



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan penggunaan set lokasi tata letak tembok *bunker* untuk promosi film *Somewhere In Between* dengan mengadakan sebuah permainan bernama *Mystery Box*. Dalam permainan ini partisipan menjalani sebuah simulasi virtual bunker SIOS dan berinteraksi dengan SIOS. Selama di dalam *Mystery Box*, partisipan juga sedikit diperkenalkan dengan film *Somewhere In Between*. *Somewhere In Between* merupakan sebuah film pendek yang dibuat sebagai syarat kelulusan Strata 1. Film ini bercerita tentang seorang bernama Ersya yang ingin keluar dari *bunker* tempatnya bertahan hidup tetapi dihalangi oleh sistem operasi bernama SIOS. Film berdurasi 10 menit.

Pembahasan difokuskan kepada pemanfaatan set lokasi untuk promosi dalam menciptakan *interest*. Tujuan promosi adalah supaya publik, khususnya target pasar yaitu mahasiswa UMN, mengetahui adanya film berjudul *Somewhere In Between* karya mahasiswa UMN tingkat akhir. Penulis ingin meneliti dan melihat bahwa promosi dapat dilakukan dalam berbagai cara. Penulis akan berfokus pada metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam tulisan ini, penulis menjelaskan tahap-tahap atau proses dalam mempromosikan film *Somewhere In Between*. Melalui metode penelitian kualitatif, menurut Bazeley (2013) yang dimaksud penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang menitik beratkan pada deskripsi, observasi, interpretasi, analisis kejadian dan pengalaman (hlm. 4). Bazeley juga menambahkan penelitian juga bisa dilakukan dengan berdasarkan pada teori-teori dasar (hlm. 10). Selain itu dalam menentukan keabsahan analisis penelitian, Bazeley mengatakan penelitian harus mengutamakan hal terpenting yaitu deskripsi (menjelaskan), membandingkan dan menghubungkan. Penelitian juga menjelaskan proses/langkah-langkah dan sesekali memaparkan pengalaman dan/atau fenomena, teori dalam argumen (hlm. 16-17). Dalam tulisan ini, penulis melakukan penelitian dengan mengaplikasikan teori-teori, memaparkan proses/langkah-langkah dalam promosi film *Somewhere In Between* dan data visual berupa foto dan video, serta observasi lapangan selama promosi berlangsung.

3.1.1. Sinopsis

Agra dan Erska adalah dua orang penghuni sebuah *bunker*. *Bunker* tersebut adalah tempat mereka bertahan hidup selama ini. Mereka bisa hidup di dalam *bunker* karena segala aktivitas mereka, mulai dari kapan harus makan, mandi, dan tidur sekalipun diatur oleh sebuah system operasi bernama SIOS. SIOS membantu mereka bertahan hidup di dalam *bunker* karena di luar *bunker* akan terjadi kehancuran dunia, dan SIOS mengevakuasi mereka.

Hingga suatu saat SIOS membunuh Agra karena tidak menuruti perintah SIOS, Erska merasa bingung apakah SIOS benar benar di pihak mereka dengan menyelamatkan mereka dan membantu mereka bertahan hidup dari kehancuran

dunia. Kebimbangan Ersya mulai bertumbuh hingga membuat Ersya berusaha keluar dari *bunker*, tempat SIOS berkuasa.

3.1.2. Posisi Penulis

Penulis adalah seorang produser untuk projek film Tugas Akhir berjudul *Somewhere In Between*. Penulis bertanggung jawab terhadap proses produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi hingga distribusi. Namun dalam hal ini penulis lebih spesifik pada fase promosi.

3.2. Penetapan Segmentasi Target Pasar

Satu hal yang penting dalam mempromosikan barang atau jasa adalah penetapan target pasar yang tepat. Penulis menasar target pasar untuk promosi film *Somewhere In Between* adalah mahasiswa UMN. Mahasiswa UMN dinilai merupakan target yang pas karena cukup banyak berkaitan dengan film *Somewhere In Between*.

