



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, mempermudah banyak orang untuk mengakses informasi dengan usaha yang minim. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu komoditas dan bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan besarnya pengguna media sosial saat ini, hal ini dapat menjadi tempat promosi yang sangat menguntungkan. Owsinski (2013) mengatakan, media sosial adalah tempat *word-of-mouth* yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau banyak orang. Mengingat bahwa *word-of-mouth* adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif, media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk memasarkan sebuah film agar dapat bertemu dengan penontonnya.

Pemasaran film adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah rantai produksi film. Bahkan pada beberapa film-film layar lebar, dana yang digelontorkan untuk biaya promosi film ini sering kali melebihi biaya produksi film itu sendiri. Menurut Kerrigan (2010), pemasaran pada film yang baik dimulai dari awal film mulai di konsepkan, tak hanya muncul ketika film sudah memasuki tahap pasca produksi. Hal ini menurut beliau akan memperpanjang dan menambah *experience* dari penonton film itu sendiri. Dengan menggunakan strategi promosi yang baik, film dengan kemampuan finansial yang kecil dapat menemukan penonton yang tepat dengan pengeluaran yang efektif (hlm. 37).

Sebagai produser penulis berkeinginan untuk mendalami mengenai promosi film. Promosi merupakan salah satu perangkat untuk menyampaikan film yang telah dibuat untuk bertemu dengan penonton targetnya. Penulis berkeinginan untuk dapat mempromosikan film pendek yang telah penulis produksi agar dapat sampai kepada penonton yang ingin melihatnya. Penulis tertarik untuk melakukan perancangan strategi promosi pada film pendek berjudul *Double Slices of Red Velvet*. Film pendek ini merupakan karya skripsi dari penulis sendiri. Penulis sendiri berperan sebagai produser dalam pembuatan karya ini.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana peran produser dalam menyusun strategi promosi film pendek *Double Slices of Red Velvet*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan membatasi topik pada:

1. Promosi yang dilakukan akan dilakukan dalam bentuk *online*
2. *Online content marketing activity* pada:
  - a. Media sosial Instagram
  - b. Akun Instagram dari *production house* yang memproduksi film pendek *Double Slices of Red Velvet* yaitu akun @doaibuframeworks
  - c. Dalam konten *instastory* dan *feed* berupa foto, ilustrasi, dan video pendek mengenai dua karakter utama dari film *Double Slices of Red Velvet*.

3. Tujuan promosi adalah meningkatnya *social media engagement* dari akun Instagram @doaibuframeworks
4. Target penonton:
  - a. Gender: Perempuan dan Laki-laki
  - b. Umur: 15 – 26 tahun.
  - c. Domisili: Jakarta – Tangerang (*urban*)
  - d. Pendidikan: SMA - Kuliah
  - e. SES: B & A
  - f. Status: Belum menikah
  - g. Promosi akan dilakukan mulai dari tanggal 1 Agustus 2019 – 15 November 2019.

#### **1.4. Tujuan Skripsi**

Penulis bertujuan menulis skripsi ini agar dapat mengetahui bagaimana strategi promosi yang efektif untuk mempromosikan film pendek *Double Slices of Red Velvet*.

#### **1.5. Manfaat Skripsi**

Penulis berharap dengan penulisan skripsi ini dapat memberikan informasi bagaimana cara melakukan promosi yang efektif dan baik. Tidak hanya mempromosikan film namun dapat mendapatkan perhatian masyarakat terutama

yang berada di sekitar penulis. Skripsi ini juga merupakan syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan gambaran salah satu tugas utama seorang produser yaitu memasarkan film. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi lingkungan Universitas Multimedia Nusantara, terutama dalam jurusan film.