



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Laporan tugas akhir ini membahas analisis peningkatan *awareness* film *Scripted* (Jethro, 2015) melalui *viral marketing* atau pemasaran *viral*. Pemasaran *viral* untuk film *Scripted* akan dilakukan melalui media sosial *Facebook* dan *YouTube*.

Buku pedoman yang digunakan sebagai studi pustaka oleh penulis ada dua jenis yaitu buku mengenai film dan di luar film. Buku yang berhubungan dengan film memiliki tema beragam, di antaranya adalah produksi dan bisnis dalam film. Adapun buku yang digunakan diluar teori film yaitu buku tentang pemasaran. Buku pemasaran ini sangat berguna bagi penulis untuk membantu melakukan penerapan teori-teori dasar dalam memasarkan film *Scripted* (Jethro, 2015).

2.1. Produser

Menurut Honthaner (2010), produser adalah orang yang bertanggung jawab dalam segala aspek dari tahap pengembangan sampai penyelesaian produksi film. Selain itu, produser memiliki hak untuk mengembangkan materi dan ide cerita sampai akhirnya layak untuk dijual (Hlm.2). Jeffrey (Ed., 2006) menambahkan, setelah film selesai diproduksi, peran produser berikutnya ialah memasarkan film tersebut agar ditonton banyak orang (Hlm. 3). Dalam memasarkan filmnya, produser dapat bekerja sama dengan distributor, studio, dan orang pemasaran itu sendiri (Turman, 2005, hlm. 53).

2.2. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2012, hlm. 3) pemasaran adalah aktivitas, proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat umum.

Lusch berpendapat bahwa, (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2012, hlm. 5) evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok yaitu “*to market*”, “*market(ing) to*”, dan “*market(ing) with*”. “*To market*” berarti pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (pasar). “*Market(ing) to*” bermakna pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka. Sedangkan “*market(ing) with*”, misi utama pemasaran adalah bergabung bersama pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai.

Penulis melakukan pemasaran sesuai dengan tiga tahapan pokok pemasaran agar produser dan calon penonton bersama-sama menciptakan nilai publisitas bagi film ini. Salah satu bagian dari publisitas yang menjadi tujuan penulis ialah *awareness*. *Viral marketing* yang dilakukan secara tidak langsung melibatkan calon penonton untuk menyebarkannya kepada calon lain.

2.3. *Viral Marketing*

Menurut Finney (2010), *viral marketing* adalah teknik pemasaran menggunakan media sosial yang sudah ada untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk. Promosi *viral* dapat dilakukan melalui klip video, pesan singkat, gambar,

dan sebagainya. *Viral marketing* atau pemasaran *viral* memanfaatkan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang senang berbagi dan berinteraksi. (Hlm. 133)

Viral Marketing menurut Kirby dan Marsden (2006) adalah strategi pendorong individu-individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain. Hal ini menciptakan pertumbuhan berlipat ganda dalam hal penyebaran dan pengaruh. Seperti virus, beberapa strategi pemasaran dapat berganda dengan cepat, sehingga pesan yang disampaikan dapat meledak sampai ribuan bahkan jutaan kali. (Hlm. 88)

Adapun 6 prinsip ‘penularan’ agar produk menyebar ke konsumen, disingkat menjadi STEPPS (Berger, 2013):

1. *Social Currency*

Manusia cenderung memilih terkesan lebih superior. Mengetahui hal-hal hebat atau yang orang lain belum tahu membuat dirinya terlihat lebih berpengetahuan atau berpengalaman. Agar orang-orang berbicara tentang suatu produk, maka penjual perlu menciptakan pesan untuk membantu calon pelanggan merasa superior. Untuk menciptakan *social currency*, seorang penjual harus dapat menciptakan *inner remarkability*, nilai tambah dan membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari produk yang dipasarkan. Pembuat sebuah produk *remarkable* ialah keunikan atau memang sepadan untuk diperhatikan.

