



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

Idealnya, film dibuat untuk ditonton. Film bisa menjadi sarana bertukar ide dan gagasan apabila ditonton lebih dari satu orang. Namun permasalahannya adalah bagaimana film dapat dipublikasikan secara efektif guna menjangkau banyak penonton. Dalam hal ini, seorang produser bertanggung jawab dalam pemasaran film tersebut. Marmer (2009) mengatakan, produser bertanggung jawab terhadap sebuah produksi film mulai dari awal hingga akhir (hlm. 51). Termasuk saat film mulai dikenal publik. Film mulai dikenal publik salah satu penyebabnya bisa dikarenakan adanya aktivitas komunikasi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan “promosi mengarah pada aktivitas untuk mengkomunikasikan baik buruk produk dan mempersuasif target pelanggan untuk membeli” (hlm. 77). Upaya memperkenalkan film ke publik merupakan bentuk komunikasi pemasaran, atau dapat juga disebut sebagai promosi. Menurut Kerrigan (2010) film Hollywood Amerika masih mendominasi industri film dunia. Kerrigan menambahkan, selain daya tarik pemain-pemain bintang dalam film Hollywood, kontrol utama dalam penyebaran film secara mendunia memiliki pijakan yang berlaku di sektor pameran (hlm. 35-36). Hoyle (2002) menambahkan akhir-akhir ini bentuk pameran beragam dan semakin variatif. Menurutnya, sebuah *event* yang unik

membutuhkan taktik yang inovatif sebagai pendukung. Hal ini tidak ditentukan oleh tipe *event* ataupun pertunjukan seorang bintang hiburan, melainkan bagaimana cara memanfaatkan beberapa aspek dalam penunjang terlaksananya sebuah pameran (hlm. 152).

Bertolak ukur pada film-film di Universitas Multimedia Nusantara yang jarang pengaplikasian filmnya dengan membangun set lokasi, salah satu daya tarik film *Somewhere In Between* dapat dikatakan terletak pada set lokasi. Berbasis pada pernyataan Hoyle, penulis memilih promosi film *Somewhere In Between* melalui pemanfaatan set lokasi dengan cara menciptakan permainan misterius. Permainan ini adalah sebuah simulasi virtual bunker seperti dalam film *Somewhere In Between* dengan nama *Mystery Box*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana memanfaatkan set lokasi untuk promosi film *Somewhere In Between*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah mempromosikan film *Somewhere In Between* melalui set lokasi berupa tata letak tembok buatan menjadi sebuah ruangan simulasi virtual. Promosi dibatasi hingga tingkat *interest*. Promosi yang dilakukan berupa permainan simulasi virtual di dalam sebuah kotak misteri bernama *Mystery Box*. Kotak ini menjadi misteri karena bentuk rupa di dalam kotak dan segala kegiatan yang dilakukan menjadi rahasia sebelum partisipan masuk. Di dalam

Mystery Box partisipan akan menghadapi sebuah monitor SIOS yang akan membuat partisipan melakukan sesuatu kegiatan yang diperintahkan oleh SIOS.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah memanfaatkan set lokasi untuk promosi film *Somewhere In Between*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Sebagai arsip laporan dari ragam kegiatan promosi film Tugas Akhir mahasiswa jurusan *cinematography* Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memberikan inspirasi dan acuan referensi dari ragam bentuk promosi film bagi pembaca.
3. Sebagai bentuk tanggung jawab penulis sebagai produser dalam mempromosikan film dengan cara yang menarik.

UMMN