Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produser adalah orang yang menginisiasi, mengkoordinasi, mensupervisi, dan mengontrol kesinambungan antara aspek kreatif, finansial, teknis dan administratif dari sebuah produksi (Honthaner, 2010, hlm. 1). Tanggung jawab itu diemban seorang produser dalam setiap tahap produksi dari konsep cerita hingga distribusi dan penayangan hasil akhir karya (Turman, 2005, hlm. 115). Namun nyatanya, kesalahpahaman paling umum tentang produser film yaitu mereka hanya berurusan dengan masalah keuangan (Seger & Whetmore, 1994, hlm. 51). Salah satu rana produser yang kurang tereksplorasi dalam proses produksi adalah pemasaran film. Pemasaran film adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membuat sebuah film menjangkau audiens yang sudah ditargetkan (Durie, 2000). Sebuah film biasanya memiliki setidaknya poster film dan *trailer* sebagai materi pemasarannya.

Menurut artikel berjudul *"We Spoke to the People Who Make Film"* yang dilansir oleh *independent.co.uk,* kebanyakan orang berasumsi bahwa *trailer* dibuat oleh sutradara ataupun *editor* film itu sendiri. Padahal faktanya, produser menunjuk agensi khusus untuk hal itu. Hal ini menarik dimana *production house* belum tentu mengerti bagaimana memasarkan film mereka sesuai pada target pasarnya. Produser dinilai menjadi orang yang bertanggungjawab atas hal ini karena ia orang yang paling memahami keseluruhan cerita dan produksi serta

target pasar (Turman, 2005, hlm. 150). Dari awal proyek, produser menjadi orang pertama yang sudah bisa melihat hasil akhir film, sehingga ia seharusnya tahu strategi apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan akhir sesuai dengan visinya (Schreibman, 2001, hlm. 17). Untuk itu, produser harus bisa mengkomunikasikan mengenai target pasarnya kepada *distributor* atau *marketer* yang akan mewujudkannya (Turman, 2005, hlm. 150). Namun, dalam sistem Indonesia, produser menginisiasi pemasaran dan mendistribusikan filmnya secara mandiri (Permana, 2019). Dengan kata lain, pada pelaksanaannya di Indonesia, agensi merujuk pada produser itu sendiri.

Pemasaran menjadi tantangan lebih besar lagi diemban oleh produser film *indie.* Walaupun tidak seperti *major label* yang lebih mengedepankan tujuan meraup keuntungan sebanyak mungkin, label *indie* lebih menomorsatukan materi/isi film itu sendiri (Putri, 2013). Karena tidak dipasarkan melalui jalur komersial dan isi ditujukan untuk audiens yang lebih spesifik, maka produser harus cerdas dan intuitif dalam mencari jalan mempertemukan film kepada audiensnya. Audiens menjadi partisipan terpenting (Lee & Holt, 2006), sehingga bagian krusial pencapaian sebuah film terletak pada sebaik apa pemasarannya. Audiens tidak akan tahu eksistensi sebuah film tanpa adanya pemasaran.

Melihat data penonton terbanyak 10 film Indonesia pada tahun 2019 menurut *filmindonesia.or.id* dan membandingkannya dengan jumlah *viewers* di *Youtube,* penulis menemukan hal menarik. Penonton *trailer* Gundala di *Youtube* mencapai 16 juta, namun ia hanya mendapatkan 1,6 juta penonton bioskop dan menduduki peringkat ke-8 sedangkan Danur 3 yang ada di peringkat ke-3 film

terlaris dengan 2,4 juta penonton bioskop hanya memiliki 3,5 juta *viewers* di *Youtube.* Dari ini, kita bisa melihat bahwa menonton *trailer* sebagai salah satu materi pemasaran tidak menjamin seseorang memutuskan mau menonton sebuah film. Menurut teori *uses and gratifications,* orang mencari media dengan motif tertentu yang tersimpan di dalam diri dengan tujuan untuk mencari kepuasannya (Rakhmat, 2015 : 2014). Maka, materi pemasaran seharusnya tidak hanya dibuat untuk tujuan memberi informasi keberadaan sebuah film, tetapi juga harus mampu memunculkan keinginan dan membuat keputusan untuk menonton film tersebut.

Dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan sarjana seni, penulis sebagai produser dalam produksi film pendek "Ulaon Nasadari" akan membahas peran produser dalam merancang materi pemasaran film tersebut, khususnya materi poster film dan *trailer*. Film pendek ini membawa tema mengenai dinamika hubungan ibu-anak dimana seorang ibu tidak bisa menerima rencana pernikahan putrinya karena adanya trauma dari masa lalunya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana produser merancang materi pemasaran berupa poster film dan *trailer* yang sesuai untuk target audiens dalam film pendek "Ulaon Nasadari"?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah dibatasi hanya pada materi pemasaran berupa poster filmdan *trailer.*

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari Skripsi Penciptaan ini menjelaskan peran produser dalam merancang materi pemasaran berupa poster film dan *trailer* yang sesuai untuk target audiens film pendek "Ulaon Nasadari".

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat yang diberikan lewat Skripsi Penciptaan ini sebagai berikut :

1. Penulis diharapkan mampu memahami bagaimana produser merancang materi pemasaran sebuah film pendek yang sesuai untuk target audiensnya.

2. Pembaca diharapkan mengetahui mengenai peranan produser dalam mempersiapkan materi pemasaran sebuah film pendek.

3. Universitas Multimedia Nusantara diharapkan mendapat referensi bacaan maupun rujukan akademis tentang peran produser dalam merancang materi pemasaran sebuah film pendek, berupa poster film dan *trailer*.