



**KONSEP ACUAN BAURAN OLEH MAX PICTURES DALAM  
MELAKUKAN STRATEGI PROMOSI FILM *DILAN 1991***

**SKRIPSI PENGKAJIAN**

Oleh

**Joshua Eka Saputra**

**NIM 150110401007**

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**KONSEP ACUAN BAURAN OLEH MAX PICTURES DALAM  
MELAKUKAN STRATEGI PROMOSI FILM *DILAN 1991***

**SKRIPSI PENGKAJIAN**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Televisi dan Film (S1) dan mencapai gelar Sarjana  
Televisi dan Film

Oleh

**Joshua Eka Saputra**

**NIM 150110401007**

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Konsep Acuan Bauran Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991*”. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta;
2. Guru-guru sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

**MOTO**

1 Korintus 16:14 (TB)

Lakukanlah segala pekerjaanmu dengan kasih!



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joshua Eka Saputra

NIM. : 150110401007

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Konsep Acuan Bauran Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isisnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 3 Desember 2019

Yang menyatakan,

Joshua Eka Saputra

NIM 150110401007

**SKRIPSI PENGKAJIAN**

**KONSEP ACUAN BAURAN OLEH MAX PICTURES DALAM  
MELAKUKAN STRATEGI PROMOSI FILM *DILAN 1991***

Oleh

Joshua Eka Saputra

NIM 150110401007

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Denny Antyo Hartanto, S.Sn. M.Sn.

Dosen Pembimbing Anggota : Soekma Yeni Astuti, S.Sn. M.Sn.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Konsep Acuan Bauran Promosi Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991*” karya Joshua Eka Saputra telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 3 Desember 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim Penguji

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Denny Antyo Hartanto, S.Sn. M.Sn.  
NIP. 198103022010121004

Soekma Yeni Astuti, S.Sn. M.Sn.  
NIP. 198011282014042001

Penguji Utama

Penguji Anggota

Drs. Christanto Puji R., M.Hum  
NIP. 1958102319860310004

Drs. Hary Kresno Setiawan M.M.  
NIP. 195702251988021001

Mengetahui,  
Dekan

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.  
NIP. 196805161992011001

## RINGKASAN

**Konsep Acuan Bauran Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991***; Joshua Eka Saputra, 150110401007; 2019: 62 halaman; Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran termasuk dalam tahapan kerja film. Kesuksesan sebuah film sering dinilai dari lamanya film itu diputar di bioskop. Seiring dengan bertambahnya gedung bioskop, industri film di Indonesia juga mengalami pasang surut. Strategi pemasaran dapat menarik minat masyarakat untuk menonton film. Rekor baru dalam perfilman Indonesia diraih oleh film *Dilan 1991* dengan mendapatkan dua rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI) dalam dunia perfilman di Indonesia, yaitu jumlah penonton terbanyak *Gala Premire* sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ide kreatif dalam strategi memperoleh penonton. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melaksanakan strategi promosi film, sehingga industri film di Indonesia semakin berkembang dan lebih berwarna.

Penelitian dilaksanakan melalui wawancara kepada produser film *Dilan 1991* dan salah satu tim promosi film *Dilan 1991*, observasi pemberitaan tentang film *Dilan 1991* di media massa, dan studi pustaka mengenai strategi pemasaran dan promosi. Data penelitian yang didapatkan disesuaikan dengan teori strategi pemasaran dan acuan bauran promosi sehingga diketahui efektivitas strategi yang dilakukan terhadap perolehan penonton.

Kegiatan promosi Max Pictures diawali dengan strategi pemasaran, meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi film *Dilan 1991* terdiri dari segmentasi demografis dan psikografis. Segmentasi demografis mengelompokkan khalayak berdasarkan usia, sedangkan segmentasi psikografi



mengelompokan khalayak berdasarkan gaya hidup seseorang. *Targeting* film *Dilan 1991* yaitu remaja, tetapi ternyata film *Dilan 1991* dapat ditonton semua kalangan seperti film keluarga. *Positioning* film *Dilan 1991* saat pemutaran di bioskop bersaing dengan film *Captain Marvell*. Namun, sebelum bersaing dengan film *Captain Marvell*, film *Dilan 1991* sudah mendapatkan 4 juta penonton. Strategi pemasaran *word of mouth* digunakan oleh tim promosi Max Pictures guna membentuk kesadaran khalayak dan menjalin hubungan dengan khalayak. *Word of mouth* yang digunakan oleh Max Pictures mengenai pemberitaan pengenalan pemain baru, pengadeganan dan aktivitas pemain *Dilan 1991*. Materi promosi yang unik menjadi salah satu promosi yang bertujuan untuk mencapai *word of mouth*, seperti video *parody Dilan 1991*. Tahap berikutnya Max Picture melakukan kegiatan promosi. Max Pictures menggunakan acuan/bauran promosi dalam kegiatan promosinya, meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity/public relation* (publisitas/hubungan masyarakat).

*Advertising* (periklanan) yang dilakukan tim promosi Max Pictures menggunakan beberapa jenis media, yaitu *advertising* cetak dan digital, *advertising* elektronik, *advertising* di luar rumah, *advertising* khusus, dan *transit advertising*. *Advertising* cetak berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah, sedangkan *advertising* digital berupa poster, *behind the scene*, dan *trailer*. *Advertising* elektronik meliputi siaran radio dan televisi. *Advertising* di luar rumah berupa papan reklame yang didirikan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. *Advertising* khusus berupa segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma. Max Pictures disini menggunakan kaos *Dilan 1991* dan novel spesial *edition Dilan 1991* sebagai *advertising* khusus. *Transit advertising* yang digunakan oleh tim promosi Max Pictures, yaitu poster film *Dilan 1991* di mobil.

*Personal selling* (penjualan pribadi) dilakukan secara lisan atau tatap muka dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh tim Max Pictures adalah *meet and greet* di bioskop, *mall*, dan sekolah-sekolah. *Meet and greet* adalah ajang pertemuan penjual dan pembeli, penjual disini ialah para pemain film *Dilan 1991*, sedangkan pembeli ialah fans film *Dilan 1991*.

*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah alat bantu yang integral bersama-sama dengan *advertising* dan *personal selling*. *Sales promotion* merupakan usaha penjualan khusus. Tim promosi Max Pictures menggunakan *sales promotion* berupa penjualan tiket nonton Rp. 10.000 di Bandung, diskon Rp. 15.000 di GoTIX dan tiket nonton gratis bagi pemenang video *parody Dilan 1991*. Penjualan tiket nonton Rp. 10.000 di seluruh bioskop Bandung adalah kegiatan promosi besar-besaran dari tim promosi film *Dilan 1991*. Penjualan tiket nonton Rp.10.000 di seluruh bioskop Bandung bertepatan dengan hari Dilan dan pemutaran pertama atau *Gala Premiere* film *Dilan 1991*.

*Publicity* adalah promosi yang bersifat tidak disadari adanya promosi sebenarnya. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*. Tim promosi Max Pictures mengadakan nonton bersama teman-teman tuna netra guna untuk memiliki *image* yang baik dan mencegah berita-berita yang tidak baik dari masyarakat. Berita mengenai film *Dilan 1991* secara tidak langsung dan tidak disadari oleh khalayak dijadikan bahan promosi film *Dilan 1991*.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan tim promosi Max Pictures sesuai dengan teori acuan/bauran promosi. Promosi dilakukan secara strategis, berbanding lurus dengan jumlah penonton yang didapatkan. Hasil dari promosi yang telah dilakukan, film *Dilan 1991* berhasil mendapat dua rekor MuRI, yaitu jumlah penonton terbanyak *Gala Premiere* sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton, serta jumlah penonton film Indonesia terbanyak tahun 2019 sebanyak 5.253.411 penonton.

## SUMMARY

**The Concept Promotional Mix Max Pictures in Promotion Strategy Film *Dilan 1991***; Joshua Eka Saputra, 150110401007; 2019; 63 pages; Film and Television Department Faculty of Humanities University of Jember.

Marketing is a human activity that is directed to meet and satisfy the needs and desires through the exchange process. Marketing is included in the stages of film work. The success of a film is often judged by the length of time the film is screened in the cinema. Along with the increasing cinema building, the film industry in Indonesia is also experiencing ups and downs. Marketing strategies can attract the interest of the public to watch films. The new record in Indonesian film was achieved by the film *Dilan 1991* by getting two records from the Indonesian World Record Museum in the Indonesian film industry, namely the highest number of viewers of Gala Premire as much as 80,000 and the highest number of viewers on the first day as many as 720,000.

The purpose of this research is to find out creative ideas in strategies to get an audience. The results of the research are expected to be used as a reference in implementing the film promotion strategy, so that the film industry in Indonesia is growing and more colorful.

The research was carried out through interviews with *Dilan 1991* film producers and one of the *Dilan 1991* film promotion teams, observation of reporting on film *Dilan 1991* in the mass media, and literature studies on marketing and promotion strategies. The research data obtained are adjusted to the marketing strategy theory and the reference of the promotion mix so that the effectiveness of the strategy carried out on the audience gain is known.

Max Pictures promotion activities with Falcon Pictures begin with a marketing strategy, including segmentation, targeting, and positioning. *Dilan 1991's* film segmentation consists of demographic and psychographic segmentation. Demographic segmentation classifies audiences based on age, while

psychographic segmentation classifies audiences based on one's lifestyle. Targeting the film *Dilan 1991* is a teenager, but apparently the *Dilan 1991* movie can be watched by all walks of life like a family film. *Dilan 1991* film positioning when screened in the cinema competed with the film *Captain Marvell*. However, before competing with the *Captain Marvell* film, the film *Dilan 1991* already had 4 million viewers. The word of mouth marketing strategy was used by the Max Pictures promotion team to shape audience awareness and build relationships with audiences. Word of mouth used by Max Pictures about reporting the introduction of new players, organizing and activities of *Dilan 1991* players. Unique promotional material is one of the promotions aimed at achieving word of mouth, such as the *Dilan 1991* parody video. The next stage Max Picture carries out promotional activities. Max Pictures uses promotion mix in its promotional activities, including advertising, personal selling, sales promotion, and publicity/public relations.

Advertising conducted by the Max Pictures promotion team uses several types of media, namely print and digital advertising, electronic advertising, advertising outside the home, special advertising, and transit advertising. Print advertisements are advertisements in newspapers or magazines, while digital advertisements are in the form of posters, behind the scenes, and trailers. Electronic advertising includes radio and television broadcasts. Advertisment outside the home is a billboard set up in a strategic place so that it is clearly seen. Special advertisements in the form of all kinds of free gifts or gifts. Max Pictures here uses the *Dilan 1991* T-shirt and the special *Dilan 1991* edition novel as special advertisements. Transit advertising used by the Max Pictures promotion team, the *Dilan 1991* movie poster in the car.

Personal selling is done verbally or face to face with the aim that sales transactions occur. Personal selling conducted by the Max Pictures team is meet and greet in theaters, malls, and schools. Meet and greet is a place for buyers and sellers to meet, the sellers here are *Dilan 1991* film players, while buyers are *Dilan 1991* film fans.

Sales promotion is an integral tool together with advertising and personal selling. Sales promotion is a special sales business. The Max Pictures promotion team uses sales promotion in the form of ticket sales watching Rp. 10,000 in Bandung, a discount of Rp. 15,000 on GoTIX and free movie tickets for *Dilan 1991* parody video winners. Ticket sales are Rp. 10,000 in all Bandung cinemas is a massive promotional activity of the film *Dilan 1991* promotion team. Sales of Rp.10,000 movie tickets in all Bandung cinemas coincide with Dilan day and the first screening or Gala Premiere of the film *Dilan 1991*.

Publicity is a promotion that is not aware of the actual promotion. Public relations means creating "good relations" with the public. The Max Pictures promotion team held a watch with blind friends in order to have a good image and prevent bad news from the public. News about the film *Dilan 1991* was indirectly and unnoticed by the public used as promotional material for the fi.

Some promotional activities carried out by the Max Pictures promotion team are in accordance with the theory of promotional mix. Promotions are done strategically, directly proportional to the number of viewers gained. As a result of the promotion, film *Dilan 1991* managed to get two MuRI records, namely the highest number of viewers Gala Premiere as many as 80,000 viewers and the highest number of viewers on the first day of 720,000 viewers, and the number of viewers of Indonesian films in 2019 as many as 5,253,411 viewers.

## PRAKATA

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Konsep Acuan Bauran Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Berkat bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan dan penelitian skripsi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan seluruh staff kerja yang telah membantu lancarnya penelitian;
2. Drs. A. Lilik Slamet Raharsono, M.A., selaku Koordinator Program Studi Televisi dan Film;
3. Ody Mulya Hidayat selaku Produser film *Dilan 1991* dan Sandra Hardianto selaku Tim Promosi film *Dilan 1991* yang telah meluangkan waktu untuk wawancara;
4. Denny Antyo Hartanto, S.Sn. M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Soekma Yeni Astuti, S.Sn. M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs. Christanto Pudjirahardjo, M.Hum., selaku Dosen Penguji Utama dan Drs. Hary Kresno Setiawan M.M., selaku Dosen Penguji Anggota telah memberikan arahan setelah melakukan ujian;
6. Muhammad Zamroni, S.Sn. M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
7. Ibunda Rosa Anggraeny dan Ayahanda Kaleb Tri Saputra, serta Adik Daniel Obed Saputra tercinta yang telah memberikan semangat dan doa;

8. Keluarga besar Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember Angkatan 2015;
9. Keluarga besar Gereja GPPS Pamekasan dan Jember;
10. Keluarga besar Basket Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 3 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	xi
PRAKATA .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Film .....	7
2.3 Film <i>Dilan 1991</i> sebagai Film Drama.....	8
2.4 Penonton .....	10
2.5 Strategi Pemasaran (Marketing) .....	11
2.6 Acuan/Bauran Promosi ( <i>Promotional Mis</i> ).....	13
2.7 Kerangka Pemikiran .....	19
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Waktu dan Tempat.....	21

