

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Komunikasi pada jaman dahulu hingga sekarang mengalami perubahan yang sangat besar, disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan dan memberikan informasi. Informasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui informasi yang di dapat bisa meningkatkan pengetahuan tentang berbagai perkembangan-perkembangan yang terjadi di dunia. Salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut yaitu dengan cara menggunakan berbagai sarana atau media, yang mampu memberikan informasi-informasi pada masyarakat. Saat ini, peranan media massa sangat penting, karena melalui berbagai program yang disajikan dapat menarik khalayak sebagai saluran untuk menyampaikan dan mendapatkan berbagai informasi secara cepat.

Media massa terdiri dari berbagai macam jenis, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak itu sendiri terdiri dari majalah, surat kabar, *tabloid*, buletin dan lain-lain. Sedangkan media elektronik terdiri dari televisi, radio, *film*, *handphone*, proyektor *video*, *internet*, dan lain-lain.

Film merupakan salah satu media massa yang mempunyai fungsi hiburan, sarana edukasi dan informasi bagi masyarakat. *Film* dipilih sebagai salah satu sarana hiburan masyarakat karena menonton *film* tidak memerlukan biaya yang besar, dan relatif dapat dijangkau dengan mudah karena sudah banyak gedung-gedung bioskop yang ada. Di samping itu, dengan menonton *film* masyarakat juga bisa menjadikan *film* sebagai penghilang rasa penat dan stres setelah menjalani kehidupan sehari-hari.

Melihat industri *film* di Indonesia, cukup banyak *film* yang ditawarkan dengan berbagai *genre* yang menarik, seperti *genre horror* yang menonjolkan unsur menyeramkan, ataupun *genre comedy* yang lebih banyak menghibur dengan humor dan guyonannya. Dan juga banyak *film* dengan *genre* lainnya yang bisa

menarik minat khalayak, baik dari jalan ceritanya, pemeran *film*, dan sebagainya. Namun pada kenyataannya, *film* di Indonesia belum mampu bersaing dengan *film* asing yang di beredar di Indonesia. Hal tersebut di sebabkan karena belum diterapkannya suatu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan *film* tersebut. Di samping itu, industri *film* Indonesia saat ini belum semua bisa memenuhi harapan masyarakat, karena minat masyarakat lebih cenderung tertarik pada *film* asing yang notabennya lebih baik, dari kualitas cerita yang disajikan, maupun dari segi efek visualisasinya yang terbilang cukup canggih.

Untuk meningkatkan daya saing terhadap *film* asing, maka strategi marketing sangat di perlukan dalam memasarkan *film* tersebut. Salah satu aspek yang penting dalam menerapkan strategi marketing tersebut di perlukan peran *public relations* dalam mendukung strategi pemasaran suatu produk *film*.

Menurut Kasali (dalam Gaffar 2007, hlm. 49) *marketing public relations* adalah 'kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran.

Tokoh lain yang mengemukakan pendapat tentang *marketing public relations*. Menurut Haris (dalam Elvinaro 2008, hlm. 154) *marketing public relations* adalah:

"Suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen".

Kriyanto mengemukakan pendapat lain mengenai definisi *marketing public relations* adalah:

"Sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen".

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *public relations* sangat penting dalam suatu pemasaran, khususnya di industri *film*. Strategi *PR* dalam mendukung pemasaran dapat membuat *film* yang akan dipasarkan akan mendapat banyak minat dari khalayak untuk melihatnya. Seperti contoh, *film* hasil produksi dari rumah produksi *film Falcon Picture*, yang berjudul "*My Stupid Boss*". *Film* tersebut banyak menyedot perhatian masyarakat.

