STRATEGI PROMOSI PADA TAHAPAN PRA-PRODUKSI FILM ‘HAJI ASRAMA’ (HAS)

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Lilis Puspitasari², Sri Seti Indriani³

^{1,2,3} Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Kini, kegiatan promosi sebuah film sama pentingnya dengan produksi film itu sendiri. Masyarakat sepertinya lebih melihat bahwa kesuksesan sebuah film itu berdasarkan bagaimana film itu dibuat, bukan dari cara mempromosikannya. Mempromosikan film sejalan dengan pembuatan film, dimulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Strategi promosi film harus terencana sedemikian rupa sehingga mendapatkan target pasar yang baik juga. Namun, mempromosikan sebuah film memang tidak mudah; tim produksi film harus kreatif dan aktif dalam mempromosikan film tersebut. Film non-komersial seperti film-film independen (*indie*) terutama film-film lokal di luar Pulau Jawa memiliki beberapa hambatan dalam mempromosikan filmnya karena harus bergelut dengan film-film komersial lainnya. Komunitas Film Sumatera Utara (KOFI Sumut) merupakan salah satu komunitas film yang ada di luar Jawa yang juga tergolong aktif membuat film-film *indie* berbasis budaya lokal. Penelitian ini dilakukan di Medan, Sumatera Utara. Beberapa anggota yang tergabung dalam KOFI Sumut menjadi narasumber melalui teknik pengambilan sampel purposif. Wawancara dilakukan ketika para anggota tersebut sedang dalam proses produksi film ‘Haji Asrama’ (HAS). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam, FGD, studi dokumentasi dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan pada tahapan pra-produksi dalam film ‘HAS’. Hasil penelitian mengungkap bahwa terdapat setidaknya empat strategi promosi film yang dilakukan kru film ‘HAS’, yang mengutamakan penayangan video klip sebagai salah satu strategi promosi utama mereka yang kemudian diikuti oleh pembuatan *teaser* film, promosi lewat media sosial, dilanjutkan dengan pembagian *merchandise*.

Kata-kata Kunci: Film Nasional; Haji Asrama; Strategi Promosi; Video Klip

PROMOTIONAL STRATEGY IN PRE-PRODUCTION STAGES OF ‘HAJI ASRAMA’ (HAS) FILM

ABSTRACT

Promoting a film nowadays has the same essential degree as producing a film itself. People seemed to see that a successful film is only based on how the film is made and put aside the promoting part. Promoting a film must be hand in hand while making the film, starting from pre-production until the post-production which is when the film is ready to be seen in the theatre. The promotion strategies must be planned well so that it can gain its amount target audience well. Though, promoting a film is not as easy as it seems, the production team must be creative and active in promoting the film. Non-commercial films like Indie films which are local films outside the Java Island have more obstacles in promoting their films. One of the main reasons is that they also need to compete with commercial films around the country. The community film of North Sumatra is one of the film communities around the country that is known to be highly active in making indie films about the people in North Sumatra. This research was conducted in Medan, North Sumatra. Some members from the community of film makers of South Sumatra had become the informants by purposive sampling techniques. They were in the middle of the ‘Haji Asrama’ (HAS) project when interviewed. Method used was a qualitative method, with a descriptive-qualitative method. The data collecting technique used were depth interview, focus group discussion, documentation study and observation. This research was aimed to acknowledge on the promotion strategies of the film ‘HAS’ conducted at the pre-production step. Research result shows that there are four strategies in promoting the film ‘HAS’. The main strategy is showing a video clip as the official soundtrack of the film, followed by creating a film teaser, promoting through social media and also spreading merchandisers.

