

2. STUDI LITERATUR

2.1 PRODUSER

Produser merupakan bidang yang berperan dalam pengaturan jadwal, lokasi *budgeting* serta berperan dalam memimpin sebuah proyek. Produser merupakan orang yang bekerja dari awal hingga akhir mensupervisi seluruh produksi film mulai dari sebuah pembuatan cerita hingga pada akhirnya cerita tersebut telah terbentuk menjadi sebuah film. Produser berperan dalam menentukan cara mendapatkan profit dari pembuatan sebuah film tersebut mulai dari mendapatkan pemasukan dari pengeluaran yang digunakan untuk memproduksi sebuah film. Pemasukan tersebut dapat dari bioskop, festival atau diadakannya *screening* khusus untuk mendapatkan profit. Apabila adanya kesalahan perencanaan dapat menyebabkan risiko pengurangan profit pada filmnya tersebut (Widyastuti, 2019. hlm 7 - 10).

Seorang produser dalam waktu *development* memiliki peran menyesuaikan *budgeting*, *schedule* dan target pasar film. Seorang produser dapat bekerja sama dengan distributor untuk mendapatkan target market yang dibutuhkan agar bisa mendapatkan pemasukan untuk film tersebut. Maka dari itu untuk mendapatkan pemasukan produser perlu menentukan segmentasi pasar yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku tetapi juga mengenai strategi pemasaran yang terkait dengan produk seperti harga dan tujuan (Iswahyuningtyas, 2021. hlm 12 - 14).

Produser bukan hanya bekerja di dalam pada saat *development* hingga *production*. Dalam tahap pasca produksi produser juga berperan untuk mengawasi seluruh proses pasca produksi. Produser juga berperan dalam penyediaan seluruh kebutuhan pasca produksi apabila tidak ada seperti editor *audio house*, *colorist* dan kebutuhan pasca produksi lainnya. Setelah proses film sudah dibuat dan sudah terbentuk hasil akhir maka film menjadi tanggung jawab produser. Setelah film terbentuk produser berusaha untuk mendapatkan profit dari pemasaran dan pendistribusian film tersebut (Bordwell, 2024. hlm 4 - 6).

2.2. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk sarana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan bentuk promosi atau pengingatan terhadap konsumen atau pelanggan dalam mengingatkan mengenai produk mereka tersebut sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan tipe komunikasi tersebut. Dalam komunikasi pemasaran yaitu adanya jenis promosi yang ditentukan untuk melakukan promosi yaitu ada 5 yang berada di bawah ini seperti

1. Bauran Promosi: Contoh bauran promosi seperti iklan dan penjualan tatap muka
2. Promosi penjualan: Promosi penjualan merupakan bentuk promosi dengan menarik audiens melalui suatu kegiatan yang dilakukan
3. Hubungan masyarakat: Sebuah kegiatan promosi yang mengikutkan masyarakat ke sebuah kegiatan
4. Publisitas: Publisitas merupakan promosi dalam bentuk media, baik itu berita ataupun promosi lainnya yang menekankan ke dalam komunikasi satu arah
5. *Direct Marketing*: Strategi pemasaran secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan

Kelima tahap ini berperan untuk menyampaikan dengan komunikasi yang jelas dan terinci sehingga memungkinkan adanya bentuk pelanggan baru. Untuk melakukan kelima tahap ini bergantung pada dengan alasan yang jelas, tujuan yang ingin dicapai, teknik yang akan dilakukan dan pesan yang ingin dicapai dalam penggunaan lima tahap tersebut (Firmansyah, 2020. hlm 1 - 5)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah tahap awal yang ditentukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi sebuah produk. Sebuah perusahaan harus melakukan sebuah bentuk representasi terhadap pelanggan dan riset mengenai tipe pelanggan mereka. Riset tersebut berperan untuk memajukan bentuk promosi. Dalam menentukan strategi komunikasi tersebut perusahaan harus

memiliki pemahaman mengenai penggunaan media, penyusunan pesan yang tepat dan sesuai, memahami pelanggan beserta komunikasi serta memanfaatkan penggunaan sumber yang baik (Mardiyanto, 2019. hlm 1 - 5)