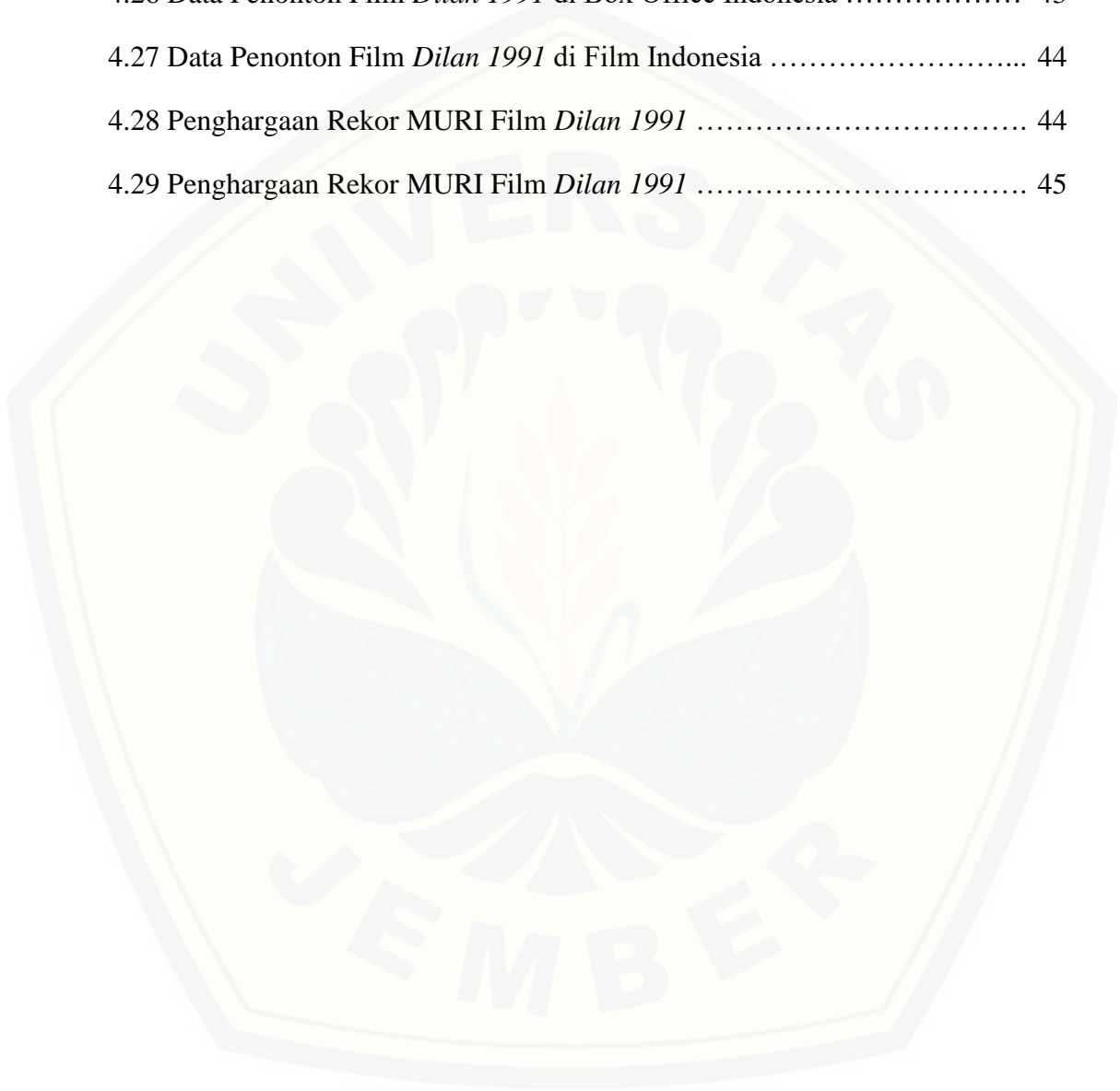


<b>3.4 Sumber Data</b> .....	21
3.4.1 Data Primer .....	21
3.4.2 Data Sekunder .....	21
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	22
3.5.1 Observasi.....	22
3.5.2 Wawancara.....	22
3.5.3 Studi Pustaka.....	23
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	23
3.6.1 Reduksi Data.....	23
3.6.2 Sajian Data .....	24
3.6.3 Verifikasi dan Penarikan Simpulan.....	24
<b>3.7 Validitas Data</b> .....	24
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Film <i>Dilan 1991</i></b> .....	<b>26</b>
<b>Gambar: 4.1 Poster Film <i>Dilan 1991</i></b> .....	<b>27</b>
<b>4.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>) Film <i>Dilan 1991</i></b> .....	<b>28</b>
4.2.1 Segmentasi .....	28
4.2.2 <i>Targeting</i> .....	29
4.2.3 <i>Positioning</i> .....	29
<b>4.3 Acuan/Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Film <i>Dilan 1991</i></b> .....	<b>32</b>
4.3.1 <i>Advertising</i> (Periklanan) .....	32
4.3.2 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	37
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	39
4.3.4 <i>Publicity</i> (Publisitas)/Hubungan Masyarakat.....	41
<b>4.4 Penonton</b> .....	<b>42</b>
<b>Bab 5. PENUTUP</b> .....	<b>46</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>46</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>47</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>48</b>

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Penelitian .....	19
4.1 Poster Film <i>Dilan 1991</i> .....	27
4.2 Proses <i>Reading</i> Film <i>Dilan 1991</i> .....	31
4.3 Proses <i>Syuting</i> Film <i>Dilan 1991</i> .....	31
4.4 <i>Video Parody</i> Film <i>Dilan 1991</i> .....	31
4.5 Tabloid Nova .....	33
4.6 Tabloid Bintang .....	33
4.7 Poster Film <i>Dilan 1991</i> .....	33
4.8 <i>Trailer</i> Film <i>Dilan 1991</i> .....	34
4.9 <i>Behind the Scene</i> Film <i>Dilan 1991</i> .....	34
4.10 <i>Talkshow</i> di Mustang 88fm .....	34
4.11 <i>Talkshow</i> di Bahana 101.8fm .....	35
4.12 <i>Talkshow</i> di Ini Talk Show .....	35
4.13 <i>Talkshow</i> di Brownis TTV .....	35
4.14 Papan Reklame Film <i>Dilan 1991</i> .....	36
4.15 Kaos <i>Dilan 1991</i> .....	36
4.16 Novel <i>Special Edition Dilan 1991</i> .....	36
4.17 Poster Film <i>Dilan 1991</i> di Mobil .....	37
4.18 Poster Film <i>Dilan 1991</i> di Mobil .....	37
4.19 <i>Meet and Greet</i> di Bekasi .....	38
4.20 <i>Meet and Greet</i> di Bogor .....	38
4.21 Nonton film <i>Dilan 1991</i> di Bandung hanya Rp. 10.000 .....	39
4.22 Diskon Rp. 15.000 di GoTIX .....	40

4.23 50 Tiket Nonton Film <i>Dilan 1991</i> untuk Video <i>Parody Dilan 1991</i> .....	40
4.24 Nonton Bersama Teman-teman Tuna Netra .....	41
4.25 Publisitas Film <i>Dilan 1991</i> .....	42
4.26 Data Penonton Film <i>Dilan 1991</i> di Box Office Indonesia .....	43
4.27 Data Penonton Film <i>Dilan 1991</i> di Film Indonesia .....	44
4.28 Penghargaan Rekor MURI Film <i>Dilan 1991</i> .....	44
4.29 Penghargaan Rekor MURI Film <i>Dilan 1991</i> .....	45



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A .....	52
Lampiran B .....	57
Lampiran C .....	61



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2007:5). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Pemasaran termasuk dalam tahapan kerja film.

Film secara umum mempunyai 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, sedangkan Kartawiyudha, dkk. (2017:9) mengatakan bahwa tahapan kerja film terbagi ke dalam lima bagian yaitu *development*, pra produksi, produksi, pasca produksi, dan distribusi. Tahapan dalam distribusi dilakukan dalam kegiatan berupa promosi dengan tujuan untuk mempertemukan film dengan penontonnya. Dua aspek yang cukup penting dalam distribusi film adalah kesepakatan distribusi dan pemasaran film (Crisp, 2015:23). Pengetahuan tentang distribusi film dan strategi pemasaran/promosi film, cukup dibutuhkan untuk memperoleh penonton sesuai dengan yang diharapkan.

Perkembangan film di Indonesia ditandai dengan pembangunan gedung-gedung bioskop. Pada 1990 terdapat 2.314 gedung bioskop dan 3.048 layar yang tersebar di DI Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Bali, NTB, NTT, Maluku, Irian Jaya, Timor Timur (Pos Film 24. 1991). Pertunjukan film di bioskop merupakan faktor utama dalam pemasaran film karena dari pertunjukan di bioskop inilah ditentukan masa hidup sebuah film (Sasono dkk., 2011:275). Kesuksesan sebuah film sering dinilai dari lamanya film itu diputar di bioskop. Seiring dengan bertambahnya gedung bioskop, industri film di Indonesia juga mengalami pasang surut.

Pada 1990, industri film Indonesia hadir di Batavia (Jakarta). Sejak saat itu, banyak film nasional yang bermunculan dan menemukan puncaknya pada 1980-an menjadi 721 judul film dibandingkan satu *decade* sebelumnya yang sekitar 604 film, namun pada 1990-an industri film Indonesia mengalami pasang surut karena krisis ekonomi serta maraknya film luar negeri yang beredar di bioskop-bioskop Indonesia (Kairupan, 2019). Pada 2002, industri film Indonesia mengalami kebangkitan karena Miles Films berhasil memproduksi sebuah film *Ada Apa Dengan Cinta?* dan memperoleh hasil yang cukup memuaskan, baik dari sisi finansial ataupun pada pesan moral yang terdapat pada film *Ada Apa Dengan Cinta?*. Sejak saat itu para investor mulai menanamkan modalnya untuk membiayai sebuah film dengan bermacam *genre* karena industri film Indonesia mulai mengalami pertumbuhan yang positif. Industri film (*production house*) jika ingin meraih jumlah penonton yang besar dan ingin bersaing dengan film luar negeri, perlu menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang baik dan akurat. Strategi pemasaran dapat menarik minat masyarakat untuk menonton film. Industri film luar negeri memiliki distributor tersendiri yang khusus bekerja menyalurkan film, sedangkan di Indonesia, produser sendiri yang melaksanakan distribusi (Kartawiyudha, dkk. 2017:19).

Max Pictures adalah salah satu perusahaan industri film (*production house*) yang didirikan pada 1 Januari 2011. Max Pictures didirikan oleh Ody Mulya Hidayat dan ditangani oleh Falcon Pictures. Falcon Pictures adalah salah satu industri film lokal atau rumah produksi yang didirikan pada 1 Februari 2010. Max Pictures dan Falcon Pictures bekerja sama untuk mempromosikan sebuah film. Pada 2018, Falcon Pictures berhasil mendapatkan jumlah penonton terbanyak pada film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Bos! Part 1*. Film tersebut menjadi film yang sukses memperoleh jumlah penonton terbanyak sampai saat ini dengan perolehan penonton sebanyak 6,858.616 juta penonton.

Rekor jumlah penonton terbanyak sampai saat ini dalam perfilman Indonesia diraih oleh film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* dengan jumlah penonton 6.858.616 juta penonton, namun pada 2019 ini muncul film drama romantis dengan judul *Dilan 1991* yang mendapatkan dua rekor dari Museum

Rekor Dunia Indonesia (MuRI) dalam dunia perfilman di Indonesia. Rekor pertama film *Dilan 1991* adalah kategori film pertama di bioskop yang ditonton hingga 80.000 orang pada *gala premiere*. Rekor kedua adalah kategori film pertama di bioskop yang ditonton sampai 720.000 orang pada hari pemutaran pertama di Bioskop' (Kintoko, 2019). Pada hari ke-4, film *Dilan 1991* telah mencatatkan 3 juta penonton, mengalahkan film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* yang mendapat 2.317.000 penonton. Film *Dilan 1991* adalah film sekuel dari film *Dilan 1990* yang ditayangkan pada tahun 2018. Film *Dilan 1990* sempat sukses pada tahun 2018 dengan meraih jumlah 6,3 juta penonton, film terlaris kedua setelah *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Harapan rumah produksi Max Pictures untuk film *Dilan 1991* adalah melampaui film laris sepanjang masa *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Strategi promosi yang dilakukan oleh produser film *Dilan 1991* antara lain, *media visit*, program siaran langsung televisi, *road show*, *meet and greet*, dan nonton bareng (nobar), serta melibatkan *fans base* *Dilan* (Jawa Pos, 2019). Strategi promosi yang baik dan akurat adalah kunci kesuksesan dalam sebuah film dan itu perlu dipersiapkan dengan matang pada tahapan distribusi.

Alasan peneliti memilih film *Dilan 1991* sebagai kasus penelitian adalah karena perolehan penonton pada awal pemutaran film yang mendapatkan apresiasi dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI). Perolehan rekor dari MuRI tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh rumah produksi Max Pictures sebagai distributor film *Dilan 1991*. Pengetahuan tentang strategi pemasaran dan promosi film menarik dikaji sebagai informasi untuk pelaku film maupun masyarakat secara umum agar sebuah film terdistribusikan dengan tepat dan untuk mempertemukan film dengan penonton.

## 1.2 Rumusan Masalah

Film *Dilan 1991* menjadi film yang menarik untuk diteliti lebih dalam, karena film ini mendapatkan apresiasi dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI) dan dapat mengalahkan perolehan jumlah penonton pada hari ke-4 film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Bos! Part 1*. Perolehan rekor MuRI tidak lepas dengan strategi promosi yang diterapkan oleh rumah produksi film *Dilan 1991*.

Berdasarkan kasus yang dijabarkan oleh peneliti, maka terdapat masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut.

Bagaimana konsep acuan/bauran oleh Max Pictures dalam melakukan strategi promosi film *Dilan 1991*?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep acuan bauran oleh Max Pictures dalam melakukan strategi promosi film *Dilan 1991*.

### 1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dibuat, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dalam bidang strategi pemasaran/promosi sebuah film.
2. Menambah referensi mengenai strategi pemasaran/promosi sebuah film.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi dalam bidang strategi pemasaran/promosi sebuah film.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin membahas strategi pemasaran/promosi sebuah film.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk menambah referensi sekaligus menjadi pembanding antara tulisan sebelumnya dengan tulisan yang akan dibuat. Penelitian terdahulu akan cukup berguna, karena judul-judul yang digunakan akan menjadi bahan pertimbangan yang cukup bersinggungan dengan observasi yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari plagiat dari hasil tulisan yang sama.

Ada beberapa penelitian yang menggunakan strategi pemasaran dan promosi yaitu penelitian dari Syafrizal Setia Budi, 2018, Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember. Judul dari tugas akhirnya adalah *Strategi Promosi Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Skripsi milik Syafrizal Setia Budi bertujuan untuk mengetahui ide kreatif dalam strategi memperoleh penonton. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Skripsi milik Syafrizal Setia Budi dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan oleh Falcon Pictures diawali dengan segmentasi, penetapan tujuan, penentuan *angle*, penjadwalan dan *forecasting*, serta pemilihan media. Tahap yang dilakukan berikutnya adalah pelaksanaan strategi penyajian yang terdiri dari *purple cow* (sapi ungu), *brand positioning* (penempatan merek), dan kuis. Tahap terakhir adalah *media monitoring*. Teori yang digunakan oleh Syafrizal Setia Budi dalam penelitiannya adalah teori strategi pemasaran sesuai kebutuhan melalui periklanan, hubungan masyarakat, dan *social media marketing*. Berbeda dengan peneliti, objek yang digunakan adalah film bergenre drama romantis yaitu film *Dilan 1991*, sedangkan milik Syafrizal Setia Budi menggunakan film bergenre komedi yaitu film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Subjek yang digunakan juga berbeda, peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dan taktik acuan/bauran promosi meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

Berikutnya adalah tesis milik Dorien Kartikawangi, 2003, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya dengan judul *Strategi*

*Pemasaran Film “Ada Apa Dengan Cinta?”* yang diproduksi oleh Miles Productions dengan menggunakan analisis SWOT. Tesis ini bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan oleh Miles Productions pada film *Ada Apa Dengan Cinta?*. Teori SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah deskriptif untuk menggambarkan situasi dan kondisi secara jelas. Hasil observasi menunjukkan bahwa Miles berhasil melakukan strategi pemasaran pada film *Ada Apa Dengan Cinta?*. Perbedaannya adalah teori yang digunakan Dorien Kartikawangi dalam tesisnya yaitu teori SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dan taktik acuan/bauran promosi meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Persamaannya adalah objek yang digunakan, yaitu film *genre* drama romantis.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah paper milik Daniel Kairupan dengan judul *Manajemen Pemasaran Bagi Sebuah Film*. Dalam paper ini, teori yang digunakan adalah STDP (*segmenting, targeting, differentiation, dan positioning*) sebagai strategi manajemen pemasaran. Paper milik Daniel Kairupan tidak menggunakan objek sebagai penelitiannya. Persamaan dengan peneliti adalah teori yang digunakan yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

Terakhir, skripsi milik Risa Novianti, 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Radio Delta Jakarta Versi “Pencurian Di Dalam Mobil”*. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh Radio Delta terhadap respon penerimaan pesan. Teori yang digunakan pada skripsi ini adalah teori periklanan dan komunikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Perbedaannya adalah subjek yang digunakan oleh Risa Novianti adalah teori komunikasi, sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dan acuan bauran promosi. Perbedaan berikutnya adalah objek yang digunakan Risa Novianti adalah iklan sedangkan peneliti menggunakan objek film. Persamaannya dengan

skripsi milik Risa Novianti adalah penggunaan teori periklanan dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara.

