

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi pada penelitian sebelumnya mencerminkan upaya para peneliti dalam melakukan perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian mendatang. Selain itu, tinjauan literatur sebelumnya membantu dalam menempatkan penelitian saat ini dan menunjukkan kebaruan dari penelitian tersebut. Pada bagian ini, peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkumnya dari publikasi-publikasi sebelumnya maupun penelitian yang belum dipublikasikan.

Penelitian terdahulu ditulis untuk menghindari adanya persamaan dalam penelitian terdahulu, adapun pemaparannya sebagai berikut:

- Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi Promosi Film *Love For Sale 2*”.² Penelitian ini disusun oleh Santi Susanti dan Jalu Wisesa sebagai Jurnal *Communication* Universitas Padjadjaran pada tahun 2020. Pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menerapkan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action) Untuk

² Santi Susanti, Jalu Wisesa (2020), Strategi Promosi Film *Love for Sale 2*. *Communication*, VOL. 11 NO.2 OKTOBER 2020. 178-185

mengumpulkan data, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan narasumber yang telah dipilih, studi dokumentasi, dan observasi. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi film Love for Sale 2 didasarkan pada konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Dalam strategi tersebut, konten klip film, dokumentasi, ajakan, dan testimoni digunakan. Media sosial dan kolaborasi dengan pihak lain digunakan sebagai sarana untuk menjalankan strategi ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsep AIDA digunakan dalam promosi film Love for Sale 2 dengan tujuan agar pasar dapat memahami dan tertarik terhadap film tersebut.

- Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online”.³ Penelitian ini disusun oleh Achmad Safeii Ma’Arif , M. Iqbal Sultan , Tuti Bahfiarti sebagai Jurnal Komunikasi KAREBA Universitas Hassanudin 2017. Pada jurnal ini peneliti mengkaji penelitian dengan Teori Promotion Mix. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Deskriptif Kualitatif. Para informan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Miles Films memiliki beberapa motif dalam memanfaatkan media online sebagai sarana promosi film Ada Apa Dengan Cinta 2. (1) Salah satunya adalah menggunakan media online sebagai alat

³ Achmad Safeii Ma’Arif, M. Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti (2017), STRATEGI PROMOSI FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MELALUI MEDIA ONLINE. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol.6 No.1 Januari – Juni 2017 hal 92-97

promosi yang dapat mencapai audiens yang lebih muda. (2) Miles Films juga menghargai kecepatan feedback atau masukan yang diperoleh dari pengguna media online. (3) Media online dipilih karena kemudahan dan kepraktisannya dalam penggunaan. (4) Miles Films melihat media online sebagai salah satu media promosi terkini yang efektif dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

- Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman”. Penelitian ini disusun oleh Aldy Muhamad Ashari, Irma Rochmawati sebagai *Divagatra* (Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain 2022). Penelitian ini mengkaji tentang makna dan unsur visual pada ketiga poster film Batman menggunakan semiologi *Ferdinand De Saussure*. Penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang dimana analisis pengumpulan data dijabarkan secara deskriptif untuk menjelaskan apa yang sedang dilakukan atau terjadi dengan melibatkan banyak metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Hasil penelitian ini ditemukan tanda-tanda yang berhubungan dengan film serta visual posternya dibuat melebihi dari referensi adegan film. tone warna yang dominan memakai warna gelap serta logo Batman pada tulisan judul yang memiliki kesamaan pada bentuknya yang menjadi identitas sequel film Batman karya Christopher Nolan ini.⁴

⁴ Aldy Muhamad Ashari, Irma Rochmawati (2022), Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman. *Divagatra Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*. Vol. 02No. 01(April 2022) Hal. 44-61

- Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film ‘Haji Asrama’ (HAS)”⁵. Penelitian ini disusun oleh Rangga Saptya Mohamad Permana , Lilis Puspitasari, Sri Seti Indriani sebagai Jurnal *ProTVF* Universitas Padjadjaran (2018). Penelitian ini menitikberatkan pada konsep Unique Selling Point (USP) dalam strategi promosi film, yang meliputi iklan, publisitas, merchandising, kekuatan word of mouth, dan evaluasi strategi (Permana & Puspitasari, 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tim produksi film "HAS" menerapkan setidaknya empat strategi promosi yang meliputi menampilkan video klip sebagai strategi utama, diikuti oleh tahap membuat teaser film, promosi melalui media sosial, dan distribusi merchandise. Penelitian ini difokuskan pada film lokal berjudul "Haji Asrama" (HAS) yang berasal dari Medan. Pada tahap pra-produksi, berbagai strategi promosi telah dilakukan dengan tujuan mengumpulkan dana melalui crowdfunding untuk digunakan dalam tahap produksi film tersebut.

