



### **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 II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Produser**

“Apa sebenarnya yang dikerjakan seorang produser?” dan “Sejauh mana kreativitas produser dapat berperan dalam sebuah produksi film?” kedua pertanyaan ini seringkali tidak memberi gambaran jelas di benak orang. Kesalahpahaman paling umum tentang produser film adalah bahwa mereka hanya berurusan dengan masalah keuangan (Seger & Whetmore, 1994, hlm. 51). Schreibman (2010) mengatakan bahwa produser seringkali dipandang sebagai musuh yang menghadang tim kreatif dalam usaha mereka menghidupkan cerita menjadi film (hlm. 15). Pernyataan ini didukung Turman (2005) yang menyatakan bahwa dibanding semua profesi dalam film, tugas dan peran produser yang seringkali masih membingungkan atau tumpang tindih. Hal ini dapat dilihat dari pemahaman kebanyakan orang bahwa peran produser sekedar orang yang mengumpulkan uang. Padahal nyatanya, ini hanya sebagian kecil dari luasnya jangkauan dan peranan dari menjadi seorang produser (hlm. 110).

Turman (2005) menggambarkan produser sebagai orang yang paling kenal sebuah film. Ia menjadi orang pertama yang sudah bisa melihat hasil akhir mulai dari awal pengerjaan proyek film, sehingga ia tahu jalan apa yang harus ia tempuh setelah karya siap untuk dinikmati (hlm 17-18). Bagi Honthamer (2010), produser adalah orang yang menginisiasi, mengkoordinasi, mensupervisi dan mengontrol kesinambungan antara aspek kreatif, finansial, teknis, dan administratif dari

sebuah produksi (hlm. 1). Tanggung jawab itu diemban seorang produser dalam setiap tahap produksi, mulai dari konsep cerita hingga kepada distribusi dan penayangan hasil akhir karya (Turman, 2005, hlm. 115).

Produser membuat apa yang diinginkan terlaksana dan memastikan hasilnya dinikmati dunia dengan cara terbaik agar mampu mendapatkan perhatian audiens lewat pemasaran yang baik dan memboyong mereka untuk menonton film tersebut (Turman, 2005, hlm. 121). Hal ini senada dengan Schreibman (2010) yang menyatakan bahwa produser adalah orang yang mewujudkan sesuatu. Mereka adalah orang-orang yang memperoleh dana demi mendapatkan lampu hijau agar sebuah cerita dapat diproduksi dan juga mengumpulkan bahan-bahan kreatif demi berjalannya proyek (hlm. 15).

### **2.1.1. *Creative Producer***

Pada hakikatnya, produser adalah pengendali kreatif di balik sebuah proyek (Schreibman, 2001, hlm. 17). Kreativitas dari produser dilatih secara tidak langsung lewat kemampuan pengambilan keputusannya dalam aspek kreatif (Pardo, 2010). Turman (2005) menambahkan bahwa produser yang terampil harusnya menguasai bidang kreatif dan bisnis (hlm. 110). Terlebih lagi dalam produksi film *low-budget*, bagian kreatif dan administratif dalam produksi menjadi sepenuhnya tanggung jawab produser.

Dalam keterbatasan *budget*, seorang produser dituntut untuk menjadi kreatif dan memiliki daya cipta demi mencapai hasil paling baik dari pengelolaan sumber yang ada (Worthington, 2009, hlm. 11). Menurut Lee dan Gillen (2013), dalam film independen, kebanyakan produser tidak memiliki kemampuan

selayaknya pebisnis, mereka tidak mahir dalam perencanaan dan eksekusi bisnis. Karena itu, produser film independen biasanya fokus pada kepentingan pengembangan cerita agar visi dan makna cerita tersebut layak disampaikan kepada audiens, membentuk tim yang solid dan menjalani proses produksi. Disini lah *passion* mereka berada. Produser film independen digolongkan dalam kategori *creative protectionist producer* (hlm. 10).

Lewat film, produser sebenarnya sedang ingin mencapai hal-hal berikut, yaitu *creation, audience, profits*. *Creation* artinya film mampu memperlihatkan visi yang ingin disampaikan produser lewat cerita. *Audience* berbicara tentang film berhasil menjangkau audiens sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat sejak awal. Maksud *profits* adalah mendapatkan keuntungan yang selaras dengan target, sehingga film tidak hanya mengembalikan biaya produksi, namun juga menghasilkan keuntungan lebih. Setiap produser memiliki prioritas berbeda dari tiga hal ini dalam mengerjakan sebuah produksi. Namun, produser yang baik dapat menyeimbangkan ketiga hal tersebut (Lee dan Gillen, 2011, hlm. 11).

Tujuan produser yang seimbang biasanya adalah mencapai kebebasan dalam esensi kreatif sekaligus pendapatan keuntungan tertinggi. Produser yang seimbang mengerti betapa pentingnya mempersiapkan film mereka untuk pasar global dan mempersiapkan pasar global untuk menerima film mereka (Lee dan Gillen, 2011, hlm.12). Maka, film yang dihasilkan oleh mereka biasanya film yang diminati, memberi keuntungan, dan mencapai visi kreatif yang diinginkan oleh tim produksi (hlm. 11).

Wells (2019) mengatakan bahwa seorang produser yang proporsional mampu terus beralih dari mode kreatif ke mode bisnis dan kembali lagi. Dalam pengerjaan produksi film, kreatifitas yang lahir dari pemikiran yang liar bisa menjadi tidak ada batasnya dan menyebabkan ada yang tidak realistis. Disinilah peran produser kreatif beralih dengan berpikir selayaknya orang bisnis, yaitu dengan membimbing tim kepada opsi lain yang bisa dibawa dari visi kepada realita atau praktis. Di lain pihak, jika produser dengan pemikiran bisnis ingin menyeimbangkan dengan sisi kreatif, ia bisa dengan tidak harus serta-merta menolak apabila sutradara datang dengan membawa ide yang dirasa terlalu rumit dan mahal. Sebaliknya, produser bisa mencoba mengatakan tidak, tetapi menambahkan “Bagaimana jika kita melakukan ini sebagai gantinya?” Untuk mengajukan pengganti tersebut, produser harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan sebuah *shot/scene*. Kebutuhan itu bisa dicari lewat pertanyaan berikut :

1. Perasaan apa yang harus dimunculkan?
2. Emosi apa yang ditimbulkan?
3. Informasi apa yang ingin disampaikan?

Dengan menjawab kebutuhan itu dalam suatu *shot / scene*, produser bisa bijak dalam perencanaan bisnis tanpa mengesampingkan esensi cerita atau konsep kreatif.

