

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Film juga dianggap sebagai media komunikasi massa yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu yang singkat. Ketika menonton film, penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi khalayak (Baran:2012). Ada yang menganggap film merupakan sebuah tayangan hiburan semata, ada pula yang menganggap film adalah sebuah media yang dapat memberikan pembelajaran bagi penontonnya. Bagi pembuat film, tak jarang mereka membuat film atas dasar pengalaman pribadi atau pun kejadian nyata yang diangkat ke dalam layar lebar. Karena pada dasarnya Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat dan kemudian memproyeksikanya ke dalam layar (Sobur:2006).

Menurut Redi Panuju, film dapat menjadi media pembelajaran yang baik bagi penontonnya tidak semata menghibur, Film juga mampu menyampaikan pesan langsung lewat gambar, dialog, dan lakon sehingga menjadi medium yang paling efektif untuk menyebarkan misi, gagasan, dan kampanye, apapun itu. Hal itu disampaikan dalam acara bedah buku “Film Sebagai Proses Kreatif” di Wisma Kalimetro dan juga menghadirkan Nuruddin sebagai pembahas yang menekankan proses kreatif dalam film harus mendapatkan apresiasi dalam medium beragam juga. Nurudin menjelaskan, apresiasi yang beragam terhadap film dan industrinya agar menjadi faktor pendorong kemajuan film itu sendiri. Ilmu Komunikasi sudah serius melakukan beragam penelitian tentang film-film di Indonesia.

Film bisa mempersuasi dan menggerakkan penonton berdasarkan isi pesan (message) dibaliknya, namun tidak berlaku sebaliknya. Film menampilkan realitas yang sedang tren dalam masyarakat, lalu diproyeksikan kelayar lebar. Padahal, film merupakan media audiovisual yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Kekuatan film untuk menjangkau semua kelas sosial telah membuat para ahli percaya bahwa film memiliki potensi untuk mengubah persepsi penonton. Salah satu faktor yang dapat mencirikan sebuah film adalah identitas psikologis. Pengaruh sebuah film terhadap karakter penonton tidak hanya duduk di kursi bioskop, tetapi bisa bertahan lama. Suka meniru cara berpakaian atau gaya rambut. Ini disebut imitasi. Jenis penonton yang rentan adalah anak-anak dan generasi muda, meski terkadang ada juga yang dewasa. Tentu tidak masalah jika penonton hanya meniru cara mereka berpakaian. Namun, jika peniruan merupakan cara hidup yang tidak sesuai dengan norma budaya nasional Indonesia, pasti ada yang salah. Efek ini dihindari (Ardianto:2007).

Film merupakan produk budaya yang menambah wawasan intelektual dan artistik. Namun Selain sebagai produk budaya, film merupakan produk teks yang dapat dimaknai secara bebas. Dengan demikian, nilai yang tersirat pada sebuah film bisa memicu pikiran penonton. Selanjutnya, film bukan produk budaya yang memiliki sifat pasif, tetapi aktif. Film bisa mempersuasi, baik terhadap proses rekonstruksi budaya ataupun pada proses dekrusi budaya dalam masyarakat. Berbagai tema film telah diproduksi sebagai sarana hiburan maupun penyampaian pesan bagi khalayak yang menonton. Kekuatan format audio- visual dalam film dinilai mampu menyentuh perasaan dan moral khalayak. Film sering menjadi wadah bagi pembuatnya untuk menyampaikan pesan moral yang tersirat bagi penonton (audience target) dari film tersebut. Pesan-pesan tertentu dalam sebuah film dikomunikasikan untuk dibaca, atau di-decodekan oleh penonton, dan selanjutnya memengaruhi pemahaman individu penonton.