Berbagai observasi terdahulu yang telah menjadi referensi untuk acuan peneliti agar dapat menyelesaikan analisis strategi pemasaran dan promosi sebuah film. Film *Dilan 1991* merupakan kasus penelitian yang menarik karena film ini dapat mengikat hati penonton pada awal penayangan dan memperoleh rekor MuRI atas perolehan jumlah penonton pada awal penayangan. Teori strategi pemasaran dan acuan/bauran promosi digunakan untuk mengungkapkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari strategi promosi yang telah diterapkan. Peneliti ingin mengembangkan dari penelitian sebelumnya yaitu memaparkan bagaimana tim promosi film *Dilan 1991* melakukan promosi, dan media apa yang digunakan, serta seberapa efisien strategi yang diterapkan.

## 2.2 Film

Film dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang *audio visual*, yaitu gambar dan suara yang hidup. Menurut Effendy (1986:134) film adalah media komunikasi yang bersifat *audio visual* untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Pesan dalam film menggunakan mekanisme lambing-lambang yang ada pada pikiran manusia berupa isi pesan, suara, perkataan, percakapan. Pesan dari sebuah *film* dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan, dan informasi.

Film dibagi atas dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Unsur naratif bisa dikatakan sebagai bahan (materi) yang akan diolah, sedangkan unsur sinematik dapat disimpulkan sebagai cara (gaya) untuk mengolahnya. Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap cerita pasti mempunyai unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lainnya. Unsur sinematik berhubungan dengan aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film. Aspek-aspek tersebut adalah *mise-en-scene*, sinematografi, *editing* dan suara.

Kartawiyudha dkk. (2017:9) mengatakan bahwa tahapan kerja film terbagi ke dalam lima bagian yaitu development, pra produksi, produksi, paska produksi, dan distribusi. Distribusi film merupakan tahapan kerja film yang harus dilakukan dengan tujuan mempertemukan film dengan penontonnya. Distribusi film berhubungan dengan perizinan dan pembuatan film, pemasaran, dan publikasi (Blume, 2006:336). Dua aspek yang sangat penting dalam distribusi film adalah kesepakatan distribusi dan pemasaran film. Distributor tidak akan terlihat oleh masyarakat umum meskipun faktanya mereka memberikan pengaruh yang kuat pada film untuk penonton bisa melihat (Crisp, 2015:23)

Secara umum film dapat dibagi menjadi tiga jenis film, yaitu film fiksi, film dokumenter, dan film eksperimental. Pembagian ini berdasarkan cara bertuturnya yakni, naratif (cerita) dan non-naratif (non cerita). Menurut Himawan Pratista (2008:5) film fiksi memiliki struktur naratif yang jelas sementara film dokumenter dan eksperimental tidak memiliki struktur naratif. Film dokumenter yang memiliki konsep *realism* (nyata) berada di kutub yang berlawanan dengan film eksperimental yang memiliki konsep *formalism* (abstrak). Film fiksi berada persis di tengah-tengah dua kutub tersebut.

Film juga dapat diklasifikasikan berdasarkan genre. Genre secara umum membagi film berdasarkan jenis dan latar ceritanya. Masing-masing memiliki karakteristik khas yang membedakan satu *genre* dengan *genre* lainnya. Secara umum *genre-genre* tersebut adalah aksi, drama, *horror*, *musical*, *western*, dan sebagainya. *Genre* memiliki pengaruh dalam dunia industry film. Industri film memanfaatkan *genre* sebagai teknik *marketing* dalam bentuk sasaran pemasaran. Industri film melihat *genre* yang tengah populer, kemudian membuat film sesuai dengan kondisi saat itu juga. Drama merupakan *genre* yang paling banyak diproduksi karena jangkauan ceritanya yang sangat luas (Pratista, 2008:14).

### **2.3 Film *Dilan 1991* sebagai Film Drama**

Drama adalah jenis film yang berhubungan dengan tema, cerita, *setting*, karakter, serta suasana yang memotret kehidupan nyata (Pratista 2008:14). Cerita pada film drama, sering kali menggugah emosi, dramatik, dan mampu menguras air

mata penontonnya. Pratista (2008:14) mengatakan bahwa, “tema umum film drama mengangkat isu sosial baik skala besar (masyarakat) maupun skala kecil (keluarga) seperti ketidakadilan, kekerasan, diskriminasi, realisme, ketidakharmonisan, masalah kejiwaan, penyakit, kemiskinan, politik, kekuasaan, dan sebagainya”. Pratista (2008:14-15) menegaskan bahwa film-film drama bisa ditonton oleh semua kalangan namun sering kali juga membidik kalangan penonton tertentu seperti keluarga, remaja dan anak-anak. *Genre* drama mampu berkombinasi dengan genre apapun seperti komedi, *thriller*, fiksi-ilmiah, *western*, *criminal*, fantasi, horor, serta perang. *Genre* roman, melodrama, biografi merupakan pengembangan langsung dari genre drama (Pratista 2008:14). Pratista (2008:14) mengatakan, “Kisah film drama sering kali diadaptasi dari pertunjukan, karya sastra, novel, puisi, catatan harian, dan sebagainya”.

*Dilan 1991* adalah sebuah film drama Indonesia pada tahun 2019. Film ini disutradarai oleh Fajar Bustomi dan Pidi Baiq dan dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan sebagai Dilan dan Vanesha Prescilla sebagai Milea. Film *Dilan 1991* adalah sekuel dari film *Dilan 1990* yang tayang pada tahun 2018. Film *Dilan 1991* adalah adaptasi dari novel berjudul *Dilan Bagian Kedua: Dia adalah Dilanku Tahun 1991* karya Pidi Baiq. Produksi film *Dilan 1991* dimulai pada 3 November 2018 dan penayangan pertamanya pada 28 Februari 2019.

Sekuel adalah film lanjutan dari film pertama. Film sekuel biasanya memiliki judul yang sama dengan diimbuhi angka 2, 3, dan seterusnya yang menandakan bahwa film tersebut merupakan lanjutan. Film sekuel memiliki karakter dan aktor yang sama, dunia yang sama, namun konflik yang dihadapi berbeda dengan film yang pertama jika dilihat dari segi cerita. Film *Dilan 1991* adalah sekuel dari film *Dilan 1990*. Terdapat perbedaan pada film *Dilan 1991* yaitu, pertama, pada film *Dilan 1990*, karakter Dilan sangat disukai banyak orang karena sangat romantic dengan perempuan yang dicintainya, Milea, sedangkan pada film *Dilan 1991*, karakter Dilan akan sangat berubah karena Dilan di film ini akan lebih manusiawi, Dilan akan memiliki emosi yang dimiliki manusia biasanya. Kedua, film *Dilan 1990*, karakter Milea terlihat sangat bahagia karena selalu mendapatkan sesuatu yang romantis dari Dilan, sedangkan pada film *Dilan 1991*, karakter Milea

akan naik turun dari senang sampai menjadi sedih. Ketiga, film *Dilan 1991* menampilkan sosok bapak Dilan yang sebelumnya pada film *Dilan 1990* tidak muncul dan pada film *Dilan 1991*, pemeran Ibunda Dilan memiliki lebih banyak scene dan akan memainkan emosi penonton. Keempat, film *Dilan 1991* menampilkan sosok tokoh pria baru yang berperan sebagai calon suami Milea, Mas Herdy (Andovi Da Lopez). Perbedaan inilah yang menjadi acuan kepada penonton untuk menonton sekuel dari film Dilan 1990.

#### 2.4 Penonton

Penonton merupakan bagian dari *audience*. *Audience* dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1991:201). McQuail (1991:206) menyebutkan tipologi formasi *audience* terbagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Kelompok atau publik, sejalan dengan suatu pengelompokan sosial yang ada dan dengan karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas sosial, politik, budaya, dan sebagainya.
- b. Kelompok kepuasan, terbentuk atas dasar tujuan atau kebutuhan individu tertentu yang ada terlepas dari media.
- c. Kelompok penggemar atau budaya cita rasa, terbentuk atas dasar minat pada jenis isi atau daya tarik tertentu akan kepribadian tertentu atau cita rasa budaya/intelektual tertentu.
- d. *Audience* medium, berasal dari dan dipertahankan oleh kebiasaan atau loyalitas pada sumber media tertentu.

Film sebagai salah satu jenis media massa memiliki karakteristik khalayak tersendiri. Pada zaman ini, penonton film di bioskop lebih didominasi oleh anak muda. Rivers, Jensen dan Peterson (2003:305) menyimpulkan, anak muda yang tidak memiliki komunitas khusus, cenderung memilih bioskop sebagai tempat bersosialisasi yang menarik. Penonton film bioskop memiliki klasifikasi tersendiri. Berdasarkan faktor usia, penonton film terbagi menjadi 4 kategori yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Berdasarkan pasal 7 UU 33/2009 dan pasal 32 PP 18/2004, Lembaga Sensor Film (LSF) membagi usia penonton menjadi empat

golongan yakni penonton semua usia, penonton usia 13 tahun lebih, penonton usia 17 tahun atau lebih dan penonton usia 21 tahun atau lebih.

## 2.5 Strategi Pemasaran (Marketing)

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assuari, 2007:168). Penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana pemasaran dan taktik pemasaran suatu produk atau bisnis atau usaha. Strategi pemasaran terdiri dari atas 3 komponen utama, meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. (Wijayanti, 2018:15). Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. *Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu.

### 1. Segmentasi

Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran yang marketing yang tepat dan cocok (Wijayanti, 2018:21). Tugas produser adalah menentukan siapakah target utama yang juga sesuai dengan jalan cerita tersebut. Segmen terbagi berdasarkan variasi karakteristik pembeli, alasan mereka membeli atau mengonsumsi sejumlah produk, dan preferensi mereka terhadap merek suatu produk. Segmentasi dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain geografis, demografis, perilaku atau gaya hidup, dan psikografis.

#### a. Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu (Wijayanti, 2018:23). Film yang menggunakan

pengaturan bahasa bilingual sangat disayangkan jika film tersebut hanya dapat dinikmati dalam sebuah wilayah tertentu saja. Apabila film tersebut memiliki pesan moral yang baik dan dari sisi produksi dapat menghabiskan dana produksi, maka ada baiknya film tersebut dapat dipasarkan ke negara luar.

b. Demografis

Segmentasi berdasarkan demografis atau kependudukan merupakan pengelompokan berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Pengelompokan ini dapat didasarkan pada tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kelompok umur, pendapatan individu, pendapatan keluarga, jumlah keluarga atau bahkan kelompok profesi atau pekerjaan seseorang (Wijayanti, 2018:26-27). Film bergenre drama pasti memiliki target pasar kepada siapa drama itu ditujukan atau film yang memiliki biaya produksi cukup tinggi, akan menyasar pasar yang memiliki pendapatan diatas rata-rata atau yang termasuk dalam kelas menengah keatas.

c. Perilaku atau gaya hidup

Segmentasi berdasarkan perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku-perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-sehari (Wijayanti, 2018:23). Misalnya loyalitas status dan sikap *user*. Target yang sangat tepat untuk memasarkan film adalah mereka yang loyal untuk menonton film di bioskop.

d. Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis adalah pengelompokan target pasar potensial berdasarkan pada gaya hidup seseorang, sikap-sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan (Wijayanti, 2018:23). Setiap orang atau sekelompok orang mempunyai kebiasaan atau pola hidup yang berbeda-beda. Segmentasi berdasarkan psikografis terbagi menjadi dua *resources*, yaitu *higher* dan *lower*. *Higher resources* terdiri atas empat grup, yaitu *innovators*, *thinkers*, *achievers*, *experiences*. *Innovators* adalah sebuah grup yang masing-masing individunya memiliki karakteristik aktif, telah meraih keberhasilan, mengikuti perkembangan zaman, sehingga mereka memiliki keinginan terus mengembangkan diri. *Thinkers* adalah grup yang memiliki



anggota telah matang, berkecukupan sehingga mereka lebih mendukung pada fungsi serta kegunaan produk. *Achievers* adalah grup yang setiap individu memiliki tujuan yang sangat tinggi baik dalam karir dan keluarga. *Experiences* berisikan pribadi yang antusias, muda, masih mencari variasi produk. Lower resources terdiri atas empat grup, yaitu *believers*, *strives*, *makers*, *survivors*. *Believers* adalah grup yang individunya memiliki jiwa konservatif, konvensional, dan masih menjunjung nilai tradisional yang cukup tinggi. *Strives* memiliki anggota yang populer dan sangat disukai oleh sekitar. Grup ini menyukai produk yang sedang trendi atau “kekinian”. *Makers* memiliki ciri-ciri menyukai pekerjaan sendiri, sedangkan *survivors* adalah mereka yang tergolong tua dan sangat enggan akan adanya perubahan sehingga mereka akan loyal produk favorit mereka (Kairupan, 2016:4-5).

## 2. Targeting

*Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning* (Wijayanti, 2018:36-37). Misalnya film thriller yang selalu ada kekerasan tentu tidak tepat jika kelompok konsumen yang dituju adalah kelompok anak-anak, sedangkan film keluarga tentu saja dapat ditonton semua kalangan.

## 3. Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu (Wijayanti, 2018:43). Peran *positioning* dalam manajemen pemasaran adalah untuk menempatkan posisi bersaing dan menempatkan bauran pemasaran yang tepat pada setiap sasaran pasar yang akan dituju.

## 2.6 Acuan/Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Bauran promosi adalah kombinasi

strategis yang paling baik dari unsur-unsur promosi. Efektifnya promosi yang dilakukan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal (Assauri, 2007:269). Assauri (2007:269) mengatakan bahwa agar bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

Bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi primer bagi perusahaan, seluruh bauran promosi dan produk, harga, serta distribusi harus dikoordinasikan agar memberikan dampak komunikasi sebesar-besarnya (Kotler dan Armstrong, 1997:78). Bauran promosi (*promotional mix*) diperlukan sebagai teknik industri film untuk mempromosikan filmnya terhadap target pasar. Tujuan dari pelaku industri film adalah mendapatkan penonton. Persoalan mendapatkan penonton bukan perkara yang mudah. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan (Priansa, 2017:93).

Bauran promosi (*promotional mix*) yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya terdiri dari ramuan khusus yaitu, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity/public relation* (publisitas/hubungan masyarakat). *Advertising* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat personal. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Sales promotion* merupakan segala kegiatan jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. *Publicity/public relation* merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut.

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Advertensi dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2007:272). Advertensi berguna untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut. Tujuan dari advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Tujuan advertensi secara khusus adalah mempertahankan para langganan yang setia, menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dan menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan (Assauri, 2007:273). Fungsi dari advertensi adalah sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk ke pasaran, untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar, untuk menunjang program *personal selling*, untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi dan untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Menurut Assauri (2007:275) penggunaan advertensi harus memperhatikan beberapa hal sebelum pemilihan kombinasi jenis media dalam mengiklankan hasil produksinya, yaitu

1. Sifat media konsumen yang dituju, yang artinya perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
2. Produk, tiap jenis media mempunyai keunggulan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penerangan, kepercayaan, dan warna. Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan untuk produknya.
3. Pesan, pesan yang akan disampaikan berbeda setiap pemasangannya dan dalam jenis penerangan atau informasi/data teknis yang akan disampaikan.