Turman (2005) mengemukakan bahwa apabila ingin menjadi produser yang proporsional akan mendukung apabila si produser memiliki keterampilan, seperti selera yang baik, kegigihan, kemampuan mengorganisasi dan *problem-*

*solving*. Selera yang menuntun seorang produser mengeksekusi sebuah cerita maupun mengembangkan sebuah karakter. Selera akan sia-sia apabila kita tidak memiliki sikap rela melakukan apapun demi membuat cerita dijadikan sebuah film. Sikap itu merupakan sikap kegigihan untuk mempertahankan proyek walaupun telah ditolak maupun gagal berulang kali dan kemauan untuk memikirkan cara atau pendekatan yang baru. Kemampuan organisasi dan *problem-solving* perlu dalam memastikan proyek berjalan dengan baik (hlm 302-314). Ditambahkan oleh Worthington (2009), produser diharapkan memiliki kemampuan berpikir kreatif, cepat, dan jelas. Selain itu, harus memiliki motivasi dan visi, mampu melakukan perencanaan, komunikasi dan bernegosiasi, serta memberi penilaian (hlm. 14-15).

## **2.2. Pemasaran Film**

Pemasaran diartikan sebagai proses dimana pihak produser menciptakan sebuah nilai serta membangun hubungan baik dengan konsumen agar mereka mendapat balasan nilai dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 29). Pemasaran suatu produk menawarkan berbagai alat komunikasi ataupun strategi yang mampu menghubungkan produk dengan konsumennya (Finney, 2010, hlm. 106) dan memiliki karakteristik tersendiri (Mingant, 2015, hlm.1). Oleh karena itu, setiap film memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dan spesifik (Finney, 2010, hlm. 106). Tujuan pemasaran film adalah memberikan kepuasan kepada audiens (Kerrigan, 2010, hlm 6) agar film berhasil menjangkau audiens yang sudah ditargetkan (Durie, 2000, hlm 5).

Agar bisa mempertemukan titik temu film dengan sasarannya (Mingant, 2015, hlm.1), pelaku pemasaran harus memahami targetnya dan cara mendapatkan perhatian mereka (Kerrigan, 2010, hlm 6). Hal ini sependapat dengan pernyataan Mingant (2015) yaitu bahwa pemasar film harus bisa mengidentifikasi kelompok sasarannya dan kemudian membuat materi pemasaran yang disesuaikan dengan kelompok itu. Inilah yang ia sebut dengan “*audience creation*”(hlm. 1). Karena hal itu, pemasaran film bisa dikatakan adalah tentang mengumpulkan data dan informasi demi menyatukan produksi film dengan strategi komersialnya (hlm 2). Sebuah strategi pemasaran yang baik dapat diukur dari peluang dan keberhasilannya masuk ke dalam area spesifik yang sudah ditargetkan dari keseluruhan pasar. (Finney, 2010, hlm. 106).

Pemasaran film lebih dari sekedar mengkomunikasikan tentang produk. Kegiatan pemasaran bisa dimulai dari saat sebuah ide film disampaikan untuk dieksekusi hingga saat film ditayangkan dan bahkan jauh setelahnya (Mingant, 2015, hlm. 2). Vargo dan Lusch (2004, 2006) berpendapat bahwa pemasaran film adalah proses yang tidak ada titik hentinya. Hal itu dikarenakan proses ini tidak berakhir saat konsumsi film saja, yaitu selesai pada saat akhir *credits* film muncul. Akan tetapi setelah itu, audiens masih bisa melanjutkan pencarian informasi mereka mengenai film, film sejenisnya dari sutradara yang sama, mendiskusikan kembali film tersebut dengan teman, dan lainnya (Kerrigan, 2010, hlm. 10).

Seorang konsumen mulai sadar akan keberadaan film lewat pemasaran. Kesadaran ini juga akan membentuk dirinya untuk memiliki opini dan ekspektasi terhadap informasi dan pesan yang didapat dari pemasaran film. Opini dan

ekspektasi konsumen diuji saat menonton film. Pengalaman menonton itu lalu memungkinkan konsumen untuk memiliki keinginan menonton ulang film tersebut ataupun juga merekomendasikannya kepada teman-temannya. (Kerrigan, 2010, hlm. 10). Menurut Kotler, proses dan nilai yang diciptakan produsen inilah yang akan terus terjadi dalam pemasaran film.

### **2.2.1. Strategi Pemasaran Film**

Squire (2004) memaparkan bahwa memahami konsumen menjadi strategi pemasaran film paling ampuh. Untuk mencapai kemaksimalan dalam pemasaran film, ada dua konsep penting yang harus diketahui yaitu "*marketability*" dan "*playability*" (hlm. 303). *Marketability* menganalisis apa nilai yang mampu menarik audiens ke film yang akan dipasarkan dan memprediksi minat terhadap film saat ada di pasar (Squire, 2004, hlm. 303). Sebuah film dinilai laku di pasaran jika film tersebut terdengar menarik dan mudah untuk dipasarkan. *Genre*, daya tarik cerita, pemilihan aktor, sutradara, maupun kru film tertentu bisa menjadi salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi hal ini. (Kerrigan, 2010, hlm. 41). *Playability* membahas mengenai bagaimana audiens yang sudah menonton merespon film itu. Jawaban dari pertanyaan tersebut ada pada bagaimana ekspektasi yang telah dibangun lewat faktor-faktor yang mempengaruhi *marketability* sesuai dengan film-nya (Kerrigan, 2010, hlm. 41). Respon audiens berpengaruh besar pada *word of mouth* tentang film, faktor kesuksesan film, dan membuka jalan bagi film untuk semakin berkembang dan bertahan di posisinya dalam pasar (Squire, 2004, hlm. 303).

