

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa manusia lain. Maka dari itu manusia membutuhkan manusia lain untuk berkomunikasi dan bertahan hidup. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dasar ide, gagasan, maupun pesan dari individu ke individu lainnya ataupun dari satu orang ke banyak orang baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu.

Film menurut Anwar (2020) sebagai media komunikasi massa menunjuk kepada kapasitas film dalam menyalurkan gagasan atau pesan kepada khalayak tanpa menggunakan media lain, dengan daya pengaruh yang besar. Sebagai media komunikasi massa, film dapat menjadi media pencitraan bagi humas yang efektif dengan pendekatan seni budaya yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi. Komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang semakin berkembang telah menjadi salah satu bagian terpenting yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran menurut Rahmawati (2016) merupakan proses *managerial* yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Komunikasi pemasaran dibutuhkan karena sangat membantu sebuah perusahaan untuk membangun sebuah kesadaran terhadap merek yang positif di mata konsumen. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran ialah kegiatan promosi yang dapat dilakukan setiap perusahaan.

Kegiatan pemasaran atau promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam mengenalkan merek dan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Tujuan promosi menurut Rahmawati (2016) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen.

Terdapat banyak macam cara untuk menyampaikan pesan salah satunya dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Merencanakan sebuah *event* yang meliputi jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus baik sebagai media promosi, *brand activation*, *brand awareness* maupun penguatan merk suatu produk pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi opini publik. Salah satu cara untuk melakukan promosi bisa dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Aktivitas *event* mulai berkembang dan banyak digelar kembali pada tahun 2022 semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Ini merupakan titik kembalinya para perusahaan atau institusi yang ingin menggunakan *Event Organizer* dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

membantu promosi produk atau jasanya. Pemanfaatan sebuah *event* sebagai alat atau media promosi seringkali dinilai sebagai cara yang efektif, dimana kita bisa mendapatkan *feedback* secara langsung dari khalayak hingga mendapatkan perhatian besar dari khalayak hingga media untuk mendapatkan *insight* besar sehingga tujuan perusahaan atau institusi tersebut bisa tercapai.

Merencanakan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan atau institusi membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang, agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan, disinilah pentingnya peranan sebuah tim penyelenggara acara atau *event organizer*. Menyelenggarakan sebuah *event* secara langsung bisa disebut sebagai penyampaian informasi secara langsung kepada orang banyak. Media massa menurut Morissan (2013) memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam masyarakat dalam skala yang sangat luas. Media massa bisa dikatakan sebagai media yang menyampaikan informasi secara luar kepada khalayak yang luas.

Visinema Pictures memiliki cara untuk melakukan pemasaran film-filmnya. Sebuah cara promosi merupakan tindakan yang akan dijalankan guna mencapai sebuah tujuan. *Gala premiere* dan *press conference* Film menjadi salah satu cara paling efektif yang biasa digunakan oleh sebuah *production house*, dan selalu diselenggarakan setiap film baru dikeluarkan. *Gala premiere* dan *press conference* Film Ben & Jody diselenggarakan oleh Visinema Pictures dengan tim marketing, tim *Digital Strategiest*, dan tim *Public Relation*. Visinema Pictures juga selalu melakukan cara ini disetiap mempromosikan filmnya, dari mulai memperkenalkan trailer film, poster, hingga filmnya yang dilakukan dengan cara promosi *roadshow* ke beberapa kota.

Cara memasarkan melalui *gala premiere* dan *press conference* merupakan salah satu cara yang paling ditunggu setelah sekian lama *production house* tidak menggelar sebuah *event* promosi dengan bentuk *gala premiere* dan juga *press conference*. Teratasinya pandemi menjadi salah satu kabar baik bagi para pelaku sinema di mana *gala premiere* film dapat menyebarkan informasi dan berita secara menarik serta cepat kepada khalayak masyarakat. Visinema menjadi salah satu *production house* yang mengadaptasi karya tulis novel yang laku secara konvensional maupun modern di media sosial. Tidak hanya sebagai *production house*, Visinema Pictures mempunyai tujuan untuk mengembangkan film tidak hanya menjadi sebuah film, tetapi juga menjadi sebuah IP, hal ini membuat Visinema menjadi perusahaan *production house* sekaligus *IP development company*.

Penulis mengangkat tema “Proses Komunikasi Pemasaran Film Ben & Jody dengan Menyelenggarakan *Event Gala Premiere*” ialah agar pembaca maupun khalayak masyarakat dapat mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran dengan menyelenggarakan sebuah *event gala premiere* sebagai media promosi film. Bagaimana *event* tersebut berjalan, melewati tahapan apa saja, hambatan apa saja yang dihadapi dan bagaimana solusinya untuk mengemas dan menyiapkan sedemikian rupa tujuan promosi film yang akan ditunjukkan kepada khalayak masyarakat luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

- 1) Bagaimana proses komunikasi pemasaran Visinema Pictures dalam menyelenggarakan *event gala premiere* dan *press conference* Film Ben & Jody?
- 2) Apa saja hambatan dalam proses komunikasi pemasaran dalam menyelenggarakan *event gala premiere* dan *press conference* Film Ben & Jody dan solusi untuk memecahkan hambatan?

## Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan proses komunikasi pemasaran Visinema Pictures dalam menyelenggarakan *event gala premiere* Film Ben & Jody.
- 2) Menjelaskan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran pada penyelenggaraan *event gala premiere* Film Ben & Jody dan solusi untuk memecahkan hambatan.



**Sekolah Vokasi**  
**METODE** Vocational Studies

## Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk melengkapi Laporan Akhir ini didapatkan pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Visinema Pictures yang beralamat di Jalan Keramat, Kelurahan Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 65 hari dan 1560 Jam, terhitung mulai tanggal 24 Januari sampai dengan 24 April 2022. Waktu pelaksanaan dilakukan pada hari Senin hingga Jumat dengan durasi kerja pukul 10.00 – 18.00 WIB.

## Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data merupakan sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan referensi untuk menjawab permasalahan yang ada, sedangkan instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengukur, menakar, atau merekam data saat pengamatan atau pengumpulan data. Jenis data yang digunakan oleh penulis menurut sumbernya ada dua, yaitu:

- 1) Data Primer  
 Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya yang bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer yang disebutkan ialah berupa wawancara dengan narasumber, hasil observasi di lapangan, dan partisipasi aktif dari penulis di Visinema Pictures.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.