Keywords: Haji Asrama; National Film; Promotional Strategies; Video Clip

Korespondensi: Rangga Saptya Mohamad Permana. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21, Sumedang.
Email: rangga.saptya@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Mempromosikan sebuah film khususnya film *independent* (*indie*) tidak semudah membalikkan telapak tangan, diperlukannya banyak strategi promosi yang kreatif agar sebuah film *indie* bisa masuk ke layar lebar. Persaingan ketat di kancah perfilman nasional membuat para sineas film harus memiliki strategi, terutama saat akan mempromosikan film-filmnya. Mempromosikan sebuah film pada era sekarang sama peliknya dengan pembuatan film itu tersendiri. Ada baiknya dalam mempromosikan sebuah film dimulai sejak awal pra-produksi sebuah film dan terus berlanjut hingga pada saat film tersebut siap ditayangkan. Seperti yang dilakukan oleh *Public Relation* MD Entertainment pada film Habibie & Ainun, taktik *Marketing Public Relations* MD Entertainment berbentuk *Offline*, *Online* dan *Ground Activity* yang menekankan pada *Unique Selling point*, disertai iklan, publisitas, *merchandising* dan kekuatan *word of mouth* serta evaluasi strategi (Permana & Puspitasari, 2015). Film '*Paranormal Activity*' dan '*The Blair Witch Project*' dengan anggaran rendah menjadi film sukses hingga masuk menjadi blockbuster dengan cara melakukan promosi lewat media sosial (Wilcox, 2012).

Sebuah film membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi (Ma'arif, Sultan, & Kahar, 2017). Memiliki kerjasama dengan rumah

produksi besar di Jakarta juga menjadi salah satu cara agar sebuah film khususnya film *indie* mendapatkan kemudahan dalam mempromosikan filmnya dan memungkinkan kesempatan agar film tersebut masuk ke layar lebar.

Rencana promosi sebuah film merupakan sebuah tahapan kritical dalam mendapatkan muatan khalayak yang besar. Diperlukannya ide-ide pemasaran yang kreatif. Lulu Fahrullah mengatakan bahwa dalam pembuatan film tidak hanya bagus secara konten tapi juga harus bagus secara marketing seperti promosi iklan di televisi, spanduk, dan aktivitas *meet and greet* (Putra, 2016). Tahapan produksi sebuah film terdiri dari tahap pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Menurut Young et.al. (2008), tahapan pasca-produksi terlihat sukses ketika dikaitkan dalam perencanaan pemasaran dan distribusi. Daya tarik yang luas terhadap penonton; perencanaan pemasaran dan distribusi, biaya pemasaran turut memengaruhi sukses film di pasar (Wijiharjono, 2017). Dari pemaparan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa dalam mempromosikan sebuah film, diperlukan banyak strategi yang kreatif dan tiada henti untuk kesuksesan sebuah film.

Kancah perfilman nasional sedang menggeliat, khususnya film-film lokal di luar Pulau Jawa. Komunitas Film Sumatra Utara (KOFI Sumut) menjadi salah satu bukti adanya peningkatan dalam kebangkitan film-film lokal khususnya di Medan. Beberapa judul film layar

lebar Medan di antaranya ‘*Di Mana Kau Sembunyikan Jodohku*’, ‘*Dinan*’, ‘*Haji Asrama*’, dan ‘*Jandi La Surong*’ menjadi bukti nyata semangat sineas di luar Pulau Jawa.

Film ‘*Haji Asrama*’ (HAS) merupakan sebuah film *indie* yang sedang digarap oleh sineas lokal Medan. Film ini bergenre sosial religi yang diharapkan dapat memberikan pesan positif dalam kemasan hiburan yang atraktif. Onny Kresnawan atau kerap disapa Onny merupakan tokoh utama dibalik film ‘HAS’ ini. Onny merupakan sineas yang tergabung dalam KOFI Sumut yang berkolaborasi dengan banyak pihak demi kesuksesan film ini. Onny mengatakan Film ‘HAS’ merupakan wujud dari bagaimana agar semangat perfinansian Sumut bisa bangkit (Nasution, 2018). Film ‘HAS’ berkisah tentang dua karakter yang bertolak belakang, Mahmud dan Burhan di antara perjalanan dunia dengan spiritual dalam proses mencari Tuhan. Skenario ini diracik oleh penulis Renny Yulia dengan Teddy Wahyudi Pasaribu (“Sumatera Utara Segera Produksi Film Sosial Religi,” 2017).