3.2.1. Segmentasi Geografis Promosi

Penulis melihat sisi geografis atau wilayah dalam menetapkan target pasar. Film *Somewhere In Between* adalah film produksi mahasiswa UMN, proses *shooting* dilakukan di kampus UMN, serta salah satu pemain dalam film ini adalah alumni mahasiswa UMN. Penulis selaku produser melihat hal ini sebagai kesempatan membangun *bonding* antara film dan penonton. Sebelum menasar penonton lebih luas, penulis memperkenalkan awal film *Somewhere In Between* kepada mahasiswa.

Hal ini bisa menjadi langkah awal saat penulis mempromosikan film lebih luas. Beberapa mahasiswa UMN yang sudah menontonnya dapat ikut mempromosikan secara tidak langsung dengan memberikan tanggapan atau komentar seputar film. Hal ini pun coba dijelaskan oleh pemahaman segmentasi geografis menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa tempat tinggal pelanggan menjadikan mereka calon pelanggan yang berpotensi terhadap suatu produk (hlm. 302). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa keterkaitan film dengan penonton berdasarkan wilayah menjadi faktor yang penting juga. Itulah alasan penulis mempromosikan film pada mahasiswa UMN terlebih dahulu.

3.2.2. Segmentasi Demografi Promosi

Sesuai dengan film *Somewhere In Between* yang mengangkat tentang pemberontakan, cara berpikir kritis, serta tidak tenang, penulis menyasar kalangan anak muda yang dapat diindikasikan memiliki kepribadian tersebut. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2009) penulis menyasar Generasi Y akhir (yaitu mereka yang lahir di tahun 1992 - 1994) dan kalangan Generasi Millenials (yaitu mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan sekarang) karena mereka memiliki ciri karakter tidak tenang dan cenderung memberontak dari sesuatu di luar keinginan diri sendiri. Hal ini berkaitan juga dengan Ersu dalam film *Somewhere In Between*.

3.3. Tahapan Kerja

Sebuah film idealnya dibuat untuk ditonton oleh banyak orang. Cara sebuah film dapat ditonton oleh banyak orang adalah dengan memasarkan film ke ruang lingkup publik. Terdapat beberapa hal yang dilalui penulis selama mempromosikan film *Somewhere In Between*, antara lain :

1. Penemuan Ide

Lewat naskah yang diberikan, salah satu yang menarik dari film ini adalah set lokasi. Set lokasi film *Somewhere In Between* bersifat *portable*, artinya set lokasi dapat dipindahkan, dibongkar atau dipasang menyesuaikan kebutuhan penggunaan dan keadaan lokasi. Set lokasi juga dapat dimanfaatkan untuk promosi film dengan menghadirkan salah satu dari materi film ke publik. Tantangannya adalah memanfaatkan set lokasi tata letak tembok buatan menjadi sebuah kegiatan promosi yang menarik. Landasan teori yang penulis gunakan dalam mengkonsep sebuah promosi adalah pernyataan Hoyle (2002) bahwa perlu taktik unik sebagai pendukung, ditambah pernyataan Kotler dan Keller (2009) tentang bauran promosi yang salah satunya mencangkup *event and experience* dengan menawarkan pengalaman baru dalam promosi. Lewat kedua pernyataan ini, penulis mengaplikasikannya menjadi konsep promosi dengan menawarkan pengalaman kehidupan di dalam bunker melalui pembawaan simulasi virtual bunker lengkap dengan keberadaan SIOS.

2. Membuat Konsep Acara Promosi

Konsep acara promosi film *Somewhere In Between* sebagai berikut:

a. Pengalaman Baru

Konsep utama promosi adalah menawarkan pengalaman hidup di dalam bunker SIOS. Partisipan akan menghadapi SIOS yang hampir sama seperti di dalam film *Somewhere In Between*, yaitu diperintah oleh SIOS. Set lokasi juga dibuat sempit, merepotkan, pengap udara untuk menggambarkan kehidupan dalam ruang bunker SIOS yang tidak nyaman.



