



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terkait dengan sebuah film, tentunya banyak proses yang harus dijalani. Mulai dari persiapan pembuatan, proses produksi sampai ke tahap penyuntingan. Setelah sebuah film rampung idealnya perlu disebarluaskan untuk mencapai target pasar. Proses penyebarluasan film ini dikatakan sebagai sebuah *marketing* film. *Marketing* film bukan hanya mengenai *marketing* komunikasi saja, melainkan juga bermula dari proses awal film yakni saat pembuatan ide. Bahkan, artis mempunyai peranan dalam melakukan *marketing* film. *Marketing* film sendiri diartikan sebagai kegiatan yang membantu berlangsungnya sebuah film dan mencapai target penontonnya (Kerrigan, 2010, hlm.10)

Marketing film mempunyai beberapa variasi, salah satunya *marketing* melalui internet. Pemilihan *marketing* dengan internet berlatar belakang besarnya andil internet dalam menjual produk, misalnya melalui sosial media. *Marketing* melalui internet juga sering dikenal sebagai *viral marketing*. Menurut Kirby dan Marsden (2006), bentuk *marketing* produk yang paling efektif bukanlah dari *marketer* ke konsumen melainkan dari konsumen ke konsumen. (hlm. 92). Terkait dengan bentuk

marketing yang paling efektif ini, *viral marketing* menjadi bentuk *marketing* yang paling mampu menjangkau konsumen dengan cepat karena berfokus kepada pengalaman pribadi yang dimiliki konsumen sehingga konsumen tidak merasa diarahkan. *Viral marketing* menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan produk karena hasil cakupan dan target pasar yang mampu dijangkau lebih besar. *Viral marketing* juga memiliki karakteristik tersebar secara cepat dan luas karena jumlah pengguna media sosial yang selalu meningkat setiap harinya. Pemilihan jenis *viral marketing* juga berlatar belakang kuantitas dari pengguna internet dan kualitas informasi yang tersebar melalui internet.

Berdasarkan pembahasan yang dijabarkan mengenai alasan pemilihan *viral marketing* sebagai bentuk *marketing* yang digunakan, penulis juga harus mengetahui keefektifan *viral marketing*. Kemudian, penulis sebagai produser akan membahas bagaimana sebuah proses *viral marketing* berperan dalam meningkatkan *awareness* dalam film pendek *Saudade*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *viral marketing* melalui media sosial berperan dalam meningkatkan *awareness* penonton terhadap film pendek *Saudade*?

1.3 Batasan Masalah

Topik ini dibatasi oleh pengaruh *viral marketing* untuk meningkatkan *awareness* penonton melalui Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter. Peningkatan *awareness* dilakukan dengan penyebaran video pendek dengan durasi 2-3 menit. Video berisikan pesan-pesan (*statement*) dari subjek yang memiliki pengalaman serupa dengan karakter utama dalam film pendek *Saudade*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan *Tugas Akhir* ini adalah untuk mengetahui bagaimana *viral marketing* melalui media sosial berperan dalam meningkatkan *awareness* penonton terhadap film pendek *Saudade*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan *Tugas Akhir* ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis agar dapat mengetahui bahwa proses *marketing* melalui *viral* adalah sebuah proses yang menaikkan *awareness* sebuah film
2. Bagi pembaca agar dapat mengerti bahwa proses *viral marketing* memiliki dampak yang cukup signifikan
3. Bagi perpustakaan agar dapat menjadi bahan bacaan dan memberikan informasi mengenai proses *viral marketing* dalam memasarkan sebuah film.