Dengan menguasai kedua konsep tersebut, pemasar film mampu menentukan segmentasi, target audiens, dan penempatan produk film (Kerrigan, 2010, hlm. 41; Mingant, 2015, hlm 2). Saat pemasar film sudah dapat mengidentifikasi segmentasi pasar, pemasar bisa menentukan target pasar. Mengetahui target audiens membuat pemasar film mampu merancang nilai mengenai produk dan menempatkan produk pada posisi tertentu dalam pasar (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 10). Nilai yang dimaksud adalah nilai jual atau nilai keunikan dari film. Nilai ini menentukan posisi film ketika dijejerkan dengan pesaingnya di tengah pasar. Ketika pemasar sudah tahu penempatan produk di tengah pasar, pemasar juga diarahkan pada keputusan distribusi dan strategi perilis film (Mingant, 2015, hlm. 2).

#### 1. Segmentasi

Segmentasi berarti sebuah proses yang membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen khusus.. Di dalam setiap segmen, terdapat sekelompok konsumen dengan respon dan selera terhadap produk yang mirip karena didasari keinginan dan kebutuhan yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat produsen suatu produk fokus untuk memenuhi kebutuhan satu atau beberapa segmen. Segmentasi memudahkan pemasar untuk mengetahui jumlah dan sifat konsumen yang ada dalam segmen-segmen pasar yang mungkin untuk dilayani atau dijadikan target pemasaran. Dalam melakukan segmentasi, pasar dibagi dalam beberapa variabel, seperti demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 214)

## 2. *Targeting*

Setelah menguasai segmen-segmen dalam pasar, pemasar menentukan satu atau beberapa segmen sebagai sasaran pemasaran. *Targeting* bisa menyeleksi dan menggabungkan beberapa variabel segmentasi dari hasil evaluasi satu atau beberapa segmen. Proses ini mempersempit sasaran yang ingin dijangkau sehingga lebih spesifik (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 214).

## 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan strategi untuk merancang identitas diri dan apa yang bisa diberikan dari produk / perusahaan untuk menempatkan produk pada sasarannya. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membentuk opini terhadap produk dalam pikiran target audiens (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 276).

### 2.2.2. *Film Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong (1980) menguraikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat taktis dari pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari target audiensnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat target pada produk yang ditawarkan (hlm. 51). Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (hlm. 205). Dalam konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dan dikutip oleh Kotler dan Keller (2012)

dikenal 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (hlm. 75). Lalu Dev & Schultz (2005) memperkenalkan SIVA sebagai pendekatan alternatif, hasil rekonstruksi dari 4P. Dev & Schultz menuliskan bahwa SIVA mendukung dan dibangun dengan fokus untuk pemenuhan kebutuhan, permintaan, harapan dan keinginan konsumen (hlm. 36, 40).

4P→	SIVA	Penjelasan SIVA
Product→	Solution	Produk dibuat sebagai solusi yang ditawarkan untuk pemecahan masalah konsumen atau pemenuhan kebutuhan konsumen.
Price→	Information	Cara mempromosikan produk/jasa dengan memberikan informasi yang relevan/bernilai yang membuat mereka menyadari betapa mereka memerlukan produk/jasa yang dibuat ini.
Place→	Value	Yang dimaksud bukan biaya/harga secara ekonomis tetapi nilai yang disematkan pada produk/jasa. Apa untungnya mereka ketika memilih produk/jasa yang ditawarkan?
Promotion→	Access	Konsumen adalah raja. Kita yang harus pergi ke tempat mereka berada bukan mendikte konsumen untuk datang mencari produk/jasa. Oleh karena itu, beri akses/opsi dimana dan kapan produk/jasa bertemu dengan konsumen.

Tabel 2.1. Deskripsi SIVA

(dokumentasi diri dikutip dari Schultz, 2015, hlm. 158)

Dalam film, bauran pemasaran film digunakan untuk menentukan siapa yang menjadi target audiens film (Mingant, 2015, hlm. 2). Bauran pemasaran film ditujukan sebagai resep yang dipertimbangkan pembuat film atau pemasar film saat memasarkan film mereka. Bagi audiens, hal ini disajikan sebagai menu ataupun panduan saat memilih film (Kerrigan, 2010, hlm. 81). Tan, dkk (2014) menyimpulkan bauran pemasaran film sebagai strategi kesuksesan untuk membuat audiens puas dan menaruh loyalitas berupa minat untuk kembali menonton jika nantinya ada sekuel (hlm. 1). Bauran pemasaran film terbagi atas naskah/*genre*, tim kreatif, pemain, klasifikasi usia dan strategi rilis.

#### 1. S – *Script / Genre*

Setiap naskah dapat diidentifikasi dalam golongan *genre* tertentu (Kerrigan, 2010, hlm. 92). Walaupun setiap film merupakan hasil dari proses produksi yang memiliki keunikan tersendiri, namun, selalu terdapat kemiripan, antara konten, tema, *settings*, dan lainnya. Oleh karena itu, *genre* diartikan sebagai beberapa film yang dapat diidentifikasi oleh audiens film sebagai satu kelompok karena memiliki kesamaan karakter dalam elemen naratifnya. Audiens dapat mengidentifikasi *genre* tertentu lewat konvensi umum yang ditunjukkan secara verbal maupun visual. Fokus *genre* bukan pada apa yang kritikus, peneliti, atau audiens pikirkan tentang *genre* film, melainkan pada bagaimana pembuat dan pemasar film ingin film tersebut diidentifikasi lewat representasi visual pada materi pemasaran (Haiddeger, 2017, hlm. 10).

Oleh karena itu, identifikasi genre menjadi kunci utama dalam mempersiapkan strategi pemasaran (Kerrigan, 2010, hlm. 95). Finney (2010) berpendapat bahwa *genre* yang spesifik dari sebuah film bisa menjadi awal yang kuat bagi pemasaran film-nya karena dapat memberi ekspektasi tentang cerita dan film seperti apa yang kira-kira akan ditonton (hlm. 106). Maka, naskah dan *genre* berkaitan erat dengan *marketability vs playability*. Hal ini dikarenakan film yang laris di pasaran adalah film yang memiliki genre yang dapat diidentifikasi dengan jelas dan menarik serta mudah dikomunikasikan kepada audiensnya (Kerrigan, 2010, hlm. 95-96).