Seperti permasalahan film-film non komersial lainnya, film ‘HAS’ memiliki hambatan dalam bagaimana strategi-strategi dalam mempromosikan film tersebut diwujudkan dalam menarik muatan khalayak yang besar. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan berbagai strategi promosi film HAS pada tahapan pra-produksi dengan fokus penelitian “*Bagaimana strategi promosi pada tahapan pra-produksi film ‘Haji Asrama’ (HAS)?*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Film merupakan salah satu penghubung komunikasi antar masyarakat yang bersifat kompleks dan alat informasi yang dapat menjadi sarana penghibur yang bermakna bahwa film sebagai media komunikasi massa yang membawa pesan dan gambar pada khalayak (Handayani, 2015). Film sebagai media massa bertujuan untuk memberi hiburan, akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif, edukatif dan juga persuasive (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007). Fungsi lainnya adalah sebagai wadah dalam menyebarkan nilai-nilai, yakni mensosialisasikan nilai-nilai tertentu dalam suatu kelompok masyarakat. Seperti pada film ‘HAS’ yang mencoba menyebarkan budaya lokal Medan.

Adapun tiga tahapan dalam pembuatan sebuah film menurut Stieff adalah sebagai berikut: (1) Pra-produksi, tahapan persiapan film dibuat, termaksud merekrut pemain film dan kru film, memilih lokasi, mengedit naskah final dan membuat tujuan jangka Panjang; (2) Produksi, tahapan perekaman dan syuting dilakukan; dan (3) Post-Produksi, tahapan gambar, suara dan efek visual ditambah, pengoreksian dan penyelesaian film dilakukan pada tahap ini (Cheng, 2014).

Film merupakan pendorong akan pendapatan besar dalam industri hiburan. Keberhasilan sebuah film biasanya hanya dilihat dari bagaimana sebuah skrip skenario ditulis, kualitas produksinya atau akting para pemain dalam film tersebut. Sayangnya banyak yang tidak melihat bahwa hal yang paling penting dalam kesuksesan sebuah film adalah

bagaimana mempromosikan film tersebut (Cheng, 2014). Film menurut Kerrigan diasumsikan sebagai sebuah produk, sehingga dianggap esensial untuk dipromosikan pada khalayak yang sesuai, pada tempat yang sesuai serta pada waktu yang sesuai (Dagsupta, 2016).

Kerrigan menekankan bahwa dalam marketing sebuah film harus melihat marketing secara keseluruhan. Memarketkan sebuah film sama pentingnya dengan mempromosikan produk lainnya yang di mulai dari pengembangan sebuah produk baru dan proses tersebut berlanjut hingga pada saat distribusi dan pertunjukkannya. Maka dapat diasumsikan bahwa dalam mempromosikan sebuah film, sebaiknya dilakukan dari pra produksi sebuah film hingga pada saat film tersebut siap ditayangkan (Dagsupta, 2016).

Pada tahapan pra-produksi ini, bagian marketing atau tim hubungan masyarakat sebuah film harus menciptakan sebuah rencana komunikasi yang kuat dan komprehensif dalam mengantisipasi kebutuhan film sepanjang proses perfiman dibuat. Marich menekankan hal yang sama seperti yang diungkapkan oleh Dagsupta, bahwa sebuah film baik sebuah film adaptasi, sebuah film yang dirilis ulang, atau sebuah film orisinal harus diperlakukan sebagai produk baru yang akan masuk dalam pemasaran (Cheng, 2014).

Strategi promosi kreatif lainnya adalah melalui sebuah video klip. Produksi audio-video atau video klip adalah salah satu media penyampaian informasi yang sangat ideal dalam

menyampaikan sebuah ide, pesan dan citra sebuah lagu kepada penontonnya. Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok music untuk mengenalkan dan memasarkan produk agar masyarakat dapat mengenal produk tersebut (Purnamawati, 2014).

Di Indonesia, video musik lebih populer dengan video klip yang artinya adalah porsi gambar dari sebuah sistem visual elektronik. Perkembangan video klip di Indonesia sama dengan perkembangan video musiknya. Video musik adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video musik adalah media untuk alat promosi lagu atau album seorang penyanyi maupun grup musik (Himawan & Fatta, 2012).

