



### **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 V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Mempromosikan sebuah film merupakan proses yang kompleks, terutama mengkonsep langkah-langkah dan cara film dapat diterima oleh publik/pasar. Diperlukan keputusan yang tepat dalam mengkonsep sebuah promosi film. Film boleh saja memiliki beberapa faktor daya tarik yang memungkinkan untuk dijual ke pasaran, tetapi cara mengolahnya yang menjadi faktor penting sebuah promosi berhasil dijalankan. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dalam mempromosikan sebuah film. Salah satunya adalah memanfaatkan set lokasi.

Set lokasi dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan segala informasi mengenai film seperti *mood* film, genre, dan juga sedikit mengenai jalan cerita film. Mengkonsep set lokasi untuk digunakan dalam memperkenalkan film ke publik perlu didasari pemahaman dasar mengenai pemasaran. Sebelum mengkonsep acara, tujuan promosi harus jelas dan sesuai dengan target pasar yang disasar. Dalam melakukan promosi film *Somewhere In Between*, terdapat ketentuan sebuah set lokasi dimanfaatkan untuk promosi film *Somewhere In Between* yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Menentukan target pasar dan mempelajari ketertarikan mereka akan suatu hal adalah penting karena hal tersebut dapat membantu promosi film *Somewhere In Between* mendapat respon yang baik dari target pasar.
2. *Personal selling* penting dilakukan untuk semakin mempersuasi dan meyakinkan calon partisipan bahwa promosi yang sedang berlangsung sangat sayang untuk dilewatkan.
3. Untuk dapat menjangkau target pasar dengan mudah, promosi dapat dilakukan di area publik. Perlu diperhatikan pula kemungkinan sebuah promosi dilakukan di area publik tersebut.
4. Baik partisipan maupun calon partisipan memiliki peluang ikut mempromosikan kegiatan kepada calon partisipan lainnya lewat *word of mouth* yang dikonsepsikan dengan cara tertentu.
5. Kegiatan promosi yang interaktif, cenderung belum pernah dilakukan sebelumnya, bersifat rahasia atau misterius merupakan taktik unik yang bisa diaplikasikan dengan berbagai cara.
6. Rasa penasaran target pasar sangat besar potensinya terhadap promosi film *Somewhere In Between*.
7. Set lokasi merupakan media yang dapat digunakan dalam memperkenalkan *Somewhere In Between* dan segala informasi mengenai film bahkan mood film dapat dikomunikasikan lewat pembawaan set lokasi.

Selain membutuhkan perangkat keras seperti yang penulis jelaskan pada Bab III dan detail terdapat pada lembar Lampiran F, promosi juga memerlukan:

1. Konsep kegiatan yang interaktif dan cenderung jarang atau belum pernah dilakukan sebelumnya
2. *Awareness* dari target pasar sehingga bisa lanjut ke tahap *Interest*, *Desire*, dan tahap *Action*.
3. Hadiah yang menarik sebagai aspek penunjang promosi *Somewhere In Between*. Hadiah ini harus sesuai dengan hasrat keinginan target pasar.

Dalam menjalankan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh kesimpulan dari kegiatan promosi film *Somewhere In Between*. Set lokasi merupakan satu hal yang sangat menarik untuk dipertimbangan sebagai materi promosi. Set lokasi yang berbeda dari yang publik kerap temui dalam kehidupan nyata sehari-hari sangat berpeluang mencuri perhatian publik. Ditambah lagi penempatan kegiatan promosi yang mudah dijangkau menjadi poin penting untuk diperhatikan. Set lokasi juga bisa merepresentasikan film, itu sebabnya dalam memperkenalkan film ke publik, set lokasi bisa menjadi salah satu media memperkenalkan film. Informasi film bisa dikomunikasikan lewat set lokasi dan taktik unik dalam mengemas set lokasi tidak hanya sebagai media “pameran” tetapi bisa menjadi sebuah kegiatan yang interaktif juga satu hal yang bisa dilakukan.

Selain itu, dalam mengkonsep sebuah promosi yang utuh dan tepat sasaran, pengkonsepian dapat dilakukan mulai sedini mungkin, bahkan bisa dimulai saat pengembangan ide sebuah film berlangsung. Hal ini memungkinkan temuan-temuan lainnya yang dapat menunjang kegiatan promosi. Bahkan tidak hanya promosi yang dapat disesuaikan dengan film, tapi sangat memungkinkan film menyesuaikan

kebutuhan promosi dan minat pasar. Yang pasti, dalam mengkonsep sebuah promosi film, waktu persiapan yang cukup merupakan salah satu faktor penting sebuah kegiatan promosi.

## **5.2. Saran**

Dalam memaksimalkan promosi, penulis menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan. Hal ini berdasarkan pada pengalaman penulis yang penulis pelajari selama melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut melingkupi:

1. Konsep promosi dilakukan bersamaan dengan pengembangan ide cerita hingga menjadi naskah. Hal ini memungkinkan untuk melihat peluang dan merumuskan; Apakah film dapat diterima oleh target pasar? Apakah promosi dapat sesuai dengan konsep film? Apakah promosi dapat dijalankan dengan konsep yang unik dan menarik sesuai dengan film? Semua hal ini dapat dirumuskan seiring pengembangan produksi film demi promosi yang maksimal.
2. Merumuskan segmentasi pasar lebih mendalam, salah satunya melakukan riset kebiasaan pasar, hasrat/keinginan pasar, selera pasar terhadap film (genre dan *style* film).
3. Sediakan waktu yang cukup antara pra-promosi hingga promosi, hal ini akan meminimalisir kejadian-kejadian yang tidak diinginkan yang dapat menghambat dan menurunkan sebuah acara promosi.

4. Memperhatikan *moment* yang tepat saat melakukan promosi. Promosi yang dilakukan di ruang publik bisa terganggu karena adanya *booth* promosi lainnya yang diselenggarakan secara bersamaan. Sebelum memulai promosi, sebaiknya mencari tahu terlebih dahulu efektif tidaknya promosi dilakukan di waktu tersebut.
5. Dalam kondisi tertentu, perhatikan durasi promosi. Apabila promosi membuat calon partisipan antre, konsepkan agar promosi jadi tidak membosankan saat calon partisipan sedang antre.

UMMN