2. *Triggers*

Triggers atau pemicu ialah perangsang (pendorong) orang untuk langsung berpikir tentang hal yang saling berhubungan. Misalnya, kata “anjing”

mengingatn kepada kata “kucing”. Manusia sering membicarakan tentang apapun yang muncul dari pikirannya. Jika seseorang sering berpikir tentang sebuah produk atau ide, maka peluang dibicarakan makin besar. Maka, seorang ‘penjual’ membuat desain produk dan ide terhubung dengan target pasarnya, sehingga dapat menciptakan pemicu dengan produk tersebut dan idenya.

3. *Emotion*

Selain fokus terhadap fungsi sebuah pesan, ‘penjual’ harus memerhatikan emosi para pelanggan. Tetapi ‘penjual’ perlu menemukan emosi tepat untuk diberikan, karena beberapa emosi dapat meningkatkan faktor *sharing* dan emosi lainnya dapat menurunkannya.

4. *Public*

Seorang ‘penjual’ harus membuat produknya lebih mudah diterima dan dilihat oleh masyarakat luas. Sebuah produk harus dapat terlihat dengan mudah oleh masyarakat, karena salah satu sifat dasar manusia ialah meniru. Jika seseorang melihat kebanyakan orang menggunakan sebuah produk, maka seseorang tersebut menirunya dengan menggunakan produk sama. Hal ini disebut *social proof*, contohnya jika rumah makan A lebih ramai dibanding rumah makan B, pastilah orang memilih untuk makan di rumah makan A.

Manusia berpendapat bahwa hal yang dilakukan mayoritas orang pastilah benar. Produk harus bisa menjual dirinya sendiri dan membuat sebuah fenomena yang membuat masyarakat akan terus membicarakannya setelah mereka membeli produk tersebut.

5. *Practical Value*

Jika seorang ‘penjual’ dapat memberikan produk atau ide berguna, praktis, dan mengeluarkan sedikit biaya maka para pembeli atau masyarakat akan menyebarkan informasi mengenai produk atau ide tersebut dengan sendirinya. Untuk memberikan pesan tepat, ‘penjual’ harus menunjukkan kualitas produk atau idenya. Pesan tersebut harus dirangkai dengan baik agar pembeli dapat menyebarkan kepraktisan produk atau ide ini.

6. *Stories*

Penjual harus menaruh produk dan idenya di dalam sebuah cerita naratif. Narasi bermanfaat bagi pembeli untuk bercerita kepada calon pembeli lainnya. Tetapi penjual harus mengintegrasikan produk dan ide ke dalam narasi secara baik agar para pembeli tidak bisa menceritakan narasi ini tanpa menyebut produk dan ide tersebut. (Hlm. 36-38)

Penulis harus mengupayakan keenam aspek tersebut terpenuhi, supaya usaha penyebarannya optimal.

2.3.1. **Elemen Viral Marketing**

Beberapa usaha untuk menciptakan pelaksanaan *viral* membutuhkan strategi jelas dan fokus. Menurut Kirby dan Marsden (2006), terdapat 3 (tiga) elemen dalam kampanye pemasaran *viral* yaitu:

1. ***Creative Material***: media penyebar pesan dalam bentuk *digital*.

2. **Seeding:** menyebarkan cerita dan pesan kepada orang-orang dan di tempat-tempat potensial.
3. **Tracking:** menganalisis hasil dari kampanye agar dapat dihitung dan dibuktikan kesuksesannya (Hlm. 96).

2.4. Segmentasi

Menurut Clemente (2002, hlm. 381), segmen adalah sebuah sub kelompok terdiri dari individu-individu dengan karakteristik demografis dan psikografis serta kebutuhan serupa.

Segmentasi pasar berarti mengelompokkan pasar untuk kelompok masyarakat mana film tersebut ditujukan (Mabruri, 2012, hlm. 117). Proses segmentasi terdiri dari 3 langkah, yaitu (Soefijianto & Idris, 2012, hlm. 127):

1. Pengelompokan konsumen sesuai kebutuhannya.
2. Cara pengelompokan aksi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
3. Seleksi segmen sasaran untuk mengarahkan aksi pemasaran.