Video itu sendiri adalah gambar-gambar dalam kerangka yang diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Menurut Dwyer, video mampu merebut 95% saluran masuknya pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program (Dwyer, 1978).

Selain video klip, strategi promosi film sekarang juga menggunakan media sosial yang telah terbukti ampuh membuat khalayak tertarik untuk menonton sebuah film. Wilcox

menekankan hubungan antara marketing lewat media sosial dengan jumlah kehadiran dalam teater (Dagsupta, 2016). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah kehadiran penonton dengan cepat. *Platform-platform* seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter* telah meningkatkan kecepatan penyebaran suatu informasi (Wilcox, 2012). Media sosial itu sendiri merupakan format komunikasi elektronik yang mana manusia menggunakannya untuk menciptakan komunitas tertentu dalam menyebarkan informasi, ide, pesan-pesan personal dan konten lainnya. Brenner dan Duggan mengatakan: “*The main demographic of those who do participate in social media are users aged 18-29, making up 83% of internet networking users,*” (Tejada, 2015). Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa telah banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, hal ini memungkinkan penggunaan media sosial sebagai media promosi film terbilang efektif.

Pembuatan dan pembagian *merchandise* juga merupakan salah satu cara dalam mempromosikan sebuah produk baru. Eastman mengungkapkan bahwa “*Merchandising refers to creating or licensing others to create merchandise based on a movie*” (Cheng, 2014). Bagian tim promosi sebuah film harus mempertimbangkan pembuatan *merchandise* sebagai salah satu bentuk produk yang dapat menarik perhatian penonton. *Merchandising* sebuah film bukan suatu hal yang baru, seperti yang dilakukan Walt Disney yang membuat *merchandise* film atau tokoh

Micky Mouse dengan pembuatan telinga Mickey Mouse. Pada hakekatnya, *merchandising* sebuah produk dari sebuah film dilakukan oleh agen perusahaan lain yang diberi wewenang sesuai kesepakatan bersama dalam pembuatannya. Namun, ada juga *merchandising product* yang dibuat oleh tim produksi film itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh tim produksi ‘HAS’.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengkhususan pada deskriptif-kualitatif. Metode ini dipilih karena para peneliti mengumpulkan fakta-fakta mengenai film ‘*Haji Asrama*’ (HAS), lalu kemudian fakta-fakta tersebut digambarkan sedemikian rupa sehingga dapat mewakili situasi di lapangan. Penelitian semacam ini berusaha menggambarkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang ada dalam sebuah masyarakat atau komunitas. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara secara mendalam, FGD, studi dokumentasi serta observasi. Narasumber primer adalah mereka yang tergabung dalam Komunitas Film Sumatera Utara (KOFI Sumut). Data sekunder berdasarkan buku-buku, jurnal-jurnal, dan *website-website* yang berkaitan dengan perfilman khususnya film ‘HAS’ serta yang berkaitan dengan strategi promosi. Beberapa anggota yang tergabung dalam KOFI

Sumut menjadi narasumber dalam penelitian ini melalui teknik pengambilan sampel purposif, yakni Onny Kresnawan (Onny), Daniel Pasaribu (Dokter Daniel), dan Ilhamsyah (Ilham).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika melihat dunia perfilman, masyarakat lebih memusatkan perhatiannya terhadap bakat para aktor dalam berakting, *special effects* yang disajikan, *videography*, musik yang menjadi *official soundtrack* film tersebut, efek suara, dan alur cerita film itu sendiri. Masyarakat jarang melihat dan memikirkan bagaimana sebuah film dipromosikan. *‘Film communications is often overshadowed by more glamorous aspects of film, such as acting or producing on the other hand film promotion does not receive this type of recognition,’* (Cheng, 2014). Seperti paparan Cheng, biasanya kegiatan promosi sebuah film tidak dianggap penting dan tidak mendapatkan perhatian yang cukup, padahal mempromosikan sebuah film memiliki peran yang signifikan dalam kesuksesan film tersebut.

