

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah kesehatan mental merupakan tantangan bagi masyarakat Indonesia dan dunia. Kondisi ini tidak memandang usia, pekerjaan, atau latar belakang sosial. Kategori gangguan jiwa yang dianalisis dalam data Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) tahun 2013 meliputi gangguan mental emosional yang diketahui (depresi dan kecemasan) dan gangguan jiwa berat (psikosis). Selain itu, terdapat bentuk gangguan jiwa lainnya seperti *postpartum depression* dan bunuh diri (*suicide*). Gangguan mental emosional mencerminkan kondisi dimana seseorang mengalami perubahan psikologis, yang jika tidak ditangani dengan baik dapat berkembang menjadi lebih serius. Oleh karena itu, penanganan yang efektif sangat penting dilakukan demi mencegah peningkatan potensi terburuk gangguan tersebut (Ayuningtyas et al., 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental telah menunjukkan betapa pentingnya isu ini dalam membangun masyarakat yang sehat dan berkelanjutan.

Menurut data yang dirilis oleh Organisasi Kesehatan Dunia WHO (World Health Organization) pada 28 Agustus 2023, lebih dari 700.000 orang dilaporkan meninggal setiap tahunnya akibat tindakan bunuh diri. Statistik ini menempatkan bunuh diri sebagai penyebab kematian keempat tertinggi di kalangan remaja dan dewasa muda, terutama pada usia 15-29 tahun. Tindakan ini seringkali dipicu oleh tekanan psikologis, depresi, atau gangguan kejiwaan lain yang dihadapi oleh seseorang. Menurut informasi dari Databoks hingga tanggal 18 Oktober 2023, tercatat 971 kasus bunuh diri di Indonesia pada tahun ini. Angka ini sudah melebihi total kasus bunuh diri sepanjang tahun 2022 yang mencapai 900 kasus (Karisma et al., 2023).

Zaman dimana persaingan dan tantangan dalam hidup semakin kompetitif dan tekanan hidup semakin berat, penting tentunya pengetahuan tentang kesehatan mental yang menjadi landasan dasar yang digunakan untuk mengatur dan manajemen hati, pikiran dan emosi. Pengetahuan dan edukasi kesehatan mental

kini sudah menjadi sebuah kewajiban, mengingat jumlah kasus yang terus meningkat dan gejalanya bisa terjadi kepada siapa saja, sehingga gangguan soal kesehatan mental ini tidak boleh diremehkan. Masyarakat harus terus didukasi mengenai kesehatan mental agar lebih peka terhadap keadaan di sekitar mereka (Putri, 2021).

Dalam kesempatan ini Lembaga Advokasi Keluarga Indonesia (LAKI) hadir dan membuat sebuah program kampanye bernama “*School Based Mental Health*” (SBMH) yang berperan sangat penting karena merupakan bentuk kepedulian terhadap kesehatan mental remaja dan merupakan sebuah asesmen kesehatan mental bagi guru, siswa, dan orang tua dalam upaya pembangunan sistem kesehatan mental dan mempermudah akses layanan kesehatan mental di sekolah. Lembaga Advokasi Keluarga Indonesia (LAKI) bersama Yayasan Rumpun Nurani (RN) sebagai kolaborator dan mitra hadir berpartisipasi aktif membersamai kegiatan kampanye “*School Based Mental Health*” ini dengan membuat program pendanaan kegiatan pembuatan film pendek yang merupakan bagian dari inovasi LAKI yang bertujuan untuk membantu perkembangan dan menjadi stimulus untuk kelancaran kampanye SBMH. Dari proses pendanaan tersebut terciptalah karya film pendek *Memoar* yang diproduksi oleh PH Cakra Visual.

McQuali dalam (Rachman, 2020) menjelaskan bahwa film memiliki kekuatan yang unik karena dalam menyampaikan pesannya, dia mampu menambahkan sentuhan manipulatif yang efektif. Dalam proses pembuatan film itu sendiri, pembuat film mengatur dan menyusun pesan di dalam sebuah cerita secara menarik agar pesan yang ingin ditunjukkan bisa tersampaikan dengan cara yang lebih berkesan dan akan membekas di ingatan orang yang menontonnya.

