

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari Analisa data yang diperoleh tentang strategi Ravacana Films dalam memanfaatkan media online sebagai media promosi film Tilik dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ravacana Films melalui publisistanya mengimplementasikan kegiatan promosi film Tilik secara tepat dan terorganisir yaitu dengan melakukan serangkaian perancangan dan perencanaan yang matang dengan aktif berkomunikasi bersama dengan produser dan sutradara film ini. Ravacana Films mengimplementasikan formula *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* secara tepat. Dimulai dengan membagi target pasar menjadi dua kelompok yaitu penonton umum dan khusus. Menentukan segmen dari target yang disasar yang menjangkau usia remaja hingga dewasa, dan memposisikan film Tilik agar dapat diterima oleh segmen yang dituju dengan mempertimbangkan karakter Bu Tejo sebagai *melting pot* bagi dua kelompok penonton.

Penentuan konten promosi dilakukan publisistanya dengan terlebih dahulu memegang apa esensi film Tilik secara utuh, dengan mengetahui apa isu yang diusung si pembuat film menjadikan publisistanya dapat menentukan desain turunan dan narasi pendukungnya. Pada film ini jika dibedah tiap *layer* nya tidak hanya ingin menyampaikan persebaran informasi dikalangan yang kurang melek digital, melainkan juga menampilkan khasanah budaya yang melekat dari tiap atributnya. Jika di lihat dari keseluruhan isi film, pemeran Bu Tejo merupakan pemeran dengan dominasi yang cukup besar, dari sinilah akhirnya *packaging* film ini ditentukan.

Menentukan media yang tepat, dalam menentukan penggunaan alat promosi dalam hal ini media sosial, publisistanya melakukan *breakdown* terhadap beberapa media sosial dengan arus persebaran yang cepat. Akhirnya ditemukan hasil Instagram dan Twitter sebagai media persebaran yang utama kemudian *maintenance* informasi juga dilakukan melalui WhatsApp.

Mengkombinasikan berbagai saluran promosi dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Implementasi IMC dilakukan dengan perencanaan yang spesifik dan detail melalui evaluasi peran strategis dan memadukannya dengan berbagai ilmu komunikasi untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi yang maksimal. Ravacana Films memadukan lima bauran promosi yaitu,

1. *advertising*. Mengunggah konten gambar/video, *instastory*, *repost* dan *retweet* unggahan penonton pada media sosial dan penyebaran poster melalui website Ravacana Films.
2. *personal selling*. Mengikuti diskusi dan webinar berbasis online dengan beberapa media massa online yang dilakukan melalui media sosial dan website pada media online.
3. *interactive marketing*. Membangun interaksi yang hidup melalui penyebaran meme, GIF, kuis, dan unggahan pada media sosial dan unggahan pada website resmi Ravacana Films.
4. *public relations*. Menjalin Kerjasama dengan pihak yang berkompeten untuk mengulas film melalui akun media sosial dan website serta diskusi bersama portal berita dan media massa online.
5. *word of mouth marketing*. Sebagai sumber informasi, Ravacana Films menyebarkan berbagai topik perbincangan melalui meme, GIF, unggahan, dan memanfaatkan ulasan dari para *influencer* sebagai *Key Opinion Leader* yang dilakukan pada media sosial dan media massa online.

Keputusan penggunaan dan pemilihan *Key Opinion Leader* dalam *public relations marketing* merupakan strategi yang cermat. Dengan pihak yang dipilih sebagai agen penyebaran informasi merupakan pihak yang berkompeten dalam khasanah film pendek merupakan nilai plus dalam mengenalkan film Tilik bagi pasar yang homogen, dalam hal ini adalah pasar penikmat film, dengan keterjangkauan media online yang sangat luas, sangat dimungkinkan informasi tersampaikan pada penonton umum, dalam hal ini merupakan pasar yang bersifat heterogen.

Dengan kombinasi bauran promosi diatas Ravacana Films melakukan penekanan lebih intensif pada *interactive marketing*, *public relations*, dan *word*

of mouth marketing. Dengan alat promosi berupa media online, tiga komponen tersebut dirasa cukup efektif untuk memasarkan film Tilik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan secara rinci diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi Ravacana Films dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

i. Bagi Ravacana Films

1. Ravacana Films sudah menerapkan beberapa kombinasi Integrated Marketing Communication, namun masih ada beberapa komponen IMC yang belum dimanfaatkan sama sekali maupun belum dimanfaatkan secara maksimal, misalnya penerapan *event and experiences* yang baru dilakukan secara offline.
2. Sebagai kolektif yang mulai menggarap film secara professional membutuhkan aspek promosi yang semakin intensif, maka dibutuhkan sumber daya manusia tambahan untuk melakukan perancangan strategi promosi dari film-film produksinya.

ii. Bagi peneliti selanjutnya

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai acuan serta bahan refrensi bagi penelitian dengan focus atau objek serupa. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengungkap lebih jauh dan detail mengenai implementasi IMC dan strategi promosi film-film lain.
2. Dengan keterbatasan penulis dalam mengumpulkan data dan keterbatasan waktu yang relative singkat, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memaksimalkan penelitian dengan menggunakan teori yang lebih relevan dan pengumpulan data dengan lebih maksimal.