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana sebuah film, khususnya film lokal luar Pulau Jawa yang tidak komersil saat mempromosikan film tersebut. Penelitian ini dilakukan di Medan, di mana gambar (1) merupakan suasana FGD ketika sedang berdialog mengenai film ‘*Haji Asrama*’ (HAS). Alasan pemilihan film ‘HAS’ ini adalah karena film tersebut sedang pada proses tahap

pencarian dana, sehingga tahapan promosi pra-produksi menjadi sesuatu yang signifikan untuk kru film ‘HAS’.

Gambar menunjukkan Onny Kresnawan, salah satu tokoh utama pencetus ide film ‘HAS’ sedang menceritakan proses rencana pembuatan film ‘HAS’ dengan anggota lainnya yang tergabung dalam KOFI Sumut. Hal ini terlihat sebagai salah satu bukti bangkitnya film lokal dari Sumatera Utara. Hasil wawancara dengan beberapa informan yang tergabung dalam komunitas film Sumatra Utara ini juga mengatakan bahwa *Production House* (PH) EsEfDe (berasal dari SFD = Sineas Film Documentary) adalah PH yang sedang menggarap film ‘*Haji Asrama*’ (HAS). Film ini dibuat dengan misi membangkitkan kembali film Sumut di kancah perfilman nasional. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa semua kru dan *cast* yang terlibat dalam film ini beranggotakan orang-orang dari Sumatera Utara. Film ini berdurasi 1 jam 30 menit dan merupakan hasil inspirasi dari video laporan manasik haji.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018
Gambar 1. Suasana FGD dengan Beberapa Anggota KOFI Sumut

Pematangan konsep film menghabiskan kurang lebih satu tahun, yang menceritakan

tentang kisah dua orang dalam mencari Tuhan. Dalam film ini, banyak muncul karakter Medan (Melayu Pesisir) yang menjadi keunikan tersendiri dalam film tersebut. Meskipun masih dalam tahapan produksi, film HAS sudah mulai mengembangkan beberapa strategi dalam mempromosikan film ini. Kresnawan (2018) mengakui, promosi yang dilakukan pada tahapan pra-produksi ini pada dasarnya untuk mengumpulkan dana dalam tahapan produksi. Maka daripada itu poster-pun sudah dibuat.

Sumber: www.kompasiana.com, 2018

Gambar 2. Poster film 'Haji Asrama'

Hasil penelitian mengungkapkan ada beberapa strategi dalam mempromosikan film 'HAS'. Strategi-strategi ini terungkap dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para anggota yang tergabung dalam KOFI Sumut. Strategi-strategi tersebut meliputi: (1) pembuatan video klip, (2) pembuatan *teaser* film, (3) promosi lewat media sosial, dan (4) penyebaran *merchandise*. Dari keempat strategi tersebut, pembuatan video klip merupakan salah satu media promosi 'HAS' yang paling dominan dan diharapkan dapat menambah ketertarikan masyarakat untuk menonton film tersebut. Paparan mendetail dari

tiap strategi promosi 'HAS' akan dijabarkan seperti berikut ini.

Video Klip

Seperti yang diungkapkan Purnamawati (2014) bahwa video klip dapat memberikan ide dan pesan kepada penontonnya (Purnamawati, 2014). Beberapa informan mengakui bahwa pembuatan video klip sebagai *official soundtrack* (OST) bertujuan untuk mengangkat film 'HAS' dan memiliki andil yang cukup besar dalam mempromosikan film tersebut. *Theme song* yang menjadi pilihan *soundtrack* film 'HAS' ini berjudul '*Hati dan Jiwaku*' atau disingkat '*Haji Ku*'.

Berdasarkan wawancara dengan Kresnawan (2018), ia mengakui bahwa salah satu cara promosi film ini adalah dengan pembuatan *teaser* film dan video klip *official soundtrack* film terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mencari dana dan investor. Penggarapan video ini mengambil tempat di Pulau Paropo yang merupakan salah satu lokasi wisata ikonik Danau Toba di perbatasan Desa Paropo dan Desa Silalahi III, Kecamatan Silahi Sabungan, Kabupaten Dairi, Sumatra Utara (Harahap, 2018).