Di zaman sekarang dengan majunya bentuk teknologi juga majunya bentuk promosi dan distribusi yang bisa dibawakan untuk film tersebut seperti *Marketing Public Relation* secara online dan offline, *Grand Activity*, Iklan, Publisitas, *Merchandising*, *Word of Mouth*. Dengan melakukan bentuk pemasaran tersebut mendapatkan audiens telah terbukti efektif di berbagai film dengan contoh film seperti “Nanti kita cerita tentang hari ini”. Dengan menggunakan berbagai teknik ditentukan oleh jenis film yang akan dibawakan. Penggunaan teknik tersebut didasarkan oleh korelevansi mengenai penggunaan tipe - tipe pemasaran tersebut (Ummah, 2023. hlm 2 - 5).

2.3 PROMOSI FILM

Promosi merupakan sebuah bentuk penyebaran sebuah karya agar bisa mencapai hingga ke banyak orang. Promosi merupakan sebuah bentuk pemancaran karya agar bisa disebarkan kepada banyak orang. Orang tersebut pun mengerti mengenai tujuannya terbentuk filmnya tersebut. Promosi film yang sering ditemukan di dalam era zaman sekarang yaitu memasarkan brosur, pamflet, melalui internet, memasang iklan, memasang baliho, dan memasang spanduk. Penggunaan media tersebut berperan sebagai fokus utama untuk mendapatkan audiens baru dengan teknik - teknik lama (Pranawukir, 2022, hlm 95 - 97).

Promosi dilakukan tidak hanya untuk memperkenalkan merek maupun produk saja. Promosi juga berperan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen, dan untuk membujuk konsumen. Dengan menentukan tipe - tipe promosi yang digunakan dapat memberikan dampak kepada rumah produksi. Tipe promosi yang digunakan berperan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari pembuatan sebuah film. Dalam pendapatan laba yang diterima dapat berperan untuk menentukan kesuksesan sebuah film (Purnomo, 2018. hlm 100 - 102)

Publisitas terbukti sebagai strategi pemasaran yang sangat efisien adalah saat film diberitakan di dalam pamflet atau brosur dan medium serupa. Pihak yang mengomentari tersebut dianggap sebagai pihak yang kredibel untuk dipertanggungjawabkan pemberitaan yang dibuatnya. Pelaksanaan tipe pemasaran tersebut berperan untuk meningkatkan pencapaian audiens. Pemasaran tersebut dapat dilakukan bukan hanya dengan cara offline bertemu dengan orang tetapi bisa melalui media sosial. Pemberitaan yang dilakukan di media sosial berperan sebagai pemasaran dalam skala kecil. (Hendric, 2015. hlm 1 - 6)

Pemasaran sebuah film berpatokan dengan banyaknya medium umum untuk jalur promosi. Terbentuknya era sekarang fokus utamanya berada di media sosial. Media sosial memiliki peran untuk mengatasi keterbatasan dalam melakukan promosi film dan meraih audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial bukan hanya berpatokan kepada aplikasi tetapi juga tipe pemasaran yang dibawakan. Medium yang digunakan berperan untuk memberikan opsi yang banyak mengenai pemasaran yang ingin dicapai (Djamaly, 2023. hlm 647 - 650)

Seorang produser melakukan promosi film harus memiliki taktik tersendiri untuk membentuk sebuah promosi yang unik. Pembentukan promosi secara konsep berbeda memberikan sebuah impresi baru terhadap audiens. Dalam pendistribusian sebuah film dibentuknya perencanaan promosi untuk menentukan jenis promosi yang ingin diarahkan filmnya tersebut. Ada beberapa platform dalam mempromosikan film seperti festival film, bioskop, platform digital, agensi distribusi. Festival film harus dibentuk dalam opsi pertama untuk melakukan pemasaran sebuah film. Bioskop merupakan salah satu platform yang konvensional yang menyediakan penayangan untuk film - film khusus. *Digital platform* merupakan tempat penayangan pada era sekarang untuk membentuk sebuah platform baru yang terdiri atas *netflix, viu, disney hotstar*. Agensi distribusi ini berperan sebagai tim marketing sebuah film agar bisa membentuk perencanaan hingga pemasaran secara terencana ke berbagai macam pihak (Fajar, 2020. hlm 134 - 138).