4. Biaya, dalam penggunaan media perlu diperhitungkan biaya per seribu *expoures*, bukan biaya keseluruhannya.

Assauri (2007:274) mengatakan bahwa ada beberapa macam/jenis media yang diunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan antara lain:

- a. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
- c. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
- d. Advertensi khusus (*speciality adverstising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender, dan lain-lain barang yang harganya relatif murah.
- e. Transit *advertising*, *bulletin*, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Assauri, 2007:278). *Personal selling* mendapatkan suatu pengaruh secara langsung antara penjual dan pembeli, tedapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

## 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (Assauri,

2007:282). Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*. Promosi penjualan berbeda dengan advertensi dan *personal selling*. Perbedaannya dengan advertensi dan *personal selling* adalah advertensi ditujukan pada kelompok konsumen dengan jumlah besar dan *personal selling* ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu pertama, promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya *sample*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain. Kedua, promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain. Ketiga, promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru. Menurut Assuari (2007:285) promosi penjualan memiliki sifat untuk tujuan menarik pembeli, yaitu:

- a. *Insistent presence*, peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Product demeaning*, jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku.

#### 4. *Publicity* (Publisitas)/Hubungan Masyarakat

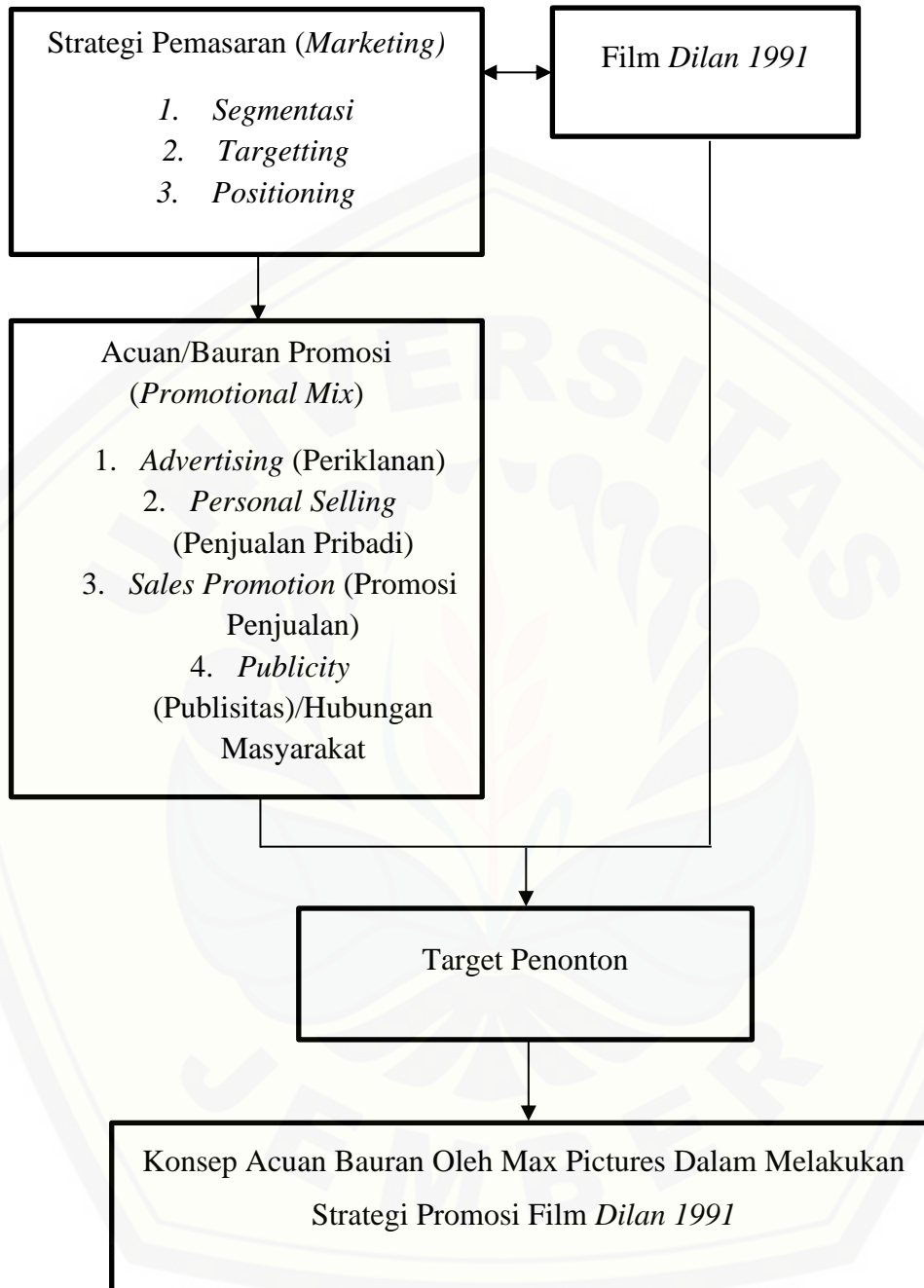
Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik di dalam suatu media seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor (Assauri, 2007:286). Publisitas lebih efektif karena cara penyampaianya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat

diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pembaca atau pendengarnya. Nama lain dari publisitas adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat merupakan hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan (Kotler dan Armstrong, 1997:134). Publisitas memiliki sifat sebagai salah satu unsur promosi yaitu tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya, dan mendramatisasi.

Assuari (2007:287) mengatakan bahwa departemen yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

- a. Pemberitaan pers: untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan barang atau jasa.
- b. Publisitas produk: yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- c. Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
- d. *Lobbying*: menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. Konsultasi: pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Dokumen Joshua Eka Saputra. 17 Juni 2019)

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan upaya sistematis dan objektif untuk mempelajari suatu masalah dan menemukan prinsip-prinsip umum yang juga berarti upaya pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan (Hikmat, 2011:29). Penelitian dengan judul “Konsep Acuan Bauran Oleh Max Pictures Dalam Melakukan Strategi Promosi Film *Dilan 1991*” merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Mulyana (2001:147), berdasarkan sifat realitas, metode kualitatif mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik; kebenaran realitas bersifat realitatif. Metode kualitatif sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011:37). Karakteristik metode penelitian kualitatif terdiri atas ciri-ciri penelitian yang meliputi: latar ilmiah, sehingga data diperoleh secara utuh (*entity*), manusia sebagai instrument utama, terjadi hubungan komunikasi langsung antara peneliti dengan informan. Analisis data dilakukan secara induktif, menghendaki arah bimbingan penyusunan teori *substantive* yang berasal dari data, data bersifat deskriptif dalam bentuk kata, gambar/symbol, yang diperoleh dari wawancara, catatan pengamatan lapangan (observasi), serta pengkajian dokumen, berkecenderungan lebih kearah proses daripada hasil (Hikmat, 2011:38). Pertimbangan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini mengungkap strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim promosi film *Dilan 1991* dan mendeskripsikan kesesuaian antara penonton yang didapatkan dengan target penonton yang diharapkan.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah segala materi yang berhubungan dengan promosi film *Dilan 1991* baik dilakukan melalui media *offline* maupun



*online*. Materi promosi yang diteliti yaitu media promosi yang berkaitan dengan film *Dilan 1991*.

### 3.3 Waktu dan Tempat

Tempat penelitian tidak terikat pada satu tempat. Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah tahun 2019 sejak disetujuinya judul penelitian ini. Penyelesaian bab satu hingga bab tiga dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2019 dan dilanjutkan bab empat dan lima hingga bulan November tahun 2019.

### 3.4 Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik benda maupun orang. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi pendapatan penonton film *Dilan 1991*, dan hasil wawancara dengan Ody Mulya selaku produser film *Dilan 1991* dan Sandra Hardianto selaku tim promosi film *Dilan 1991*. Kegiatan wawancara dilakukan melalui pesan singkat, surat elektronik, dan *voice call* mulai dari bulan Juni hingga November 2019. Hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dilampirkan pada lampiran penelitian.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen dan sumber informasi lainnya. Data sekunder yang digunakan berupa pemberitaan terkait film *Dilan 1991*, yang terdiri dari poster, *trailer*, dan *behind the scene* foto dan video. Data sekunder menjadi pedoman penelitian diperoleh dari literatur-literatur dan buku-buku yang terkait dengan acuan/baruan promosi, buku

yang digunakan peneliti adalah *Manajemen Pemasaran Edisi 1-8* dan *Marketing Plan! Dalam Bisnis Edisi Ketiga*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data menentukan kualitas data yang terkumpul dan kualitas data akan menentukan kualitas hasil penelitian (Hikmat, 2011:71). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, observasi media promosi yang berkaitan dengan film *Dilan 1991* dan pendapatan penonton film *Dilan 1991*, wawancara dengan produser film *Dilan 1991* dan tim promosi film *Dilan 1991* yang dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2019, dan studi pustaka sebagai data yang memperkuat hasil penelitian.

#### 3.5.1 Observasi

Teknik observasi adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian (Hikmat, 2011:73). Nasution (1995:53) mengatakan bahwa teknik observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang dihadapi karena data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan sistem sosial, serta konteks tempat kegiatan itu sendiri. Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati pemberitaan tentang film *Dilan 1991*. Peneliti akan melakukan observasi terhadap pendapatan penonton film *Dilan 1991*, media promosi seperti poster, iklan televisi, iklan *online*, *trailer*, *behind the scene*, dan file dokumentasi berupa foto maupun video saat *press release* serta *premiere*.

#### 3.5.2 Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan (Hikmat, 2011:79). Menurut Soehartono (2002:67), wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti/pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan

alat perekam. Narasumber peneliti adalah Ody Mulya selaku produser film *Dilan 1991* dan Sandra Hardianto selaku tim promosi film *Dilan 1991*. Kegiatan wawancara dilakukan dengan perekam suara, pesan singkat dan surat elektronik (*e-mail*).

### 3.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tahap mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian kali ini. Fungsi dari studi pustaka sebagai data yang memperkuat hasil penelitian. Studi pustaka berasal dari buku-buku, skripsi, jurnal, dan juga media internet sebagai studi pustaka. Kegiatan studi pustaka meliputi penelusuran terhadap buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Kegiatan studi pustaka dilakukan dengan membaca, *review*, dan mengutip informasi.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dilakukan dalam penelitian. Teknik analisis data digunakan untuk menyesuaikan antara teori promosi yang tercantum pada tinjauan pustaka dengan praktik promosi yang dilakukan oleh tim promosi film *Dilan 1991*. Analisis tersebut akan diketahui kesesuaian target penonton yang diharapkan dengan perolehan penonton. Proses analisis data dalam penelitian kali ini adalah melakukan reduksi data dan penyajian data secara berurutan agar hasil penelitian berkesinambungan.

### 3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok dan fokus pada hal yang penting. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Pujileksono, 2015:152). Reduksi data dilakukan setelah peneliti mendapatkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dipilih yang relevan dengan penelitian, setelah itu dideskripsikan pada halaman pembahasan.

### 3.6.2 Sajian Data

Sajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data dalam penelitian ini bersifat naratif karena jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sajian data dalam penelitian ini berupa hasil observasi mengenai promosi film *Dilan 1991* didukung oleh hasil wawancara. Peneliti juga menyajikan poster serta foto yang digunakan sebagai bahan untuk melakukan promosi. Kegiatan wawancara akan ditranskrip dan disajikan pada lampiran penelitian.

### 3.6.3 Verifikasi dan Penarikan Simpulan

Verifikasi dan penarikan simpulan adalah tahap terakhir dari analisis data. Kesimpulan diperoleh dari irisan dan benang merah tema di tahap penyajian data yang akan menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Hasil dari sajian data akan mendeskripsikan efisiensi teknik promosi yang dilakukan terhadap jumlah penonton yang didapatkan. Penarikan kesimpulan akan menunjukkan kesesuaian antara teori strategi pemasaran dan taktik acuan/bauran promosi dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim promosi film *Dilan 1991* dalam mendapatkan penonton yang ditargetkan.

## 3.7 Validitas Data

Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan (Alwasilah, 2003:169). Validitas itu adalah tujuan, bukan hasil. Agar mencapai status ‘terpercaya’ dan ‘bermanfaat’, penelitian tidak harus menampilkan kebenaran objektif, tetapi bukti (Hikmat, 2011:85). Menurut Maxwell (1996), validitas dalam penelitian kualitatif terdapat empat jenis pemahaman, yakni deskripsi, interpretasi, teori, dan generalisasi. Deskripsi adalah mengungkapkan fakta hasil pengamatan disertai interpretasi peneliti. Pada tahap deskripsi, peneliti melakukan observasi tentang promosi film *Dilan 1991* yang dilakukan oleh Max Pictures dan Falcon Pictures yang tersebar di media sosial dan *website*. Hasil penelusuran tersebut kemudian akan *discreenshot* dan dikelompokkan sesuai dengan instrumen strategi promosi. Interpretasi adalah

mengungkapkan apa yang dimaknai oleh informan tentang segala tindakan dan ucapannya. Pada tahap interpretasi, peneliti melakukan wawancara secara berulang-ulang dengan produser dan tim promosi film *Dilan 1991* sehingga peneliti memahami data yang diperoleh secara mendalam. Pemaparan hasil penelitian dikonsultasikan dengan pembimbing untuk menguatkan laporan penelitian. Teori adalah hasil interpretasi yang dikembangkan kemudian menjadi teori. Glaser dan Strauss dalam Hikmat (2011:87) menyatakan bahwa sebuah teori harus memenuhi dua kriteria yaitu cocok dengan situasi empiris dan memenuhi fungsi prediksi serta eksplanasi. Pada tahap teori, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya. Generalisasi lebih lekat pada penelitian kuantitatif yang sangat ketat dengan aturan main pemilihan sampel dan populasi, sedangkan penelitian kualitatif tidak menggunakan aturan ini (Hikmat, 2011:88).

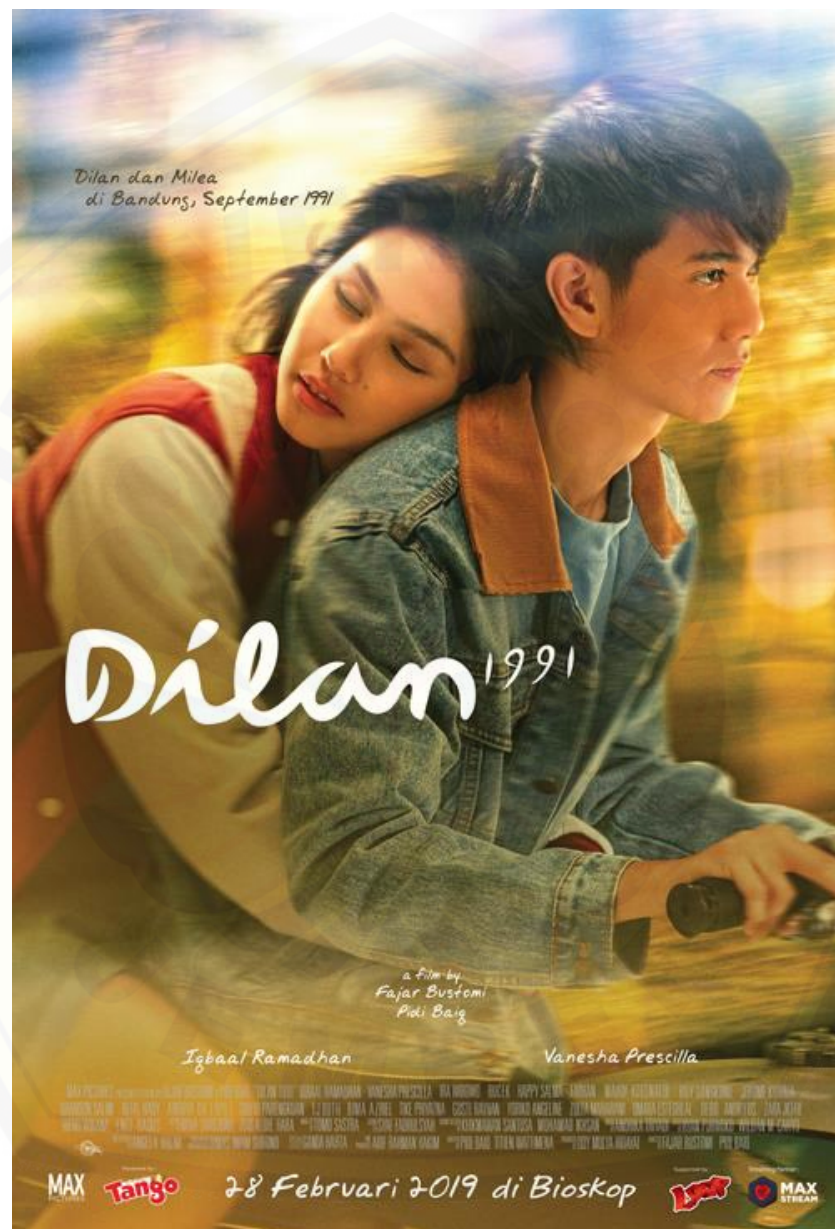
## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Film *Dilan 1991*