Heru Sinar, pencipta lagu '*Hati dan Jiwaku*' sekaligus vokalis *leader* Band Sinar yang membawakan lagu tersebut menyatakan bahwa film 'HAS' adalah sebuah film bagus karena *spirit*-nya adalah mengangkat film Sumatera Utara. Ia merasa terpanggil dan mengatakan juga bahwa dalam waktu empat hari setelah bertemu dengan Onny Kresnawan, mereka langsung memilih lagu ("No Title," 2018). Lebih lanjut, Kresnawan (2018)

mengatakan bahwa mereka sangat terbuka untuk teman-teman musisi lokal yang ingin berkontribusi dalam film ‘HAS’ ini. Daniel Pasaribu, atau lebih akrab dipanggil Dokter Daniel, yang juga merupakan salah satu tokoh penting KOFI Sumut juga ikut serta dalam FGD yang dilakukan dalam rangka pengambilan data penelitian ini. Pasaribu (2018) menekankan bahwa film ‘HAS’ ini merupakan tanggung jawab bersama dalam meningkatkan kembali budaya lokal yang ada di Sumatera Utara. Film sebagai komunikasi massa memiliki peran yang sangat besar dalam menyebarkan atau mensosialisasikan budaya lokal ini baik untuk masyarakat lokal maupun masyarakat nasional.

Sumber: Hasil *Capture* Video Klip ‘*Hati dan Jiwaku*’ dari *YouTube*, 2018

Gambar 3. Salah Satu *Scene* Video Klip ‘*Hati dan Jiwaku*’ (OST ‘HAS’), Dipopulerkan oleh Sinar Band

Video Klip ‘*Hati dan Jiwaku*’ yang menjadi OST dari film ‘HAS’ dapat dilihat pada situs *YouTube*. Tim kru film ‘HAS’ sudah mulai mengunggah video klip tersebut pada bulan Juni 2018. Mereka mengakui bahwa OST tersebut sengaja diunggah pada bulan puasa karena sesuai dengan tema film ‘HAS’ yang bertema religi.

Sumber: www.tobasatu.com, 2018

Gambar 4. Kegiatan Foto Bersama Kru ‘HAS’ dan Sinar Band Setelah Selesai Pembuatan Video Klip ‘*Hati dan Jiwaku*’ (OST ‘HAS’)

Pemilihan video klip sebagai salah satu media promosi paling ampuh dalam mengangkat film ‘HAS’ ini karena pertimbangan bahwa masyarakat sekitar Medan ketika membeli CD lebih tertarik jika ada visualnya, bukan yang hanya sekedar terdengar musiknya. Mereka menganggap bahwa video klip yang membuat sebuah musik itu laku. Sesuai dengan pernyataan Ilhamsyah, atau yang lebih akrab disapa Ilham (2018), salah satu kru ‘HAS’ berikut ini: “*Oiya, kalau di sini tuh musik nggak ada yang benar-benar CD Compact, beneran ada visualnya. Sebenarnya kita mau buat video klip atau musik, karena yang laku video klipnya. Orang musik itu jualnya gitu, setiap lagu ada videonya, 1 Album, 10 lagu, 10 video klip*”.

Teaser Film ‘Haji Asrama’ (HAS)

Selain video klip OST ‘HAS’, kru ‘HAS’ juga telah mengunggah *teaser* film ‘HAS’ di *YouTube* yang berdurasi 2 menit 41 detik. *Teaser* ini telah diunggah pada awal tahun 2018 untuk dinikmati oleh penonton. Sama

halnya dengan pemutaran video klip, *teaser* ini dibuat pada tahapan pra-produksi film ‘HAS’.

Onny mengatakan bahwa melalui *teaser* film ‘HAS’, ia dan seluruh kru ‘HAS’ ingin menggambarkan awal kekuatan karakter utama serta kualitas gambar dan penggarapan film yang akan dicapai dengan standar produksi layar lebar nantinya,” (Analisa, 2017). Berikut adalah dua gambar cuplikan gambar dari *teaser* HAS.