Gambar 3.1. Keadaan di Dalam *Mystery Box*

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Set lokasi dibangun dengan perbedaan bentuk luar dan dalam. Mengacu pada film tentang karakter SIOS yang memiliki karakter berbeda tergantung dari

berbagai sudut pandang penonton, penulis membuat set lokasi berbeda pula, yang terlihat di dalam bunker berbeda dengan yang terlihat di luar bunker.



Gambar 3.2. Keadaan di Luar *Mystery Box*

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

b. Sistematis Kegiatan Promosi

Selama di dalam *Mystery Box*, partisipan menggunakan sebuah *headphone* untuk mendapat stimulasi berupa suara SIOS. Partisipan menghadap ke layar monitor SIOS dan segala kegiatan dan aktivitas partisipan selama di dalam *Mystery Box* direkam oleh sebuah kamera.



Gambar 3.3. Partisipan Menjalani Kegiatan Promosi
(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.4. Partisipan Berinteraksi Dengan SIOS
(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Selama di dalam *Mystery Box* partisipan melakukan beberapa perintah yang diberikan oleh SIOS. Sebelum melakukan perintah SIOS, partisipan dijelaskan secara singkat oleh SIOS terlebih dahulu, lebih detail terdapat pada halaman Lampiran A dan B. Berikut contoh poin-poin penjelasan yang SIOS berikan:

1) “Selamat datang tuan dan nona, kali ini anda sedang berada di dalam sebuah simulasi virtual. Perkenalkan sebelumnya, saya SIOS, sebuah *operating system* yang akan menuntun anda selama di dalam *Mystery Box*. *Mystery Box* merupakan simulasi virtual untuk anda saat menghadapi kehancuran dunia. Seperti pendahulu anda Ersa dan Agra, disini anda akan menjalani simulasi kehidupan di dalam bunker evakuasi. Bunker evakuasi adalah sebuah tempat yang membantu anda selama hidup saat kehancuran dunia nanti. Dan saya, SIOS yang akan membantu anda selama hidup di dalam bunker.”

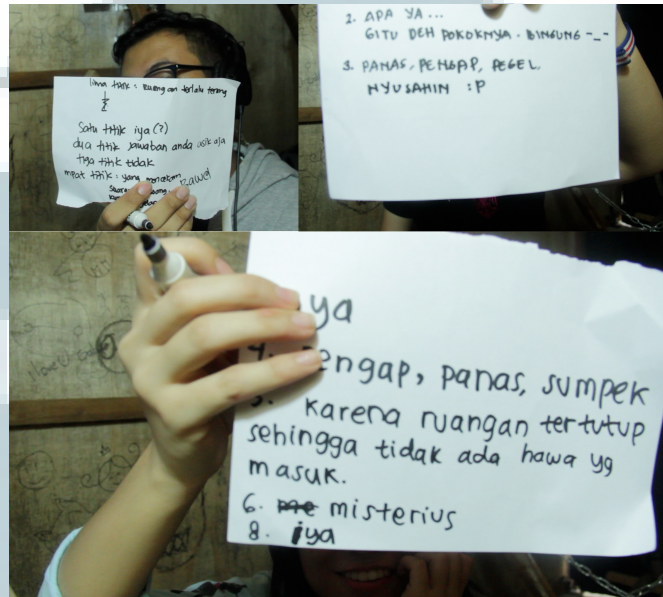
2) “Tugas anda mudah, anda diminta untuk terbiasa akan setiap arahan yang SIOS berikan dan melakukan setiap arahan tersebut supaya dapat menentukan anda selanjutnya selama berada di dalam bunker evakuasi ini.”

Partisipan juga diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan SIOS dengan menuliskannya di sebuah secarik kertas. Beberapa perintah tersebut antara lain:

1) “Baik kita mulai pertanyaan pertama. Apakah anda menikmati *Mystery Box* ini? Cara menuliskan jawaban anda, dengan menuliskan nomor satu (titik) ya atau satu (titik) tidak.”