2.4 FESTIVAL FILM

Festival film merupakan sebuah ajang untuk memasarkan sebuah film di berbagai unsur mulai dari kompetisi, *event festival* dan promosi film. Festival film berpusat pada jaringan budaya artistik pada dunia masa sekarang. Festival film memiliki tujuan untuk mempromosikan film independen dan produksi sinema, dengan maksud untuk melihat peran mereka dalam menghidupkan budaya seni dalam bentuk alternatif baru. Yang membuat film festival spesial adalah film festival merupakan organisasi yang *non - profit* membawakan seni dalam kualitas yang tinggi. Festival film membawakan promosi sinema dalam konsep baru menggunakan cara lama (Vogel, 2022. hlm 10 - 15)

Dalam pembawaan festival film dibutuhkan pembuat film untuk memasukkan film ke dalam festival film. Festival film memiliki banyak unsur dalam membawakan sebuah festival menggunakan patokan seperti tujuan, alasan, hasil akhir yang ingin dibentuk dari sebuah pembuatan festival. Kita sebagai filmmaker memiliki tujuan utama untuk memasukkan film ke dalam target distribusi seperti festival ataupun target distribusi lainnya. Dalam membawakan film masuk ke dalam film festival ada beberapa tata cara yang perlu dilakukan seperti penentuan tipe festival, pencarian festival, penentuan materi promosi sesuai festival, penyesuaian syarat dan ketentuan festival, penyesuaian materi promosi dengan tema festival, pembuatan materi promosi, pemasukan film dan materi promosi lainnya ke festival. Tipe festival yang ditentukan harus disesuaikan dengan *genre* dan cerita film yang dibawakan. Pencarian festival bisa menggunakan beberapa cara seperti melalui media sosial, website, mendatangi acara pemutaran film. Setelah festival yang ditentukan, menyiapkan materi promosi sesuai festival seperti poster, *trailer*, *press kit*, sinopsis, biografi kru yang disesuaikan dengan festival yang dituju. Dalam pemasukan materi promosi dan film ke festival, harus disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang ada seperti format film yang digunakan di festival menggunakan *ratio* 16:9. Pemasukan materi promosi dan film harus disesuaikan dengan tema festival agar kesempatan masuk seleksi festival menjadi makin diterima. Pembuatan materi promosi dapat dilakukan secara

individu atau dengan orang lain seperti pembuatan poster bisa meminta grafik desainer. Setelah pembuatan materi promosi dibuat, dimasukkan film dan materi promosi melalui sarana yang disediakan oleh festival film (Gendra, 2018. hlm 12 - 19).

2.5 POSTER

Poster merupakan sebuah bentuk visual dalam bentuk gambar dan tulisan untuk mempromosikan sebuah film kepada penonton dan memiliki sifat mengundang penonton untuk menyaksikan sebuah film. Sebuah poster film berpengaruh terhadap tahap perilisasi dan promosi sebuah film. Poster film merupakan tahap perkenalan dan identitas film yang akan rilis kepada audiens yang akan menonton film tersebut. Kita jangan heran apabila adanya desain poster yang sangat menarik dikarenakan poster dibuat agar audiens dapat menangkap perhatian, kepentingan dan setidaknya sifat tahu seseorang. Poster dibuat dengan paduan warna yang menggugah dan menciptakan citra visual yang diharapkan tersebut (Alam syahrullah, 2021. hlm 2 - 8).

Sebuah poster menyajikan informasi, data, jadwal, penawaran dan mempromosikan suatu hal. Poster berperan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada penonton. Poster menyampaikan pesan dalam waktu yang sangat singkat. Dengan poster yang hanya sebagai gambaran semata memberikan impresi yang menarik kepada penonton. Poster berperan bukan sebagai gambaran saja tetapi juga mengangkat perasaan penonton terhadap sebuah film (Patria, 2019. hlm 1 - 3).