Film *Dilan 1991* merupakan film sekuel dari film *Dilan 1990* dan adaptasi dari novel berjudul *Dilan Bagian Kedua: Dia adalah Dilanku Tahun 1991* karya Pidi Baiq. Film *Dilan 1991* disutradarai oleh Fajar Bustomi dan Pidi Baiq, serta diproduksi oleh Ody Mulya Hidayat bersama rumah produksi Max Pictures dan Falcon Pictures. Lokasi syuting film *Dilan 1991* dilakukan di Bandung dan Jakarta selama 41 hari pada akhir tahun 2018 (Aria, 2019). Film *Dilan 1991* ditayangkan pertama kali pada 24 Februari 2019 dalam “Hari Dilan” di Bandung. Film *Dilan 1991* resmi ditayangkan di seluruh Indonesia pada 28 Februari 2019. Durasi pemutaran film *Dilan 1991* selama 121 menit. Film *Dilan 1991* menghabiskan dana 20 miliar untuk biaya produksi. Dana biaya produksi film *Dilan 1991* belum termasuk biaya yang dihabiskan untuk promosi. Dana 20 miliar dinilai *over budget*, namun dana ini digunakan dalam pembuatan dua film, yaitu *Dilan 1991* dan *Milea* (Arifia, 2019). Promosi dilakukan Max Pictures bersama Falcon Pictures. Film *Dilan 1991* menceritakan kelanjutan kisah asmara antara Dilan yang diperankan Iqbal Ramadhan dan Milea yang diperankan Vanesha Prescilla. Berbeda dengan film *Dilan 1990*, film *Dilan 1991* mengambil sudut pandang dari Milea tentang sosok Dilan.

Film *Dilan 1991* menceritakan tentang Dilan dan Milea yang telah resmi berpacaran pada 22 Desember 1990. Dilan terancam dikeluarkan dari sekolah akibat perkelahiannya dengan Anhar. Dilan juga semakin sering berkelahi dan mendapatkan musuh. Milea khawatir dengan masa depan Dilan jika terus-menerus terlibat dalam masalah. Pacar Dilan, Milea merasa berhak melarang Dilan untuk terlibat dalam geng motor. Suatu ketika, Dilan dikeroyok oleh orang yang tidak dikenal. Saat Dilan mengetahui siapa yang berbuat, ia merencanakan balas dendam. Milea yang sudah putus asa karena Dilan yang keras kepala, akhirnya meminta Dilan berhenti dari geng motor atau hubungan mereka berakhir. Dilan tetaplah Dilan, seorang panglima tempur, ketua geng motor yang akan selalu terlibat masalah dan mengundang musuh untuk menghajarnya. Semua masalah itu, hadir

Yugo, anak dari sepupu jauh ayah Milea yang baru saja pulang dari Belgia. Yugo dan Milea sering menghabiskan waktu bersama saat masa kecil mereka. Yugo menyukai Milea, sedangkan Milea hanya mencintai Dilan.



Gambar: 4.1 Poster Film *Dilan 1991*  
(Sumber: Max Pictures.com, diunduh 6 Agustus 2019)

## 4.2 Strategi Pemasaran (*Marketing*) Film *Dilan 1991*

Strategi pemasaran film *Dilan 1991*, didapatkan dari wawancara dengan Ody Mulya Hidayat selaku Produser film *Dilan 1991* pada 2 Agustus 2019 dan 28 September 2019 melalui via telepon dan Sandra Hardianto selaku tim promosi film *Dilan 1991* pada 20 November 2019 melalui *direct message instagram*. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data berupa paparan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Berikut penjelasan setiap tahapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Max Pictures.

### 4.2.1 Segmentasi

Segmentasi memiliki peran cukup penting untuk melakukan tahapan promosi. Segmentasi adalah usaha pemisahan pasar potensial untuk sasaran promosi. Film *Dilan 1991* memiliki 2 segmentasi yaitu:

- a. Segmentasi demografis, digunakan untuk pengelompokan berdasarkan tingkat Pendidikan, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kelompok umur, pendapatan individu, pendapatan keluarga atau bahkan kelompok profesi atau pekerjaan seseorang. Tim promosi Max Pictures memandang bahwa usia remaja sampai usia dewasa merupakan khalayak yang memiliki kesadaran rasa ingin menonton.
- b. Segmentasi psikografis, digunakan untuk pengelompokan berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan. Segmentasi psikografis terbagi menjadi dua *resources*, yaitu *higher* dan *lower*. Salah satu dari *higher resources* yaitu *innovators* merupakan sebuah grup yang masing-masing individunya memiliki karakteristik aktif, telah meraih keberhasilan, mengikuti perkembangan zaman, sehingga mereka memiliki keinginan terus mengembangkan diri. Max Pictures melakukan promosi film pada pembaca novel Dilan dan fans base Dilan yang telah terbentuk dari film Dilan 1990.

Segmentasi yang dilakukan Max Pictures, sesuai dengan teori strategi pemasaran yang terdapat pada bab 2 yaitu segmentasi, sebagai proses mengenali calon penonton film *Dilan 1991*. Segmentasi demografis dan psikografis menjadi



dua segmentasi yang digunakan untuk memisahkan pasar untuk sasaran promosi. Segmentasi membuat proses kegiatan promosi lebih terarah. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 28 September 2019, Jember-Jakarta)

#### 4.2.2 Targeting

*Targeting* adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target film *Dilan 1991* awalnya adalah remaja, tetapi film *Dilan 1991* secara tidak disadari telah ditonton oleh semua kalangan seperti film keluarga. Target film *Dilan 1991* juga mengarah kepada penonton film *Dilan 1990* dan pembaca novel *Dilan 1991*. *Targeting* yang dilakukan oleh tim promosi Max Pictures sesuai dengan teori strategi pemasaran yaitu *targeting* yang bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 28 September 2019, Jember-Jakarta)

#### 4.2.3 Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk yang kita buat, dalam hal ini film yang kita buat mengandung arti. Peran *positioning* adalah untuk menempatkan posisi bersaing. *Positioning* film *Dilan 1991* saat pemutaran di bioskop bersaing dengan film *Captain Marvell*. Film *Dilan 1991* pada akhirnya harus berbagi layar dengan film *Captain Marvell*. Namun, sebelum berbagi layar, film *Dilan 1991* sudah mendapatkan 4 juta penonton. Film *Dilan 1991* mampu bersaing dengan film Indonesia lainnya. Film *Dilan 1991* seharusnya mendapatkan 6 juta penonton kembali, karena harus berbagi layar dengan film *Captain Marvell* pada akhirnya mendapatkan 5,3 juta penonton. Posisi bersaing yang dilakukan oleh Max Pictures sesuai dengan teori strategi pemasaran yaitu *positioning* untuk menempatkan film yang sudah dibuat mengandung arti. Max Pictures menempatkan film *Dilan 1991* pada waktu sebelum penayangan film *Captain Marvell*. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 2 Agustus 2019 dan 28 September 2019, Jember-Jakarta)

Strategi pemasaran tidak hanya terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Namun, Max Pictures juga menggunakan strategi pemasaran word of mouth. Strategi pemasaran word of mouth digunakan untuk membentuk kesadaran

khalayak dan menjalin hubungan dengan khalayak yang telah menjadi fans film *Dilan 1990*. Film *Dilan 1991* sebelum ditayangkan, media massa membicarakan isu yang berkesinambungan mulai dari pengenalan pemain baru, aktivitas pemain, hingga pengadeganan. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lain. Word of mouth merupakan strategi membentuk kesadaran khalayak yang digunakan oleh tim promosi Max Pictures terhadap film sekuel *Dilan 1990* yaitu *Dilan 1991*. Saat kesadaran mulai terbentuk, mereka akan memberikan komentar maupun tanggapan mengenai film tersebut. Sebagai contoh terdapat unggahan foto di instagram mengenai pengadeganan dan aktivitas pemain. Unggahan foto instagram tersebut mendapat banyak tanggapan dari fans Dilan. Unggahan foto mengenai film *Dilan 1991* dapat diketahui bahwa khalayak sadar dan peduli terhadap film *Dilan 1991* dengan memberikan tanggapan atau komentar. Ketika khalayak menilai atau membicarakan tentang film yang sedang dipromosikan, secara tidak sadar mereka membantu aktivitas promosi Max Pictures. Khalayak lain menjadi sadar terhadap film *Dilan 1991*. Pembuatan materi promosi yang unik dan bernilai, guna memberikan efek pembeda dari pesaing merupakan upaya mencapai tujuan promosi dari *word of mouth*. Tujuan pembuatan materi promosi yang unik adalah menciptakan rasa perhatian kepada khalayak. Materi promosi secara unik yang dilakukan Max Pictures dapat ditemukan di media massa yaitu berupa meme para pemain film *Dilan 1991*. Berikut promosi mengenai pengenalan pemain, pengadeganan dan aktivitas pemain juga promosi unik film *Dilan 1991* berdasarkan pengamatan peneliti. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 2 Agustus 2019, Jember-Jakarta dan Wawancara Sandra Hardianto, 20 November 2019, Jember-Jakarta)



Gambar 4.2 Proses *reading* film *Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 18 November 2019)



Gambar 4.3 Proses syuting film *Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 18 November 2019)



Gambar 4.4 *Video parody* film *Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram Dilanku, diunduh 18 November 2019)

Gambar 4.2 dan 4.3 menunjukkan proses pengadeganan dan aktivitas pemain *Dilan 1991*. Gambar 4.4 merupakan *video parody* film *Dilan 1991*. Pemberitahuan mengenai proses syuting dan reading maupun *video parody Dilan 1991* merupakan bentuk promosi. Tujuannya adalah untuk membentuk kesadaran khalayak bahwa film *Dilan 1991* akan segera tayang.

### 4.3 Acuan/Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Film *Dilan 1991*

Acuan/bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Acuan/bauran promosi film *Dilan 1991*, diperoleh dari wawancara dengan Ody Mulya Hidayat selaku Produser Film *Dilan 1991* pada 2 Agustus 2019 dan 28 September 2019 melalui via telepon dan Sandra Hardianto selaku tim promosi film *Dilan 1991* pada 20 November 2019 melalui *direct message instagram*. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data berupa paparan acuan/bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity/public relation* (publisitas/hubungan masyarakat). Berikut penjelasan setiap tahapan acuan/bauran promosi yang dilakukan oleh Produser film *Dilan 1991* dan tim promosi Max Pictures.

#### 4.3.1 *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* adalah bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. *Advertising* terdapat beberapa jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, yaitu advertensi cetak, advertensi elektronik, advertensi di luar rumah, advertensi khusus dan *transit advertising*. Max Pictures menggunakan beberapa jenis media advertensi untuk promosi film *Dilan 1991* (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 28 September 2019, Jember-Jakarta dan Sandra Hardianto, 20 November 2019, Jember-Jakarta). Berikut uraian media advertensi yang digunakan oleh Max Pictures berdasarkan pengamatan peneliti.

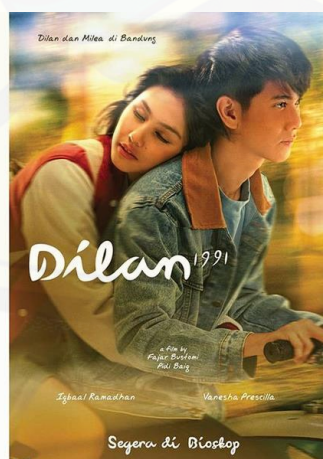
- a. Periklanan cetak (*print advertising*) dan periklanan digital. Periklanan cetak merupakan portal berita yang bersifat nyata atau langsung, sedangkan periklanan digital merupakan portal berita yang dilakukan melalui media sosial. Periklanan cetak berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah, sedangkan advertensi digital berupa poster, *behind the scene*, dan *trailer*. Berikut pemberitaan film Dilan 1991 di media cetak dan materi promosi digital film Dilan 1991.



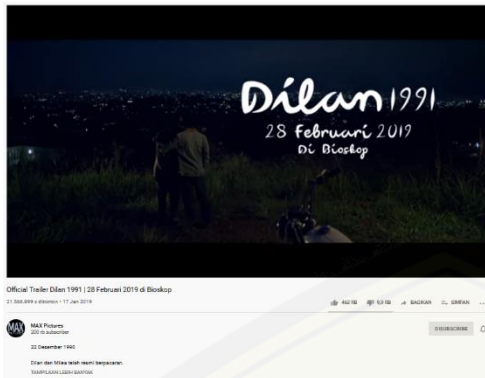
Gambar 4.5 Tabloid Nova  
(Sumber: Myedisi, diunduh  
26 September 2019)



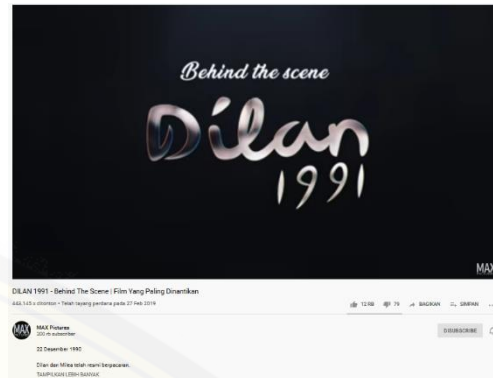
Gambar 4.6 Tabloid Bintang  
(Sumber: Instagram Tabloid  
Bintang Indonesia, diunduh 26  
September 2019)



Gambar 4.7 Poster Film *Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 8 Oktober 2019)



Gambar 4.8 *Trailer Film Dilan 1991*  
(Sumber: Youtube Max Pictures,  
diunduh 8 Oktober 2019)



Gambar 4.9 *Behind the Scene Film Dilan 1991*  
(Sumber: Youtube Max Pictures,  
diunduh 8 Oktober 2019)

- b. Periklanan elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan televisi. Radio merupakan media yang memberikan layanan penyiaran dalam bentuk suara, sedangkan televisi merupakan media komunikasi yang memiliki daya jangkau luar serta dapat dinikmati secara gratis. Berikut dokumentasi kunjungan tim promosi ke radio dan televisi.



Gambar 4.10 *Talkshow di Mustang 88fm*  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 26  
September 2019)



Gambar 4.11 *Talkshow* di Bahana 101.8fm  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 26 September 2019)



Gambar 4.12 *Talkshow* di Ini Talk Show  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 26 September 2019)



Gambar 4.13 *Talkshow* di Brownis TTV  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 26 September 2019)

- c. Periklanan di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame. Papan reklame didirikan di pinggir jalan dengan posisi strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai sarana hiasan kota

dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan. Berikut papan reklame yang digunakan untuk promosi film Dilan 1991.



Gambar 4.14 Papan Reklame Film *Dilan 1991*  
(Sumber: Kapanlagi.com, diunduh 26 September 2019)

- d. Periklanan khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti bolpoin, kalender, dan lain-lain barang yang harganya relatif murah. Tujuan dari periklanan khusus adalah untuk memberikan rasa kesadaran kepada khalayak atas hadirnya film yang dipromosikan. Berikut barang-barang yang digunakan untuk promosi film *Dilan 1991*.