Film fiksi seringkali berada di tengah dua kutub, tetapi biasanya akan lebih condong ke salah satu kutub, baik itu realitas atau abstraksi yang dimana diterapkan dalam segi hal cerita atau naratif maupun teknik sinematik yang akan digunakan (Pratista, 2017). Film fiksi dianggap cukup relevan untuk menyampaikan pesan kampanye tentang kesehatan mental karena kreativitas dari imajinasi penulis dalam pembuatan cerita fiksi diberikan kebebasan dalam melakukan pengembangan

karakter dan pembuatan alur cerita yang lebih menarik sehingga tidak terikat kepada standar realitas tertentu.

Dalam proses pembuatan film pendek *Memoar* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan paska produksi yang diatur dalam sebuah proses manajemen produksi. Manajemen menurut George Robert Terry merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan mencapai suatu target dan dilakukan oleh individu-individu yang berkontribusi dengan usaha terbaik mereka melalui implementasi tindakan-tindakan yang telah ditentukan sebelumnya (Prabowo, 2021). Manajemen produksi merujuk pada pembuatan perencanaan seluruh kegiatan guna menyelesaikan proses pembuatan film dengan cara yang efektif dan efisien (Wichaksono, 2020). Manajemen beroperasi dalam suatu rangkaian proses yang terjadi secara terus-menerus secara sistematis, yang mencakup fungsi-fungsi manajemen seperti *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan). Agar mencapai hasil yang optimal, manajer perlu memiliki kemampuan menguasai seluruh fungsi manajemen yang terlibat. (Pratama, 2020)

Dalam sebuah produksi film, pemasaran dan distribusi terjadi pada tahap akhir setelah melalui tiga tahap sebelumnya, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Perlu ditekankan bahwa tidak hanya kualitas film yang menjadi fokus utama, melainkan juga strategi pemasaran dan promosi film menjadi hal yang sama pentingnya. Konsep *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan mencapai segmentasi pasar yang lebih besar (Kusniadji, 2016). Adisapuro dalam (Rahman & Panuju, 2017) memaparkan bahwa pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini melibatkan usaha menjaga dan menciptakan keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, kapabilitas yang dimilikinya, serta peluang dan tantangan yang dihadapi di pasar produknya.

Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa kendala dalam pelaksanaannya untuk mengikuti perkembangan teknologi yang cepat, yaitu beberapa pihak terkadang terhambat dalam hal sdm teknis pemasaran digital yang tidak menguasai dan memahami tentang data analisis dan kurangnya tenaga ahli yang mampu menambahkan peran serta keterlibatan media sosial dalam proses pemasarannya, dengan tidak adanya strategi yang jelas dalam merancang dan mengelola platform media sosial sehingga berakibat kepada tidak fleksibelnya perubahan yang dapat terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan strategi adalah tahapan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian dalam merencanakan komunikasi. Kesalahan dalam memilih strategi dapat berdampak fatal, terutama dalam hal kerugian waktu, sumber daya, dan tenaga. Oleh karena itu, keberhasilan atau kegagalan kegiatan komunikasi pemasaran sangat tergantung pada strategi yang dipilih (Adecandra, 2022).

Pusat kegiatan pemasaran tidak lagi hanya terkonsentrasi pada perubahan kualitas produk. Meskipun produk tetap menjadi unsur krusial dalam strategi pemasaran, fokusnya harus bergeser menjadi citra (*image*). Citra produk saat ini memiliki peranan yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian pada era modern. Dalam konteks ini, peran komunikasi menjadi krusial untuk membentuk citra produk yang mampu merangsang minat, keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Mutiarra et al., 2023). Beberapa penelitian di bawah ini adalah beberapa contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil di terapkan dalam pemasaran sebuah produk film.

Dalam hal ini, peneliti mengambil contoh kasus hasil penelitian dari Permana dan Puspitasari (2015:33) yang mengacu pada film "Habibie & Ainun," strategi pemasaran film ini melibatkan kegiatan pemasaran melalui *marketing public* yang dilakukan dalam bentuk *offline*, *online*, dan kegiatan *event* besar, yang mencakup iklan, publisitas, pembuatan *merchandise*, *word of mouth*, dan evaluasi strategi (Mutiarra et al., 2023). Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, film tersebut berhasil menjangkau dan meraih perhatian banyak penonton.

Peneliti mengambil contoh lain dari penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* (Mutiara et al., 2023) dimana Film NKCTHI dengan genre keluarga memanfaatkan media online karena penyebaran informasi melalui internet lebih cepat dan efektif dalam mencapai khalayak. Media *online* cenderung lebih digemari oleh masyarakat remaja yang aktif menggunakan media sebagai sumber informasi. Selain itu, penggunaan promosi media *online* dianggap lebih praktis dan mudah. Keuntungan lainnya adalah umpan balik yang diperoleh dari promosi film melalui media *online* bersifat lebih cepat dan interaktif.