2.4.1. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi berdasarkan usia jenis kelamin, pendapatan, suku, agama, ras, dan tingkat pendidikan (Mabruri, 2012, hlm 116). Segmentasi demografis banyak diaplikasikan karena biasanya keinginan konsumen, pilihan dan jumlah penggunaan berhubungan dengan variabel demografis.

Walau target pasar dapat dideskripsikan tanpa keterangan demografis, keterangan tersebut tetap diperlukan untuk mencari estimasi ukuran pasar, serta media yang dapat digunakan untuk mencapai pasar dengan efisien. Variabel demografis untuk melakukan segmentasi pasar ialah umur (keinginan pelanggan dan kemampuan berubah sesuai umur), jenis kelamin, pendapatan, generasi (tiap generasi dipengaruhi oleh waktu di mana ia berkembang, misalnya musik, film, dsb), dan kelas sosial (Kotler, 2000, hlm. 149-150).

2.4.2. Segmentasi Psikografis

Pasar dibagi berdasar kepribadian dan gaya hidup konsumen. (Soefijanto & Idris, 2012, hlm. 27) Menurut Maburi (2013, hlm. 116) faktor yang mempengaruhi segmentasi psikografis yaitu gaya hidup, nilai, moralitas, ketertarikan, dan hobi (Hlm. 117).

2.4.3. Segmentasi Geografis

Pasar dikelompokkan berdasarkan hal geografis, seperti negara, daerah, kabupaten, kota, bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan menempatkan produk, iklan, dan promosi disesuaikan dengan kebutuhan individu suatu negara, kota, dan lingkungan sekitar (Armstrong & Kotler, 2012, hlm. 191).

Penulis akan menggunakan segmentasi demografis dan psikografis agar video *viral* yang akan diunggah memiliki target jelas dan lebih spesifik. Sedangkan penulis tidak akan menggunakan segmentasi geografis, karena video *viral* yang akan diunggah bersifat global.

2.5. Awareness

Tujuan utama iklan atau pemasaran ialah membangun pengetahuan di pasar tentang keberadaan sebuah produk. Hal ini merupakan langkah awal konsumen menerima sebuah produk baru. Keefektifan suatu iklan dilihat dari berapa banyak sebuah iklan meningkatkan *awareness* dari sebuah produk di antara target konsumen (Clemente, 2002, hlm. 31).

Sebuah *brand* yang telah dikenal memiliki beberapa keuntungan dalam berkompetisi. *Brand* yang sudah dikenal kredibilitasnya akan memperoleh tingkat *awareness* dan kesetiaan tinggi oleh konsumen. *Brand* kuat akan memberikan perusahaan tersebut perlindungan dari pesaing harga lainnya. Jadi, semakin tinggi tingkat *awareness* suatu *brand* (barang) akan lebih mudah berkompetisi di pasaran walau pesaingnya memasang harga lebih rendah (Armstrong & Kotler, 2012, hlm. 244).

Alasan penulis menggunakan *viral marketing* dan *buzz* untuk meningkatkan *awareness* film *Scripted* (Jethro, 2015) berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. 1. Tabel *Connected Marketing*
(Sumber: *Connected Marketing*/ Kirby & Marsden/ 2006)

	<i>Drive brand awareness-weak endorsement</i>	<i>Push sales-strong endorsement</i>
<i>Message spreads from consumer to consumer</i> (<i>word of mouth marketing related</i>)	<i>Viral marketing</i> <i>Buzz marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> <i>Evangelist marketing</i>
<i>Personal brand contact with each individual consumer</i> (<i>non-word of mouth marketing related</i>)	<i>Street marketing</i>	<i>Undercover/stealth marketing</i>

2.5.1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Dalam analisis korelasi tidak ada variabel saling memengaruhi. Analisis korelasi dapat dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). SPSS merupakan aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Besarnya nilai *coefficient of determination and correlation* (r) sangat memengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) (Rangkuti, 2005, hlm. 45).

