

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1361 – 1365

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Pemasaran Pada Promosi Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” Melalui Media Online

Khaliq Subagio¹⁾ dan Sri Yanthy Yosepha²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

¹⁾Khaliqsubagio777@gmail.com; ²⁾yosephariyanto09@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui motif Palari Films memanfaatkan media online dalam mempromosikan film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” (2) Untuk mengetahui strategi Palari Films dalam memasarkan film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta Selatan. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi. Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa motif dalam memanfaatkan media online dalam mempromosikan film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” (1) sebagai media promosi yang menjangkau calon penonton 21+ (2) Respon atau saran yang didapatkan dari pengguna media online lebih cepat (3) media online sebagai sarana terkini dalam mempromosikan “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”. Beragam strategi yang diterapkan Palari Film dalam promosi film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”, yaitu pemanfaatan Youtube, , Tiktok, Instagram, serta melalui media berita online ataupun melalui forum komunitas

Kata kunci: Media Online, Strategi Promosi, Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”

Abstract

The purpose of this research is (1) to understand the motives of Palari Films in utilizing online media to promote the film "Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas" (2) to determine the marketing strategies employed by Palari Films for the film. This research was conducted in South Jakarta. The research method used in this study is descriptive. Data collection methods used include Observations. The results of this research reveal several motives for utilizing online media to promote the film "Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas": (1) as a promotional medium that reaches the target audience of 21+ (2) quicker responses and feedback obtained from online media users (3) online media as a contemporary means of promoting "Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas". Palari Films implemented various strategies in promoting the film, including utilizing platforms such as YouTube, TikTok, Instagram, as well as online news media and community forums..

Keywords: Online Media, Promotional Strategies, Film "Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas"

PENDAHULUAN

Film telah berkembang menjadi media komunikasi sekaligus ekspresi yang memiliki nilai komersil. Selain itu, film juga memiliki fungsi media massa seperti menghibur penonton atau pemirsa. Namun, untuk menjadi sebuah media yang menarik bagi penonton atau pemirsa, diperlukan atau sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, efisien guna memperlancar informasi serta publikasi mengenai film yang sedang diproduksi.

Banyak cara yang dilakukan oleh Rumah Produksi (Production House / PH) untuk mempromosikan karya nya, salah satunya dengan media online.

Secara historis, dunia perfilman sejak perang dunia pertama berfungsi sebagai informasi, opini, dan juga hiburan pada saat itu. Selain itu, industri film merupakan media komunikasi yang dapat menjangkau segala usia atau pemirsa, terlepas dari pro kontra adanya film yang mempengaruhi moral masyarakat.

Industri perfilman berkembang sejak ditemukannya alat untuk merekam gambar yang bergerak, film telah berhasil memberi dampak yang luas bagi masyarakat, sebagai salah satu media yang didukung oleh teknologi yang beriringan dengan teknologi lainnya pasca Revolusi Industri, film menjadi basis industry besar, serta menjadi bentuk hiburan baru dan media artistic baru (Ayesma dkk, 2020).

Proses pembuatan film sendiri melibatkan kerjasama dari banyak pihak, diantaranya produser, sutradara, penulis scenario, penata kamera, penata music, editor, actor , dan artis. Tidak hanya pelaku film itu sendiri yang terlibat aktif, masyarakat dan pemerintah melalui kebijakan perundang undangan yang mengatur perfilman memiliki peran penting dalam kemajuan perfilman di Indonesia. Film berkembang menjadi sebuah media ekspresi yang memiliki nilai komersial. Film juga memiliki fungsi media masa yaitu to entertain untuk khalayak atau penonton (Putra, 2019).

Pada era 90 an, Industri Perfilman Nasional mengalami mati suri dengan hanya mampu memproduksi 2 – 3 film tiap tahun. Hal itu dikarenakan tema film pada saat itu bertemakan seks yang sangat meresahkan masyarakat kala itu. Baru pada tahun 1998 industri Perfilman Indonesia mulai bangkit kembali. Seiring dengan pertumbuhan produksi film dalam negeri dengan tema yang bermacam macam, seperti percintaan, remaja, horror dan lainnya. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran melalui media online berperan penting untuk mengajak masyarakat agar kembali menonton film local, terbukti beberapa film mendulang kesuksesannya, salah satu nya adalah Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” pada 2 Desember tahun 2021 yang di produksi oleh Palari Films.