Peneliti juga mengambil contoh dari kasus penelitian tentang *Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Film Gundala Dalam Menarik Minat Penonton Ke Bioskop* (Adiputra, 2021) dimana Film Gundala berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pada hari pertama penayangannya di bioskop tanah air, lebih dari 174.013 penonton mencatatkan diri sebagai penonton film tersebut. Prestasi ini secara tidak langsung mengindikasikan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap Gundala, menjadikannya salah satu dari lima film Indonesia dengan jumlah penonton terbesar pada hari pertama penayangan di tahun 2019. Tidak hanya itu tetapi juga dalam rentang waktu sekitar 30 hari sejak penayangannya. Film Gundala mencapai berbagai pencapaian luar biasa, termasuk mencapai jumlah penonton sebanyak 1.000.000 dalam tujuh hari pertama sejak penayangan perdana di bioskop. Dengan hasil kesimpulan penelitian yaitu Screenplay Bumilangit menjalankan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran antara Screenplay Bumilangit dan masyarakat memainkan peran penting dalam memikat minat penonton untuk mengunjungi bioskop dan menonton film Gundala.

Tidak hanya dilihat dari betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah proses pemasaran film, ada hal yang tidak kalah penting dalam sebuah proses pemasaran film yaitu proses manajemen distribusi film. Tanpa dukungan manajemen distribusi film yang efisien, sebuah karya film tidak akan mendapatkan tempat atau *platform* yang optimal untuk proses penayangan yang

sesuai dengan target audiens yang sudah ditetapkan dan tujuan dari pembuatan film. Proses pendistribusian film adalah hal yang sangat krusial dan signifikan, karena melalui tahapan ini, karya film dapat dinikmati oleh audiensnya, dihargai, dan menjadi pencapaian yang membanggakan bagi pembuatnya.

Industri film Indonesia terbagi menjadi dua jalur distribusi, yaitu jalur utama yang dikenal sebagai *mainstream*, dan jalur alternatif yang disebut *sidestream* (Putri et al., 2023). Pada jalur distribusi *mainstream* meliputi penayangan melalui bioskop, penyiaran televisi, dan juga platform streaming populer. Sedangkan di jalur *sidestream* kegiatan penyiaran dan distribusi film melewati media festival film independen, ruang pemutaran alternatif atau *roadshow*, dan distribusi *online* independen. Setelah mengetahui jalur distribusi yang ada, penulis mencoba mengambil contoh dan menganalisis hasil penelitian dari (Susanti, 2017) yang berjudul *Empat Jalur Distribusi Film Siti Tahun 2014-2016*. Berdasarkan hasil penelitian distribusi film *Siti* dapat diketahui bahwa film *Siti* mengalami perjalanan distribusi yang cukup berbeda dibandingkan dengan film-film lainnya. Awalnya, film *Siti* dikelola melalui jalur distribusi *sidestream* melalui partisipasi dalam festival dan *roadshow*. Namun, seiring berjalannya waktu, film ini berhasil menembus jalur *mainstream*, dengan penayangan di bioskop-bioskop utama. Selain itu, kemajuan teknologi juga memungkinkan film *Siti* dapat diakses secara daring, menandai penerapan platform *online* sebagai salah satu metode distribusi.

Dari penelitian diatas bisa dilihat bahwa ketika film sudah menemukan jalur distribusi yang tepat sesuai dengan rancangan yang dibuat dari hasil analisis yang sesuai dengan target audiens maka dari jalur itulah yang akan mendatangkan keuntungan baik profit maupun apresiasi dari berbagai pihak yang mampu melihat nilai dari sebuah karya film yang pada akhirnya akan membuka peluang menambah relasi dan membuka jalan untuk ke jalur distribusi yang lebih besar.