(Romantic/Black)	Comedy	Thriller
Slapstick	Futuristic	Erotic mystery
Period drama	Children's	Western
Love story	Drama	Biopick
Documentary	Psychological	Road movie
Science fiction	Adventure	Fantasy
Musical	Horror	Animated

Gambar 2.1. Jenis Genre dalam Film  
(Kerrigan, 2010, hlm. 95)

## 2. T – *The Creative Team*

Bintang aktor atau pemain film tidak selalu menjadi perhatian utama dalam film. Untuk kebanyakan audiens film bioskop, sutradara atau kru inti lainnya, seperti sinematografer, penulis naskah, dan lainnya, dalam film tersebut bisa menjadi daya tarik tersendiri (Kerrigan, 2010, hlm.88). Oleh karena itu, dapat dikatakan tim kreatif juga membawa peluang kepada pemasaran (Finney, 2010, hlm. 106). Hal ini dikarenakan setiap

sutradara dan kru memiliki ciri khas genre, gaya dan pendekatan tertentu yang mampu menarik target audiensnya (Kerrigan, 2010, hlm. 88).

### 3. A – *Actors*

Aktor dipercaya sebagai salah satu kunci keunggulan kompetitif. Porter (seperti yang dikutip Mwenemeru, 2016) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif adalah jalan untuk memenangkan konsumen dari pesaing, yaitu dengan cara menawarkan harga lebih murah atau menjadi yang berbeda (hlm 1930). Tidak selalu aktor terkenal akan membawa film mencetak *box office*, tetapi studio akan selalu berusaha memasukkan aktor ternama agar mengamankan audiens tertentu dan menjadi daya tarik film (Kerrigan, 2010, hlm. 82). Pemilihan aktor ternama memiliki kemampuan untuk membangun minat dan ekspektasi dibanding memilih aktor baru dan tidak terkenal (Finney, 2010, hlm. 106).

### 4. A – *Age Classification*

Klasifikasi usia bisa juga disebut dengan *ratings*. Adanya ini dimaksudkan sebagai prasangka yang dapat dipercaya tentang konten sebuah film lewat pertimbangan aspek-aspek seperti kekerasan, kata-kata kotor atau *nudity* (Haiddeger, 2017, hlm. 59). Klasifikasi usia dibuat untuk membatasi akses ke film dan juga menggiring audiens kepada tipe film yang ditawarkan (Kerrigan, 2010, hlm. 96). Selain sebagai informasi berguna bagi calon pembeli tiket film, sistem klasifikasi memungkinkan pembuat dan pemasar film untuk membidik kelompok target yang tepat dalam mendistribusikan film mereka. Klasifikasi dianggap sebagai aset berharga bagi pemasar film

untuk merancang strategi pemasaran dan mempersiapkan materi pemasaran (Haiddeger, 2017, hlm. 67).

Penggunaan sistem klasifikasi sudah sejak awal menjadi kontroversi, salah satunya dianggap sebagai penyalahgunaan alat pemasaran. Agar menguntungkan secara pemasaran, terkadang pembuat dan pemasar rela merubah strategi pemasaran dengan memanipulasi bahasa. Namun begitu, adanya klasifikasi mampu memengaruhi kesuksesan sebuah film mencapai *box office* (Haiddeger, 2017, hlm. 59, 64). Karena hal itu, produser dan distributor film dituntut untuk mampu memahami perbedaan kebudayaan dan kepekaan yang berperan ketika mengklasifikasikan film mereka. Klasifikasi film yang salah bisa mengakibatkan konsekuensi serius bagi pasar film karena klasifikasi menjadi petunjuk audiens memilih film (Kerrigan, 2010, hlm. 96-97).

**U** – Universal, suitable for all  
**PG** – Parental Guidance, some scenes may be unsuitable for some children  
**12** – No-one younger than 12 may rent or buy a '12' rated film  
**12A (cinemas only)** – No-one younger than 12 may see a '12A' film in a cinema unless with an adult  
**15** – No-one younger than 15 may see a '15' film in a cinema. No-one younger than 15 may rent or buy a '15' rated video  
**18** – No-one younger than 18 may see an '18' film in a cinema. No-one younger than 18 may rent or buy an '18' rated video

---

Gambar 2.2. Klasifikasi Umur dalam Film

(Kerrigan, 2010, hlm. 96)

##### 5. R – *Release Strategy*

Kebanyakan film dirilis dengan menggunakan sistem *windows*. Dalam sistem ini, film didistribusikan ke bioskop. Setelah penayangannya berakhir di bioskop dan pada waktu yang sudah disepakati dalam kontrak,

film akan bisa kembali ditonton lewat perilisan DVD ataupun ditayangkan di televisi (Kerrigan, 2010, hlm. 98). Ada perbedaan yang terjadi dengan perilisan film independen dimana produser biasa menggunakan jalur *platform* (hlm. 101). *Platform* berupa *youtube* ataupun aplikasi OTT (*over-the-top media service*), misalnya *Netflix* dan *Viu* untuk film panjang dan *Vidsee* untuk film pendek.

### 2.3. Materi Pemasaran

Pemasar selain harus memasarkan film kepada distributor, mereka juga harus mempersiapkan berbagai macam materi pemasaran yang nantinya bisa digunakan distributor untuk menawarkan film ke pasar (Finney, 2010, hlm. 52). Setiap materi yang berhubungan dengan produksi, baik konsep saat pengembangan, materi atau *treatment* kreatif, dapat dimasukkan sebagai alat pemasaran. Adanya materi pemasaran berfungsi untuk membantu distributor mengerti, mempersiapkan dan merilis film di wilayah mereka masing-masing sehingga pada akhirnya film tersebut dapat menjumpai target di pasar (Mingant, 2015, hlm. 52). Materi pemasaran berperan untuk membangun ekspektasi dan antusias, mengarahkan pemahaman, mengidentifikasi dan menginterpretasi film pada audiens (Gray, 2010, hlm. 48).