⁵ Rangga Saptya Mohamad Permana, Lilis Puspitasari , Sri Seti Indriani (2018), Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film ‘Haji Asrama’ (HAS). *Jurnal ProTVF*, Volume 2, Nomor 2, September 2018, Hal. 145-156

- Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton”.⁶ Penelitian ini disusun oleh Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari sebagai jurnal komunikasi (2016). Jurnal ini menggunakan teori atau konsep IMC (Intergrated Marketing Communication) Kotler dan Amstrong (2001:38). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Platinum Cineplex menerapkan serangkaian langkah pemasaran untuk menarik penonton. Proses pemasaran ini melibatkan analisis peluang, analisis kompetitor, segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, promosi, evaluasi kinerja karyawan, perbaikan proses, dan perhatian terhadap lingkungan fisik. Platinum Cineplex juga melaksanakan berbagai kegiatan promosi, seperti kegiatan yang mendukung pengambilan keputusan promosi, aktivitas promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sponsorship.

⁶ Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari (2016), Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton, *Jurnal Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, Oktober 2016

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Santi Susanti dan Jalu Wisesa (2020)	Strategi Promosi Film <i>Love For Sale 2</i> <i>Jurnal Communication</i> (Fakultas Ilmu Komunikasi) Universitas Padjadjaran (2020)	Penelitian ini menerapkan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang telah dipilih, studi dokumentasi, dan observasi.	Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa strategi promosi untuk film <i>Love for Sale 2</i> didasarkan pada konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Strategi ini melibatkan penggunaan klip film, dokumentasi, undangan, dan testimoni sebagai sarana promosi. Implementasi strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan kerjasama dengan berbagai mitra.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsep AIDA digunakan dalam upaya promosi film <i>Love for Sale 2</i> dengan tujuan memastikan pemahaman dan kesadaran yang baik dari pasar mengenai film tersebut. Proses segmentasi diidentifikasi sebagai tahap yang penting dalam promosi <i>Love for Sale 2</i> .
2.	Achmad Safeii Ma'Arif, M. Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti	Strategi Promosi Film <i>Ada Apa Dengan Cinta 2</i> Melalui Media Online	Pada jurnal ini peneliti mengkaji penelitian dengan Teori Promotion Mix	Pada penelitian ini sang penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Informan dipilih berdasarkan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Miles Films memiliki motivasi khusus dalam memanfaatkan media online sebagai alat promosi untuk film <i>Ada Apa Dengan Cinta 2</i> . (1) Salah satu	Sebagai sebuah platform baru yang populer di kalangan banyak orang, media online menyediakan akses informasi yang lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
		Jurnal Komunikasi <i>KAREBA</i> (2017) Universitas Hassanudin			motifnya adalah untuk mencapai audiens yang lebih muda melalui media promosi online. (2) Miles Films juga menghargai kecepatan feedback atau masukan yang diperoleh dari pengguna media online. (3) Media online dipilih karena sifatnya yang sederhana dan mudah digunakan. (4) Media online dianggap sebagai media promosi terkini dalam proses mempromosikan <i>Ada Apa Dengan Cinta 2</i> .	promosi film, media online digunakan sebagai salah satu alat untuk memikat minat calon penonton.
3.	Aldy Muhamad Ashari, Irma Rochmawati	Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman <i>DIVAGATRA</i>	Penelitian ini mengkaji tentang makna dan unsur visual pada ketiga poster film Batman	Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang dimana analisis pengumpulan data dijabarkan secara deskriptif untuk	Dalam temuan penelitian ini, terdapat indikasi yang berkaitan dengan film, serta poster visualnya dibuat dengan penambahan elemen yang	ketiga film ini dapat dikenali sebagai suatu film trilogi yang dimana setelah dilakukannya analisis terdapat konsistensi pada pemilihan tone warna yang dominan memakai warna gelap

