalui perspektif Teori Difusi Inovasi turut memperlihatkan penggunaan teori tersebut dalam mengkaji aktivitas komunikasi digital. Perbedaannya terletak pada objek kajian, yaitu adopsi *micro-vlogging* dalam kegiatan UMKM pada penelitian terdahulu dan penyebaran informasi film pada penelitian ini.

Penyebaran informasi juga berlangsung dalam sistem sosial digital yang melibatkan akun resmi dan pengguna TikTok. Akun @kpopdemonhuntersnetflix berperan sebagai sumber informasi yang menyediakan berbagai konten mengenai film. Pengguna berperan sebagai penerima informasi yang dapat memberikan *like*, komentar, dan membagikan konten. Interaksi tersebut berkembang melalui percakapan antarpengguna pada kolom komentar. Keterlibatan pengguna terlihat lebih lanjut melalui aktivitas membuat konten yang berkaitan dengan film, seperti mengikuti gerakan *dance* yang ditampilkan dalam film. Konten yang dibuat pengguna kemudian di-*repost* oleh akun resmi. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya hubungan komunikasi antara akun dan pengguna. Pengguna tidak hanya menerima informasi dari akun resmi, tetapi juga menghasilkan konten yang dapat kembali menjadi bagian dari penyebaran informasi.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Sari dan Yozani (2022), yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial dapat berlangsung melalui keterlibatan khalayak dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Keduanya memperlihatkan bahwa pengguna memiliki peran dalam meneruskan informasi melalui jaringan komunikasi digital. Namun, penelitian ini menemukan bentuk keterlibatan yang lebih spesifik dalam konteks penyebaran informasi film, yaitu pembuatan ulang konten dan *repost* oleh akun resmi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa proses difusi tidak hanya bergantung pada aktivitas pengelola akun, tetapi turut melibatkan respons dan kreativitas pengguna dalam lingkungan sosial digital.

Keempat unsur Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) memperlihatkan bahwa penyebaran informasi film animasi *K-Pop Demon Hunters* melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix berlangsung melalui keterkaitan antara inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Penggunaan elemen film sebagai materi kreatif membuat informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk. Fitur TikTok memungkinkan pengguna merespons dan membagikan informasi, sedangkan aktivitas pembuatan ulang konten memperluas keterlibatan pengguna dalam proses penyebaran. Dengan demikian, penyebaran informasi tidak hanya berlangsung dari akun resmi kepada khalayak, tetapi juga berkembang melalui partisipasi dan interaksi antarpengguna.

KESIMPULAN

Penyebaran informasi film animasi *K-Pop Demon Hunters* melalui akun TikTok @kpopdemonhuntersnetflix berlangsung dengan memanfaatkan berbagai elemen film sebagai materi konten audiovisual, seperti potongan adegan, karakter, musik, dialog, dan penampilan pengisi suara. Penyajian konten yang bervariasi membuat informasi dapat disampaikan secara menarik dan sesuai dengan karakteristik TikTok. Proses penyebaran informasi juga didukung oleh fitur *like*, komentar, *share*, dan *repost* yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan serta membagikan kembali konten. Selama Oktober 2025 hingga Januari 2026, aktivitas unggahan menunjukkan perkembangan dari 13 konten pada

Oktober menjadi 20 konten pada Januari 2026, disertai perubahan variasi materi yang disampaikan. Berdasarkan perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers, penyebaran informasi tersebut melibatkan empat unsur, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi terlihat dari pengemasan unsur film menjadi konten kreatif yang dapat diikuti dan dibuat ulang oleh pengguna. Saluran komunikasi berlangsung melalui video dan fitur interaksi TikTok, sedangkan unsur waktu terlihat dari keberlanjutan serta perubahan konten selama periode pengamatan. Sistem sosial tercermin melalui keterlibatan akun resmi dan pengguna dalam memberikan respons, membuat konten, serta menyebarkan kembali informasi. Dengan demikian, penyebaran informasi film tidak hanya bergantung pada aktivitas akun resmi, tetapi juga berkembang melalui partisipasi dan interaksi pengguna dalam lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

About Netflix. (2026). KPop Demon Hunters' by the numbers: How the animated film broke records and broke through to become our biggest title ever. Netflix. https://about.netflix.com/en/news/kpop-demon-hunters-by-the-numbers-one-year-anniversary

Azzahra, S. D., & Rusmana, A. (2023). Perspektif pengguna pada penyebaran informasi kesehatan mental melalui akun Instagram @ibunda.id. Informatio: Journal of Library and Information Science, 3(1), 33–46. https://doi.org/10.24198/inf.v3i1.44420

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 6(1), 173–190. https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308

Husna, A., Hasan, K., Akmal, F., Chairunnisak, S., Yunanda, R., & Muhibuddin. (2025). Analisis isi konstruksi media massa dalam film "Alif, Lam, Mim". Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, 12(1), 1–14. https://doi.org/10.54621/jn.v12i1.1039

Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Arizona: SAGE Publications.

Muhtarom, S. Z. A., Enjang, & Rojudin. (2020). Penggunaan TikTok sebagai media informasi (Studi kasus pengelolaan akun @pikiranrakyat). Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik, 5(2), 191–208. https://doi.org/10.15575/annaba.v5i2.19742

Permadani, A. R. I., & Nurudin. (2023). Strategi pengelolaan konten TikTok Lembaga Sensor Film RI dalam meraih engagement rate. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(2), 252–261. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.421

Sari, S. G. P., & Yozani, R. E. (2022). Difusi inovasi pemasaran Green Smoothie Factory dalam menarik minat beli konsumen. The Journal of Management Communication and Organization, 1(1), 13–29. https://journal.rc-communication.com/index.php/JMCO/article/view/40

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM: Studi difusi inovasi dalam strategi komunikasi branding. BroadComm, 7(1), 37–47. https://doi.org/10.53856/mwpje910