Secara konvensional, materi pemasaran dalam sebuah film meliputi poster film, *trailer*, *merchandise*, *electronic press kits* dan *stills* (Kerrigan, 2010, hlm. 123). Hal ini sependapat dengan Mingant (2015) yang menyatakan bahwa pemasaran secara operasional yang dilakukan saat distribusi meliputi perencanaan media seperti *media mix* dan publikasi serta persiapan materi pemasaran dalam

bentuk poster film, *teasers*, dan *trailers* (hlm.3). Baik *teasers* maupun *trailers*, keduanya dibuat untuk menciptakan kesadaran audiens bahwa sebuah film akan dirilis. Bedanya, *teasers* dilakukan dengan menciptakan antisipasi dan memberi sensasi terhadap film tersebut, sedangkan *trailer* menginformasikan penonton tentang konten dan alur cerita (Kerrigan, 2010, hlm.141). Oleh karena itu, *teaser* tidak memiliki penyusunan struktur yang relevan (Kungu, 2018) dan fokus lebih kepada membangun *mood* dan *tone* dari film (Zeiser, 2015, hal. 268), sedangkan *trailer* mengikuti kaidah cerita 3 babak dimana ada awal, pertengahan dan akhir. Jika *teasers* berdurasi di bawah satu menit, *trailers* ada di rentang durasi 1-2,5 menit. *Teaser* biasanya dibuat untuk produksi film dengan anggaran besar atau film dengan tema populer (Kerrigan, 2010, hlm. 141).

### **2.3.1. Poster Film**

Kerrigan (2010) mengemukakan bahwa poster film berarti media yang dibuat untuk menciptakan keinginan untuk menonton dalam benak konsumen lewat mengkomunikasikan esensi film atau menyoroti *unique selling proposition*-nya seperti pemain ataupun *genre* (hlm. 131-132). Poster film harus mengkomunikasikan suasana dan tempo film lewat gambaran visual sehingga ia mampu menjanjikan keuntungan konsumen apabila menonton (hlm. 135). Poster film dibuat untuk “bercerita”, memberikan gambaran tentang apa yang bisa diekspektasi dan membawa pembaca masuk ke *storyworld* dalam film (Gray, 2010, hlm. 55). Poster film harus lantang, tepat dan cepat agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran (Haidegger, 2017, hlm. 20). Untuk tujuan

itu, maka diperlukan pemahaman terhadap elemen-elemen dalam poster film yang dibagi ke dalam dua, yaitu :

1. Elemen Verbal

Audiens potensial selalu mencari tanda yang mampu meyakinkan mereka akan konten dan kualitas film tanpa harus menonton dulu film tersebut. Oleh karena itu, pemasar menggunakan elemen verbal untuk memberi signal lewat informasi dan percikan yang memicu minat menonton (Haidegger, 2017, hlm. 139). Elemen-elemen verbal dalam poster film berupa :

- a. Judul

Judul seharusnya mampu membuat audiens film yang membaca menciptakan *mental picture* dan membangun asumsi atas aspek tertentu dalam film (hlm. 49). Pemilihan tipografi dalam judul pada poster film mempengaruhi reaksi pembaca, membawa makna dan bisa berfungsi sebagai semiotika (hlm. 41).

- b. Klaim

Klaim pada poster film seakan janji (hlm. 53). Karena judul tidak sepenuhnya dapat diandalkan untuk meyakini pembaca membeli tiket untuk menonton, pemasar menggunakan kredibilitas sebagai salah satu strategi pemasaran. Klaim yang dimaksud bisa meliputi “Berdasarkan Kisah Nyata” atau “Diinspirasi oleh Kejadian Nyata” (hlm. 50).

c. *Tagline*

*Tagline* adalah satu kalimat yang cerdas, memikat, lucu, atau mengejutkan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Misalnya dalam film *Django Unchained*, *tagline* berupa “*You had my curiosity now you have my attention.*” (hlm. 77).

d. *MPAA Rating*

Selain klaim, pemasar mengumbar janji lewat *rating* untuk meyakinkan bahwa film tersebut akan memberi kenikmatan untuk area usia yang ditargetkan (hlm. 59). *Rating* memberikan kepastian kepada pembaca bahwa mereka membuat keputusan yang tepat (hlm. 67).

e. Apresiasi atau penghargaan

Apresiasi ini bisa berupa kutipan dari kritikus film atau orang-orang ternama. Penghargaan misalnya penayangan di festival bergengsi ataupun *award* (hlm. 76).

f. Tanggal rilis

Tanggal rilis menjadi strategi pemasaran yang cukup signifikan dampaknya. Tanggal rilis bahkan mampu membuat audiens menebak *genre* film yang ada di poster tersebut (hlm. 107).

g. Logo

Logo studio atau rumah produksi membantu film untuk diposisikan dalam cakupan yang lebih besar di industry film (hlm. 125).

## 2. Elemen Visual

Semiotika dalam visual akan menunjukkan imajinasi, *mise-en-scene*, dan pemain yang berkontribusi lebih efektif dalam membuat pembaca mengidentifikasi *genre* dari film yang ada di poster film (Haidegger, 2017, hlm. 139). Dalam visual poster film, terdapat tiga tipe visual yang mewakili keseluruhan film, yaitu (hlm. 143) :

### a. *Key Visual*

*Key visual* berupa representasi ikon dari film yang sedang dipasarkan (hlm. 143). Ilustrasi yang ada pada ini biasanya berupa logo film dan berfungsi sebagai pernyataan visual sebuah film. *Key visual* biasanya menciptakan kesan familiar bahwa audiens sudah pernah melihat logo yang mirip atau bahkan sama sebelumnya, contohnya adalah logo Mickey Mouse. Oleh karena itu, *key visual* biasanya muncul di film-film sequel dan produksi *franchise* (hlm. 144).

### b. *Catch Visual*

*Catch visual* menambah nilai dari *key visual* dan membedakannya dengan film lain. Ia juga berfungsi untuk memberi sampel pengalaman yang akan didapat jika memutuskan untuk menonton film. Oleh karena itu, menggambarkan tentang atribut film, seperti *setting*, *color scheme*, *lighting*, *layout*, *framing*, *clothing*, dan performa aktor (hlm. 149).