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
		Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain, Universitas Komputer Indonesia (2022)	menggunakan semiologi <i>Ferdinand De Saussure</i>	menjelaskan apa yang sedang dilakukan atau terjadi dengan melibatkan banyak metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018).	melampaui referensi adegan film.	serta logo Batman pada tulisan judul yang memiliki kesamaan pada bentuknya yang menjadi identitas sequel film Batman karya Christopher Nolan ini.
4.	Rangga Saptya Mohamad Permana , Lilis Puspitasari, Sri Seti Indriani	Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film 'Haji Asrama' (HAS) Jurnal ProTVF (Program Studi Televisi dan Film) Universitas Padjadjaran (2018)	Jurnal ini memberikan penekanan pada Unique Selling Point (USP) dan juga membahas mengenai iklan, publisitas, merchandising, kekuatan word of mouth, serta evaluasi strategi (Permana &	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa kru film 'HAS' menerapkan setidaknya empat strategi promosi untuk film mereka. Mereka memberikan prioritas pada penayangan video klip sebagai salah satu strategi promosi utama, kemudian diikuti dengan pembuatan teaser film, promosi melalui media sosial, dan juga distribusi merchandise.	Penelitian ini difokuskan pada film lokal yang berasal dari Medan yang berjudul 'Haji Asrama' (HAS). Saat penelitian dilakukan, film tersebut masih berada dalam tahap pra-produksi. Pada tahap ini, berbagai strategi promosi telah dilakukan dengan tujuan mengumpulkan dana melalui crowdfunding yang akan digunakan untuk tahap produksi selanjutnya.

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
			Puspitasari, 2015).			
5.	Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari	Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta (2016)	IMC (Intergrated Marketing Communication) Kotler dan Amstrong (2001:38)	Metode penelitian menggunakan Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menarik penonton, Platinum Cineplex menerapkan serangkaian langkah pemasaran yang meliputi analisis peluang, analisis pesaing, segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, promosi, evaluasi kinerja karyawan, proses operasional, dan perhatian terhadap lingkungan fisik.	Platinum Cineplex melakukan beragam kegiatan promosi yang meliputi dukungan pengambilan keputusan promosi, aktivitas promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sponsorship.

Sumber: Diolah oleh Peneliti tahun 2022

Pada penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh peneliti di atas, terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kesamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dalam kedua penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek yang dikaji adalah film 'The Batman', sedangkan objek yang diteliti adalah strategi promosi.

Adapun Perbedaan, Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang juga menjadi referensi dan sumber bacaan peneliti antara lain:

- Pada penelitian yang pertama berjudul “Strategi Promosi Film *Love For Sale 2*”. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah, penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi promosi film *Love for Sale 2* dilakukan, penelitian tersebut mengkaji berdasarkan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), menggunakan konten klip film, dokumentasi, ajakan dan testimoni. Sedangkan penelitian penulis menggunakan konsep *promotion mix* sebagai acuan dalam penelitian ini. Kesamaan yang ditemukan selain menganalisis strategi promosi sebuah film ialah metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif.

- Pada penelitian yang kedua berjudul “Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online”. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah teknik pengumpulan datanya, pada penelitian tersebut menggunakan informan. Pemilihan informan dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah menggunakan teori *Promotion Mix* sebagai landasan untuk suatu penelitian, serta menggunakan metode kualitatif dalam penulisan penelitiannya.
- Pada penelitian yang ketiga berjudul “Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah, penelitian ini mengkaji tentang makna dan unsur visual pada ketiga poster film Batman menggunakan semiologi *Ferdinand De Saussure*, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori *Promotion Mix*. Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah mengkaji sebuah strategi promosi suatu film, hanya saja subjek penelitiannya yang berbeda.
- Pada penelitian yang keempat berjudul “Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film ‘Haji Asrama’ (HAS)”. Penelitian ini berusaha menggambarkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang ada dalam sebuah masyarakat atau komunitas. Adapun kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini selain metodenya ialah penggunaan strategi promosi dan mengkaji sosial media untuk media promosi.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah kehadiran penonton dengan cepat. *Platform-platform* seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter* telah menunjukkan keunggulannya dalam hal kecepatan penyebaran suatu informasi (Wilcox, 2012).