Poster film tidak hanya digunakan sebagai promosi materi, namun dapat juga berfungsi sebagai seni visual. Peran seni visual dalam poster menyebabkan banyak orang-orang memajang poster film di ruang pribadi mereka. Pemajangan tersebut bertindak sebagai benda dekoratif yang menahan makna dan signifikansi. Pembentukan sebuah poster film yang berperan untuk menggambarkan karakteristik dalam sebuah film. Sebuah poster film memiliki beberapa elemen seperti *genre* film, judul film, tipe *font* digunakan di film, warna dalam film, aset

visual dalam film, elemen visual dan teks dalam poster film (Pooranalingam, 2024. hlm 10 - 14)

Efektivitas pembuatan sebuah film poster tidak terbentuk pada desain utamanya pada sebuah poster, tetapi penempatan lokasi untuk pemasaran sebuah poster film tersebut dan bagaimana suasana sebuah pemasaran film poster. Menggunakan ungkapan sebuah area yang sunyi dimana audiens dapat fokus memproses informasi dalam poster tersebut. MAO model yang dibuat oleh Maciinis dan Jarwosky merupakan sebuah model untuk menentukan keefektifan pembuatan sebuah poster. Berdasarkan MAO model sebuah poster yang baik adalah poster yang bisa memberikan informasi bagi audiens. Sebuah poster film mengangkat motif menonton dalam bentuk motivational (Stockman, 2015. hlm 1 - 5).

Poster film digunakan oleh rumah produksi film untuk menyampaikan informasi implisit dan eksplisit. Poster film menyampaikan ideologi dan makna mengenai keterangan pada film tersebut. Poster film juga berperan untuk menyampaikan perumpamaan verbal dan non verbal. Utamanya dalam sebuah poster film berperan untuk menyampaikan pesan yang ada di film tersebut (Guzel, 2023. hlm 3 - 6)

Penggunaan warna untuk sebuah pembuatan ilustrasi karya memberikan makna tertentu seperti rasa marah, agresif, tenang. Penggunaan warna tertentu dapat membawakan sebuah karya lukisan ke dalam unsur semiotika. Unsur semiotika memberikan impresi tertentu terhadap sebuah karya. Penentuan warna tertentu memiliki hubungan dengan psikologi warna seperti warna hangat yaitu kuning dan merah menggambarkan kegembiraan dan optimisme, warna dingin seperti biru menggambarkan kedamaian, harmoni. Penggunaan psikologi warna ini memberikan makna tertentu terhadap persepsi penonton terhadap sebuah film (Hidayat, 2022. hlm 34 - 38)

Sebuah *font* harus memiliki sebuah karakteristik secara tersendiri sehingga *font* tersebut dapat berperan untuk menggambarkan film. Sebuah *font* harus bisa menggambarkan konsep dan karakteristik sebuah film. Penggunaan sebuah *font*

dalam film memberikan unsur tertentu mengenai penjelasan mengenai filmnya tersebut. Tipografi memberikan kesan artistik ke dalam sebuah poster film sehingga identitas sebuah film dapat terbentuk. Penentuan tipografi memiliki daya tarik secara tersendiri dalam menarik audiens untuk menonton sebuah film tersebut (Rahma, 2021. hlm 1 - 5).

Dalam menentukan pemilihan aset gambar yang cocok dengan poster film maka harus dibuat dalam bentuk pendataan. Pemilihan aset gambar disesuaikan dengan layout poster yang ingin dibuat. Pemilihan tersebut berperan membawakan layout poster yang jelas, aset visual yang menarik serta informasi yang ingin disampaikan kepada audiens tersebut. Aset visual memiliki peran yang lebih dalam dibanding hanya sebuah tempelan gambar. Dengan adanya aset visual makna sebuah poster film dapat tergambarkan hanya dengan aset visual tertentu (Rahmanida, 2020. hlm 2 - 4)

Desain untuk poster mengalami perubahan per tahun, perubahan tersebut dimulai pada tahun 1970 yang membawakan poster pada desain yang menarik. Pada zaman tersebut poster film menggunakan background yang jelas, fotografi yang menantang untuk membawakan nuansa sebuah poster. Pada zaman sekarang poster dianggap sudah tidak berperan dalam menarik perhatian audiens. Penyebab hilangnya peran tersebut disebabkan oleh aplikasi *photoshop*. Sekarang dengan penggunaan foto stills film menyebabkan keunikan sebuah poster hilang (Zijlstra, 2015. hlm 8 - 10)