*c. Focus Visual*

Memberi sorotan tentang komponen yang disajikan kepada konsumen dengan pemahaman atau pengetahuan lebih tentang film (hlm. 143), misalnya, wajah aktor/aktris yang membintangi film sebagai daya tarik dan gender (hlm. 187). Relasi gender dalam poster film berpengaruh pada penerimaan dan interpretasi karena akan mengklasifikasikan audiens ke dalam beberapa grup, biasanya kelas sosial dan umur (hlm. 193-194).

**2.3.2. Kaidah-kaidah Visual**

Desain Komunikasi Visual dimana ia disebutkan sebagai ilmu untuk mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui variasi media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual lewat pengelolaan elemen grafis. Elemen grafis yang dimaksud berupa bentuk, gambar, susunan huruf, warna, tata letak dan perwajahan (Kusrianto, 2007, hlm. 2). Pernyataan didukung oleh Supriyono (2010) yang mendefinisikannya sebagai ilmu mengkomunikasikan pesan maupun informasi kepada pembaca dengan kekuatan visual. Kekuatan visual yang dimaksud adalah sebagai berikut (hlm. 9) :

1. Ilustrasi

Kusrianto (2007) mengemukakan bahwa ilustrasi berarti seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi lebih mampu mengkomunikasikan sesuatu dengan cepat dan efektif daripada teks. Selain itu, ilustrasi juga lebih memberi kesan karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-

kata. Setelah melihat ilustrasi dan tertarik, pembaca lalu berminat untuk memperhatikan pesan. Ilustrasi dapat berfungsi juga sebagai (hlm. 140, 154) :

- a. Penggambaran pesan yang tidak tertulis
- b. Pendukung dan pengurai cerita
- c. Cara untuk memenuhi ruang kosong
- d. Terjemahan dari judul
- e. Membangun suasana, emosi dan gagasan

Ilustrasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk menurut teknisnya, yaitu (Supriyono, 2010, hlm. 169) :

- a. Ilustrasi Teknik Manual

Manual berarti menggunakan keterampilan tangan yang bisa meliputi kuas, *hardboard cut*, pensil, pena, *air brush*, dan alat lainnya.

- b. Ilustrasi Teknik Fotografi

Teknik ini berupa foto dengan kamera. Penggunaan ini biasanya lebih memberikan kesan realistis, eksklusif dan persuasive.

- c. Ilustrasi Teknik Gabungan

Gabungan bisa berarti perpaduan di antara kedua teknik di atas, yaitu manual dan fotografi.

## 2. Tipografi

Mempelajari teks berarti mempelajari tipografi (Rustan, 2009, hlm. 18). Klasifikasi tipografi terbagi atas lima, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *egyptian*, dan *sans serif*. Klasifikasi ini dibagi berdasarkan sejarah perkembangan tipografi. Dengan meninjau sejarah latar belakangnya, akan membantu dalam menentukan secara tepat saat penggunaan (Arntson, 2011, hlm. 91). Supriyono (2010) menjelaskan bahwa dalam memilih huruf, karakter huruf harus diperhatikan karena memberi kesan berbeda. Contohnya, yaitu *Sans Serif* biasanya digunakan dalam membuat judul karena karakternya yang elegan, sederhana dan lugas. *Serif* biasanya digunakan dalam membuat teks karena karakternya yang luwes dan fleksibel sehingga untuk membaca berbaris-baris teks akan lebih nyaman (hlm. 32).

## 3. Warna

Arntson (2011) memaparkan bahwa warna dideskripsikan sebagai cara sebuah objek menyerap dan memantulkan cahaya dan juga cahaya yang bersinggungan dengan objek (hlm. 131). Setiap warna memiliki 3 sifat, yaitu (hlm. 133-134) :

### a. Hue

Cara mengidentifikasi sebuah warna.

### b. Value

Terang-gelapnya sebuah warna. Nilai paling gelap dekat dengan warna hitam, sebaliknya makin dekat dengan putih semakin terang.

c. *Intensity*

*Intensity* dapat disebut juga dengan saturasi. Ini adalah ukuran kemurnian dan kecerahan sebuah warna.

Lupton dan Phillips (2008) mengemukakan bahwa warna dapat membangun suasana, menggambarkan kenyataan atau menyampaikan informasi. Desainer dapat menggunakan warna untuk menonjolkan suatu hal (tanda peringatan) maupun untuk membuat hal-hal lain menghilang (kamufase). Warna dapat digunakan untuk membedakan dan menghubungkan, menyoroti dan menyembunyikan (hlm. 71).

Persepsi orang terhadap warna tidak hanya bergantung pada satu warna, tetapi juga pada kaitannya dengan warna lain di sekitarnya yang dikenal dengan *simultaneous contrast* (Lupton and Phillips, 2008, hlm. 71; Arntson, 2011, hlm. 135). Misalnya, warna terang akan terlihat lebih terang di *background* yang gelap dibandingkan dengan yang pucat (Lupton and Phillips, 2008, hlm. 71). Relativitas berlaku dalam psikologi warna. Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan respons emosional tertentu. Secara umum, *warm colors* hangat menstimulasi orang, sedangkan *cool colors* membawa ketenangan. Secara universal, warna merah dan kuning digolongkan pada *warm colors*, mungkin karena diasosiasikan dengan api dan matahari (Arntson, 2011, hlm. 137).

Warna bahkan membawa konotasi berbeda dalam masyarakat atau budaya yang berbeda. Jika warna putih erat kaitannya dengan

keperawanan dan kemurnian di Barat, di Timur itu menandakan kematian (Lupton and Phillips, 2008, hlm. 71). Warna bahkan bisa mempengaruhi psikologi orang secara personal. Warna biru bisa membangkitkan dua reaksi dari dua orang berbeda karena kaitannya dengan memori (Arntson, 2011, hlm. 137).

