

5. KESIMPULAN

Pemasaran dalam sebuah film dilakukan agar film bisa memiliki nilai kepada penontonnya. Pada penelitian ini, penulis yang berperan sebagai produser dan memiliki tanggung jawab untuk memasarkan film, memiliki tujuan untuk menyusun strategi pemasaran untuk film “Dua Kata Lucu” melalui sosial media *Instagram* dengan target audiens generasi Z. Proses penyusunan strategi pemasaran ini sudah dilakukan oleh penulis dari tahap *development*, kemudian penulis menentukan target pemasaran, mengumpulkan data - data target pemasaran, dan kemudian mulai menyusun strategi pemasaran sosial media *Instagram* untuk film “Dua Kata Lucu”.

Dalam penyusunan strategi pemasaran film “Dua Kata Lucu” melalui sosial media *Instagram*, penulis sudah berhasil menyusun strategi pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap film “Dua Kata Lucu” setelah diproduksi menggunakan alat analisis SWOT. Melalui analisis SWOT inilah kemudian penulis bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki film secara internal maupun eksternal sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran.

Setelah analisis SWOT dilakukan, penulis mulai menyusun strategi pemasaran melalui sosial media *Instagram* pada film “Dua Kata Lucu”. Pertama – tama penulis menentukan terlebih dahulu tujuan dan objektif pemasaran melalui sosial media *Instagram* pada film “Dua Kata Lucu”. Tujuan dari pemasaran film “Dua Kata Lucu” melalui sosial media *Instagram* adalah untuk meningkatkan visibilitas dan juga membangun *awareness*/kesadaran terhadap film “Dua Kata Lucu”. Objektifnya adalah dalam periode 3-6 bulan akun *Instagram* Kalimaya Pictures, yang merupakan *production house* dari film “Dua Kata Lucu”, mendapatkan 200 *followers* dan disetiap *post*nya, mendapatkan *likes* maupun *views* minimal 50 *likes* dan *views*. Kemudian untuk pemasaran film “Dua Kata Lucu” melalui sosial media *Instagram*, target audiensnya adalah generasi Z di Indonesia yang menyukai film dengan *genre* drama.

Topik konten yang akan diposting untuk pemasaran film “Dua Kata Lucu” melalui sosial media *Instagram* berupa *behind the scenes*, *poster*, *trailer*, *teaser*, *stills* film, *clip* film, promosi *screening*, nominasi dan penghargaan yang didapatkan, dan *review* penonton. Tentunya semua konten yang dibuat akan memiliki unsur maupun tema yang sama yang mengangkat film “Dua Kata Lucu”. Sosial media *Instagram* dipilih untuk pemasaran film “Dua Kata Lucu” karena *Instagram* merupakan sosial media yang paling banyak digunakan oleh generasi Z yaitu sebesar 52% dan *Instagram* juga merupakan sosial media yang memiliki basis konten foto dan video dimana konten pemasaran yang dibuat harus sangat visual dan berkonsentrasi pada keajaiban membuat film. Setiap konten yang diposting di sosial media *Instagram* memiliki waktu dan frekuensinya sendiri. Maka dibuatlah kalender konten pemasaran melalui sosial media *Instagram* untuk film “Dua Kata Lucu” berdasarkan jadwal produksi film.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N. (2019). *Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey*. *Journalism and Mass Communication*, 9(3). 10.17265/21606579/2019.03.001
- Barnwell, R. G. (2019). *Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers*. Routledge.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2023). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*. IDN Times.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Times.