

Strategi Promosi Film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss!* Part 1

Volume 1 | Issue 1
Juni 2018

Syafrizal Setia Budi, Romdhi Fatkhur Rozi, Fajar Aji
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: syafrizalsetiabudi@gmail.com

Abstract

This research discusses the promotion strategy of Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 movie. Purpose of the research is to find out the creative ideas on strategy of getting the audience. Research data based on phases done by the Falcon Pictures promotion team, consists of preparation, action, and monitoring. It also explained the number of audiences gained based on promotional activities that have been done. This research uses qualitative methods with observation, interview, and literature study, that expected to show the effectiveness of promotions has made on the number of audiences that gained.

Keywords

film promotion, promotion strategy, warkop dki reborn, film

Pendahuluan

Kemunculan film di Indonesia menjadi sebuah hiburan populer. Perkembangan film di Indonesia ditandai dengan pembangunan gedung-gedung bioskop. 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). Industri perfilman Indonesia telah mengalami pasang surut sejak awal kemunculan industri film yaitu tahun 1900-an.

Keberadaan film impor di Indonesia, mengakibatkan terjadinya persaingan antara film lokal dengan film luar. Strategi promosi harus

direncanakan dengan baik agar film lokal dapat menarik minat masyarakat. Keberhasilan strategi promosi ditandai dengan perolehan penonton pada film yang dipromosikan. Pemasaran film merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak naiknya penonton film.

Pemasaran film termasuk dalam tahapan kerja film yaitu distribusi. Dalam tahapan distribusi, strategi promosi harus disusun dengan baik. Rekor baru dalam perfilman Indonesia diraih oleh film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* dengan perolehan jumlah penonton terbanyak selama 2007-2017 yaitu 6.858.616. Biaya promosi yang dikeluarkan untuk film tersebut mencapai 15 miliar rupiah, melebihi biaya produksi. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan, merupakan bagian dari strategi promosi yang perlu dipersiapkan dengan matang. Maka, pengetahuan tentang distribusi khususnya strategi promosi dibutuhkan untuk mempertemukan film dengan penonton.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data-data deskriptif. Penelitian jenis kualitatif, dipilih karena lebih mementingkan kualitas data bukan kuantitas data. Hal tersebut memudahkan peneliti dalam mengungkapkan bagaimana sesungguhnya strategi promosi yang dilakukan, serta mendeskripsikan kesesuaian antara penonton yang didapatkan dengan target penonton yang diharapkan. Sumber data penelitian terdiri dari dua jenis yaitu primer dan sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan Wisnu Baker, selaku tim promosi Falcon Pictures dan Agus Mediarta, selaku manajer program Filmindonesia.or.id. Data sekunder berupa poster, trailer, behind the scene foto dan video, serta media cetak terkait film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Buku berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Donni Juansa Priansa juga digunakan sebagai referensi teori strategi promosi.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati pemberitaan tentang film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* di media massa. Wawancara dilakukan untuk menggali apa yang tersembunyi di sanubari seseorang. Melalui kegiatan wawancara, akan mengungkap strategi yang dilakukan oleh tim promosi Falcon Pictures. Studi pustaka dilakukan dengan membaca, review, dan mengutip informasi. Salah satu buku yang mendukung penelitian ini adalah Periklanan karya Kustadi Suhandang.

Proses analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dalam tiga tahapan antara lain reduksi data yaitu kegiatan memilih serta memilah data penting, kemudian sajian data yaitu menyusun data dengan suntingan penelitian agar makna menjadi jelas, dan verifikasi serta penarikan simpulan yaitu menjawab pertanyaan penelitian dengan ungkapan *what* dan *how*.