- Pada penelitian yang kelima berjudul “Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton”. Penelitian tersebut menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication) Kotler dan Amstrong, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori *promotion mix*. Kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian penulis ialah menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kebaharuan dalam penelitian ini akan terciptanya promosi film yang lebih berkualitas dari yang sebelumnya, menarik, *antimainstream* dan dapat memikat hati penikmat film di Indonesia maupun internasional, hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan serta menaikkan promosi film yang ingin ditayangkan. Serta diharapkan juga dapat merubah pandangan terhadap promosi film yang monoton. Sebagai contoh promosi film “Perempuan Tanah Jahannam” (2019) memakai talent yang menggunakan topeng dari karakter film tersebut sambil berkeliling kota Jakarta dan sekitarnya.

2.2 Teori Yang Digunakan

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Amstrong. Teori ini mencakup beberapa konsep yang mendukung pada tema atau judul penelitian ini seperti periklanan hingga promosi penjualan.

2.2.1 Promotion Mix

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan kombinasi yang khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada calon konsumen dan membangun hubungan dengan mereka.⁷

Terdapat beberapa opsi yang dapat dipilih untuk memilih alat-alat yang digunakan dalam promosi produk, termasuk iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Berikut penulis jabarkan sebagai berikut:

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2006), 116. (Alih Bahasa: Bob Sabran)

- Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat tidak personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Iklan merupakan alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Contohnya, pengusaha menggunakan berbagai media seperti surat kabar, televisi, dan poster untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Harapannya adalah agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat atau membaca iklan tersebut.

Dalam upaya mempengaruhi konsumen, iklan memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa, membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta memicu minat dan keinginan untuk membeli. Iklan seringkali dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian, menggugah emosi, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui iklan, perusahaan berusaha menciptakan pesan yang menarik dan relevan bagi konsumen target mereka. Media iklan yang digunakan dapat bervariasi, mulai dari media cetak seperti surat kabar dan majalah, hingga media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Pengusaha juga memanfaatkan teknik desain grafis,

penggunaan kata-kata yang persuasif, dan elemen kreatif lainnya untuk meningkatkan daya tarik iklan.

Pengertian iklan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong⁸ iklan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat berbayar, non-pribadi, dan tergolong sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak atau konsumen potensial melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan media digital. Dalam konteks pemasaran, iklan digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau mengadopsi produk atau layanan yang diiklankan.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memajang produk yang dijual agar dapat dengan mudah terlihat oleh konsumen, dan bahkan dengan pengaturan dan penempatan tertentu, produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, promosi penjualan dapat

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) 117. Alih Bahasa: Bob Sabran

dilakukan melalui media televisi dalam bentuk demonstrasi memasak dengan mengenakan merek terpilih, atau dengan memberikan penawaran khusus berupa potongan harga pada hari Senin.

Penjelasan mengenai promosi penjualan (sales promotion)

menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong⁹ adalah insentif jangka pendek untuk mendorong kegiatan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka, atau yang dikenal sebagai personal selling, merupakan upaya perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan calon konsumennya. Dalam personal selling, tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan positif antara pengusaha dan calon konsumen melalui kontak langsung.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, perusahaan juga perlu berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) 117. Alih Bahasa: Bob Sabran

Philip Kotler dan Gary Armstrong¹⁰ berpendapat bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) melibatkan upaya dalam peningkatan hubungan positif bersama berbagai pihak untuk mencapai publisitas yang diharapkan, membentuk citra perusahaan yang baik, serta mengelola dan menangani rumor, berita, dan situasi yang mungkin tidak menguntungkan.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam jenis pemasaran langsung, antara lain pengiriman langsung (*direct mail*), pemesanan melalui surat (*mail order*), respons langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong¹¹ pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai sistem yang menggunakan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada target pasar. Dalam pemasaran langsung, perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti surat langsung, telepon, email, pesan teks, dan media digital, tanpa

¹⁰ Ibid.117

¹¹ Ibid.117

melibatkan perantara pihak ketiga. Pendekatan pemasaran langsung ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar secara personal dan khusus, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah sarana yang dimana suatu perusahaan berusaha memberikan sebuah informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun jasa yang mereka jual¹².

Komunikasi merupakan sebuah pengkajian antara pemasaran dan komunikasi. Dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi sebuah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan penyajiannya harus tersampaikan¹³.