Perkembangan dunia perfilman saat ini cukup pesat, tak terkecuali di Indonesia. Menurut Ricky Josheph Pesik, Wakil Kepala Bekraf menyampaikan, Indonesia dikenal

sebagai pasar untuk film-film box office terbesar ke-16 di dunia dengan nilai pasar US\$ 345 juta atau sekitar Rp 4,8 triliun. Berbagai macam film dari berbagai belahan dunia diproduksi dan tak jarang film-film tersebut ditayangkan juga pada bioskop di Indonesia. dengan beragam genre mulai dari horror sampai dengan action. Menurut HB Naveen selaku Ketua Bidang Promosi dan Peredaran Asosiasi Perusahaan Film Indonesia (APFI) "Industri film sedang berada di puncak kejayaan, dengan box-office global mencapai rekor tertinggi pada 2019 sebesar 42,5 miliar dolar AS. Semua indikator tampak sangat baik dan jelas bahwa dunia kreatif -lah yang jadi pendorongnya." Menurut Chand Parwez Ketua Umum APFI, industri perfilman Indonesia memang menunjukkan pertumbuhan sejak 2016. Dia bersama APFI pun berkomitmen untuk menghadirkan karya-karya yang diminati penonton film di bioskop. "[Kami] berinvestasi dengan terus menghadirkan variasi genre dan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan di bidang usaha, khususnya eksibitor, bidang kreatif, komunitas, dan pendidikan,"

Pendistribusian sebuah film sangatlah penting, dengan dilakukannya distribusi maka karya film akan mendapat apresiasi dari penonton dan itu juga merupakan sebuah prestasi tersendiri bagi pembuat film. Tidak hanya itu, dalam dunia industri, pendistribusian film berhubungan erat dengan keuntungan dan pasar film. Film yang memiliki genre paling laris di pasar film khususnya bioskop, maka genre film tersebut akan banyak di produksi oleh para produser film Indonesia. Tujuannya adalah agar film mendapatkan banyak keuntungan. Kesuksesan pendistribusian film didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan karya film kepada orang lain agar mereka tertarik untuk menyaksikannya. Beberapa cara yang bisa dipergunakan antara lain: membuat spot man, meringkas film dalam bentuk teaser film atau trailer, berpromosi dengan merchandise (promosi kit), dan membuat press conference atau press release (Anton Mabururi : 2019). Distribusi sebuah film juga erat kaitannya dengan ekshibisi. Ekshibisi adalah muara dari rangkaian pengelolaan pasokan, dimana produk film dikonsumsi oleh penonton dalam berbagai outlet berbeda, seperti pertunjukan di gedung bioskop dalam negeri dan juga luar negeri, video di rumah, dan

televisi (Erik Sasono : 2018). Sampai saat ini, bioskop tetap menjadi kunci sukses utama dan faktor pemasaran utama sebuah film, untuk sebagian besar film Indonesia genre apapun memilih bioskop sebagai jalur distribusi utama dan menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah film.

Film Indonesia yang bergenre bidang animasi 2D kurang mampu bersaing dengan film-film animasi 2D lainnya dari Hollywood (Kurnia:2016). Masalah ini juga di ungkap oleh Production House dari Yogyakarta MSV Pictures. Pada tahun 2008 MSV Studio memulai membuat Film animasi 2D yang berlatar belakang cerita pertempuran Surabaya dengan menambah beberapa intrik dengan konsep budaya lokal, namun pada tahap akhir yaitu distribusi film kurang mendapat apresiasi dari pasar Indonesia. Bahkan menurut M.Suyanto dalam acara Kick Andy 18 Oktober 2015 di Metro TV sebagai Produser Film tersebut mengatakan beberapa stasiun televisi Indonesia tidak mau menayangkan film tersebut walau di beri gratis. Tentu ini yang menjadi kendala untuk film ini berkembang dan bisa dinikmati sehingga pesan yang ada di dalam film bisa tersampaikan ke penonton. Beberapa strategi dilakukan untuk mempromosikan film ini, dalam hal ini Film “Battle of Surabaya” merupakan salah satu bagian dari media massa, seperti yang dikatakan oleh Mills menjadi pengalaman primer bagi manusia. Film, di dalamnya kaya akan nilai budaya. Konstruksi dan gerakannya tak lepas dari budaya. Film mempunyai kekuatan dalam memperkenalkan budaya baru, mensosialisasikan, dan menghilangkan budaya lama. Hal ini dilatar belakangi oleh power yang dimiliki dalam film. Dalam buku Teori Komunikasi Massa yang ditulis oleh John Vivians disebutkan bahwa film bisa membuat orang tertahan, setidaknya saat mereka menontonnya, secara lebih intens ketimbang medium lainnya. Lewat cerita lokal film “Battle Of Surabaya” mendapatkan sambutan antusias dari masyarakat, tidak hanya masyarakat Indonesia saja. Film Battle of Surabaya juga berhasil menghipnotis para penonton film animasi di luar negeri, karena film tersebut juga di tayangkan di beberapa negara dengan mengkomodifikasi judulnya menjadi “November Tenth” dan berhasil membuat film tersebut banyak peminat.

Patokan film dianggap sukses adalah dari jumlah view dan perolehan prestasi dalam kategori festival film, karena semakin banyak jumlah penonton dan prestasi semakin banyak juga orang yang menerima pesan dalam film tersebut. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal yang membutuhkan perhatian khusus dan juga perencanaan yang matang. Apalah daya film yang baik tanpa pemasaran yang baik juga. Pemasaran film bersifat individu dilakukan melalui komunitas dan relasi dengan distributor film, dengan kemajuan teknologi saat ini maka pemasaran film khususnya film animasi dapat dilakukan dengan media digital yang terhubung dengan jaringan internet. Media digital sebagai salah satu pilihan media pemasaran rasanya kurang dimanfaatkan secara maksimal dan optimal oleh pelaku industri film animasi, sehingga judul-judul film animasi kurang dikenal di masyarakat, hanya berputar dikalangan pegiat industri film. Berbicara tentang sukses dan tidaknya sebuah film, Film Animasi “Battle Of Surabaya” adalah salah satu film animasi Indonesia yang terbilang sukses, karena memperoleh 10 penghargaan internasional diantaranya;

(Sumber : Kompas.com diakses pada tanggal 10 Februari 2023)

1. Winner Gold Remi Award, 49th WorldFest-Houston 2016 (Texas, USA),
2. Best Feature Animation Movie Dalam International Film Festival 2016 di India (Noida, India),
3. Grandprize for feature Film in The 20th Seoul International Cartoon and Animation Festival 2016 (Seoul, South Korea),
4. Winner People’s Choice Award, International Movie Trailer Festival (KMTF) 2013,
5. Nomination Best Foreign Animation Trailer,
6. The 15th Annual Golden Trailer Award 2014,
7. Official Selection in Dingle International Film Festival 2016 di Irlandia (Dublin, Ireland),

8. Official Selection in Holland Animation Film Festival 2016 (Utrecht, Holland),
9. Official Selection in The 11th Athens Animfest 2016 (Athens, Greek),
10. Official Selection in Fantoche International Animation Film Festival 2016 (Baden, Switzerland) dan Official Selection in The 20th Seoul International Cartoon and Animation Festival 2016 (Seoul South Korea).

Melihat bagaimana proses panjang yang dilakukan oleh tim MSV Studio dalam distribusi film ini dan juga proses dibalik layar dan bagaimana strategi promosi maupun distribusi film tersebut. Maka penulis mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah judul tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM ANIMASI “BATTLE OF SURABAYA” DALAM MEMPERKUAT BUDAYA LOKAL

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim MSV Studio dalam memperkenalkan budaya lokal dalam Film Battle Of Surabaya

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim MSV Studio dalam memperkenalkan Film Battle Of Surabaya untuk memperkuat budaya lokal Indonesia

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khasanah berpikir disipin Marketing Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan cara distribusi film.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan penulis tentang penerapan ilmu komunikasi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dan referensi sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan kedepanya. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan membantu proses pemasaran film dan bahan koreksi serta evaluasi agar lebih efektif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