Jika hubungan antar variabel bersifat linear, maka analisis korelasi yang digunakan ialah *Pearson correlation* (Brownlow, Cozens, Hinton, & McMurray, 2004, hlm. 297). Semakin nilai koefisien *Pearson correlation* (r) mendekati $+1$, semakin kuat hubungan itu, maksudnya adalah jika X naik sebesar 1 unit akan meningkatkan Y sebesar 1 unit.

Sebaliknya, jika hubungan itu mendekati -1 , maka hubungannya semakin kuat tetapi bersifat berlawanan. Peningkatan X sebesar 1 unit menyebabkan penurunan Y sebesar 1 unit. Kemudian apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0, berarti kedua variabel X dan Y tidak menunjukkan hubungan sangat signifikan (Rangkuti, 2005, hlm. 45).

Dalam tabel *output Pearson correlation*, terdapat tulisan ‘Sig.’ atau disebut sebagai *p value*, berarti signifikansi. Nilai muncul pada baris ‘Sig.’ akan menunjukkan apakah korelasi terjadi secara signifikan atau tidak pada variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai merupakan angka di bawah

0.01, maka sebuah korelasi signifikan terjadi di antara variabel independen dan variabel dependen (Brownlow, et al., 2004, hlm. 299-300).

2.6. Buzz

Menurut Foxton dikutip oleh Kirby dan Marsden (2006), *buzz* adalah teknik menggunakan kejadian nyata atau pertunjukan untuk menciptakan cerita yang akan disampaikan dari mulut ke mulut (Hlm. 26). Sedangkan menurut Finney (2010), pengaruh *buzz* yaitu seberapa besar ketertarikan penonton akan sebuah film, dilihat dari jumlah komentar-komentar dan perbincangan yang ada di sebuah *blog* (hlm. 216).

Soefijanto dan Idris (Ed., 2012) berpendapat bahwa pemasar menggunakan internet untuk menciptakan *buzz*. Manfaat *buzz* ialah agar pengguna internet atau penerima informasi langsung menyebarkannya pesan tersebut (*viral*) ke individu lain melalui media internet atau mulut ke mulut.

Menurut Thevenot dan Watier (2001), untuk menciptakan *buzz* sebuah produk, pelaku *viral marketing* harus memiliki produk pembangun pembicaraan. Karena hal ini menular, menghasilkan respon, dan rasa penasaran (Hlm. 3). Untuk mewujudkannya, penulis meminta tolong teman dan pembuat film aktif di media sosial.

2.6.1. Kontroversi

Merek-merek dibicarakan karena memiliki atau dapat menciptakan cerita (Melone, Silviana, & Sumardy, 2011, hlm. 142). Pesan *viral* dapat disajikan sebagai sebuah halaman, aktivitas, dan berita unik. Memiliki ide spontan sehingga

orang yang melihatnya percaya dan menyebarkannya. Sebuah isu membuat orang-orang tertarik untuk mengetahuinya. Jika isu tersebut memunculkan kontroversi, maka tercipta *viral* yang lebih baik. Guwahati menyatakan (2014), untuk meraih kesuksesan *viral marketing* ialah kreatifitas dan kontroversi (Hlm. 148).

Kim Brooks dari Bardo International (dikutip oleh Thevenot dan Watier, 2001, hlm. 4) menyatakan *viral marketing* sebagai pesan dari mulut ke mulut yang digerakkan. Salah satu motivasinya ialah pemicu menyenangkan atau provokatif, misalnya: lelucon, kontroversi, atau perlombaan.