Salah satu film yang diadopsi dari novel yang berjudul sama karya Eka Kurniawan, tidak hanya itu, novel tersebut sudah diterjemahkan ke berbagai Bahasa yaitu Inggris, Prancis, Jerman dan Mandarin. Serta di olah menjadi sebuah film oleh sutradara Edwin ini dianggap sebagai salah satu film local terbaik sepanjang masa.

Film ini juga kerap disebut sebagai film bernuansa jadul local , bagaimana tidak film yang berlatar belakang tahun 1980 hingga 1990 dan penggunaan Bahasa Indonesia yang baku. Sebagai contoh mengenai maskulinitas toksik nyatanya masih erat dengan kondisi saat ini. Sejak awal diputar, film ini memperlihatkan dengan jelas terkait stigma “pria harus selalu kuat”. Hal itu membuat pria yang memiliki kekurangan berusaha menutupinya dengan segala cara agar tetap terlihat jantan serta gagah. Film ini juga mampu menjadi pengingat bahwa trauma apa pun yang dialami seorang anak, tidak bisa dianggap sepele, karena akan berdampak hingga saat dewasa. Film ini selain menyuguhkan isu toksik, juga mengangkat isu kekerasan seksual yang digambarkan di dalam sosok Iteung (Ladya Cheryl). Iteung yang memiliki trauma kala masih duduk di bangku sekolah akibat tindakan gurunya, menjadikan ia tak bisa mengendalikan birahi ketika dewasa. Belum lagi ia memiliki kemampuan bela diri yang menjadi pelampiasan emosi dirinya.

Melalui sosok Iteung, film ini mendobrak stigma perempuan mesti selalu berperilaku lemah lembut dan tidak boleh berkelahi, namun nyatanya Iteung menjadi sosok perempuan yang berkebalikannya, yaitu mampu bertarung. Namun lebih dari itu, kasus Iteung sendiri sukses menyentil situasi kekerasan seksual yang terjadi dalam dunia pendidikan beberapa waktu terakhir.

Film ini pun sukses menjadi film terfavorit , terbukti dengan didapatkan Piala Citra pada ajang Festival Film Indonesia (FFI) ditahun 2022. Perhelatan FFI 2022 digelar di Plenary Hall, Jakarta Convention Center dan dihadiri oleh sederet sineas serta actor dan aktris ternama tanah air pada Selasa (22/11/2022) malam. Dalam penghargaan tersebut, Film Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas sukses mengantarkan dua pemeran utamanya, Ladya Cheryl sebagai Pemeran Utama Perempuan Terbaik dan Marthino Lio sebagai Pemeran Utama Pria terbaik, Edwin sebagai Sutradara Terbaik. Selain itu, Edwin

dan Eka Kurniawan sebagai Penulis Skenario Adaptasi Terbaik serta Gemaila Gea Gerantiana sebagai Penata Busana Terbaik.

Tak hanya menyabet Piala Citra pada Festival Film Indonesia (FFI) ditahun 2022, Film garapan Edwin ini berhasil membawa pulang Golden Leopard, atau hadiah utama dari sesi kompetisi international (Concorso Internazionale) yang diadakan oleh Locarno International Film Festival 2021. Film ini diputar empat kali di Locarno International Film Festival 2021, dan film ini disambut meriah oleh para penonton dan kritikus Internasional. Di sisi lain, Locarno Film Festival sendiri merupakan ajang film tahunan yang digelar setiap Agustus di Locarno, Swiss dan didirikan pada tahun 1946, menjadikannya salah satu festival film tertua di dunia.

Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” mendapatkan Program Pendukung Film Indonesia untuk Distribusi Internasional dari Direktorat Perfilman, Musik, dan Media Baru, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI. Program pendukung dengan salah satu prasyaratnya adalah sudah mendapatkan film grant dari organisasi international, dan ditujukan untuk distribusi di sirkuit Festival Film Internasional.