Gambar 4.15 Kaos *Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram dilanku, diunduh 26 September 2019)



Gambar 4.16 Novel *Special Edition Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram dilanku, diunduh 26 September 2019)



- e. *Transit advertising, bulletin, poster, tanda-tanda (sign) dan stiker yang terdapat di dalam dan luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun. Tujuan transit advertising ini sama dengan tujuan advertensi khusus, yaitu untuk memberikan rasa kesadaran kepada khalayak atas hadirnya film yang dipromosikan. Berikut transit advertising yang digunakan oleh tim promosi Max Pictures.*



Dilan 1991 - Hari Dilan di Bandung FULL  
317.606 x ditonton • 1 Mar 2019

Gambar 4.17 Poster Film *Dilan 1991* di Mobil  
(Sumber: Youtube Max Pictures, diunduh 26 September 2019)



Dilan 1991 - Hari Dilan di Bandung FULL  
317.606 x ditonton • 1 Mar 2019

Gambar 4.18 Poster Film *Dilan 1991* di Mobil  
(Sumber: Youtube Max Pictures, diunduh 26 September 2019)

*Advertising* merupakan salah satu bauran promosi yang cukup penting dalam melakukan kegiatan promosi. *Advertising* tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan barang yang dipromosikan, barang disini berupa film. Tim promosi Max Pictures melakukan *advertising* pada semua media massa agar jangkauan promosi tersebar luas dan dapat menjangkau para fans film *Dilan 1990*.

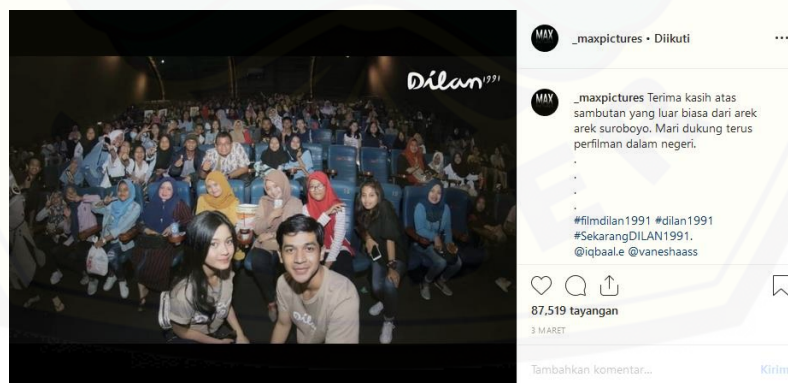
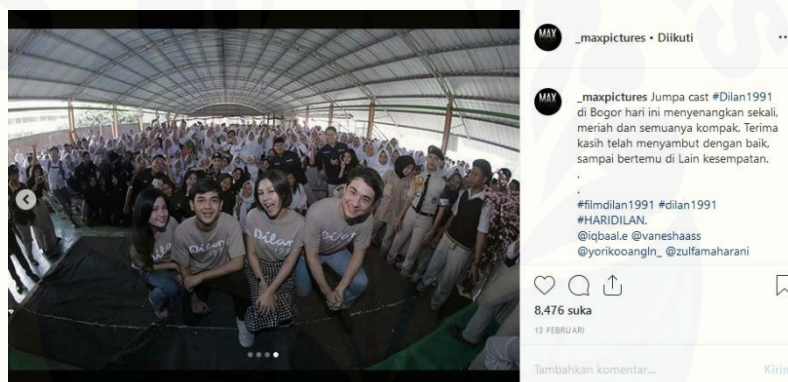
#### 4.3.2 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tim promosi Max Pictures menggunakan teknik *personal selling* untuk melakukan promosi film *Dilan 1991*. *Personal selling* berguna dilakukan secara lisan antara penjual dan pembeli. *Meet and greet* adalah contoh *personal selling* yang dilakukan oleh tim promosi

Max Pictures. Berikut dokumentasi *meet and greet* yang diselenggarakan oleh Max Pictures.



Gambar 4.19 *Meet and greet* di Bekasi  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 28 September 2019)



Gambar 4.20 *Meet and greet* di Bogor  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 28 September 2019)

*Personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. *Personal selling* membutuhkan persiapan yang matang dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. *Personal selling* yang dilakukan oleh tim promosi Max Pictures melibatkan para pemain film *Dilan 1991*. *Personal selling* yang dilakukan oleh tim Max Pictures adalah *meet and greet*. *Meet and greet* adalah ajang pertemuan penjual dan pembeli, penjual disini ialah para pemain film *Dilan 1991*, sedangkan pembeli ialah fans film Dilan. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 2 Agustus 2019 dan 28 September 2019, Jember-Jakarta)

#### 4.3.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* adalah kegiatan promosi untuk menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu pertama, promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya kuis, kupon, pameran, dan demonstrasi/peragaan. Kedua, promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dan *dealer contest*. Ketiga, promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus. Tim promosi Max Pictures menggunakan *sales promotion* untuk mempromosikan film *Dilan 1991*. *Sales promotion* sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *advertising* dan *personal selling*.



Gambar 4.21 Nonton film *Dilan 1991* di Bandung hanya Rp. 10.000  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 29 September 2019)



Gambar 4.22 Diskon Rp. 15.000 di GoTIX  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 29  
September 2019)



Gambar 4.23 50 Tiket Nonton Film *Dilan 1991*  
Untuk *Video Parody Dilan 1991*  
(Sumber: Instagram Dilanku, diunduh 29 September  
2019)

Tujuan dari *sales promotion* adalah menarik para pembeli baru dan memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau langganan lama (Manap, 2016:311). *Sales promotion* yang dilakukan oleh tim promosi Max Pictures adalah penjualan tiket Rp. 10.000 di seluruh bioskop Bandung (Gambar 4.19), diskon pembelian tiket dengan GoTix Rp. 15.000 (Gambar 4.20), dan tiket nonton film *Dilan 1991* gratis bagi pemenang video *parody* *Dilan 1991* (Gambar 4.21). Penjualan tiket Rp. 10.000 di seluruh bioskop Bandung (Gambar 4.19) merupakan promosi besar-besaran dari tim promosi Max Pictures yang diadakan pada satu hari penuh. Penjualan tiket Rp. 10.000 di seluruh bioskop Bandung bertepatan dengan hari Dilan pada 24 Februari dan *Gala Premiere* film *Dilan 1991*. (Wawancara Ody

Mulya Hidayat, 2 Agustus 2019, Jember-Jakarta dan Wawancara Sandra Hardianto, 20 November 2019, Jember-Jakarta)

#### 4.3.4 *Publicity* (Publisitas)/Hubungan Masyarakat

*Publicity* merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu. Publisitas atau hubungan masyarakat merupakan hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Publisitas mempunyai sifat sebagai salah satu unsur promosi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Tim promosi film *Dilan 1991* mengajak orang-orang yang distabilitas untuk menonton film *Dilan 1991*. Promosi seperti publisitas, secara tidak sadar jumlah penonton film *Dilan 1991* dapat bertambah. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 28 September 2019, Jember-Jakarta)



Gambar 4.24 Nonton Bersama Teman-teman Tuna Netra  
(Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 30 September 2019)

Publisitas sifat tidak dapat disadari. Martin (2018) menulis “*There is no such thing as bad publicity*” yaitu tidak ada publisitas yang buruk. Produser film *Dilan 1991* merasa diuntungkan karena adanya berita yang berkaitan dengan film *Dilan 1991*. Berita tersebut secara tidak langsung mempromosikan kepada pembaca berita. (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 2 Agustus 2019, Jember-Jakarta)



Gambar 4.25 Publisitas Film *Dilan 1991*  
(Sumber: Detiknews.com, diunduh 9  
Oktober 2019)

*Publicity* adalah promosi yang bersifat tidak disadari adanya promosi sebenarnya. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public* (Manap, 2016:310). Tim promosi Max Pictures mengadakan nonton bersama teman-teman tuna netra (Gambar 4.22) guna untuk memiliki *image* yang baik dan mencegah berita-berita yang tidak baik dari masyarakat. Produser film *Dilan 1991* cukup bersyukur karena adanya berita mengenai filmnya. Berita tersebut menjadi bahan promosi film *Dilan 1991* yang tidak disadari oleh khalayak (Gambar 4.23).

#### 4.4 Penonton

Penonton merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Industri film, capaian penonton menjadi hal yang perlu diperhatikan. Jumlah penonton yang didapatkan memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan didapatkan oleh rumah produksi. Berikut target dan capaian penonton film *Dilan 1991*.

### a. Target Penonton

Target penonton merupakan sasaran awal yang ingin dicapai oleh rumah produksi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Max Pictures menetapkan jumlah penonton yang ingin dicapai, yaitu melebihi film *Dilan 1990* sebesar 6.243.703 dan target penonton dari produser film *Dilan 1991*, yaitu penonton remaja.

### b. Capaian Penonton

Capaian penonton merupakan jumlah akhir penonton yang didapatkan. Data penonton film didapatkan dari observasi peneliti. Peneliti mendapatkan jumlah penonton film *Dilan 1991* dari postingan Instagram Box Office Movie Indonesia dan situs [Filmindonesia.or.id](http://Filmindonesia.or.id). Instagram Box Office Movie Indonesia adalah media sosial yang menyajikan data dan informasi tentang perfilman Box Office Indonesia, sedangkan [Filmindonesia.or.id](http://Filmindonesia.or.id) merupakan situs berbasis website yang menyajikan data dan informasi tentang perfilman Indonesia, salah satunya adalah data penonton. Berikut perolehan penonton film *Dilan 1991*.

**BOX OFFICE INDONESIA UPDATE**

Top 15 #BoxOfficeIndonesia 2019:

1. Dilan 1991 - 5.253.411 Penonton
2. Dua Garis Biru - 2.538.473 Penonton
3. My Stupid Boss 2 - 1.876.052 Penonton
4. Danur 3: Sunyaruri - 1.854.835 Penonton
5. Kuntulanak 2 - 1.726.570 Penonton
6. Keluarga Cemara - 1.701.498 Penonton
7. Gundala - 1.699.433 Penonton
8. Bumi Manusia - 1.316.583 Penonton
9. Preman Pensiun - 1.147.469 Penonton
10. Orang Kaya Baru - 1.118.738 Penonton
11. Ghost Writer - 1.116.676 Penonton
12. Yowis Ben 2 - 1.031.856 Penonton
13. Wedding Agreement - 893.136 Penonton
14. Warkop DKI Reborn - 843.499 Penonton
15. DreadOut - 831.150 Penonton

#BoxOfficeIndonesia Terkini:

- Hayya: The Power of Love 2 - 713.215 Penonton
- Pretty Boys - 637.047 Penonton
- Bebas - 161.104 Penonton
- Horas Amang - 103.738 Penonton
- Inem Pelayan Sexy New - 14.024 Penonton

boxofficemovie\_ - Dikuti

boxofficemovie\_ Apakah DANUR 3: SUNYARURI akan tembus 2 Juta Penonton?

Box Office Indonesia Update

Top 15 #BoxOfficeIndonesia 2019:

1. #Dilan1991 - 5.253.411 Penonton
2. #DuaGarisBiru - 2.538.473 Penonton
3. #MyStupidBoss2 - 1.876.052 Penonton
4. #Danur 3: Sunyaruri - 1.854.835 Penonton
5. #Kuntulanak2 - 1.726.570 Penonton
6. #KeluargaCemara - 1.701.498 Penonton
7. #Gundala - 1.699.433 Penonton
8. #BumiManusia - 1.316.583 Penonton

1,119 suka

19 JAM YANG LALU

Tambahkan komentar...

Kirim

Box Office Movie Indonesia | @boxofficemovie\_

Gambar 4.26 Data Penonton Film *Dilan 1991* di Box Office Indonesia (Sumber: Instagram BoxofficeIndonesia, diunduh 8 Oktober 2019)

**Data penonton**

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2019 berdasarkan tahun edar film

#	Judul	Penonton
1	Dilan 1991	5.253.411
2	Dua Garis Biru	2.538.473
3	My Stupid Boss 2	1.876.052
4	Danur 3: Sunyaruri	1.854.835
5	Kuntulanak 2	1.726.570
6	Keluarga Cemara	1.701.498
7	Gundata. Negeri Ini Butuh Patriot	1.699.433
8	Bumi Manusia	1.316.583
9	Preman Pensiun	1.147.469
10	Orang Kaya Baru	1.118.738
11	Ghost Writer	1.116.676
12	Yowis Ben 2	1.031.856
13	Wedding Agreement	893.136
14	Warkop DKI Reborn	843.499
15	DreadOut	831.150

Gambar 4.27 Data Penonton Film *Dilan 1991* di Film Indonesia (Sumber: filmindonesia.or.id., diunduh 8 Oktober 2019)

Peneliti juga mendapatkan informasi capaian penonton dari produser film *Dilan 1991*. Film *Dilan 1991* sudah mencapai target karena tidak hanya penonton berusia remaja, namun penonton berusia dewasa juga menonton film *Dilan 1991* (Wawancara Ody Mulya Hidayat, 28 September 2019, Jember-Jakarta). Film *Dilan 1991* mendapatkan penghargaan rekor MuRi, yaitu rekor MuRi, yaitu jumlah penonton terbanyak *Gala Premiere* sebanyak 80.000 dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000.

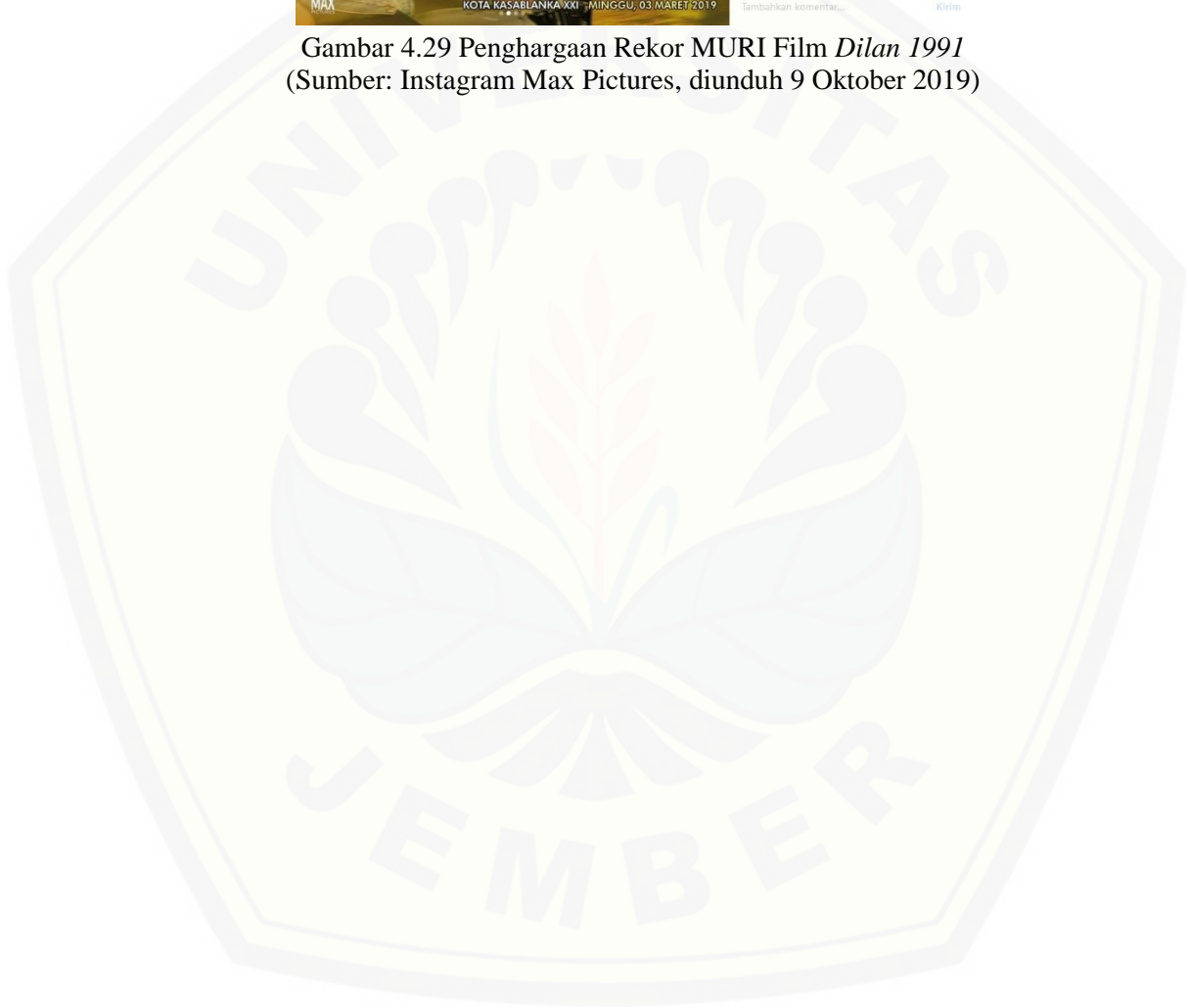


Gambar 4.28 Penghargaan Rekor MURI Film *Dilan 1991* (Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 9 Oktober 2019)





Gambar 4.29 Penghargaan Rekor MURI Film *Dilan 1991*  
 (Sumber: Instagram Max Pictures, diunduh 9 Oktober 2019)



## Bab 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

*Dilan 1991* merupakan film drama yang tepat bagi remaja karena memiliki keunggulan dalam tema, cerita, *setting*, karakter, dan suasana pada tahun 1990an. Film *Dilan 1991* memberikan *quote-quote* yang romantis dan itu yang membuat beda dari film drama lainnya. Film *Dilan 1991* adalah film sekuel dari film *Dilan 1990*. Film sekuel *Dilan 1990* yaitu film *Dilan 1991* berhasil meraih penghargaan rekor MuRi, yaitu jumlah penonton terbanyak *Gala Premiere* sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton. Hadirnya film *Dilan 1991* membuat orang ingin bernostalgia dengan suasana tahun 1990an dan membuat fans *Dilan* dapat menonton kelanjutan film *Dilan 1990*.

