

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

dengan pembuatan yang paling mudah serta merupakan yang paling populer dan paling banyak peminatnya (Barnwell, 2018).

Behind The Scene adalah foto-foto yang akan menggambarkan realita dalam proses produksi sebuah film. Foto-foto *Behind The Scene* berfokus kepada orang-orang yang terlibat dalam produksi beserta kepribadiannya. Sebagian besar foto-foto *Behind The Scene* akan memperlihatkan produser, pemeran dan kru yang terlibat selama proses produksi filmnya (Barnwell, 2018).

Poster merupakan sebuah desain grafis yang menggabungkan gambar dengan tulisan dalam suatu komposisi di atas sebuah kertas besar atau kecil. Poster telah menjadi sarana promosi dan hiburan (Munawarah & Tomi, 2023). Poster harus menunjukkan judul film, *genre* dan memberikan informasi lebih rinci seperti produser, sutradara dan anggota kru. Apabila desain dari poster menarik, peluang target audiens untuk menonton *teaser* dan *trailer* filmnya (Barnwell, 2018).

Trailer film harus bisa menarik perhatian audiens dengan mengenalkan ceritanya dan mengajak audiens untuk menonton filmnya. *Trailer* film mengandung gambar yang bergerak, musik, visual, efek suara dan dialog. *Trailer* film harus menjelaskan sekaligus menjual cerita pada film dengan menggabungkan visual dan audio film agar suasana dan emosi pada film dapat tersampaikan kepada audiensnya (Barnwell, 2018).

Still merupakan foto yang menunjukkan keberadaan karakter dan aksinya yang muncul di film yang sudah selesai. *Still* harus memperlihatkan karakter yang seolah-olah berada di dunia film dan harus menggambarkan inti dari ceritanya, visi yang ingin dicapai oleh produser dan sutradara dan nilai produksi dari filmnya. Dengan kata lain, *still* harus memberikan penonton pengalaman yang sama seperti menonton filmnya (Barnwell, 2018).

2.2. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang dilakukan dengan mendengarkan, memperluas jaringan, memengaruhi sekitar dan menjual (Deiss & Henneberry, 2020). Berkembangnya teknologi digital dan media sosial mengakibatkan audiens

terlibat langsung dengan konten dan menjadi salah satu cara paling efektif untuk melakukan pemasaran pada saat ini (Zeiser, 2015). Media sosial memiliki peluang untuk mengurangi biaya pemasaran, promosi dan distribusi film secara signifikan sekaligus meningkatkan penjualan film. Pembuat film dapat menciptakan dan menyesuaikan pengalaman kepada temannya dan pengikutnya karena adanya kemudahan dalam menargetkan audiensnya melalui konten yang beragam (Barnwell, 2018).

Namun, pembuat film harus merancang strategi pemasaran di media sosial yang sejalan dengan pemasaran yang lain agar pembuat film dapat memperoleh dampak dari peluang tersebut. Pembuat film perlu konsisten terkait dengan gambar, warna, kata kunci, frasa, pesan dan konten (Barnwell, 2018). Oleh karena itu, penggunaan konten sebagai strategi pemasaran di media sosial tidak hanya membutuhkan keterampilan untuk membuat dan menyebarkan konten ke berbagai *platform*. Pembuat film harus membuat konten yang dapat menarik perhatian target audiens yang spesifik dan membawa mereka untuk mengambil keputusan yang terukur (Deiss & Henneberry, 2020).

2.3. CONTENT IDEATION

Dalam mengembangkan konsep baru dalam proses kreatif, pemasar akan sering menggunakan istilah *ideation*. Secara sederhana, *ideation* merupakan pembentukan atau perancangan konsep suatu ide atau gambar. Tujuan dari proses *ideation* ini adalah untuk mengidentifikasi, membuat dan mencari topik yang sesuai untuk penggunaan lebih lanjut dalam *content marketing funnel*. Pemasar harus memikirkan apa yang ingin dicapai pemasar sambil memikirkan ide konten di tahap *ideation* ini. (Krowinska *et al*, 2024).

2.3.1. KONTEN TOFU (TOP OF FUNNEL)

Konten TOFU (*Top of Funnel*) merupakan tipe konten pada *content marketing funnel* yang berada di tahap *awareness*. Tujuan pembuatan konten TOFU pada tahap *awareness* adalah membuat calon pelanggan menyadari masalahnya sehingga pemasar dapat memberikan solusinya. Konten-konten TOFU haruslah menghibur,

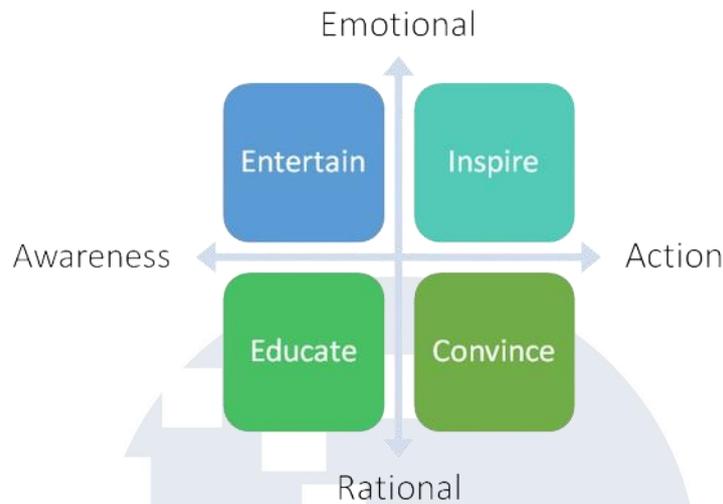
mengedukasi dan menginspirasi audiens. Beberapa pilihan konten yang sesuai antara lain postingan blog, pembaruan di media sosial, infografis, fotografi, majalah dan buku digital, *podcast* video dan audio, situs mikro, penelitian utama dan media cetak (Deiss & Henneberry, 2020).