Tabel 1. Film Produksi Palari Films

No.	Nama Film & Tahun Produksi	Ket.
1	Posesif (2017)	Sutradara Edwin
2	Aruna & Lidahnya (2018)	Sutradara Edwin
3	Ali & Ratu Ratu Queens (2021)	Sutradara Lucky Kuswandi
4	Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas(2021)	Sutradara Edwin
5	Dear David (2023)	Sutradara Lucky Kuswandi
6	Kabut Berduri (TBA)	Sutradara Edwin

Tabel 2. Proyek Lain Produksi Palari Films

No.	Nama Project & Tahun Produksi	Ket.
1	Ibu Selalu Mengerti (2017)	Sutradara Yandy Laurens
2	Cerita Nada (2018)	Sutradara Pritagita Arianegara
3	Di Balik Layar Behind The Scene (2019)	Sutradara Anggun Priambodo
4	Dunia Di Balik Dendam (2020)	Sutradara Edwin

KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran merupakan aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu produk / item di lapisan masyarakat. Strategi komunikasi dalam pemasaran dapat memberitahu atau menginformasikan apa produk / item yang dipasarkan, manfaat serta pengalaman apa yang didapatkan, serta bagaimana konsumen mendapatkan produk / item tersebut. Schultz dalam bukunya Integrated Marketing Communications (1993) mengatakan , bahwa pemasaran di era 1990 an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan benar kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Nurgiyantoro, 2014:13) .

Dalam sebuah film, ataupun launching suatu film, peran pemasaran sangatlah penting, yaitu untuk memberitahu kepada lapisan masyarakat tentang sebuah film yang di pasarkan / promosikan. Dalam pemasaran film tersebut, bisa menggunakan potongan adegan (trailer) yang terdapat dalam film tersebut, dan diedarkan melalui media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, ataupun media lain), sehingga masyarakat mengetahui film tersebut bercerita

tentang apa, dan pada akhirnya masyarakat tertarik untuk menontonnya. Saat ini promosi / pemasaran film bisa dilakukan dimana saja dan kapan pun tanpa adanya batasan waktu.

Selain melakukan promosi / pemasaran melalui media online, bisa juga melakukan pendekatan langsung seperti, conference press, ataupun gala dinner dengan para pemain / masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh para eksekutif senior di studio seperti Warner Bros, dan Sony Pictures bahwa media online merupakan alat yang sangat potensial untuk mempromosikan produk film – film mereka. (Hersinta dan Suwana, 2012:297).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan (1) Metode Deskriptif (2) Metode pengumpulan data (a) Observasi (3) Studi Literatur kepustakaan.

Menurut Whitney(1960) , metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interposisi yang tepat. Sedangkan, menurut Nazir(1988), penelitian deskriptif mempelajari masalah masalah dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang kegiatan – kegiatan, sikap, pandangan serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena.

Sedangkan untuk metode pengumpulan data sendiri adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam proses pengumpulan data sendiri, harus dilakukan secara teliti dan cermat, kesalahan yang dilakukan apabila dalam pengumpulan data ini menyebabkan proses analisis akan sulit dan menghasilkan kesimpulan yang akan salah ataupun rancu. Dalam proses pengumpulan data ini , penulis menggunakan data primer, data internal, yang dimaksud dalam data primer ialah, dimana data yang diolah sendiri oleh penulis dan langsung dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan data internal, data yang menggambarkan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam proses pengumpulan data ini, menggunakan instrument pengumpulan data berupa observasi.

Untuk metode studi literature kepustakaan sendiri dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dari media social resmi pada akun Instagram, Tiktok, Youtube Palari Films.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan strategi pemasaran melalui media online dalam film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” karya PH Palari Films.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” merupakan adaptasi dari Novel karya Eka Kurniawan yang diterbitkan pada 13 November 2014. Dalam novel ini mengungkap beberapa isu sensitive seperti kekerasan seksual, toksik maskulinitas, dan penyelewengan kekuasaan. Nama – nama tokoh dalam novel inipun menarik dan unik, seperti Ajo Kawir dan Si Tokek. Di awal kisah terdapat tokoh bernama Si Burung. Seperti yang terdapat dalam kutipan berikut ini :

“Si Burung berfikir dirinya seekor beruang kutub yang harus tidur lama di musim dingin yang menggigilkan. Ia memimpikan butir – butir salju yang turun perlahan, yang tak pernah dilihat oleh tuannya.”