2.6 DESAIN GRAFIS

Desain grafis berarti bahwa sejumlah seni dan disiplin profesional yang fokus pada komunikasi visual dan presentasi. Berbagai metode digunakan untuk membuat dan menggabungkan simbol, gambaran atau kata-kata. Penggunaan metode ini berperan menciptakan representasi visual dari ide dan pesan. Grafik desain memiliki beberapa elemen yang dapat digunakan oleh seorang grafik desainer untuk membantunya dalam mengerjakan pekerjaannya sehari - hari. Berikut merupakan elemen - elemennya

1. *Point*: *Point* merupakan dasar latihan untuk sebuah pembuatan grafik desain
2. *Line*: merupakan sebuah dua *point* yang dihubungkan dengan garis
3. *Shape*: segala bentuk yang memiliki panjang dan tinggi merupakan *shape*
4. *Pattern*: Pembentukan sebuah bentuk yang umum dan berulang - ulang
5. *Texture*: Bentuk atau rasa pada sebuah objek yang tetap
6. *Space*: merupakan jarak antar benda untuk membentuk sebuah objek yang berbeda
7. *Size*: merupakan besar kecilnya sebuah benda untuk membentuk tipe objek yang dibuat
8. *Typography*: Tipografi dapat membawa Anda kembali ke waktu yang berbeda, mengatur suasana hati, mengatur nada suara, menata halaman, menciptakan kesatuan antar objek
9. *Color*: Warna dalam tata letak dapat menyampaikan suasana hati, menciptakan gambar, menarik perhatian, dan mengidentifikasi objek.
10. *Image*: image merupakan gambar dalam pembentukan desain terdiri atas tiga yaitu fotografi, ilustrasi dan lukisan

Penggunaan semua elemen ini berperan untuk menggambarkan grafis dengan berbagai macam desain. Penggunaan semua elemen ini membawakan nuansa tertentu di dalam sebuah ilustrasi karya. Semua elemen yang berada di atas ditentukan berdasarkan relevansi terhadap kebutuhan karya ilustrasi. Tiap elemen berperan menggambarkan seni visual dalam setiap karya yang digunakan (Circar, 2015. hlm 1 - 5)

Desain grafis dibentuk pada awal tahun 1950 dan berkembang dari percetakan dan industri penerbitan. Desain grafis menggunakan beberapa bidang pekerjaan seperti printer pemindai, reproduksi fotografi, desain grafis, penata huruf, pembeli cetak, film, korektor, manajer perusahaan. Penggunaan bidang pekerjaan ini merupakan proses pembentukan sebuah karya berdasarkan langkah - langkah pokok desain grafis. Apabila kurangnya salah satu bidang pekerjaan menyebabkan sebuah karya mendapatkan hasil yang tidak sempurna. Penggunaan semua bidang

pekerjaan membuat proses pembuatan sebuah karya ilustrasi terstruktur dan rapi untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Harris, 2014. hlm 12 - 15)

Pembuatan sebuah grafik desain agar menarik seseorang harus memiliki kekuatan pribadi yang diperlukan. Orang tersebut juga harus memiliki solid pengetahuan tentang bahasa visual, tipografi, hubungan spasial, warna teori, interaksi penggunaan. Tiap elemen tersebut diperlukan agar menciptakan sebuah desain yang memiliki ciri unik diri sendiri. Elemen tersebut berperan untuk melengkapi sebuah karya ilustrasi sehingga terbentuk karya visual yang menarik dan unik. Tiap elemen berperan untuk menggambarkan sebuah karya ilustrasi dengan makna tertentu (Anderson, 2016. hlm 6 - 9)

2.7 TRAILER

Trailer merupakan sebuah cuplikan yang menunjukkan garis besar sebuah film dalam versi yang lebih pendek. *Trailer* berisi beberapa cuplikan pendek sebuah film dan audio untuk membentuk rasa penasaran audiens terhadap sebuah film. Penggunaan film *trailer* memiliki peran yang besar dalam menentukan relevansi sebuah film untuk ditayangkan kepada audiens. Kerelevansian tersebut menyebabkan adanya pembuatan *trailer* tertentu untuk memikat rasa penasaran penonton terhadap sebuah film tersebut. Pembuatan *trailer* dibuat menggunakan *style* dari film serta adegan tertentu untuk menggambarkan film dalam jangka pendek (Krebs, 2019. hlm 1 - 5)