¹² Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan, Jawa Timur) 2020. Hal.

2

¹³ Rd. Soemanagara, Strategic Marketing Communication,..h. 3-4

2.2.3 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah elemen krusial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk target pasar, serta mengingatkan mereka mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah agar pasar target bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam promosi, perusahaan berusaha menyampaikan pesan dan membangun pemahaman yang positif tentang produknya kepada konsumen potensial.¹⁴

Menurut Swastha, promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi dan persuasi yang berjalan satu arah dan bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memilih dan menentukan media yang tepat guna untuk mendukung keberhasilan upaya pemasaran mereka.¹⁵

2.2.4 Pengertian Film

Film merupakan sebuah karya seni yang terbentuk melalui penggabungan berbagai unsur seperti suara, gambar, gerakan, dan lain

¹⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 219

¹⁵ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 237

sebagainya. Pemerintah memberikan definisi film sebagai sebuah karya seni budaya yang berfungsi sebagai media komunikasi massa yang menggabungkan elemen visual dan audio, direkam pada berbagai media seperti pita seluloid, pita video, piringan video, atau media lainnya yang ditemukan melalui berbagai proses kimia, elektronik, atau metode lainnya. Film dapat ditampilkan dan ditayangkan melalui sistem proyeksi mekanik, elektronik, atau sistem lainnya, dengan atau tanpa penggunaan suara..¹⁶

2.2.5 Jenis Film

Film sendiri menurut Heru Effendy¹⁷ saat ini film terbagi dalam berbagai jenis yaitu:

1. Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan bentuk pengungkapan realitas yang dihasilkan melalui beragam metode, dan diciptakan dengan berbagai tujuan. Film dokumenter memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi, mendidik, dan bahkan digunakan sebagai alat propaganda oleh individu atau kelompok tertentu. Film dokumenter senantiasa berkaitan erat dengan upaya untuk menyampaikan fakta,

¹⁶ UU perfilman th.1992, bab i, pasal 1

¹⁷ Effendy, *Industri Perfilman Indonesia: Sebuah Kajian*, Jakarta (Erlangga:2009) 3-6

memberikan wawasan, serta mempengaruhi persepsi penonton terhadap subjek yang diangkat.

2. Film Pendek

Film pendek umumnya memiliki durasi kurang dari 60 menit. Di berbagai negara layaknya Jepang, Indonesia, Australia, dan Amerika Serikat, film cerita pendek sering dijadikan sebagai platform awal bagi individu atau kelompok untuk mengembangkan kemampuan dalam memproduksi film cerita panjang. Film pendek ini sering kali dihasilkan oleh mahasiswa jurusan film atau oleh mereka yang memiliki minat dan ketertarikan dalam dunia perfilman, serta ingin mengasah keterampilan dalam pembuatan film secara menyeluruh.

Film pendek menjadi batu loncatan yang berharga bagi para pembuatnya, karena melalui film tersebut, mereka dapat belajar dan berlatih dalam segala aspek produksi film, seperti penulisan naskah, pengambilan gambar, penyuntingan, penggunaan suara, dan pengarahan. Film cerita pendek menjadi sarana eksplorasi dan eksperimen bagi para sineas yang ingin menggali ide-ide kreatif, menerapkan teknik sinematik, dan menyampaikan pesan secara efektif dalam format yang lebih terbatas.

Selain itu, film pendek juga memberikan kesempatan bagi pembuat film untuk mengekspresikan ide-ide mereka dengan lebih bebas dan tanpa terbebani oleh konstrain waktu dan anggaran yang besar. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan gaya pribadi mereka

dan mengeksplorasi berbagai tema yang menarik dalam skala yang lebih kecil.

3. Film Panjang

Film dengan durasi yang melebihi 60 menit biasanya memiliki rentang waktu antara 90 hingga 100 menit. Film-film yang ditayangkan di bioskop umumnya termasuk dalam kategori ini. Bahkan, ada beberapa film yang memiliki durasi lebih dari 120 menit. Panjangnya durasi film ini memberikan ruang yang lebih luas bagi pembuat film untuk mengembangkan plot, karakter, dan tema yang kompleks.

