**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 V

# PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

Penulisan skripsi ini dibangun dari hasil penciptaan karya. Karya ini berupa film berdurasi pendek berjudul "Ulaon Nasadari". Dalam penulisan ini, penulis menilai perannya sebagai produser adalah orang yang berperan dalam menginisiasi pemasaran sebuah film. Pemasaran dibuat agar sebuah film menjangkau audiens yang sudah ditargetkan. Bagi sebuah film, audiens menjadi partisipan terpenting. Setiap film memiliki audiens yang berbeda, maka setiap film memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula dan harus spesifik. Pertama dan terutama, seorang produser harus memahami target audiens dan cerdas dalam meramu materi pemasaran yang sesuai untuk mendapatkan perhatian mereka. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengenal siapa target audiens film pendek "Ulaon Nasadari" dari analisa data sekunder. Untuk acuan dalam perancangan konsep, penulis menggunakan literasi serta analisa penulis dari referensi-referensi poster film dan *trailer* dari film terdahulu.

Masuk ke dalam tahap konseptual poster film, penulis mendasari perancangan menggunakan kaidah-kaidah visual dari desain grafis seperti ilustrasi, warna, *layout,* dan tipografi untuk diterapkan dalam konsep elemen poster film dari Haidegger. Dalam membuat konsep perancangan, aspeknya terbagi atas elemen verbal dan elemen visual. Dalam elemen verbal, konsep berupa pemilihan judul dan pembuatan *tagline*, sedangkan dalam elemen visual,

konsep berupa penentuan desain ilustrasi & tipografi, pemilihan warna, dan penentuan *layout.* Tahapan realisasi dimulai dengan penulis meriset mengenai referensi poster film yang memiliki kesamaan *genre* ataupun kemiripan dalam cerita serta riset konsep pemotretan menurut pose, ekspresi, dan pemilihan kostum.

Dalam merancang konsep *trailer,* penulis menggunakan teori alur pembabakan dalam *trailer* versi Lieu dimana unsur-unsurnya terdiri atas *The Cold Open, Introduction* (perkenalan akan cerita), *Escalation* (pengenalan akan konflik), dan *Climax.* Selain itu, penulis juga membuat konsep musik. Perancangan konsep ini didasari dengan bedah naskah dan bedah *footage* hasil syuting serta riset untuk referensi pemilihan visual, ritme, pemilihan tipe *shot*, alur penceritaan dari *trailer*, serta acuan musik.

## 5.2. Saran

Menurut penulis, kesuksesan seorang produser hanya bisa diukur saat film sudah ada di tahap pemasaran. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca sebagai produser ataupun mereka yang menaruh minat untuk menjadi produser memberi perhatian lebih untuk pemasaran. Hal ini membutuhkan perhatian yang sama besarnya dengan tugas operasional dan managerial yang diemban seorang produser. Saat sebuah cerita dikembangkan dan kemudian akan dieksekusi, rencana dan rancangan tentang pemasaran sudah harus ada di pikiran sehingga itu bisa menjadi *standpoint* seorang produser dalam mempertimbangkan dan menentukan segala keputusan serta senantiasa mengarahkan produksi bisa tetap berada di arah yang diinginkan. Pemasaran ini penting karena ia yang membuat

film bisa bertemu dengan target audiensnya. Kembali lagi, parameter pencapaian sebuah film bagi produser bisa dilihat dari bagaimana ia diterima di kalangan audiensnya.

Pada akhirnya, seorang produser harus tahu fungsi dari materi pemasaran yang ingin dirancang. Misalnya pada poster, ia digunakan untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, dalam perancangannya harus memperhatikan kekuatan visual. Sedangkan dalam merancang *trailer* harus memperhatikan kaidah alur pembabakan *trailer* demi *trailer* bisa memikat emosi audiens. Pemasaran juga bisa menjadi sebuah topik pembahasan menarik dan rana yang luas untuk terus dieksplorasi. Topik bahasan lain yang dapat dibahas oleh produser dalam rana ini, misalnya adalah penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dari film yang dikerjakan. Pembahasan lain juga bisa datang dari eksplorasi bentuk materi pemasaran lainnya, misalnya :

1. *Branding* film dengan pembuatan dan penjualan *merchandise*
2. Perancangan konsep *feeds Instagram* rumah produksi dan/atau untuk tujuan menghasilkan materi yang lebih interaktif, bisa diciptakan wadah karakter fiksi yang seakan berkomunikasi langsung dengan audiens, seperti : pembuatan akun pribadi karakter fiksi pada sosial media *Instagram* & *Twitter*.