Topik kontroversial dapat menjadi bahan pembicaraan yang diutamakan orang-orang. Efek kontroversi ialah rasa penasaran. Di mana rasa penasaran akan meningkatkan pembicaraan dan ketertarikan akan topik tersebut. Secara tidak sadar, semakin banyak kontroversi, maka *buzz* yang diciptakan pun meningkat. Berger (2013) menegaskan jika sesuatu bersifat kontroversi, maka dapat dipastikan bahwa hal tersebut akan dibicarakan. Berger dalam penelitiannya mengemukakan bahwa karakteristik sebuah konten dan faktor individu memengaruhi pembicaraan (Hlm. 2-4).

Melone, Silviana, dan Sumardy (2011) menyatakan bahwa 2.000 konsumen Indonesia rata-rata menceritakan *negative word of mouth* kepada 11 konsumen lainnya, sementara *positive word of mouth* hanya diceritakan kepada 7 konsumen (Hlm. 222).

Hal-hal di atas mendasari penulis menggunakan kontroversi sebagai bahan *viral marketing* film *Scripted* (Jethro, 2015).

2.7. Pemasaran Film

Pemasaran film dilakukan mulai dari tahap pengembangan sampai tahap dipertunjukkan. Pemasaran film adalah kegiatan-kegiatan untuk mencapai target penonton. Nilai suatu film dimulai sejak penonton mencari tahu pesan terkandung dari pembuatnya. Penonton dapat mencari melalui media atau penonton lain. Proses ini berakhir ketika mereka telah mengetahui pesan, lalu menonton kembali film tersebut dengan tujuan merekomendasikan ke orang lain atau untuk berpindah ke film yang berhubungan (Kerrigan, 2010, hlm. 9-10).

Pemasaran dalam industri film menawarkan banyak cara dan strategi. Tujuannya para konsumen dan penonton dapat berinteraksi sekaligus terhubung dengan produk tersebut. Dikarenakan perbedaan dari satu film dengan film lainnya, setiap film memerlukan strategi pemasaran berbeda. Pemeran utama yang telah dikenal dan diketahui penonton akan membawa ketertarikan dan *awareness* tersendiri, dibandingkan dengan memakai seorang *talent* tidak dikenal. Tetapi penghargaan serta nominasi dari kompetisi dan festival film juga dapat memberikan kesempatan untuk menarik *awareness* (Finney, 2010, hlm. 106).

2.7.1. Media Sosial

Media sosial dapat dijelaskan sebagai sebuah *platform* dunia maya di mana komunitas dan individu dapat saling berinteraksi, bertemu, berkumpul, dan bertukar informasi. Media sosial juga terdiri dari situs jejaring sosial. Situs ini berbasis internet sehingga dapat diakses secara global (setiap orang dapat mengakses dan melihat isinya). Situs-situs ini dapat mencapai masyarakat luas hampir tanpa biaya apapun dan merupakan situs interaktif. Artinya, pengguna bisa

berinteraksi dengan situs tersebut serta pengguna lainnya (Shrivastava, 2013, hlm. 10).

Pemasaran media sosial berguna untuk membangun *awareness*, pengenalan, dan perilaku untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, individu atau hal lain dengan menggunakan perangkat dari *social web* seperti *blog*, *microblog*, jejaring sosial, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, hlm. 10).

Menurut Chandra dan Tjiptono (2012), data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia mencapai 2,27 milyar. Pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia sebesar 55 juta orang dan tercatat sebesar 43,5 juta pemakai *Facebook* (Hlm. 459).

2.7.1.1. YouTube

YouTube adalah penyedia video *online* terbesar di dunia. Pengguna *YouTube* dalam sehari dapat melebihi milyaran. Fitur yang ditawarkan *YouTube* meliputi profil pengguna dan dapat memberikan komentar (Lee & Gillan, 2010, hlm. 55).