Tahapan kerja film salah satunya adalah distribusi. Pengertian distribusi film merupakan tahapan kerja film yang harus dilakukan dengan tujuan mempertemukan film dengan penontonnya. Aspek distribusi yang cukup penting adalah pemasaran film. Bioskop adalah media pemutaran film atau tempat bertemunya film dengan penonton. Berhasil tidaknya film ditentukan oleh jumlah pendapatan penonton. Maka, untuk menarik minat penonton diperlukan kegiatan promosi yang bertujuan menginformasikan kehadiran film kepada penonton.

Kegiatan promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk, produk disini adalah film. Kegiatan promosi dilakukan oleh tim promosi Max Pictures bersama tim promosi Falcon Pictures. Strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebelum dilakukan kegiatan promosi. Produser dan tim promosi film *Dilan 1991* sebelum melakukan berbagai promosi, mereka menentukan segmentasi dan *targeting* film *Dilan 1991*, juga mengatur *positioning* yang tepat untuk bersaing dengan film lainnya yang tayang bersamaan dengan film *Dilan 1991*. Strategi pemasaran *word of mouth* digunakan oleh tim promosi Max Pictures dan diciptakan melalui membentuk kesadaran khalayak dengan menjalin hubungan dengan khalayak. *Word of mouth* yang digunakan oleh

Max Pictures mengenai pemberitaan pengenalan pemain baru, pengadeganan dan aktivitas pemain *Dilan 1991*. Materi promosi yang unik menjadi salah satu promosi yang bertujuan untuk mencapai *word of mouth*, seperti video *parody Dilan 1991*. Pelaksanaan promosi film *Dilan 1991* tidak sulit dibandingkan film *Dilan 1990*, karena film *Dilan 1991* sudah mempunyai fans. Jadi, kegiatan promosi yang dilaksanakan lebih ditekankan pada *below the line* dan *above the line*. Promosi *below the line* meliputi *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*, sedangkan promosi *above the line* meliputi *advertising* dengan berbagai media. Strategi promosi yang dilaksanakan secara strategis, berbanding lurus dengan jumlah penonton yang didapatkan yaitu 5.253.411 penonton dan film *Dilan 1991* berhasil meraih penghargaan rekor MuRi, yaitu jumlah penonton terbanyak *Gala Premiere* sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton.

## 5.2 Saran

Acuan/bauran promosi (*promotional mix*) diperlukan sebagai teknik industri film untuk mempromosikan filmnya terhadap target pasar, pasar disini adalah penonton film. Tujuan dari promosi adalah mendapatkan penonton. Maka dari itu, segmentasi dan *targeting* penonton harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan promosi. *Positioning* juga perlu dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui perbedaan dengan pesaing atau film yang sedang tayang bersamaan. Peneliti menganalisis acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang dilaksanakan pada tahun 2019 oleh tim promosi Max Pictures. Macam-macam promosi harus terus dilakukan mengikuti perkembangan zaman dengan memperbaiki kelemahan pada promosi yang dilakukan sebelumnya.

Fokus penelitian ini pada acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan, sehingga mampu mendapatkan penghargaan rekor MURI dan jumlah penonton terbanyak di tahun 2019. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait penonton yang menonton di bioskop. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dalam kehidupan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Aria, Pingit. 2019. *Sekuel Film Dilan Diputar di Bandung pada 24 Februari 2019*. <https://katadata.co.id/berita/2019/02/12/sekuel-film-dilan-diputar-di-bandung-pada-24-februari-2019>. [18 Juli 2019]
- Arifia, Nisa. 2019. *Angka-Angka Unik Dilan 1991, Budget yang Dikeluarkan Hingga Milyaran?*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/angka-angka-unik-dilan-1991-budget-yang-dikeluarkan-hingga-milyaran--number-1347b5.html>. [6 Agustus 2019]
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 1-8*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Budi, S. S. 2018. *Strategi Promosi Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Skripsi. Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.
- Blume, S.E., 2006. The Revenue Streams: An Overview. In: J. Squire, ed. *The Movie Business Book*. Maldenhead, Berks: Open University Press, 332-359.
- BoxOfficeIndonesia. 2019. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/B3UC\\_tOBdc8/](https://www.instagram.com/p/B3UC_tOBdc8/). [8 Oktober 2019].
- Crisp, Virginia. 2015. *Film Distribution in the Digital Age Pirates and Professionals*. New York: Palgrave Macmillan.
- Detiknews. 2019. *Sekelompok Mahasiswa Tolak Dilan 1991 di Makassar*. <http://news.detik.com/berita/d-4447539/sekelompok-mahasiswa-tolak-dilan-1991-diputar-di-makassar>. [9 Oktober 2019]
- Dilanku. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bt9ttZuhorn/>. [26 September 2019].
- Dilanku. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BuN9jvNh3Am/>. [26 September 2019].
- Dilanku. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BtTNZ0Zh8Usprxkdk1bhSzmMtdoa6YgkmomN6Q0/>. [18 November 2019].
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Indonesia, Film. 2019. *Data Penonton*.  
<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.XZwb-GayTIU>. [8 Oktober 2019].
- Ismalia, Syifa. 2019. *5 Perbedaan Film Dilan 1990 dan Dilan 1991*.  
<https://www.fimela.com/news-entertainment/read/3903707/5-perbedaan-film-dilan-1990-dan-dilan-1991>. [16 Maret 2019].
- Jawa Pos. 2019. *Fans Cari Sponsor demi Bantu Promo Dilan 1991*.  
<https://www.jpnn.com/news/fans-cari-sponsor-demi-bantu-promo-dilan-1991?page=1>. [14 Maret 2019].
- Kairupan, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Bagi Sebuah Film*.  
[https://www.academia.edu/27054210/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_BAGI\\_SEBUAH\\_FILM](https://www.academia.edu/27054210/MANAJEMEN_PEMASARAN_BAGI_SEBUAH_FILM). [13 Maret 2019].
- Kartikawangi, D. 2003. *Strategi Pemasaran Film “Ada Apa dengan Cinta?” yang Diproduksi oleh Miles Productions dengan Menggunakan Analisa SWOT*. Tesis. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya.
- Kartawiyudha, P., B. Adi, D. Cendekia, M. Muchransyah, dan R. Mandra. 2017. *Menulis Cerita Film Pendek*. Jakarta: Pusat Pengembangan Perfilman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kintoko, Wahyu. 2019. *Jumlah Penonton ‘Dilan 1991’ Capai 4.185.000 Orang di Hari Kesembilan Pemutaran di Bioskop*.  
<http://wartakota.tribunnews.com/2019/03/09/jumlah-penonton-dilan-1991-capai-4185000-orang-di-hari-kesembilan-pemutaran-di-bioskop>. [14 Maret 2019].
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Max Pictures. 2019. *Dilan 1991 – Hari Dilan di Bandung FULL*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=bEQpj4oDGQ0&list=PLqSSzNrY66q1Du9WyHU3yW3HH1Zoc3-HV&index=15>. [26 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Official Trailer Dilan 1991 – 28 Februari 2019 di Bioskop*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=nwhB2Hb7g5c&list=PLqSSzNrY66q1Du9WyHU3yW3HH1Zoc3-HV>. [8 Oktober 2019].
- Max Pictures. 2019. *Dilan 1991 – Behind the Scene – Film Yang Paling Dinantikan*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Nsa4MjskL9o&list=PLqSSzNrY66q1Du9WyHU3yW3HH1Zoc3-HV&index=2>. [8 Oktober 2019].

- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bs78v8VAyIL/>. [26 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/BtBZvC\\_A7WV/](https://www.instagram.com/p/BtBZvC_A7WV/). [26 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BuGgPa4I9IB/>. [26 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BsvXQEfA41Z/>. [26 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BuDoWfWha82jH6NFUPaAHGhO6-ey1E661dxPyU0/>. [29 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BucpHfeFdyr/>. [29 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bts5wJ0FOCs/>. [29 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/ButIXwOlfCl/>. [30 September 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bpguv10g8Iy/>. [8 Oktober 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BujB6nHFkSp/>. [9 Oktober 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bo09cosh4sr/>. [18 November 2019].
- Max Pictures. 2019. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BqHDJ6Ug2rJ/>. [18 November 2019].
- McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Ilham. 2018. *Panduan Lengkap Social Media Marketing 2019*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>. [18 Maret 2019].
- Moleong, L. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Myedisi. 2019. *Myedisi*. <https://www.myedisi.com/nova/3369>. [26 September 2019]

- Nugroho, Andi. 2013. *Pengertian Film*. <https://adhitoge.wordpress.com/2013/09/01/pengertian-film/>. [4 Maret 2019].
- Novianti, Risa. 2016. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Radio Delta Jakarta Versi "Pencurian Di Dalam Mobil"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pictures, Max. 2019. *Dilan 1991*. <http://www.maxpictures.co.id/dilan1.html>. [6 Agustus 2019]
- Pratista, H. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rivers, W. L., J. W. Jensen, dan T. Peterson. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana
- Sasono, E., E. Imanjaya, I.A. Ismail, dan H. Darmawan. 2011. *Menjegal Film Indonesia*. Jakarta: Rumah Film.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Srikhandi, Ayu. 2019. *Papan Iklan Film 'Dilan 1991' Serbu Jalanan Kota Bandung*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/papan-iklan-film-dilan-1991-serbu-jalanan-kota-bandung-667a01.html>. [26 September 2019].
- Tabloid Bintang Indonesia. 2019. *Instagram*. [http://www.instagimg.com/post/bintangtabloid/1995475660860264469\\_1311272487](http://www.instagimg.com/post/bintangtabloid/1995475660860264469_1311272487). [26 September 2019].
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia.

**Lampiran A. Transkrip Wawancara Voice Call**

**TRANSKRIP WAWANCARA PRODUSER FILM *DILAN 1991***

**Waktu : 2 Agustus 2019, 14:08**

**Narasumber : Ody Mulya Hidayat**

**Wawancara Voice Call**

Narasumber : Halo

Peneliti : Halo, Selamat siang pak

Narasumber : Iya siang, siapa ni?

Peneliti : Saya Joshua Eka Saputra yang dari Universitas Jember pak.

Narasumber : Oh ya, oh Jember yaa, yay a gimana Joshua

Peneliti : Saya sedang mengerjakan tugas akhir tentang strategi promosi film Dilan 1991.

Narasumber : Iya ya, terus mas?

Peneliti : Bapak sebagai produser sendiri strategi apa yang bapak lakukan?

Narasumber : Oh gitu?

Peneliti : Iya pak.

Narasumber : Sebentar mas, saya parkir mobil dulu, ntar ya saya telpon balik, bentar yaa.

Peneliti : Baik pak.

*Voice Call* terhenti sejenak.

Narasumber : Halo

Peneliti : Iya, halo pak

Narasumber : Iya dek, saya telpon saja.

Peneliti : Iya.

Narasumber : He'e

Peneliti : Iya, ini saya mau bertanya masalah strategi promosi film Dilan 1991 pak

Narasumber : Iya, hmm yaa



Peneliti : Kan film Dilan 1991 berhasil meraih rekor box office Indonesia pak

Narasumber : Iya, 1990 1991 mas dua-duanya.

Peneliti : Iya, Dilan 1991 kan ditonton 80.000 disaat gala premiere

Narasumber : 850.000

Peneliti : Ooo 850.000

Narasumber : Iyaa saat gala premiere

Peneliti : Strategi promosi yang dilakukan oleh Pak Ody sendiri sebagai produser, bagaimana pak?

Narasumber : Iya, kita sebenarnya promosi di semua lini ya mas ya, baik itu sosmed, maupun dari eee dari spot-spot tv gitu loh mas, maupun dari artis-artisnya sendiri gitu loh. Sebenarnya karna filmnya sudah besar, jadi secara intinya aman gitu mas, secara promosinya dan massanya juga sudah kuat, jadi ya aman aja, sehingga ketika berpromosi eee apa eee sedikit pun akan mempromosi sendiri karna terbukti dari yang membuat meme-meme segala macam ya kayak gitu loh. He'emm jadi demam Dilan memang sudah kuat sehingga promosi yang memang standart eee apa promosi kita, kita gak terlalu tingkatkan sekali seperti Dilan 1991, jadi cuma ke sosmed, ke televisi, ya kan pasang spot tv, di radio, roadshow itu aja sih roadshow ke kampus-kampus, ke mall-mall gitu, seperti itu sih he'emm he'emm.

Peneliti : Jadi tidak terlalu berat untuk Dilan 1991 ya pak?

Narasumber : Iya, karna Dilan 1990-nya sudah kuat, jadi kita tinggal ngadain nobar strategi terakhirnya. Nah, kita nobar dengan membuka layer se-Bandung, se-Bandung waktu itu kita buka untuk film Dilan gitu loh mas.

Peneliti : Itu untuk Dilan 1991 ya pak?

Narasumber : Iya untuk Dilan 1991, he'e

Peneliti : Nobar sama Wali Kota Bandung ya pak

Narasumber : Iya, iya nonton sama-sama Wali Kota Bandung, Wali Kota kemarin, gitu loh mas.

Peneliti : Itu juga termasuk strategi promosi pak?

Narasumber : Loh iya, itu kan bagian dari promosi, itu namanya eee apa yaa kalo boleh dibilang eee ya kayak meet and greet lah gitu lah. Iyaa tapi dengan eee orang-

orang yang boleh dibilang punya pengaruh lah gitu kayak pejabat seperti itu, gitu sih mas. He'emm

Peneliti : Ada hari yang ditetapkan sebagai hari Dilan pak

Narasumber : Oh iya, itu hari Dilan kita, itu strategi promosi juga bahwa tanggal itu adalah hari Dilan gitu loh bagi pecinta film Dilan gitu. Makanya kita, kita kasih apa ee tiket 10 ribu doang gitu mas.