2) “Pertanyaan kedua, apa yang membuat anda menikmati *Mystery Box* ini?”

- 3) “Pertanyaan ketiga, di dalam box ini apakah anda merasakan panas, pengap, pegal, merepotkan, dan segala keadaan tidak nyaman?”



Gambar 3.5. Partisipan Menunjukkan Jawaban

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.6. Partisipan Mengambil Benda di Dalam Box Biru

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.7. Partisipan Tercoret Pipinya Sedang Mengambil Benda di Box Berwarna Putih

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.8. Partisipan Membuat Pesawat Kertas

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.9. Partisipan Mencoret Tembok

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

c. Pengumpulan Respon

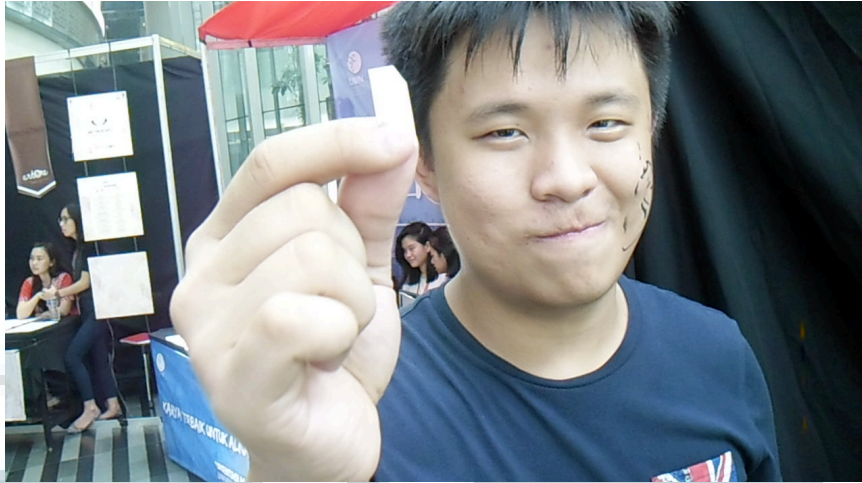
Penulis perlu melihat respon partisipan terhadap kegiatan promosi film *Somewhere In Between*. Penulis mendesain pengumpulan respon ini melalui perintah SIOS. Saat partisipan di dalam bunker SIOS, SIOS memerintahkan untuk membuat pesawat kertas, coretan di tembok buatan, coretan di wajah, dan menjawab pertanyaan SIOS dengan mengisi secarik kertas. Ini merupakan salah satu cara yang penulis gunakan sebagai observasi dalam melihat antusias partisipan untuk mengikuti serangkaian acara promosi.



Gambar 3.10. Partisipan Mencoret Pipi Sesuai Perintah SIOS

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Partisipan diminta untuk memberikan respon mereka terhadap kegiatan promosi *Somewhere In Between*. Apabila partisipan tertarik lebih lanjut untuk menonton film *Somewhere In Between* setelah mengikuti permainan ini, partisipan diminta untuk mengambil benda yang ada di dalam box berwarna putih. Benda itu adalah sebuah lempengan plastik berwarna putih seperti di Gambar 3.11.



