

## 5. KESIMPULAN

Film *Mencuri Raden Saleh* (2022) merupakan film bergenre Heist pertama di Indonesia yang berhasil meraih 2.345.678++ jumlah penonton pada tanggal 8 Oktober 2022 serta melanjutkan karir film sampai ke negeri tetangga kita yaitu Malaysia. Sampai sekarang pun terlihat film *Mencuri Raden Saleh* (2022) masih mempertahankan pemasaran mereka dengan aktif di media sosial. Meraih target penonton yang tepat tentu bukan hal yang mudah. Pasti ada berbagai pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran agar sebuah film dapat dikatakan sukses. Penggunaan teori *film marketing mix* dengan elemen *role of actors* secara tidak langsung digunakan dalam strategi promosi film *Mencuri Raden Saleh* (2022).

Kerrigan juga menyatakan bahwa pemilihan aktor yang tepat pastinya menentukan keberhasilan sebuah film. Nama seorang bintang terkenal tentunya berpengaruh kepada kekuatan film. Film *Mencuri Raden Saleh* (2022) telah berhasil mengumpulkan enam pemeran muda yaitu Iqbal Ramadhan, Angga Yunanda, Aghniny Haque, Rachel Amanda, Umay Shahab, dan Ari Irham. Dengan karakteristik dan ketenaran persona masing-masing karakter di dunia nyata serta keahlian akting, pemilihan aktor sudah menjadi modal awal yang dimiliki oleh tim promosi dalam memasarkan film dan menjangkau target penonton yang luas. Apalagi belakangan ini, film dapat dengan mudahnya dijangkau oleh target penonton melalui media sosial. Tentunya, media sosial para pemeran akan menjadi sasaran empuk untuk promosi film agar film dapat diketahui orang banyak. *Film marketer* juga harus mengetahui cara untuk menciptakan keramaian dengan memanfaatkan pengikut aktor pilihan.

Penulis menyimpulkan bahwa di balik peran *film marketer*, ternyata peran seorang aktor dalam promosi sebuah film bukanlah hal yang mudah dan memiliki berbagai pertimbangan. Aktor yang ternama memang menjadi modal awal yang akan mempermudah *film marketer* untuk meramaikan film. Tetapi kekuatan seorang aktor untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial juga penting dengan menunjukkan peran-nya sesuai karakterisasi pada film. Zaman sekarang

aktor juga berperan aktif dalam promosi film. Kekuatan aktor dalam menciptakan persona-nya akan membuat penonton juga *engage* dengan materi promosi yang di posting. Tidak hanya dari sisi penyedia film saja, promosi film juga harus mempertimbangkan faktor dan kemungkinan yang tercipta ketertarikan penonton. Dimana aktor merupakan salah satu pertimbangan terbesar penonton untuk menonton sebuah film. Dengan pernyataan tersebut baik aktor dan *film marketer* tentunya harus tetap menjaga interaksi dengan para *followers*. Hal tersebut akan memperluas jangkauan serta memuaskan pertimbangan target penonton untuk mengikuti sebuah film yang akan di rilis.

Dengan analisis ini, penulis menemukan secara tidak langsung kesadaran akan *role of actors* terwujud dalam film ini yang ternyata tidak disadari oleh *film marketer* di film ini. Dari berbagai temuan, penulis juga melakukan pengembangan atas teori Kerrigan yang ternyata beradaptasi dan berkembang seiring berjalannya waktu. Dimana karena kemunculan media sosial, pemeran tidak hanya bekerja sebagai aktor saja tetapi hal ini cukup memicu pergeseran peran aktor yang meluas menjadi pemasar untuk mempromosikan atau mengiklankan film di media sosial pribadi. *Film marketer* hanya bertujuan meramaikan film semaksimal mungkin. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan perspektif baru kepada *film marketer* untuk dapat memanfaatkan teori *film marketing mix* dengan berbagai elemen-nya yang dapat dieksplor dan dapat diimplikasikan dalam memasarkan sebuah film. Dimana salah satu elemen *role of actors* yang secara tidak langsung digunakan dalam promosi film *Mencuri Raden Saleh* (2022) merupakan hal yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi modal strategi promosi film di kemudian hari.