

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah warga yang menggunakan internet telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di 2023 atau kurang lebih mencapai 79,5% dari jumlah penduduk. Survei tersebut juga menyimpulkan bahwa pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya sejak tahun 2018 dan meningkat sangat pesat sejak pandemi COVID-19 di tahun 2020 lalu. Namun, peningkatan pengguna internet di Indonesia masih belum merata. Peningkatan pengguna internet di daerah urban mencapai 69,5% sedangkan di daerah rural mencapai 30,5%.

Dengan berkembangnya media digital dan meningkatnya pengguna media sosial saat ini, banyak individu atau kelompok yang menerapkan pemasaran ke dalam media digital. Perubahan ini terjadi karena adanya kesadaran bahwa perusahaan harus bisa beradaptasi dengan tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh transformasi digital atau mereka akan terancam bangkrut atau gagal (Armstrong & Kotler, 2023). Menurut Fahdia *et al* (2022), pemasaran digital menjadi salah satu cara untuk menghemat anggaran promosi karena pemanfaatan internet sebagai media promosi dapat menekan penggunaan biaya dibandingkan dengan promosi secara konvensional.

Salah satu bentuk implementasi dari pemasaran digital adalah *content marketing funnel*. Diamond dan Clifford (2015) menyatakan bahwa jika audiens tidak menemukan konten yang memudahkan mereka untuk menggunakan dan menikmati produknya, mereka akan pergi dan mencari kompetitornya dan pemasar akan kehilangan kesempatan untuk mengesankan audiens. Orang-orang yang tertarik akan membagikan dan membicarakan konten yang dapat mengajarkan, menginspirasi, menghibur dan memberikan nilai pada mereka (Deiss & Henneberry, 2020). Melalui penelitian ini, penulis akan menerapkan konten TOFU (*Top of Funnel*) sebagai bagian dari *content marketing* untuk film pendek berjudul *Pedes atau Enggak?* (2024).

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi konten TOFU (*Top of Funnel*) sebagai pemasaran pada film pendek *Pedes atau Enggak?* (2024)?

1.2. BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan masalah penelitian ini adalah konten *feeds* dan *reels* Instagram @persepsi.film.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk merancang konten pemasaran film *Pedes atau Enggak?* (2024) yang kreatif.

2. STUDI LITERATUR

2.1. PEMASARAN FILM

Pemasaran film adalah suatu aktivitas yang membawa film sampai kepada target audiensnya kapanpun sepanjang usia film. Pemasaran film berawal dari tahap pengembangan produk baru dan terus berlanjut sepanjang pembentukan ide proyek, produksi hingga distribusi dan ekshibisi. Tujuan dari pemasaran film hampir sama dengan tujuan dari pemasaran pada umumnya yaitu mencapai kepuasan pelanggan. Pembuat film dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan cara membuat film yang memiliki nilai artistik yang tinggi serta memposisikan film dengan tepat agar dapat menarik calon penonton sesuai dengan target pasarnya (Kerrigan, 2017).

2.1.1. MATERI PEMASARAN FILM

Perkembangan teknologi terbaru telah mengubah praktik pemasaran film secara signifikan. Namun pada saat ini, praktik pemasaran film secara konvensional masih bertahan dan dapat ditambahkan kampanye daring yang inovatif. Secara konvensional, materi pemasaran film terdiri dari poster, *trailer*, *merchandise*, *press kit* dan *still* (Kerrigan, 2017). *Behind The Scene* juga termasuk materi promosi film