Maka dari itu, dari beberapa kasus penelitian yang sudah penulis sebutkan diatas, akan menjadi latar belakang dari fokus penelitian pembuatan strategi komunikasi pemasaran dan manajemen distribusi film yang nantinya akan di implementasikan kedalam pelaksanaan pemasaran film pendek *Memoar*. Pemilihan

strategi komunikasi pemasaran dan manajemen distribusi yang tepat akan berpengaruh ke dalam seberapa luasnya jangkauan dan efektifitas audiens dalam mengaksess karya film pendek *Memoar* sehingga dapat mencapai target yang sudah dirancang di awal, baik target dengan mitra maupun target dari PH Cakra Visual.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Film pendek *Memoar* memiliki *genre* drama dan keluarga, sehingga tidak berorientasi pada sisi hiburan saja tetapi juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan cerita dan pesan yang menarik agar memberikan dampak yang signifikan kepada audiens. Salah satu tantangan utama yang menjadi fokus pengkajian adalah bagaimana langkah yang di ambil produser dan tim dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan ke dalam proses promosi sehingga bisa menjangkau peluang pasar yang efisien. Dalam hal tersebut melibatkan aktifitas mengidentifikasi target audiens yang sesuai dengan market film pendek *Memoar*, dan memilih saluran komunikasi yang efektif untuk melakukan promosi sehingga pesan dapat mencapai audiens potensial.

Selain berfokus terhadap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana langkah produser dan tim dalam mengelola manajemen distribusi film pendek *Memoar* yang meliputi kegiatan pemilihan bentuk distribusi, *platform* dan menentukan jalur distribusi yang sesuai dengan pasar film pendek *Memoar* berdasarkan dari target perencanaan sasaran audiens yang sudah di buat di strategi komunikasi pemasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan kedalam proses promosi film pendek *Memoar* ?
2. Bagaimana proses pengelolaan manajemen distribusi dalam pemilihan jalur distribusi film pendek *Memoar* ?

1.3 Tujuan

Terciptanya film pendek *Memoar* mempunyai misi menjadi sebuah inovasi kreatif yang menjadikan film pendek sebagai sebuah media penyampaian pesan kampanye *School Based Mental Health* yang diharapkan mampu meningkatkan pemahaman kepada audiens perihal isu kesehatan mental yang ada disekitar mereka. Tetapi pada kesempatan ini, tujuan dan fokus utama penulis sebagai produser dalam penelitian ini adalah bagaimana proses karya film pendek *Memoar* ini mampu menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam rangka mempromosikan film dengan pendekatan yang ditujukan untuk membangun antusiasme dan memicu ketertarikan calon penonton sebelum film tersebut dirilis.

Sedangkan dari sudut pandang manajemen distribusi, film pendek *Memoar* memiliki tujuan dan target strategi penyebaran yang mencakup jalur *sidestream* yaitu pemutaran di festival-festival film, dan juga ruang pemutaran alternatif. Dengan demikian, film *Memoar* melibatkan jalur distribusi alternatif untuk mencapai kelompok-kelompok yang lebih spesifik yang mendukung isu-isu sosial dan memiliki segmentasi menargetkan audiens yang memiliki ketertarikan terhadap topik tersebut.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis sebagai produser dalam film *Memoar* yang terlibat selama proses pembuatan karya mendapatkan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Menambah pengalaman dalam manajemen produksi, seperti contoh mengatur dan memilih anggota yang tepat ke dalam *jobdesk* yang sesuai, membuat dan merencanakan manajemen waktu distribusi sdm yang baik agar semua semua berjalan sesuai jadwal.
2. Peningkatan keterampilan dalam mengelola anggaran, perencanaan logistik, dan juga bertanggung jawab atas perizinan lokasi, jadwal produksi dan kebutuhan selama produksi berlangsung.
3. Menambah pengalaman dalam melakukan negosiasi dengan mitra atau vendor meliputi kegiatan sponsor, perizinan, dan kontrak.

4. Terlibat langsung dalam merancang strategi pemasaran dan promosi sehingga dapat memantau secara langsung agar film pendek *Memoar* mendapat atensi dan exposure yang cukup.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat dalam sudut pandang akademis yang didapat dalam produksi film pendek *Memoar* adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi kepada penelitian di bidang ilmu komunikasi dimana film pendek mampu menjadi media penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.
2. Film tentang kesehatan mental dapat digunakan untuk penelitian dan menjadi alat pembelajaran yang baik secara akademis, dan dapat berkontribusi menjadi bahan diskusi lebih lanjut tentang kesehatan mental.
3. Menjadi sebuah ajang kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang berkaitan dengan produserial dan manajerial dalam sebuah produksi.
4. Mengembangkan kemampuan dalam menganalisis kritis terhadap isu kesehatan mental yang dihadirkan dalam film pendek *Memoar*.