Akun pengguna *YouTube* disebut *channels*. Hal pertama dilakukan dalam membuat akun ialah memilih nama pengguna menentukan *YouTube* URL pengguna. Bagian deskripsi profil berguna untuk memperkenalkan diri kepada penonton dan dapat dimanfaatkan untuk memasukkan informasi atau kontak, misalnya *website* atau alamat *e-mail*. *Tags* sebaiknya terdapat beragam kata, sehingga penonton dapat menggunakannya untuk mencari video yang telah diunggah.

Menonton video *online* membutuhkan komitmen besar akan sebuah perhatian. Tidak seperti bentuk media lainnya, hampir tidak mungkin seseorang untuk melakukan pekerjaan lain selagi menelusuri *YouTube*. Oleh sebab itu, pengguna sebaiknya membuat video berdurasi pendek dan dapat mengajak penonton untuk ikut serta berinteraksi seperti meninggalkan komentar atau memencet tombol *like* (Zarella, 2010, hlm. 83-85).

Menurut *YouTube's Playbook* (tanpa tahun), di dalam *YouTube* terdapat alat atau *tools* bernama *analytics*. *Analytics* adalah *insights* berdasar data penonton dan konten pengikat penonton paling banyak. *Analytics* berguna untuk menganalisis penampilan sebuah *channel* dan menelusuri perubahan terhadap metriknya (hlm. 51).

Terdapat 3 (tiga) kategori yang dapat dianalisis, yaitu *views*, *likes*, dan *comments*. Di dalam *views* diperlihatkan secara keseluruhan jumlah penonton dan video mana yang mengarahkan penonton tersebut. Jika keseluruhan penonton bertambah, berarti video tersebut berhasil menjadi *viral*. *Likes* dan *dislikes* menunjukkan berapa banyak penonton memberikan *thumbs up & down* dari sebuah video. Lalu pada *comments*, diperlihatkan berapa banyak komentar pada sebuah video (Hlm. 55).

Selain itu, salah satu faktor yang membuat sebuah video mudah dicari karena terdapat banyak *tags* atau kata kunci penghubung langsung kepada video tersebut (Hlm. 86).

2.7.1.2. Facebook

Facebook memiliki lebih dari 500 juta pengguna dan berfungsi seperti sebuah *blog*, media seperti gambar dan video bisa ditaruh dan diperlihatkan. Selain itu, *Facebook* bisa mengumpulkan pengguna yang memiliki ketertarikan serupa dengan komunitas di dalam *Facebook* itu sendiri (Lee & Gillan, 2010, hlm. 55).

Salah satu layanan *Facebook* ialah *Facebook page*. Ini merupakan ruang bagi suatu bisnis, *brand*, organisasi atau selebriti. Para pengguna *Facebook* dapat membuat dan mengurusnya sebagai *admin* sebuah *Facebook page*. Pengguna *Facebook* dapat memencet tombol *like* disebut sebagai *fans* dari *page* tersebut, selain itu pengguna *Facebook* yang menjadi *fans* sebuah *page* dapat menulis komentar dan dapat berpartisipasi dalam pembicaraan di *page* tersebut. Seorang *admin* juga dapat mengunggah gambar, video, dan mengirimkan *update* ke seluruh pengguna yang telah memencet *like page* tersebut. Selain itu, *admin* memiliki akses ke bermacam-macam statistik mengenai performa sebuah *page* (Gunelius, 2012, hlm. 101).

Pada menu *fanpage Facebook* terdapat alat bernama *insights*, berisikan grafik untuk mengawasi keefektifan sebuah *post*. Ditampilkan juga seberapa banyak *post* yang ditulis, berapa orang yang membicarakan, dan berapa banyak orang yang dicapai melalui sebuah *post* dari *fanpage* tersebut (Skadeedle, 2013, hlm. 17).

Seperti dikatakan oleh Gunelius (2012), jika terdapat sebuah peningkatan aktivitas di *fanpage Facebook*, berarti bisa diasumsikan bahwa apa yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* sebuah *fanpage* berhasil. Selanjutnya jumlah *likes* dan *fans Facebook* dapat digunakan untuk mengukur *awareness* (Hlm. 221 – 222).



UMN