Warna	Respon psikologis yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya, harus diperhatikan
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi/kemampuan, kebersihan, kebebasan, kecerdasan/pemikiran
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak-jujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu-abu	Intelek, <i>futuristic</i> , modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

Tabel 2.2. Psikologi Warna  
(Arnston, 2011, hlm.137)

#### 4. *Layout*

Rustan (2009), *layout* dapat dimengerti sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep maupun pesan yang dibawanya (hlm. 0). Tujuan dari adanya berbagai macam elemen dalam *layout* adalah untuk memberi informasi dengan lengkap dan benar serta memberi kenyamanan dan kemudahan bagi pembaca untuk mencari informasi, navigasi, dan estetika (hlm. 27). Arntson (2011) mengutarakan bahwa merancang *layout* bisa berarti tindakan menyeimbangkan tujuan mengkomunikasikan sesuatu dan juga menaruh daya tarik estetika dalam sebuah media (hlm. 111). Dalam merancang *layout*, terlebih dahulu harus membuat konsep dasar untuk dijadikan panduan. Ada beberapa pertanyaan yang bisa membantu dalam membuat konsep, yaitu (Rustan, 2009, hlm.10) :

- a. Apa tujuan desain tersebut?
- b. Siapa *target audience*-nya?
- c. Apa pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*?
- d. Bagaimana menyampaikan pesan tersebut?
- e. Di mana, di media apa dan kapan desain itu akan dilihat oleh *target audience*?

Elemen *layout* terdiri dari (Rustan, 2009, hlm. 27) :

- a. Elemen Teks

Elemen teks menjadi elemen pemberi informasi kepada *target audience* (hlm.27).

b. Elemen Visual

Elemen visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan pada *layout* (hlm. 53).

c. *Invisible Elements*

*Invisible elements* adalah kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan elemen *layout* lainnya. Elemen ini tidak akan bisa dilihat oleh penikmatnya namun oleh karena elemen ini, penikmat akan bisa merasakan kesatuan secara keseluruhan dari *layout* (hlm.75).

1.) *Margin*

*Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen *layout* (hlm.75).

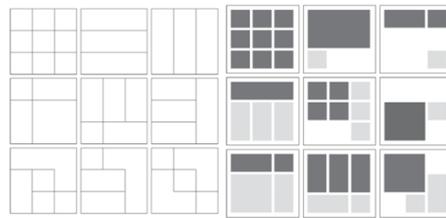


Gambar 2.3. Margin  
(Rustan, 2009, hlm. 75)

2.) *Grid*

*Grid* adalah alat bantu dalam *layout*. Penggunaan *grid* memudahkan desainer menentukan dimana peletakkan elemen lainnya. Fungsi lainnya adalah sebagai acuan agar rancangan konsisten dan komposisinya menyatu (hlm. 68). Dengan memecah ruang kosong menjadi unit lebih kecil, *grid* membiarkan adanya area kosong daripada seluruh halaman terisi. *Grid* juga membantu

komposisi asimetris terasa terorganisir dengan baik (Lupton dan Phillips, 2009, hlm. 75).



Gambar 2.4. Grid dan Penempatan Elemen sesuai Grid  
(Lupton dan Phillips, 2009, hlm. 75)

Prinsip dasar *layout* (Rustan, 2009, hlm.74) :

a. *Sequence* (urutan)

Urutan prioritas fokus pembaca diatur oleh *sequence*. *Sequence* menjadi cara untuk mengarahkan mata pembaca pada poin yang terlebih dahulu ingin untuk ditangkap oleh mereka lalu mengurutkan arah pandang mereka. Urutan biasanya mulai dari kiri ke kanan atau atas ke bawah (hlm. 74).

b. *Emphasis* (penekanan)

*Sequence* membutuhkan *emphasis* untuk memperlihatkan mana informasi yang paling kuat. *Emphasis* dapat dicapai melalui kontras. Kontras bisa diterapkan lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berseberangan, dan lainnya (hlm. 78).

c. *Balance* (keseimbangan)

*Balance* terbagi atas dua, yaitu simetris dan asimetris. Bedanya, simetris berarti keseimbangan seperti cermin dan bisa keakuratannya

dapat dibuktikan sedangkan asimetris hanya bersifat optis atau ‘kelihatannya’ (hlm. 80).

d. *Unity* (kesatuan)

Kesatuan yang diinginkan merupakan kesatuan antara elemen yang bisa kelihatan maupun yang tidak terlihat (hlm. 84).

### **2.3.3. *Trailer* Film**

Menurut Kernan (2004), *trailer* merupakan *preview* singkat dari film yang menghadirkan potongan-potongan gambar dari sebuah karya film yang bisa menonjolkan kualitas film tersebut. *Trailer* dibuat untuk ditampilkan dalam bioskop dengan tujuan memperkenalkan film yang akan segera rilis. Tetapi *trailer* tidak sepenuhnya hanya untuk kepentingan iklan, namun juga merupakan bentuk unik yang mempertontonkan narasi film (hlm. 1). *Trailer* seharusnya bisa menjadi alat pemasaran yang lebih kuat dan lebih spesifik tertuju kepada target daripada poster film (Finney, 2010, hlm. 137) karena poster film dapat menggambarkan karakter dan pemain yang memainkan karakter tersebut tetapi kurangnya gerakan atau struktur naratif tidak memperlihatkan transformasi aktor menjadi karakter (Kerrigan, 2010, hlm. 143).

Belch dan Belch (seperti dikutip Finsterwalder, 2012) mengatakan bahwa film dinilai sebagai bentuk yang efektif untuk memperkenalkan sebuah film karena *trailer* bisa menghadirkan visual dan membangun emosi yang mampu mendorong keinginan mereka menonton film ketika dirilis nanti. Hal ini disetujui oleh Kerrigan (2010) yang mengatakan bahwa *trailer* digunakan untuk menawarkan audiens yang potensial dengan membiarkan mereka menyicipi

sedikit “rasa” dari film (hlm. 140). Pernyataan ini diumpamakan oleh Kerrigan (hlm. 142) bahwa *trailer* seakan sampel produk gratis yang membuat audiens menentukan apakah ia berminat untuk menonton atau tidak. Inilah yang membuatnya berpendapat bahwa *trailer* film efektif sebagai media promosi untuk industri perfilman dan dinilai berpengaruh dalam membentuk ekspektasi audiens, sehingga menjadi sarana penting dalam menjangkau audiens seluas mungkin (hlm. 590). Bagi pembuat film independen, *trailer* menjadi cara untuk menciptakan impresi sebesar film-film yang memiliki *budget* besar untuk alokasi biaya pemasarannya (Garrett, 2012).

