

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Platform OTT seperti Netflix membuka peluang besar bagi kemajuan industri film Indonesia. Kehadirannya memiliki peran penting dalam melestarikan dan memperpanjang masa tayang film agar dapat terus dinikmati dan diapresiasi oleh penonton. Namun, dengan banyaknya film asing di OTT, penonton lokal cenderung memilih konten impor seperti drama Korea dan film Hollywood. Pada kenyataannya, banyak film Indonesia yang menawarkan cerita lokal berkualitas, variatif, dan autentik untuk dieksplorasi. Minimnya upaya promosi berdampak pada rendahnya perhatian dan minat penonton terhadap film Indonesia dibandingkan film impor. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah merancang kampanye promosi untuk membangun minat menonton film Indonesia di kalangan usia 18-27 tahun melalui Netflix.

Perancangan dibuat berdasarkan metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner yang terdiri dari 5 tahap, *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap pertama, penulis mengumpulkan data kualitatif melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan penggiat film, badan swasta film, dan perwakilan Netflix. Hasil kuesioner menemukan bahwa mayoritas responden memilih konten impor sebagai tontonan favorit karena kualitas produksi dan alur cerita yang lebih terjamin. Terlebih itu, 70% responden mengakui bahwa mereka jarang menjumpai iklan yang mempromosikan film Indonesia. Wawancara dengan pakar industri juga menemukan bahwa keterbatasan upaya promosi film menyebabkan respon yang rendah dari masyarakat lokal. Saat ini, Netflix Indonesia sudah memiliki komitmen untuk menghadirkan konten lokal yang berkualitas dan relevan.

Setelah mengumpulkan data, penulis mulai menyusun *persona*, *creative brief*, dan *user journey* dalam tahap *Ideate*. Penulis memulai perancangan dengan *brainstorming* ide dan konsep. *Big idea* yang digunakan dalam perancangan adalah “Ternyata, film Indo boleh juga!” Frasa ‘boleh juga’ mengacu pada perubahan

persepsi penonton terhadap film Indonesia ke arah yang lebih positif. *Tone of voice* yang diterapkan pada gaya visual dan *copywriting* kampanye terdiri dari *relatable*, *diverse*, dan *empowering*. Untuk menjaga konsistensi dan keselarasan desain, penulis membuat *key visual* sebagai panduan tata letak dan penerapan elemen pada media kampanye. Kampanye dirancang dengan mengintegrasikan media luar ruangan dan digital seperti LED *display*, iklan digital, iklan transit, media sosial, *microsite*, fitur aplikasi, dan *gimmick* untuk memaksimalkan jangkauan audiens.

Setelah seluruh media difinalisasi, bimbingan spesialis dan *beta testing* dilakukan untuk menguji keberhasilan kampanye kepada target audiens. Hasil *test* menyimpulkan bahwa pemilihan media memiliki keterhubungan dan efektivitas yang baik untuk menjangkau audiens. Selain itu, desain media kampanye dinilai konsisten antar satu sama lain. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan minat menonton target dan membawa dampak yang positif pada kemajuan film Indonesia di platform OTT.

5.2 Saran

Dalam perancangan kampanye promosi untuk membangun minat menonton film Indonesia, penulis melalui serangkaian proses riset ilmiah dan kreatif. Berikut adalah saran yang penulis tawarkan kepada pembaca, khususnya bagi dosen, peneliti, dan universitas yang ingin mengangkat tema sejenis. maupun diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca.

1. Dosen/Peneliti

Melakukan penelitian, studi eksisting, dan referensi yang mendalam terkait industri film di Indonesia dan teori *film branding*. Selain itu, penulis menyarankan pembelajaran tentang pendekatan persuasif dalam praktik Desain Komunikasi Visual dan penerapannya untuk mendukung kemajuan film lokal. Selanjutnya, kerja sama dengan pakar film juga membantu perancangan strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran. Peneliti juga disarankan untuk memperhatikan pemilihan, teknis penerapan, dan efektivitas media pemasaran yang relevan dengan tren saat ini. Pada fase *Attention* dalam strategi AISAS, desain media dapat difokuskan pada daya tarik film Indonesia secara frontal dan literal untuk menarik rasa penasaran. Beberapa pendekatan yang dapat diambil

berupa *teaser*, penggunaan *review* dan pengakuan global, hingga pencapaian aktor-aktor lokal di kancah internasional. Selain itu, peneliti disarankan untuk menerapkan *Call-To-Action* (CTA) dalam fase-fase selanjutnya ketika target lebih terlibat dalam kampanye.

2. Universitas

Menyediakan dukungan fasilitas dan akademis berupa kolaborasi, *lecture*, atau *workshop* dengan praktisi industri film. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan dan pengalaman imersif bagi mahasiswa terkait proses produksi, distribusi, apresiasi film Indonesia di platform digital. Selain itu, penelitian terkait kampanye pemasaran dapat diangkat sebagai salah satu fokus pembelajaran agar mahasiswa lebih siap saat menghadapi kebutuhan industri di masa depan.