Trailer film mempunyai identitas ganda. *Trailer* dapat dilihat sebagai paratext yang bertujuan untuk mengelilingi, mendukung dan terkadang menumbangkan film. *Trailer* film berperan memodifikasi penerimaannya dan muncul sebagai bentuk teks independen. Pada zaman sekarang *trailer* pun tidak dibuat oleh rumah produksi yang memproduksi filmnya tersebut. Pembuatan *trailer* dibuat oleh sebuah internal studio ataupun rumah *trailer* sehingga menyebabkan adanya ciri khas film tersebut (Oja, 2019. hlm 1 - 4)

Trailer zaman sekarang sudah dibentuk beberapa macam. Pembuatan *trailer* beberapa macam bertujuan untuk membawakan film tersebut pada ajang promosi

yang tidak terbatas. Ajang promosi seperti festival film atau sejenisnya memiliki klasifikasi sub kategori yang relevan dengan kompetisi film jaman sekarang. Dalam klasifikasinya *trailer* memiliki banyak variasi yang dikelompokkan berdasarkan gambar dan durasi yang ditentukan. Berikut merupakan beberapa variasi *trailer*.

1. *Teaser Trailer*: *Teaser trailer* merupakan *trailer* yang paling ditunggu audiens sebelum *trailer* resminya dikarenakan teaser hanya menampilkan sangat sedikit cuplikan film sehingga mengangkat rasa penasaran yang besar yang berdurasi 30 - 60 detik
2. *Standard Trailer*: *Standard trailer* merupakan *trailer* umum film tersebut yang memiliki durasi lebih lama dibandingkan dengan *teaser trailer* yaitu durasi 1 hingga 2 menit
3. *Creative Trailer*: *Trailer* tipe ini tidak menggunakan gambar hasil film tersebut, terkadang sutradara memiliki cerita plot sendiri sehingga memudahkan pembentukan *creative trailer* ini untuk memberikan impresi berbeda kepada penonton dengan durasi 1 menit
4. *Featurettes*: *Featurettes* merupakan *trailer* yang menunjukkan bentuk produksi yang dilakukan dalam pembuatan film tersebut dan berdurasi sekitar 5 - 10 menit yang berisi mengenai proses pembuatan dan *behind the scenes* film tersebut
5. *Clip Trailers*: *Clip trailer* dibuat dengan mengambil sebuah *clip* yang menarik dari filmnya tersebut tanpa melakukan pengeditan atau pewarnaan pada klipnya tersebut
6. *TV Spots*: merupakan cuplikan singkat dari *standard trailer* yang berdurasi 30 hingga 60 detik dan biasanya akan dirilis setelah filmnya dirilis untuk bentuk promosi filmnya tersebut

Beberapa variasi dalam *trailer* memberikan makna *trailer* sebagai cuplikan pendek atau panjang. Penentuan tipe *trailer* yang dibawakan pada ajang promosi ditentukan melalui durasi yang ingin dibawakan. Pemilihan adegan juga berperan untuk menentukan tipe *trailer* yang ingin dibawakan. Setelah menentukan tipe

trailer bisa dibentuk struktur yang ingin dibawa, adegan yang ditunjukkan dan *audio* yang digunakan (Horvath, 2018. hlm 1 - 5)

Trailer memiliki sebuah struktur dalam menentukan elemen penting dalam pembuatan *trailer*. Elemen tersebut seperti aktor karakter, cerita, *genre* film, *editing*, *soundtrack* seperti *music*, *dialog*, *visual element*, durasi *trailer*. Berdasarkan riset ada beberapa faktor menyebabkan rasa penasaran menonton untuk audiens menurun karena *trailer* yang terlalu asik. Faktor yang menyebabkan pengurangan minat seperti akurasi *trailer* dengan hasil film, gambar terbaik dari *trailer*, hasil *trailer* lebih menarik dari film utamanya, *trailer* memberikan terlalu banyak *spoiler* ke filmnya. *Soundtrack* merupakan fondasi ke dalam kelengkapan pembuatan sebuah *trailer*, *soundtrack* sering dikaitkan dengan visual dan estetika *trailer* sehingga bersinkronisasi dengan elemen visual dalam *trailer* (Johnston, 2016. hlm 3 - 7).

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA