
**Strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema Dalam
Mempromosikan Film Nasional**

Marsya Duni Puteri¹, Prasetya Yoga Santoso², Retno Intani³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Email : marsyadoeni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing Public Relations PT. Citra Visual Sinema dalam mempromosikan film Flight 555, termasuk faktor pendukung dan penghambatnya. Menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus. Hasil penelitian diperoleh strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema dalam mempromosikan film Flight 555 adalah dengan memanfaatkan media massa cetak, elektronik dan media sosial sebagai sarana publikasi, memanfaatkan event untuk memperkenalkan produk perusahaan, membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, mengedepankan komunikasi dua arah untuk mencapai kesepakatan dalam promosi dan menjalin hubungan baik dengan karyawan maupun keluarga karyawan sebagai sarana menyebar luaskan promosi film Flight 555. Faktor pendukung strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema dalam mempromosikan film flight 555 memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh aktor dan aktris berbakat, serta isi cerita yang menghibur untuk ditonton oleh masyarakat. Faktor penghambat strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema dalam mempromosikan film Flight 555 yaitu faktor internal berupa budget yang terbatas dan faktor eksternal sulitnya melakukan pertemuan dengan pihak aktris untuk kegiatan promosi karena padatnya jadwal kegiatan.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations, Promosi, Film.*

Abstract

This research aims to analyze the Public Relations marketing strategy of PT. Cinema Visual Image in promoting the film Flight 555, *Strategi Marketing Public Relations, Promosi, Film.* including supporting and inhibiting factors. Using a qualitative approach, case study method. The research results obtained were PT's Marketing Public Relations strategy. The Visual Image of Cinema in promoting the film Flight 555 is by utilizing print, electronic and social media as a means of publication, utilizing events to introduce company products, building good relationships with internal and external parties of the company, prioritizing two-way communication to reach agreements in promotion and establishing good relationships with employees and employees' families as a means of spreading the promotion of the film Flight 555. Supporting factors for PT's Marketing Public Relations strategy. The visual image of cinema in promoting the film Flight 555 is of good quality and is supported by talented actors and actresses, as well as entertaining story content for the public to watch. Factors inhibiting PT's Marketing Public Relations strategy. The Visual Image of Cinema in promoting the film Flight 555 is an internal factor in the form of a limited budget and an external factor which is the difficulty of meeting with the actress for promotional activities due to the busy schedule of activities.

Keyword: *Public Relations Marketing Strategy, Promotion, Film.*

PENDAHULUAN

Industri film Indonesia sempat mengalami mati suri, bagaikan hidup segan, mati tak mau. Selama dua dekade, sekitar tahun 1980-an hingga 1990-an perfilman Indonesia terpuruk sangat dalam. Insan film Indonesia seperti tak bisa berkutik menghadapi arus film impor. Masalah yang dihadapi harus diakui sangatlah kompleks, mulai dari persoalan dana, SDM, hingga kebijakan pemerintah. Persoalan ini dari tahun ke tahun semakin melebarkan jarak antara film, bioskop dan penonton, tiga komponen yang seharusnya memiliki pemahaman yang sama terhadap sebuah industri film. (<https://www.kompasiana.com/>)

Permasalahan lain keterpurukan film nasional juga karena terbatasnya promosi. Tidak seperti sekarang dimana media massa sangatlah banyak, baik cetak maupun elektronik. Belum lagi saat ini dengan kehadiran media sosial, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat memperoleh perhatian dari masyarakat luas terutama segmen pasar yang dituju. Melalui media sosial promosi juga dapat menghemat waktu dan biaya. Melalui group WA ataupun instragram film dapat dipromosikan. Setiap perusahaan membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Kegiatan promosi sangat penting, karena bila promosi tidak dilakukan secara terus menerus produk/jasa perusahaan akan dilupakan masyarakat. Kegiatan promosi juga dapat digunakan perusahaan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan produk/jasa dari perusahaan sejenis yang ada di pasaran sehingga tidak dilupakan oleh masyarakat.

Tren dewasa ini menunjukkan semakin pentingnya fungsi *Marketing Public Relations* bagi organisasi di mana tidak dapat dipisahkan dari praktik organisasi modern tak terkecuali bagi studio film. Mukherjee-Das (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Innovation in Public Relation Strategies in Film Promotion- A Study*", promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam industri film sama pentingnya dengan peran sutradara dan produser. Cheng (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important*" yang menyatakan bahwa proses komunikasi dalam film mendukung dan seharusnya terlibat dalam setiap tahap penciptaan sebuah film, baik dalam pra-produksi, pada saat produksi maupun setelah film dirilis.

Ketika akan memproduksi film baru, studio film akan menghadapi suatu masalah yakni bagaimana cara yang harus dilakukan agar masyarakat mendapatkan informasi tentang film tersebut. Jika tidak dilakukan promosi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan film tersebut sehingga akan menjadi kerugian bagi studio film jika film tersebut sepi penonton. Salah satu upaya untuk menyebarkan informasi tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi.

Perman dan Puspitasari (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun*" menyatakan bahwa humas bagi suatu studio film merupakan suatu alat atau saluran publikasi dan komunikasi untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi sehingga masyarakat mengerti dan memahami apa yang sedang dikerjakan dan akan dihasilkan nantinya dalam rangka memberikan pilihan tontonan sangat menarik bagi masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan tugas humas yang salah satunya adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai film baik dari sebelum produksi, pada saat produksi dan setelah produksi. Sedangkan di sisi lain, diharapkan adanya "*feedback*" berupa partisipasi aktif masyarakat dalam merespons kehadiran film tersebut dengan menontonnya beramai-ramai ke bioskop.

Masyarakat Indonesia sampai saat ini lebih memilih menyaksikan film luar negeri ketimbang film Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni diantaranya terdapat anggapan bahwa film Indonesia kurang bermutu, kurangnya kesempatan untuk jadwal tayang di bioskop, kurang menarik dalam aspek jalan cerita, serta kurangnya promosi yang dilakukan terkait film tersebut. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi studio film di Indonesia yang ingin filmnya sukses dan mendapatkan banyak penonton.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing Public

Relations PT. Citra Visual Sinema dalam mempromosikan film Flight 555, termasuk factor pendukung dan penghambatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada thun 2021, di PT. Citra Visual Sinema yang beralamat Jl. Alam Elok IX No. 14 Pondok Indah Jakarta Selatan. menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian Studi kasus. Menurut Robert K Yin (2018) Studi kasus merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial, secara umum studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why. Bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan dimana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer yaitu fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan unuk kasus yang sama pada individu lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut. Banyak teori, konsep dan prinsip dapat dihasilkan dan temuan studi kasus. (Noor, 2017). Subyek penelitian diantaranya : (a) Produser PT. Citra Visual Sinema. (b) *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema. (c) Sutradara Film PT. Citra Visual Sinema. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan para informan yang menjadi subyek penelitian. Teknik analisis data dengan melakukan (a.) reduksi data. (b) pengumpulan data. (c) penyajian data dan (d) penarikan kesimpulan. (5). Evaluasi (Moeleong 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema dalam Mempromosikan Film Flight 555

a. *Publications*

Marketing Publik Relations film Flight 555 melakukan publikasi secara langsung, memanfaatkan media cetak, sarana transportasi dan menjalin kerjasama dengan pihak terkait seperti pemilik bioskop. *Marketing Publik Relations* dalam publikasi juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, youtube. Kegiatan publikasi yang dilakukan *Marketing Public Relations* untuk film Flight 555 jauh sebelum film diputar. Rentang waktu 2 bulan dimaksudkan agar diketahui oleh publik.

Komunikasi membutuhkan media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah media komunikasi cetak. Media cetak merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam bentuk cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, brosur, *billboard*, dan lain sebagainya.

Media komunikasi cetak bermanfaat karena mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Informasi yang disampaikan juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga mencegah terjadinya kesalahpahaman dan permasalahan komunikasi lainnya. Huruf dan tanda baca yang sesuai dengan kaidah penulisan jurnalistik dan informasi dirincikan secara detail.

b. *Event*

Pelaksanaan event/launching film Flight 555 oleh *Marketing Public Relations* dengan mengundang para artis yang terlibat dalam film itu sendiri. *Marketing Public Relations* juga

mengundang instansi pendidikan yaitu Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia yang memiliki ikatan emosional tidak langsung karena film Flight 555 mempergunakan ruang pesawat terbang. Dalam launching film Flight 555, Marketing Public Relations lebih menekankan pada menyampaikan pesan dari pihak yang kompeten yang terlibat dalam film itu sendiri. Dari orang-orang yang terlibat langsung dalam film ini masyarakat mendapat informasi yang akurat dan dapat dipercaya sehingga memperoleh respon positif.

Launching produk adalah ketika perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produk terbaru di pasar. Launching produk dapat berupa produk yang sudah ada di pasaran atau bisa berupa produk inovatif yang baru dan belum pernah dibuat oleh perusahaan. Launching produk melibatkan berbagai langkah yang termasuk memahami kebutuhan pelanggan, desain produk, pengujian produk, pemasaran dan periklanan serta memastikan bahwa produk menjangkau semua audiensnya. Launching produk yang sukses memberikan momentum penjualan bagi perusahaan. Peluncuran pasar dimulai setelah produk atau jasa diluncurkan dan mencakup rencana pemasaran serta implementasinya untuk memastikan bahwa produk tersebut bisa mencapai target pasar.

Kegiatan product launching harus mampu menggugah selera pasar untuk mencobanya. Kegiatan tersebut akan melibatkan pihak perusahaan, produk yang akan diluncurkan, target pasar, serta calon pembeli yang berada di luar target tersebut. Pada dasarnya, kegiatan jenis ini bisa dibedakan menjadi tiga sesi, yaitu pre-launching, launching, dan post-launching. Pre-launching adalah kegiatan sebelum launching, sedangkan post-launching adalah kegiatan sesudahnya.

c. *News* (menciptakan berita)

Marketing Public Relations dalam menciptakan berita untuk film Flight 555 dengan mengupload proses syuting selama di dalam pesawat. Pesan ini disampaikan untuk memberikan gambaran dan kepercayaan kepada masyarakat. Suasana yang ditampilkan tentu saja tidak lengkap sehingga membuat penasaran masyarakat untuk mencari informasi lengkap tentang film Flight 555. Adapun media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun Youtube. Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. Pesan dalam strategi marketing public relations harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan marketing public relations tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

d. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Marketing Public Relations dalam mempromosikan film Flight 555 menjalin kerjasama dengan semua pihak terutama pihak Bandara khususnya GMF. Wujud kegiatan Marketing Relations dalam *Community Involvement* tidak hanya kepada masyarakat yang terlibat langsung dalam film Flight 555 tetapi juga masyarakat yang tidak terlibat secara langsung bahkan masyarakat yang sama sekali tidak terlibat dengan perusahaan.

e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Marketing Public Relations dalam menginformasikan dan meraih citra positif untuk film Flight 555 kepada kalangan akademis maupun masyarakat umum. Dalam meraih citra baik untuk film Flight 555 Marketing Public Relations mencantumkan kalimat “untuk umur 13th ke atas” serta diberikan trailer untuk menarik perhatian masyarakat.

Untuk mendapatkan banyak pembeli bukanlah hal yang mudah, apalagi menjual produk baru,. Membangun image – citra dalam persaingan bisnis modern yang sangat ketat membutuhkan

ketekunan, inovasi bisnis, dan cerdas membaca peluang. Untuk itu harus menciptakan dan meningkatkan brand awareness pembeli terhadap produk perusahaan.

Cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan branding produk yang belum dikenal banyak dapat dilakukan antara lain; menyesuaikan target pasar yang dituju dengan nama brand – merk dan produk yang dijual. Misalnya, membidik target masyarakat usia remaja dan dewasa dengan membuat merk produk dengan kata-kata yang lebih gaul dan modern. Selain itu, membuat nama yang menggambarkan produk yang dijual sehingga saat orang ingin membeli, akan langsung teringat merk.

Cara lain untuk meningkatkan branding produk dan membuat lebih banyak orang yang mengenal adalah dengan cara aktif di forum dan media sosial seperti Facebook dan Twitter maupun instagram. Media sosial dan forum merupakan salah satu media untuk promosi secara gratis. Oleh karena itu, media ini perlu dijadikan sebagai media promosi.

f. *Lobbying and negotiation*

Lobi dan negosiasi dilakukan oleh Marketing Public Relations kepada pihak eksternal yaitu pemain atau artis film Flight 555 dan kepada tim Production House. Negosiasi selalu dilakukan oleh Marketing Public Relations meskipun tidak dalam kondisi formal. Bahkan negosiasi yang dilakukan terkadang juga tidak direncanakan.

Lobi merupakan permulaan dari sebuah negosiasi. Tetapi dalam proses negosiasi, lobi sering digunakan untuk mengatasi tahap-tahap negosiasi yang mengalami jalan buntu dan tidak menemukan kata sepakat. Lobi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara persuasif agar pihak lain mau memenuhi keinginan dan tujuan pihak yang melobi. Keberhasilan lobby dipengaruhi seberapa banyak dan luas jaringan yang dimiliki. Kegiatan lobi dapat dilakukan secara individual maupun kelompok dengan sasaran lobi juga bisa individu yang berpengaruh, kelompok, lembaga pemerintahan (legislative, eksekutif maupun yudikatif) dan lembaga/organisasi non pemerintah dan, perusahaan swasta.

g. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial)

Kegiatan CSR PT. Citra Visual Sinema dilakukan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Dengan nonton bareng di berbagai akan terjalin hubungan komunikasi yang baik bukan hanya pada saat bekerja tetapi juga di luar pekerjaan. Kegiatan CSR yang dilakukan Marketing Public Relations dengan memperhatikan waktu luang yang biasa digunakan refreshing untuk keluarga. Dalam hal ini Marketing Public Relations memilih waktu pada saat weekend.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan bisnis terhadap lingkungan hidup dan sosial dalam operasional perusahaan dan interaksinya dengan *stakeholder*. CSR adalah sebuah konsep dan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut berada.

CSR tidak dapat dilepaskan dari fungsinya yaitu sebagai suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang terlibat atau terdampak baik secara langsung atau tidak langsung atas apa yang menjadi aktivitas perusahaan. Bagi perusahaan, menyelenggarakan CSR dapat mengurangi risiko bisnis. Dengan CSR akan membangun hubungan perusahaan dengan pihak yang terlibat menjadi lebih baik lagi, sehingga risiko bisnis seperti adanya kerusakan dapat diatasi dengan mudah.

Selain membangun hubungan yang baik kepada masyarakat, CSR juga bisa memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* perusahaan, termasuk pemegang saham. Melalui pelaksanaan program CSR ini akan dapat memudahkan komunikasi dengan *stakeholder* yang tentu saja akan

menambah kepercayaan kepada perusahaan yang bersangkutan. Reputasi perusahaan yang baik adalah yang berkontribusi besar kepada *stakeholder*, masyarakat sekitar, dan lingkungannya. Sementara dari sisi internal, hal ini akan menambah kebanggaan bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan dapat berdampak pada peningkatan etos kerja dan produktivitas karyawan.

2. Faktor pendukung

Penerapan strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan produk jasa membutuhkan dukungan baik internal maupun eksternal. Faktor pendukung bisa berupa fisik maupun non fisik, dana dan sarana prasarana ataupun dari sisi produk itu sendiri. Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan film Flight 555 disampaikan oleh ibu Alifa Jasmini sebagai Marketing Public Relations "Kita punya SMD yang memiliki talenta seni berbakat Indonesia. Dan mereka telah berkiprah di dunia film sejak lama." Artinya, kekuatan atau faktor yang mendukung diadakannya promosi karena memang hasil film memiliki kualitas yang baik karena dukungan sumber daya manusia.

3. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam aktivitasnya termasuk strategi pemasaran, juga berasal dari dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Hambatan promosi film Flight 555 disampaikan oleh ibu Alifa Jasmini sebagai Marketing Public relations "Yang pasti budget ya...kami tidak punya budget yang besar.. itu. Selain itu juga jadwal artis yang padat sehingga dalam melaksanakan promosi kepada masyarakat sangat minim."

Setiap perusahaan tidak terlepas dari masalah dengan operasionalnya. Demikian juga dengan perusahaan film untuk menghasilkan film berkualitas, seperti yang dikemukakan oleh produser film, ibu Niken "Kendala membuat bikin film kadang tidak didukung oleh penonton film Indonesia, karena bukan berarti film yang bagus itu film yang laku, Industri film kita kualitasnya mencari film yang menghibur, maka kita sesuaikan dengan terus membuat film yang menghibur. Iklim perfilman Indonesia sekarang sedang sepi karena aturan dari pemerintah yang harus memenuhi protocol untuk tidak berkumpul iklim perfilman Indonesia saat ini mati suri.", karena masa ini sedang dalam pandemi Covid-19.

SIMPULAN

1. Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan film nasional produk PT. Citra Visual Sinema dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik dan sosial media sebagai sarana publikasi, memanfaatkan event untuk memperkenalkan produk perusahaan, menciptakan komunikasi dengan memberitahukan segmen pasar atas film flight 555, melakukan hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, mengedepankan komunikasi dua arah untuk mencapai kesepakatan dalam promosi dan menjalin hubungan baik dengan karyawan maupun keluarga karyawan sebagai sarana menyebarkan luaskan promosi film Flight 555.
2. Faktor pendukung strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan film nasional produk PT. Citra Visual Sinema yaitu film flight 555 memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh aktor dan aktris berbakat, serta isi cerita yang menghibur untuk dilihat oleh masyarakat.
3. Faktor penghambat strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan film nasional produk PT. Citra Visual Sinema yaitu faktor internal berupa budget yang terbatas dan faktor eksternal sulitnya melakukan pertemuan dengan pihak aktris untuk kegiatan promosi karena padat nya jadwal kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, Timothy, "Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important" (2014). *Honors Capstone Projects - All*. 782. https://surface.syr.edu/honors_capstone/782
- Juliansyah Noor (2017) Metodologi Penelitian "Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah", Kencana, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mukherjee-Das, Mou. 2013. *Innovation in Public Relation Strategies in Film Promotion- A Study*. Global Journal of Management and Business Studies. Volume 3 (6) 619-624
- Permana, Trisna Adi dan Lilis Puspitasari. 2013. *Strategi Pemasaran Public Relation MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun*. Universitas Padjajaran.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- <https://www.kompasiana.com>.
- <http://www.antaraneews.com/berita/488056/dilema-film-indonesia-di-bioskop>
- <http://showbiz.liputan6.com/read/2363488/kata-alex-abbad-mengapa-film-indonesia-sepipenonton>
- <http://www.suara.com/entertainment/2015/09/18/231500/ini-sebabnya-film-indonesia-kurangdiminati>