Pembaruan di media sosial merupakan konten TOFU dalam bentuk daring yang dapat membantu audiens menemukan inspirasi dan solusi akan masalah yang dihadapi oleh audiens. Pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada audiensnya secara gratis dan informasi yang bernilai serta memberikan solusi di awal. Riset primer merupakan konten yang bersumber dari hasil survei, wawancara dan observasi sendiri. Riset primer akan memakan waktu yang lebih lama tetapi akan membantu audiens memperoleh informasi tanpa harus melakukan riset sendiri (Deiss & Henneberry, 2020).

Infografis merupakan konten TOFU yang menarik karena mengandung gambar-gambar yang kontras dan menyenangkan, warna yang menarik perhatian dan mempermudah audiens dalam menerima konten. Foto juga merupakan konten TOFU yang dapat menjelaskan banyak hal dan mencegah kebosanan audiens dalam membaca konten. Melalui foto, pemasar dapat menunjukkan pekerjaan perusahaan. Majalah dan buku digital merupakan konten TOFU yang populer sebagai bentuk lain dalam mendistribusikan konten. Fungsi dari majalah dan buku digital sama seperti blog dan dapat menjadi sumber referensi konten majalah dan buku digital (Deiss & Henneberry, 2020).

2.3.2. MATRIKS PADA *CONTENT MARKETING FUNNEL*

Matriks pada *content marketing funnel* adalah sebuah sarana yang membantu pemasar untuk menghasilkan ide untuk membuat konten yang paling menarik bagi audiensnya. Matriks pada *content marketing funnel* terdiri dari empat matriks yang membentuk empat kuadran dan terbentang menjadi dua dimensi antara lain *awareness to action* dan *rational to emotional* (Jarboe *et al*, 2023). Empat matriks tersebut antara lain *entertain*, *educate*, *inspire* dan *convince* seperti pada gambar berikut (Sweeney, 2022).



Gambar 2.1. Matriks pada *content marketing funnel*
 Sumber: Sweeney (2022) dengan modifikasi penulis

Konten *entertain* adalah konten-konten yang sifatnya menghibur. Beberapa contoh konten *entertain* antara lain video *viral* atau video produk yang lucu, kuis, permainan, perlombaan dan tantangan. Konten *educate* adalah konten-konten yang membuat audiens merasa sudah belajar hal baru setelah menerima kontennya. Beberapa contoh konten *educate* adalah *press release*, buku atau video petunjuk, infografis, laporan dan artikel edukasi (Sweeney, 2022).

Konten *inspire* adalah konten-konten yang mendorong audiens berpikir bahwa masa depan yang baik itu ada dengan berfokus kepada perasaan audiens. Beberapa contoh konten *inspire* antara lain endorsement dari selebriti, testimoni, kutipan dan kisah sukses yang menginspirasi. Konten *convince* adalah konten-konten yang meyakinkan audiens akan adanya masa depan yang baik secara konkret. Beberapa contoh konten *inspire* antara lain studi kasus, ringkasan produk, demo interaktif dan webinar atau video presentasi (Sweeney, 2022).

2.4. MEME

Penggunaan *meme* merupakan salah satu cara pemasar menghibur audiensnya dengan efektif dan tidak mahal (Krowinska *et al*, 2024). Saat ini *meme* dipahami sebagai modifikasi gambar atau video dengan cara menambahkan suatu ungkapan

dengan konteks tertentu atau menghubungkannya dengan konten lain. Modifikasi tersebut dapat menghasilkan suatu konten dengan gambar atau video yang mirip dengan cerita yang berbeda. Setelah selesai, pembuat konten *meme* akan menyebarkan konten di media sosial (Juditha, 2015).

Meme merupakan fenomena menyebarnya suatu ide, perilaku atau gaya dari satu orang ke orang lain dalam bentuk gambar, *hyperlink*, video, situs web atau *hashtag* (Juditha, 2015). Ada dua jenis *meme* yaitu *meme* yang mengadaptasi produk ke dalam *meme* yang sudah ada dan *meme* asli yang diciptakan perusahaan. Selain dapat menghibur audiens, *meme* juga dapat menunjukkan selera humor dari perusahaan (Krowinska *et al*, 2024).

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi Karya

Karya pada penelitian ini akan mengacu kepada film fiksi pendek berjudul *Pedes atau Enggak?* (2024). Film pendek *Pedes atau Enggak?* menyampaikan fenomena tentang pola asuh otoriter oleh orang tua. Film ini menceritakan tentang seorang ibu bernama Hanna yang ingin membuat konten tentang makanan pedas pada kompetisi Hari Anak Sedunia bersama anaknya yang bernama Bella demi membiayai sekolahnya, namun Bella tidak bisa makan pedas. Film ini berdurasi selama 14 menit dan termasuk ke dalam *genre* drama.

Karya pada penelitian ini berupa konten media sosial. Bentuk dari konten-konten tersebut adalah foto dan video. Penulis mempublikasikan foto dalam bentuk *feeds* dan video dalam bentuk *reels* dengan resolusi 1080x1080 dan aspek rasio 1:1. Secara keseluruhan penulis mempublikasikan konten sebanyak 15 konten, dengan 13 konten foto yang terdiri dari informasi umum terkait topik film, *teaser* desain judul film, foto *Behind The Scene*, konten *meme* dan poster film dan 2 konten video yang berisi *meme* dan *trailer* film.