



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 V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Untuk dapat mengantarkan film kepada target penonton proses publikasi dan promosi sangatlah penting dari rantai produksi film. Promosi dapat mempertemukan film kepada penonton yang tepat dan akhirnya mendapatkan penggemar yang loyal terhadap film tersebut. Promosi saat ini dapat dilakukan dengan lebih efektif dengan menggunakan media sosial. Penulis melakukan penelitian mengenai perancangan strategi promosi film pada media sosial film pendek *Double Slices of Red Velvet*. Penulis melakukan promosi film pendek ini secara *online* menggunakan media sosial Instagram. Penulis menggunakan Instagram *story* dan Instagram *post* akun @doaibuframeworks sebagai wadah untuk melakukan promosi *online* ini.

Penulis sebagai produser mengawali penelitian dengan menganalisis film pendek dari sisi naskah dan *treatment* film *Double Slices of Red Velvet* menggunakan *marketing mix* SIVA, SWOT, menentukan target penonton menggunakan analisis STP, dan menetapkan goal dan tujuan yang sesuai dari promosi yang dilakukan menggunakan teori SMART *goal setting*. Setelah tahap analisa telah selesai penulis melanjutkannya ke tahap pembuatan konten. Penulis membuat konten berdasarkan hasil analisis di atas terutama faktor *strenght*, *opportunity*, *information*, dan *value* dari film pendek *Double Slices of Red Velvet*. Konten tersebut juga akan dibuat dan terbagi menjadi empat kategori berdasarkan

teori AIDA. Berdasarkan promosi yang penulis lakukan dan tinjauan pustaka mengenai pemasaran dan promosi, penulis menyimpulkan bahwa untuk menentukan strategi promosi yang baik bagi sebuah film, produser perlu menganalisis elemen-elemen pemasaran dari film secara menyeluruh terlebih dahulu.

Promosi yang dilakukan harus menyesuaikan dengan hasil analisa SIVA, SWOT, dan STP untuk menjangkau target *audience* yang tepat. Tentukan goal dari promosi secara realistis dan bertahap, kemudian arahkan calon konsumen untuk mengenal lebih dalam film yang dipromosikan. Penggunaan media iklan berbayar seperti *Google ads* atau *Instagram ads* merupakan salah satu hal yang dapat menunjang peningkatan *exposure* dari film yang dipromosikan. Namun, untuk meningkatkan efektivitas penggunaan iklan berbayar tersebut harus menyesuaikan dengan hasil analisis promosi film yang telah dilakukan. Produser memiliki peran penting dan perlu ikut dalam penyusunan strategi dan materi promosi karena produser merupakan orang yang sangat mengenal produk film tersebut dan bertanggung jawab dalam sisi bisnis sebuah film. Produser juga perlu mengarahkan promosi yang dilakukan agar strategi promosi tersebut tidak salah sasaran dan efektif dalam mempromosikan film tersebut.

5.2. Saran

Penulis sebagai produser menyadari bahwa promosi merupakan salah satu alat terpenting untuk dapat mengantarkan film kepada target penontonnya. Promosi dapat memperbesar peluang film yang dibuat untuk menemukan basis

penggemarnya sendiri. Penulis berharap pembaca yang tertarik kepada promosi film untuk melakukan studi dan penelitian lebih lanjut dengan strategi berbeda dalam melakukan promosi film, dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, maupun Youtube, dapat memperbesar kemungkinan film yang dibuat untuk bertemu penontonnya. Promosi yang dilakukan sebaiknya telah dimulai dari tahap pra produksi karena promosi yang dilakukan lebih awal dapat membantu untuk membangun awareness terhadap film dengan lebih baik.