Gambar 3.11. Partisipan Memilih Lempengan Plastik Putih

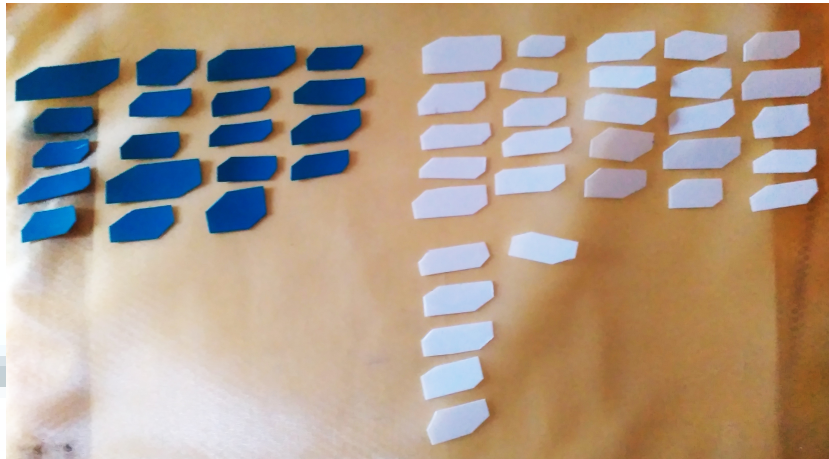
(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Sedangkan apabila partisipan lebih menyukai permainan *Mystery Box*, mereka mengambil benda di dalam box berwarna biru yang berisi lempengan plastik berwarna biru seperti di Gambar 3.12.



Gambar 3.12. Partisipan Memilih Lempengan Plastik Biru

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.13. Jumlah Keseluruhan Respon Ketertarikan Partisipan
(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Hari 1				test Hari - 2				#1 Hari - 3				#2 Hari 3				
No.	Nama	NIM	No. Telp	No.	Nama	NIM	No. Telp	No.	Nama	NIM	No. Telp	No.	Nama	NIM	No. Telp	
13	BAPHA (L)	1120210205	0853276	21	Elt Heri Laksono	12120210397	-	L 1.	Agustine	0000010610	08168660621 19	21	1.	Deisy Sylvana	13110210253	085397239000
19	Evoa (P)	0000011473	55506	19	(L) 28			L 2.	Yocapris C.Y.	15120210345	0857111492 20	22	2.	Andrius Benu	12120210184	081258576283
19	Stephans P.S.V. (L)	0000002162	09882593951	19	(L) 29			L 3.	Felix Ladinio	1310101050	08779068826 20	P 30	3.	Selma M. Rendi	12140110276	081289792102
19	Vincent Savitri (L)	0000000315	0812035739	19	(R) 31			P 4.	Elain Febro	0000010699	081158500099 13	19	L 4.	Calvin Chandra	0000000147	0813765583
19	Tiera Aprilia (P)	0000000813	0813206060	19	(L) 32			P 5.	Sally Leliana	1212010242	081212891021 22	19	L 5.	Shio	0000000033	0856261771
19	Ivan Sebastian (P)	00000009620	0821820075	19	(L) 33			P 6.	Agustus Aksara	13140110885	0899963636 20	P 30	6.	Sirely Kartika	141010200	081177931033
20	Evan Andriani (L)	00000009218	0812735825	19	(L) 34			P 7.	Grace Adelia	13120210273	088928502837 10	19	L 6.	Enkelia Liana	141010295	081651381967
20	Edric Arif (L)	13120210209	08194734038	19	(P) 35			P 8.	Greenado	0000010317	081284423599 19	19	L 7.	Dehria Teguh	1212110581	0812805177
21	Jomaha Juani (L)	13120210622	0815213176	20	(L) 36			L 8.	Karel			19	8.			
21	Clara V. Bosal (P)	1310210151	0816677465	20	(L) 37			L 9.	Leo Agung	0000009489	0896814517 19	19	9.			
11				20	(L) 38			L 10.	Calvin Play	13120210269	089641138897 20	19	10.			
12	Fabrica Chaiyudi (P)	0000010400	0815176133	20	(L) 39			L 11.	Nael H.M	00000004392	08770016611 19	19	11.			
13	Arendita Budhiastri (P)	0000010355	0832490977	20	(L) 40			L 12.	Wahneranda	0000009188	08151025587 19	19	12.			
14	Nindy Fredrick (P)	0000010409	08778123115	20	(L) 41			L 13.				19	13.			
15				20	(L) 42			L 14.				19	14.			
16	Ablo (L)	1312010118	0897919046	20	(L) 43			L 15.				19	15.			
17	Maggie (P)	1314010111	0878000076	20	(L) 44			L 16.				19	16.			
18	Nona Utami (P)	141021052	082097042	20	(L) 45			L 17.				19	17.			
19				20	(L) 46			L 18.				19	18.			
20				20	(L) 47			L 19.				19	19.			
21				20	(L) 48			L 20.				19	20.			
22				20	(L) 49			L 21.				19	21.			
23				20	(L) 50			L 22.				19	22.			
24				20	(L) 51			L 23.				19	23.			
25				20	(L) 52											
26				20	(L) 53											
27				20	(L) 54											