Peneliti : 10 ribu doang pak?

Narasumber : Iya dijual 10 ribu biasa 40 ribu kita jual 10 ribu se-Bandung 10 ribu kita jual

Peneliti : itu khusus orang Bandung saja pak?

Narasumber : Iya untuk Bandung, kan Dilan memang besar di Bandung

Peneliti : Oh gitu?

Narasumber : He'e awal ceritanya di Bandung gitu mas, iyaa gitu loh, he'emm. Gimana? Terus mas?

Peneliti : Untuk berita-berita di Makasar itu pak yang kontravensi itu

Narasumber : Ooo kontravensi itu adalah eee istilahnya apa ya mas politik gitu loh. Politik dari sekelompok orang yang mengatas namakan mahasiswa apa gitu loh. Ya kan. Jadi ya sebenarnya gak ada kaitannya dengan film Dilan gak ada masalah. Cuma kan yang dipermasalahkan justru setelah lolos sensor kenapa jadi masalahin itu. Seharusnya dia salah alamat kalo mau protes ya ke Lembaga sensor bukan filmnya dihadang atau di digak bolehin tayang kayak gitu. He'emm iya seperti itu sih mas jadinya.

Peneliti : Oh gitu ya pak?

Narasumber : He'e jadi itu politik aja. Nah itu sangat bahaya karna akan ujung-ujungnya akan dijadikan nanti orang didemo, gak dikasik uang, filmnya gak isa tayang itu bahaya. Makanya saya dobrak, saya gak mau kasik uang, saya lawan, bahwa itu gak bener itu politik seperti itu. Mau minta uang dengan mendemo orang, seperti itu sih mas. He'em gitu. Jadi itu politik gak ada kaitannya dengan Dilan gitu mas.

Peneliti : Berarti gak ada kaitannya dengan promosi-promosi apa gitu?

Narasumber : Gak ada gak ada, justru saya seneng ada kontravensi saya jadi seneng. Jadi orang tambah suka dengan Dilan gitu loh mas he'em.

Peneliti : Seneng pak?

Narasumber : He'e karna diuntungkan dengan dia kontravensi ya saya seneng saja. Dapat promosi gratis kan, diributin Dilan. He'em kayak gitu sih mas.

Peneliti : Mungkin itu saja dulu sih pak

Narasumber : iya, nanti kalo ada apa-apa tanya lagi aja yaa. Intinya ya gitu Dilan, mengandung unsur politik, Jadi mencoba, mencari orang, mencari keuntungan di setiap penayangan film waktu itu di Makasar, karna untuk film lain sudah ada, tapi ketemu saya, gak isa, saya mesti protes, ya kenapa mas, ya saya seperti itu mas. He'em. Ya itu-itu politis film. Istilah politisi film kalo ada yang menghalang-halangi suksesnya Dilan gitu loh mas. Itu yang jadi masalah.

Peneliti : Iya pak

Narasumber : Ya nanti kalo ada apa-apa telpon lagi aja kalo ada apa-apa ya

Peneliti : Oh ya satu lagi pak

Narasumber : Ya apa tuh?

Peneliti : tentang positioning disaat film Dilan diputar kan ada film Marvell

Narasumber : Iya, Captain Marvell?

Peneliti : Iya pak, itu bagaimana pak bersaingnya?

Narasumber : yaa bersaingnya jadi ketat mas, tapi Dilan sudah start dulu satu minggu, gitu loh dengan mengantongi 4 juta penonton begitu loh mas. Sisanya memang harus berjibaku dengan Captain Marvell, harusnya Dilan yang kedua bisa 6 juta gitu loh, seharusnya bisa 6 juta penonton kembali, tapi karna berjibaku dengan Marvell dapetnya cuma 5,3 juta loh mas. He'emmm

Peneliti : Oh gitu ya pak

Narasumber : Gitu sih, iya, Jadi, eee apa strategi mau tidak harus tidak boleh dibenturkan dengan film Hollywood sekelasnya gitu loh mas. Gak usah dibentur-benturkan gitu yaa.

Peneliti : Iya pak

Narasumber : Ya itu strateginya. Hingga harus sukses kita lebih baik main sendiri tanpa ada film-film besar gitu. Kalo film kita kuat gitu, eee kalo sama-sama kuat

akhirnya berbagi kan nilainya berbagi gitu loh. He'em gitu mas. Ya mas yaa okee.

Makasih yaa

Peneliti : Terima kasih pak

Narasumber : Sama-sama.



**Lampiran B. Transkrip Wawancara Voice Call**

**TRANSKRIP WAWANCARA PRODUSER FILM *DILAN 1991***

**Waktu** : 28 Agustus 2019, 12:47

**Narasumber** : Ody Mulya Hidayat

**Wawancara Voice Call**

Peneliti : Halo pak, selamat siang

Narasumber : Iya iya, gimana mas?

Peneliti : Saya ingin bertanya-tanya lagi pak tentang strategi promosi film Dilan

Narasumber : Iya boleh, gimana mas?

Peneliti : Segmentasi dari film Dilan 1991?

Narasumber : Maksudnya segmentasi apa ya? Umurnya? Ya remaja kita tujuannya, remaja tapi akhirnya mencover semua, semua usia, jadi dewasa juga nonton. Jadi ternyata menjadi apa ya kalo boleh dibilang ya non-regulernya juga nonton.

Peneliti : Jadi targetnya seperti film keluarga gitu ya pak?

Narasumber : Iyaa, larinya kesana gitu loh, jadi kayak film keluarga semua juga nonton.

Peneliti : Posisi bersaing film Dilan 1991 saat pemutaran di bioskop? Apa ada strategi khusus?

Narasumber : Ada, kalo menurut saya kan yang paling berat itu Captain Marvell, tapi ya kita kalo bersaing dengan film Indonesia sih kita aman ya. Kalo dengan barat ya itu kendalanya gitu loh, karna kan memang bukan, hmm istilahnya apple to apple gitu. Kalo ketemu berarti ya kita bagus masih bisa ngelawan Captain Marvell, posisi kita masih juaralah masih okelah mas. Jadi tidak ada masalah.

Peneliti : Untuk periklanan pak? Pemilihan media promosinya?

Narasumber : Banyak, kita dari sosmed, dari tv-nya juga ada. Ya kan, istilahnya kita beli spot, pasang spot, billboard, dan roadshow-roadshow ke kampus dan ke mall.

Peneliti : Roadshow?

Narasumber : Ya semua pemain dateng mas, dateng ke kampus, ke mall. Disana kan audience-nya sudah nungguin, fansnya sudah nunggu gitu loh, jadi kita kesana mengunjungi titik-titik market kita sapa pelajar, ya kita ke pelajar dateng ke sekolah mana gitu. Sekolah-sekolah ke kampus, ke mall-mall, pokoknya yang pusat keramaian aja

Peneliti : Untuk keunggulan yang dipromosikan dalam film Dilan 1991?

Narasumber : Keunggulannya film ini pertama satu tema remaja memang beda gitu loh mas, tema remajanya beda, karna ceritanya gak biasa, seperti film-film drama biasa gitu loh. Kedua ini juga film keluarga, ketiga ini juga, hmm apa namanya, kita menggaet market dari tahun 1990, orang-orang yang lahir sebelum 1990 gitu loh. Gitu keunggulan jadi semuanya. Selain itu juga hmm dari semua ceritanya quote-quotenya kuat mas. Quote-quotenya itu yang menguatkan mas dan membedakan filmnya gitu loh dari film lain.

Peneliti : Materi promosinya? Apakah ada jadwalnya sendiri? Seperti jadwal minggu ini promosinya apa?

Narasumber : oooo itu kan memang selalu dibuat, kita bikin meme-meme bikin apa namanya behind the scene-nya gitu, terus kita bikin instagramnya, bikin hmm apa namanya hmm kayak digitalnya gitu loh mas, jadi keluar semua versi-versinya yang ada di syuting kita keluarkan semua sedikit-sedikit, hari ini keluar versi apa, besok versi apa gitu, jadi keluar semua gitu mas.

Peneliti : Itu semua sudah ada di internet ya pak?

Narasumber : Oh enggak, kita sudah punya medianya untuk input, internet itu sudah finalnya sudah akhir-akhirnya, kita tayang disana gitu loh mas. Ya kan mas di youtube kita pasang juga banyak.

Peneliti : Di youtubena Max Pictures ya pak?

Narasumber : Iyaa, semua yotube kita pasang, youtube bebas juga kita pasang, seperti lambeturah segala macem lah. Semua medsos digiatkan diaktifkan gitu loh mas.

Peneliti : Strategi yang membedakan antara film Dilan 1990 dan film Dilan 1991?

Narasumber : Kita lebih banyak off air nya mas, yaitu dengan nonton bareng, nobar dengan gubernur dengan pejabat dengan fans-fansnya Dilan saja, jadi nobarnya kita banyak, strateginya seperti itu.

Peneliti : Apa ada kegiatan sosial pak?

Narasumber : Ooo ada ada. Kan kita juga datang ke tempat-tempat orang-orang tuna rungu ya dan orang yang distabilitas lah ya, dan tuna netra sih juga nonton katanya. Mereka nonton juga tapi dengan Bahasa dibisikan dengan suara suara aja gitu loh mas.

Peneliti : Penonton? Apa sudah sesuai target penonton yang diharapkan pak?

Narasumber : Kalo kita sih bisa dibilang sudah ya bahkan melebihi ya. Kan awal-awal Dilan kan targetnya remaja ternyata lebih, dewasa juga nonton, orang-orang tua nonton gitu, usia dewasa juga banyak yang nonton gitu mas film Dilan. Jadi lebih dari itu.

Peneliti : Ooo jadi sudah dianggap lebih ya pak?

Narasumber : Iyaa sudah dianggep lebih lah mas. Targetnya sudah pas lah kayak gitu sih.

Peneliti : Distribusi pak? Apa benar distribusi dari Falcon?

Narasumber : Ooo enggaklah, distribusi tetep dari Max lah.

Peneliti : Max ya pak?

Narasumber : Iya, kita minta bantu promosinya disana, karna dia punya media promosinya disana, kita pinjam, kita berkolaborasi untuk promosinya gitu.

Peneliti : Untuk keseluruhan pak?

Narasumber : Iyaa, kita kan minta bantu bisa, kalo kamu punya medianya? Saya juga minta bantu sama kamu, kamu punya fasilitas untuk promosi gitu, punya billboard gitu, saya pinjam billboard kamu boleh. Kalo Falcon kan punya infrastrukturnya ada dia, medsosnya ada dia, digitalnya ada dia, jadi kita bisa pinjam sana gitu loh mas.

Peneliti : Pelaksanaan strategi? Pelaksanaan strategi bapak sebagai produser seperti apa pak?

Narasumber : Ya pelaksanaannya kita eratkan lah. Pertama ya yang saya bilang tadi basisnya kan memang base on dia punya hmm apa namanya pembaca novelnya

sudah kuat, kita galang disana galang orang dari novelnya gitu loh, terus dari fansnya sendiri dari berbentuk dengan organik, wawasannya punya komunitas dari situ saja sudah cukup itu udah mumpuni untuk promosi gitu loh mas. Karna marketnya ada disitu-situ aja, fansnya sudah banyak. Jadi yaa yang tinggal belum-belom aja kayak below the linenya, above the linenya, dari belownya kita kan pakek billboard banyak banget tuh pasang billboard terus campaign-campaignnya orang pakek motor pakek baju dilan, terus dari tv nya dari semua media kita.

Peneliti : Di radio juga ya pak?

Narasumber : Oo iya pasti lah, di radio hampir di semua radio kan.

Peneliti : Untuk brand positioning?

Narasumber : Ooo iyaa juga ada

Peneliti : Kira-kira tim promosi dari Max Pictures itu ada berapa ya pak?

Narasumber : Apanya? Tim promosi ya kita banyak banget. Ada tim digitalnya, tim off air nya ada ya kan. Jadi memang sudah kita siapkan hampir seluruh lininya ada. Kemaren kan gak perlu banyak orang karna masing-masing sudah ada medianya. Kalo lambeturah kan tinggal telpon, kita mau naikin berita ini, terus ke media-media gitu, kita gerakan media semua, tapi biasanya kita sudah bekerja sama dengan mereka gitu mas.

Peneliti : Oke terima kasih pak.



**Lampiran C. Transkrip Wawancara *Direct Message Instagram***

**TRANSKRIP WAWANCARA TIM PROMOSI FILM *DILAN 1991***

**Waktu : 20 November 2019, 13:39**

**Narasumber : Sandra Hardianto**

**Wawancara *Direct Message Instagram***

13 November 2019, 11:29

Peneliti : Selamat siang mas. Mohon maaf mengganggu. Saya Joshua Eka Saputra dari Program Studi Televisi dan Film Universitas Jember sedang mengerjakan tugas akhir. Apakah saya boleh bertanya masalah pemasaran sebuah film mas?

20 November 2019. 13:39

Narasumber : Halo brade maaf baru bales. Gimana gimana?

Peneliti : Begini mas, saya membahas masalah pemasaran film Dilan 1991, hmmm bentuk kerja sama antara falcon pictures dan max pictures dalam memasarkan film Dilan 1991 itu gimana ya mas?

Narasumber : Jadi Max itu dan Falcon Pictures satu pemilik, cuma beda produser aja, team promonya juga sama. Kalo memasarkan sebenarnya kalo ngobrol tentang Dilan 1991 itu sudah kuat di brandnya, berbeda dengan Dilan 1990 yang kami team promo lebih keras kerjanya karna banyak yang ragu tentang Iqbal. Kalo 1991 itu sudah buah hasil kerja keras Dilan 1990

Peneliti : Jadi, gak hanya Max Pictures aja ya mas yang promosi, tapi Falcon Pictures juga promosi film Dilan 1991 ya mas?

Narasumber : Bukan begitu, team promo tetap sebagai Max Picutres bukan Falcon Pictures. Tapi for your information aja teamnya sama aja

Peneliti : Jadi gitu ya mas, tim promonya sama aja ya

Narasumber : Sebenarnya kalo untuk promo Dilan 1991 kami juga terbantu dengan kuatnya novel Dilan dan Dilan 1991, Iqbal jauh lebih kuat dikenal orang dibanding 1990 yang orang banyak meragukan aktingnya menjadi Dilan, dan cast Dilan semua kebanyakan artis baru semua.

Peneliti : Untuk strategi promosinya mas? Apa ada yang berbeda dengan strategi promosi Dilan 1990 dengan Dilan 1991? Sebagai film sekuel Dilan apa ada strategi khusus mas?

Narasumber : Untuk Dilan 1991 kami membuat hari Dilan, itu adalah gala premiere film dengan konsep di hari itu seluruh bioskop di Bandung di seluruh shownya dari pagi sampe malem hanya memutar film Dilan 1991 tidak ada film lain. Dan di hari itu semua cast Dilan keliling Bandung menyapa setiap fansnya di tiap mall. Promo lainnya kami sebulan sebelum film tayang tu visit media-media tv, radio Jakarta Bandung, media online dan cetak.

Peneliti : Seluruh bioskop di Bandung ya mas?

Narasumber : Iya seluruh bioskop di Bandung. Di 1 hari itu. [https://www.instagram.com/p/Btu\\_9dg-W5/?igshd=12hmg222o5ju7](https://www.instagram.com/p/Btu_9dg-W5/?igshd=12hmg222o5ju7). Dan seluruhnya tiket harganya cuma 10 ribu rupiah

Peneliti : Siap mas mengerti. Mungkin itu saja dulu mas. Terima kasih atas informasinya mas.

Narasumber : Siap sama-sama ya.