Film dengan durasi yang lebih panjang memberikan kesempatan yang lebih besar bagi para pembuat film untuk menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan mengeksplorasi konflik dan perkembangan karakter dengan lebih rinci. Dengan durasi yang lebih lama, film dapat memperluas dunia cerita, membangun ketegangan yang intens, serta memberikan ruang bagi pengembangan subplot dan lapisan naratif tambahan.

Film-film dengan durasi lebih dari 90 menit seringkali menawarkan pengalaman sinematik yang lebih mendalam dan memikat. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk memperkenalkan karakter utama, membangun hubungan antara karakter-karakter, dan menggambarkan perjalanan emosional yang kompleks. Durasi yang lebih panjang juga memungkinkan penonton untuk terlibat secara lebih dalam dalam alur cerita dan menyerap atmosfer yang dibangun dalam film.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang dihubungkan melalui jaringan internet. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein¹⁸ mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah grup aplikasi berbasis internet yang membangun pada dasar dan ideologi Web 2.0, serta memungkinkan kreasi dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Media sosial menjadi platform interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan terlibat dalam aktivitas komunikasi secara online.

Kaplan dan Haenlein menekankan bahwa media sosial berpusat pada partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi, mengunggah

¹⁸ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

foto dan video, menulis postingan, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Media sosial juga menyediakan fitur-fitur seperti like, share, retweet, dan komentar, yang memungkinkan konten yang dibagikan oleh pengguna menjadi viral dan menyebar luas.

2.2.7 Pengertian Instagram

Instagram, yang biasa disebut sebagai IG atau Insta, merupakan sebuah platform media sosial yang populer yang fokus pada berbagi foto dan video. Melalui Instagram, pengguna dapat mengambil foto dan merekam video, kemudian mengeditnya dengan menggunakan berbagai filter digital serta fitur pengeditan lainnya. Setelah diedit, foto dan video tersebut dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya, termasuk akun pribadi pengguna. Instagram menyediakan lingkungan yang interaktif, di mana pengguna dapat mengikuti akun lain, memberikan "like" atau komentar pada postingan, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan langsung. Platform ini telah menjadi salah satu tempat yang populer bagi pengguna untuk berbagi momen, mengungkapkan kreativitas mereka, dan membangun jejaring sosial secara digital. Salah satu bagian yang unik di Instagram ialah memotong foto menjadi

bentuk persegi, sehingga seperti hasil dari kamera poloroid dan Kodak Instamatic.¹⁹

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan bagian dari platform Facebook yang memungkinkan teman-teman dari akun Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Kehadiran Instagram sebagai platform untuk berbagi foto semakin populer dan banyak digunakan oleh pengguna yang menjalankan bisnis online. Banyak pengguna yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk-produk mereka secara online, terutama untuk mempromosikan sebuah film.²⁰

Berbeda dengan sosial media yang lain, Instagram lebih berfokus kepada sebuah postingan foto dan video yang diunggah para penggunanya. Keunikan instagram dari aplikasi yang lain ialah setiap update ke versi terbarunya selalu mengeluarkan fitur-fitur yang menarik untuk para penggunanya.

Umumnya Instagram bisa juga menjadi alat promosi sebuah produk ataupun jasa. Sebagai contoh, film *The Batman* melakukan promosi filmnya

¹⁹ Fuja Siti Fujiawati, Reza Mauldy Raharja (2021), *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran, JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)* Vol.6, No.1

²⁰ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal.

melalui media sosial Instagram. Promosi tersebut dilakukan dengan maksud untuk mencapai target audiencenya agar promosi yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan mencapai tujuan marketnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam industri perfilman juga promosi juga harus dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan tiket bioskop dan menarik target audience. Seperti kita ketahui film merupakan media komunikasi massa dalam bentuk audio visual. Film tidak hanya sebagai media hiburan saja melainkan juga bisa sebagai media pembelajaran dan pengetahuan berdasarkan pesan yang disampaikan oleh seorang sutradara melalui filmnya.