Hal yang menarik minat khalayak dari *film* tersebut adalah dari sisi kemasan cerita, pemilihan peran pemain yang tepat, dan juga *film* tersebut mengandung unsur *comedy*/humor. Hal tersebut dapat dijadikan contoh bagi karya-karya *film* lainnya agar bisa mencapai kesuksesan yang sama. Berdasarkan penelitian di lapangan, penulis juga menemukan beberapa fakta tentang *film* tersebut. Dimana *film My Stupid Boss* mampu masuk ke 5 besar dalam perolehan jumlah penonton di Indonesia, terhitung daftar tersebut dari tahun 2007 hingga 2016. Menurut data Badan Perfilman Indonesia (BPI) yang dirilis melalui akun *Twitter* @BadanPerfilman (16/6/2016), *film* yang dibintangi Reza Rahadian dan Bunga Citra Lestari mendapat tambahan 381.721 penonton sepanjang periode 7-12 Juni 2016. Sejak tayang perdana 19 Mei, total perolehan penonton *film* adaptasi novel berjudul sama itu telah melebihi 2,7 juta penonton. Jika merujuk kalkulasi kolektif filmindonesia.or.id yang bersifat *real time*, juga kicauan akun *Falcon Pictures* di *Twitter* (16/6), angka tersebut bahkan telah menyentuh tiga juta penonton.

Kesuksesan *film My Stupid Boss* tidak mampu ditandingi dengan *film* Indonesia lainnya. Dimana *film* *Surga Menanti* (Khanza Films Production dan Yayasan Syekh Al Jaber) hanya mendapat penambahan 37.800 penonton. *Film* drama remaja Dubsmash produksi MD Pictures pada pekan perdananya tertahan di posisi ketiga dengan 10.521 penonton. Jumlah tersebut tampaknya tidak akan bertambah signifikan pada pekan mendatang. Palsunya layar untuk memutar *film* tersebut bioskop kini telah tergulung habis. Contoh lain adalah *Sundul Gan: The Story of Kaskus* (700 Pictures). Bermodal nama besar Kaskus sebagai situs *internet* forum diskusi dan jual beli terbesar di Indonesia dengan jutaan anggota, *film* itu tak juga panen penonton memasuki pekan kedua penayangannya. Berikut daftar dan tabel *film* Indonesia terlaris versi BPI periode 7-12 Juni 2016 berdasarkan jumlah tiket yang terjual di jaringan bioskop *Cinema 21*, *CGV Blitz*, dan *Cinemaxx Theater*.

Daftar ini disusun berdasarkan selisih total penjualan tiket pekan ini dengan total penjualan periode sebelumnya.

- a. *My Stupid Boss* 381.721 (total 2.716.477 - rilis 19 Mei)
- b. *Surga Menanti* 37.800 (111.714 - 2 Juni)
- c. *Dubsmash* 10.521 (9 Juni)

- d. Pontien: Pontianak Untold Story 4.556 (9 Juni)
- e. Jangan Dengerin Sendiri 2.819 (42.504 - 19 Mei)
- f. Sundul Gan: The Story of Kaskus 1.623 (22.786 - 2 Juni)
- g. Aisyah: Biarkan Kami Bersaudara 847 (77.054 - 19 Mei)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berminat untuk meneliti strategi *public relations* yang dilakukan oleh rumah produksi *Film Falcon Pictures* dalam memasarkan *film My Stupid Boss* di Indonesia. Dan oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi "**Strategi *Public Relations* Rumah Produksi *Film Falcon Picture* dalam Memasarkan *Film My Stupid Boss* di Indonesia**".

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti merumuskan masalah tentang "**Bagaimana Strategi *Public Relations* Rumah Produksi *Film Falcon Picture* dalam Memasarkan *Film My Stupid Boss* di Indonesia?**".

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendalami strategi *public relations* di rumah produksi *Film Falcon Pictures* dalam memasarkan *film My Stupid Boss* di Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Secara Teoritis

Penelitian di harapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi para peneliti lainnya yang sejenis dalam ilmu komunikasi, khususnya di dalam penjurusan *public relations*.

I.4.2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi strategi *marketing public relations* di industri *film* Indonesia.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, definisi konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang pendekatan penelitian, sifat penelitian, penentuan *key informan*, jenis dan metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, waktu dan lokasi, fokus penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penguraian secara umum, secara mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang tersangkut dengan masalah yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkap, menjelaskan, dan membahas hasil penelitian, menganalisis hasil penelitian, memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

LAMPIRAN