*Trailer* mewakili genre, cerita, pemain, dan keseluruhan *tone* dari film-nya (Finstelwalder, 2010, hlm.590). Kernan (2004) memaparkan bahwa sebuah *trailer* dibentuk menjadi satu kesatuan yang padu dari elemen-elemen berikut (hlm. 9) :

1. Perkenalan atau garis besar tentang film kepada audiens (bisa mengenai judul ataupun narasi).
2. Beberapa adegan yang dipilih dari keseluruhan film
3. Montase dari potongan adegan-adegan aksi yang menunjukkan ruang dan waktu dalam dunia film
4. Pengenalan pemain dan karakter yang diperankannya

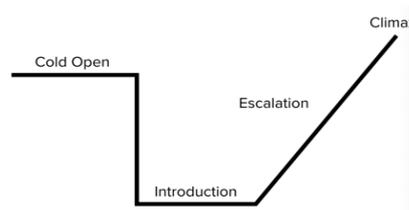
Lebih lanjut, dalam pemaparannya, Willoughby (2015) menambahkan bahwa harus menunjukkan karakteristik *genre* tertentu (hlm. 109). Ketika audiens menonton *trailer* film, audiens harus tahu apa *genre* film itu. Di samping itu, aspek yang tak kalah penting, yaitu emosi. Audiens senang menonton ekspresi

dan merasakan emosi dari karena ini memberi gambaran untuk mereka tentang emosi seperti apa yang akan dialami ketika menonton (hlm.112).

Terlepas dari film yang sedang diwakilkannya, *trailer* harus mampu berdiri sendiri sebagai sebuah film. Penyunting harus melepaskan diri dari keseluruhan film dan mengkonstrusikan *trailer*. Sebuah *trailer* harus mampu membangkitkan, memprovokasi, merayu dan memperdaya lewat elemen-elemen di atas yang disusun sedemikian rupa menurut alur yang dibagi ke dalam 3 bagian, yaitu (hlm. 111-112):

1. Bagian pertama akan memperkenalkan karakter dan lingkungan *storyworld* film berlangsung.
2. Bagian kedua menunjukkan perubahan tensi atau arah dari alur cerita (pengenalan konflik).
3. Di bagian akhir *trailer*, *acing*-nya akan meningkat dan biasanya sekilas memperlihatkan potensi resolusi pada akhir film nantinya. Garrett (2012) menggambarkan babak ketiga sebagai poin konflik bergerak lebih intensif dengan peningkatan ketegangan maupun kegembiraan. *Montages* biasanya ditempatkan di babak ketiga.

Hampir semua *trailer* menggunakan struktur 3 babak dimana cerita akan perlahan meningkat hingga mencapai titik klimaks. Tetapi menurut Lieu (2018), *trailer* sering menambahkan satu poin babak pada pembuka *trailer*. Poin tambahan itu disebut dengan *The Cold Open*. Tujuan dari ini adalah untuk menempatkan audiens langsung di tengah aksi yang tengah terjadi dalam cerita.



Gambar 2.5. Alur Pembabakan dalam *Trailer*  
(Lieu, 2018)

Ketiga babak tersebut menjadi acuan pemilihan musik. Garrett (2012) menguraikan bahwa penyuntingan gambar untuk *trailer* berdasarkan pada ritme. Musik berperan penting untuk konstruksi cerita karena mampu mengatur ritme. Flanagan (seperti dikutip Finsterwalder, 2012) sependapat tentang pentingnya peran musik dalam sebuah *trailer* karena mampu menyoroti aspek tertentu dan meningkatkan *pacing*. Selain itu, musik mengaitkan tema dan *genre* karena jenis musik tertentu membangun perasaan tertentu. Sehingga, musik memiliki pengaruh besar pada respon konsumen (hlm. 590).

Finney (2010) menyatakan bahwa trailer yang baik menggabungkan kombinasi aspek yang seimbang antara gambar, suara, *fast-cutting*, musik, *voice over*, dialog. Lebih dari itu, *trailer* yang kuat tidak hanya mendorong minat menonton, tetapi bahkan, membangun *word of mouth* dari sebelum dirilisnya film. Namun, jika tidak dieksekusi dengan baik dapat benar-benar tidak menyenangkan (hlm. 137). Ini yang mengakibatkan tidak semua orang mau untuk menonton *trailer* karena tidak ingin merusak pengalaman sinema mereka. Lussier (2017) menyatakan bahwa semua *trailers* mengandung *spoilers* dan sebaiknya kita menghindari itu. Hal ini nyatanya disadari oleh para kreator *trailers*, dimana terjadi kegelisahan antara memberi mereka informasi yang cukup untuk memaksa

mereka memutuskan menonton sebuah film, namun juga di satu sisi, menghindari tuduhan yang sudah berulang kali terjadi bahwa *trailer* merusak bagian lucu atau keseluruhan cerita (Kerrigan, 2010, hlm. 141). *Trailer* harus menjanjikan dan memberi berbagai kemungkinan sehingga mampu membuat audiens untuk menginginkan dan membutuhkan lebih (Garrett, 2012).

Menurut Finney (2010), sebuah *trailer* harus mempertimbangkan hal, seperti (hlm.111) :

1. *Positioning trailer*
2. Apa informasi yang ingin disampaikan? Informasi ini biasa meliputi *genre*, karakter, pendekatan film, narasi, emosi.
3. Apakah menarik perhatian?
4. Apakah *trailer*-nya terasa *dragging*, atau *pacing*-nya pas?
5. Apakah terlalu cepat untuk diikuti atau terlalu visual untuk audiens?
6. Apakah jelas karakter utama sebagai protagonis?
7. Apakah musiknya berpengaruh?
8. Bagaimana respon *trailer*?

Dari hasil *survey* dan analisa yang dilakukan, Iida (2012) menyimpulkan bahwa momen-momen audiens berpeluang menaruh minat dalam sebuah film adalah (hlm. 384) :

1. Perubahan *brightness* dari sebuah gambar
2. Perubahan *soundtrack*
3. Efek suara bisa menarik perhatian audiens
4. Adegan aksi yang panjang bisa menyebabkan audiens jenuh