Validitas data merupakan sajian bukti dan landasan kuat tentang penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini dilakukan melalui deskripsi, interpretasi, dan teori. Deskripsi yaitu melakukan penelusuran terkait kegiatan promosi film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* kemudian dikelompokkan berdasarkan paparan tim promosi dan disesuaikan dengan instrumen strategi promosi antara lain periklanan, hubungan masyarakat, dan *social media marketing*. Interpretasi yaitu melakukan wawancara dengan tim promosi Falcon Pictures, kemudian dikonsultasikan dengan pembimbing untuk menguatkan laporan penelitian. Teori yaitu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa beberapa kegiatan promosi film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* mengacu pada teori periklanan, hubungan masyarakat, dan *social media marketing*. Kegiatan promosi Falcon Pictures diawali dengan segmentasi, penetapan tujuan, penentuan *angle*, penjadwalan dan *forecasting*, serta pemilihan media. Segmentasi film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* terdiri dari khalayak usia 13 sampai 45 tahun dan kegiatan promosinya dilakukan di daerah yang memiliki bioskop besar seperti Cinema XXI, CGV, dan Cinemaxx. Penetapan tujuan yang dilakukan oleh tim promosi adalah *word of mouth*. *Angle* promosi yang dilakukan terdiri dari tiga topik yaitu pemeran film, aktivitas pemain, dan pengadeganan. Penjadwalan promosi dilaksanakan mulai dari h-3 bulan, h-2 bulan, h-1 bulan, h-2 minggu, dan h+1 minggu. Falcon Pictures memanfaatkan semua media massa untuk kegiatan promosi yang terdiri dari radio, televisi, media cetak dan *online, digital*, dan *event*.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi penyajian yang terdiri dari *purple cow*, *brand positioning*, dan kuis. Konsep *purple cow* yang dilakukan tim promosi adalah membuat materi unik melalui *meme*, bernyanyi bersama, dan aksi minum kopi di mini market. *Brand positioning* dilaksanakan melalui *ads placement* pada media yang bersifat unik, superioritas, dan tidak mudah ditiru seperti di *commuterline*, gelas minuman, dan Gedung Veteran. Nonton bareng dengan Gubernur serta Walikota juga dilakukan dalam rangka *brand positioning*. Pelaksanaan kuis di media sosial bertujuan untuk mendapatkan *engagement* atau mengundang khalayak turut berpartisipasi dalam kegiatan promosi, sehingga tercapai tujuan promosi yaitu *word of mouth*.

Tahap terakhir yaitu media *monitoring* dilakukan dengan meninjau publikasi khalayak di media sosial terkait film yang dipromosikan guna mengetahui berjalan atau tidaknya promosi yang telah dilaksanakan. Kegiatan sosial dalam bentuk donasi kepada Yayasan Pita Kuning dan penyuluhan kepada siswa QLC (Quran Learning Center), dilakukan untuk menjalin hubungan dengan khalayak, sehingga memperoleh kepercayaan serta citra baik.

Beberapa strategi yang dilakukan tim promosi Falcon Pictures sesuai dengan teori periklanan yaitu membentuk kesadaran, menciptakan perasaan, dan mendorong khalayak untuk bertindak. Hubungan masyarakat dilakukan untuk menciptakan berita yang mendukung perusahaan. Kuis di media sosial merupakan langkah dalam penciptaan arus *word of mouth*. Promosi yang dilaksanakan secara strategis, berbanding lurus dengan jumlah penonton yang didapatkan. Hasil dari promosi yang telah dilakukan, Falcon Pictures berhasil meraih 6.858.616 penonton pada film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*.

Kesimpulan dan Saran

Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 merupakan film olahan dari *Warkop DKI* dan berhasil meraih predikat film terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2007 – 2017 dengan perolehan penonton sebanyak 6.858.616. Hadirnya film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* membuat orang penasaran dan ingin bernostalgia dengan *Warkop DKI*. Kegiatan promosi yang dilakukan pada dasarnya adalah proses manajemen isu yaitu merencanakan isu atau materi yang akan dipublikasikan kepada khalayak. Martin (2018) menulis “*there is no such thing as bad publicity*” yaitu tidak ada publisitas yang buruk. Setiap

tanggapan negatif maupun positif tentang film, merupakan bentuk publisitas yang mampu mengundang khalayak lain menjadi tahu tentang keberadaan film.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait motivasi menonton film di bioskop. Apakah khalayak termakan promosi yang dilakukan atau ada unsur lain yang memotivasi menonton film di bioskop. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dalam kehidupan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sasono, E., E. Imanjaya, I. A. Ismail, dan H. Darmawan. 2011. *Menjegal Film Indonesia*. Jakarta: Rumah Film.
- Suhandang, K. 2016. *Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Martin, Gary. 2018. *There is no such thing as bad publicity – the meaning and origin of this phrase*. <https://www.phrases.org.uk/meanings/there-is-no-such-thing-as-bad-publicity.html>. [Diakses pada 5 Juli 2018]