Sementara itu, tokoh Ajo Kawir digambarkan sebagai karakter seorang laki – laki yang impoten. Sedangkan si Tokek, adalah teman Ajo Kawir. Membaca novel ini seperti menerka nerka, apakah ini serius atau bermain main.

Eka Kurniawan sendiri mengawali karir di dunia sastra sejak tahun 1999 dengan judul skripsi “ Pramoedya Ananta Toer dan Sastra Realisme Sosialis” yang diterbitkan oleh Yayasan Aksara Indonesia. Karya Eka Kurniawan sendiri banyak terinspirasi dari penulis sastra lainnya, seperti Pramoedya Ananta Toer , Gabriel Garcia Marquez, dan Fyodor Dostoyevsky. Novel lain karya Eka Kurniawan seperti “Cantik Itu Luka” bisa dibilang novel yang paling fenomenal, bagaimana tidak novel tersebut telah diterjemahkan ke dalam 34 bahasa asing. Karya sastra yang dihasilkan oleh Eka Kurniawan selalu mampu menghipnotis setiap pembaca dengan tema – tema yang unik dan menarik. Dari hal tersebut, maka Edwin, sang Sutradara merealisasikan novel tersebut ke dalam film dengan judul yang sama.

Dalam pembuatan film ini, Eka sendiri terlibat langsung sebagai penulis naskahnya. Film ini mampu memperlihatkan gambaran akan keadaan masyarakat Indonesia di tahun 80

– 90an, sebagai contoh dialog masih menggunakan Bahasa Indonesia yang baku. Realita yang ditunjukkan dalam film ini, mampu menyindir keadaan orang-orang kelas ekonomi kebawah yang sering kali mendapat perlakuan semena mena.

Strategi Pemasaran Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”

Strategi pemasaran Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas” lebih banyak dilakukan menggunakan platform media social. Dimana platform media social pada zaman ini sangat efektif untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, selain itu media sosial juga digunakan oleh setiap lapisan masyarakat. Dalam hal ini, tim produksi film, menggunakan platform media sosial TikTok, Instagram, dan Youtube, dengan cara tim produksi mengunggah poster ataupun trailer dari film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”

Motif Palari Films Memanfaatkan Media Online dalam Mempromosikan Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”

Motif merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penggunaan media, motif berarti segala hal yang mendorong manusia untuk menggunakan media yang memiliki tujuan tertentu. Media online saat ini sudah menjangkau generasi milenial, sebagai contoh anak usia SD sudah mampu mengoperasikan perangkat computer / laptop dan mengakses pembelajaran secara daring. Promosi menggunakan media online, selain cepat serta efisien tanpa ada batasan waktu, juga masyarakat bisa memberikan feedback, ataupun saling share, sehingga terjadi komunikasi dua arah baik dari produksi dan masyarakat. Dari hal tersebut, maka pihak PH Films, Palari Films menerapkan kedalam strategi pemasaran Film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media online, sebagai media baru ataupun sarana yang paling banyak digemari banyak kalangan. Dalam proses promosi film, media online sangatlah berpengaruh besar, seperti promosi dalam sosial media, Tiktok, Youtube, Instagram, dsb. Selain itu, media online merupakan media yang sederhana dan mudah dipergunakan, serta sifat dari media online itu sendiri yang sangat cepat dalam penyebaran informasi tanpa ada batasan waktu membuat media online menjadi salah satu media promosi film “Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas”.

DAFTAR PUSTAKA

- Hersinta & Suwana, Fiona. 2012. ‘Komunikasi WOM dan Aspek Konversasional Dalam Retweet Mengenai Film Harry Potter dan The Deathly Hallows: Part 2’. Exposure: Journal of Advanced Communication. Vol.1/Februari: 297. <https://books.google.co.id/books?id=1e0e3h0ajNQC> (diakses tanggal 14 Juni 2023 pukul 20.14 wib)
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Yogyakarta
- Nazir, M. (1988). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Perman, T, A, & Lilis Puspitasari. (2015). Strategi Pemasaran public Relations MD Intertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 1.
- Schultz, Don E, dkk. 1993. Integrated Marketing Communication. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Bussiness Books.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Whitney, F. (1960). The elements of research (Asian Edition). Osaka: Overseas Book Co