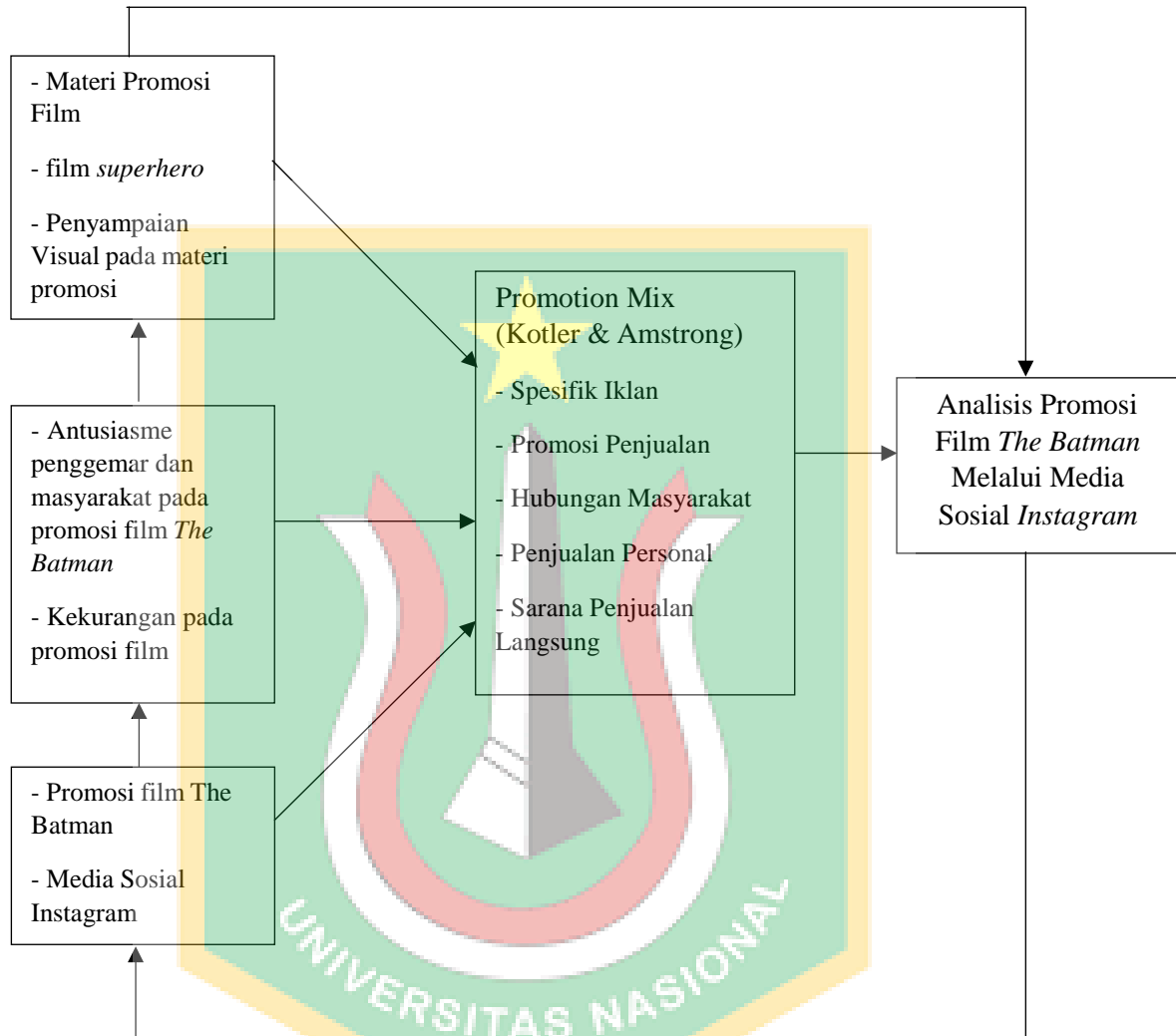
Seperti kasus yang hendak diangkat dalam penelitian ini ialah sebuah analisis promosi film *The Batman* melalui media sosial Instagram. Promosi yang dilakukan dalam bentuk konten postingan gambar dan video yang diunggah melalui akun Instagram @thebatman. Peneliti melakukan pengamatan pada unggahan akun Instagram tersebut yang cenderung memiliki kesan yang menyeramkan dan kegelapan, terlebih lagi film ini merupakan film superhero yang dimana cukup banyak digemari oleh anak-anak.

Analisis pada penelitian ini mengacu kepada teori *Promotion Mix* (Kotler dan Amstrong)²¹ yang dimana menjelaskan tentang spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.



²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

2.4 Model Kerangka Pemikiran



Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti tahun 2022