Gambar 3.14. Daftar Kehadiran Partisipan
(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)

Setelah promosi film *Somewhere In Between* berlangsung, penulis mendapati promosi banyak diikuti oleh pria dibanding wanita. Jumlah pria yang mengikuti *Mystery Box* berjumlah 39 orang dan wanita hanya 19 orang.

3. Teknis Kegiatan Promosi

Peralatan yang paling penting agar *Mystery Box* dapat berjalan sesuai konsep adalah laptop, monitor, headphone, kamera perekam, dan perangkat lunak Ableton Live 9 sebagai *controller* suara SIOS. Detail peralatan penulis sertakan dalam halaman Lampiran F. Berikut dokumentasi perangkat keras yang penulis gunakan dalam mempromosikan film *Somewhere In Between*.



Gambar 3.15. Perangkat Keras Yang Digunakan Oleh Penulis

(Sumber: Dok. Pribadi, 2016)



Gambar 3.16. *Monitoring Partisipan*

3.4. Kendala Penelitian

Ada beberapa hal yang penulis catat sebagai bentuk kendala dalam melakukan penelitian. Kendala yang paling signifikan adalah kendala teknis yang cukup sulit untuk diantisipasi. Berikut penulis paparkan apa yang menjadi kendala dalam melakukan promosi film *Somewhere In Between*.

1. Kendala Teknis *Memory Card*

Dalam melakukan penelitian, penulis perlu memiliki data berupa pendokumentasian kegiatan promosi film *Somewhere In Between* sebagai materi yang dapat dianalisis dengan bertanggung jawab. Penulis merekam kegiatan di dalam *Mystery Box* dengan sebuah kamera. Permasalahan yang penulis dapatkan terletak pada faktor teknis media penyimpanan/*memory card*. Penulis menggunakan *SD Card SDHCI Sandisk Ultra 32Gb (48MB/s)* sebagai media

penyimpanan. Kendala *memory card* ini saat digunakan adalah menghentikan proses perekaman secara tiba-tiba. Kejadian ini sangat mengganggu di beberapa partisipan. Kamera tiba-tiba berhenti merekam secara mendadak, tentu hal ini sangat merugikan penulis karena kehilangan sebagian data. Permasalahan ini tidak berlangsung terlalu sering, sebagian besar jumlah partisipan terekam kamera.

2. Kendala Jumlah *Mystery Box*.

Kendala selanjutnya yang penulis jumpai adalah jumlah *Mystery Box*. Permainan *Mystery Box* memiliki potensi jumlah partisipan yang cukup banyak, namun permasalahannya jumlah *Mystery Box* yang ada hanya satu. Calon partisipan harus menunggu sekitar 7-10 menit untuk gilirannya bisa masuk. Jika terdapat beberapa unit *mystery box*, akan lebih banyak mencangkup calon partisipan dalam jumlah lebih banyak dibanding hanya tersedia satu unit *Mystery Box*. Penulis juga menjumpai beberapa calon partisipan merasa tidak sabar untuk menunggu giliran mereka, sebagian besar rela menunggu gilirannya karena teman calon partisipan berada di dalam *Mystery Box*, namun sebagian besar lagi enggan untuk menunggu dan menurunkan niat awal calon partisipan. Penyebabnya juga pada keterbatasan penulis menyediakan *Mystery Box*.