Sumber: Hasil *Capture Teaser* Film ‘HAS’ dari YouTube, 2018

Gambar 5. Cuplikan *Teaser* Film ‘HAS’

Media Sosial

Promosi melalui media sosial sudah menjadi trend pada era digital ini. Terpaan media menjadi salah satu andalan bagi film ‘HAS’ dalam mempromosikan filmnya. Mereka yakin bahwa terpaan film lewat media sosial dapat meningkatkan jumlah kehadiran penonton dengan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Onny Kresnawan (2018) dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kalau promosi, metodenya kita lebih kuat di medsos. Kita tidak pakai promosi yang baliho, atau yang lainnya, tidak. Lewat media sosial. Dan ternyata memang lebih bagus memang ketika yang hadir itu penikmat film, atau pelaku film. Sehingga, diskusinya mereka membawa orang baru gitu, itu yang akhirnya mereka bisa belajar, kemudian bisa jadi satu komunitas juga dengan kita. Karena kalo di Sumut itu kan hanya payung ya, dia bukan komunitas yang punya ketua siapa, tidak punya, dia hanya payung yang mewadahi beberapa komunitas film yang ada di Sumatera Utara” (hasil wawancara, 2018).

Dari pemaparan di atas, Onny menekankan bahwa metode media sosial dipandang lebih efektif dibandingkan cara promosi lainnya. Kru film ‘HAS’ memiliki akun tersendiri di *Instagram* dengan nama akun ‘Haji Asrama’. Akun tersebut memang belum memiliki pengikut yang terbilang banyak, pada umumnya pengikut akun tersebut diikuti oleh penikmat film atau pelaku film juga, seperti apa yang ditekankan oleh Onny di atas.

Sumber: Instagram, 2018

Gambar 6. Halaman Muka Akun *Instragram* ‘Haji Asrama’

Adannya akun ‘Haji Asrama’ memang mempermudah siapa saja, baik masyarakat awam maupun pelaku film untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan film ‘HAS’ tersebut. Tren lainnya adalah dengan penambahan tanda pagar atau ‘tagar’. Tagar merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Tag* dan *Pagar*, yang digambarkan dengan simbol (#). Kata lain dari tagar ini adalah *hashtag*. Fungsi *hashtag* tersebut adalah untuk mengkategorisasikan konten atau postingan. Semua postingan yang disertai dengan *hashtag* yang sama akan dikelompokkan dan memudahkan bagi siapa saja yang membutuhkan informasi dengan cara mencari melalui *hashtag*.

Film ‘HAS’ memiliki beberapa *hashtag*, yaitu #kebangkitanfilmsumut, #hajiasrama, maupun #hajiasramathemovie. Berikut adalah halaman muka tagar mengenai film ‘HAS’.

Sumber: Instagram, 2018
Gambar 7. Halaman Muka *Hashtag*
#kebangkitanfulmsumut

Sumber: Instagram, 2018
Gambar 8. Halaman Muka *Hashtag*
#hajiasramathemovie

Melalui tagar-tagar tersebut, khalayak dapat dengan mudah mencari konten-konten yang berhubungan dengan film ‘HAS’. Seperti yang terlihat diatas, segala konten yang berhubungan dengan film ‘HAS’ terkumpul dan terkategori menjadi satu.

Merchandisers

Berdasarkan pengamatan penulis ketika melakukan wawancara di Medan, para anggota KOFI Sumut ini sedang menggunakan kaos yang bertulisan: HAS “HAJI ASRAMA”. Berdasarkan hasil wawancara, kaos ini disebarluaskan dan diberikan pada kru film yang terlibat dalam produksi film ‘HAS’, dan sebagai salah satu cara dalam mempromosikan film ‘HAS’ tersebut. *Merchandiser* yang dibuat pada saat pra-produksi film ‘HAS’ ini memang hanya berupa kaos yang dibagi-bagikan.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 9. Ilhamsyah (Ilham), Salah Satu anggota KOFI Sumut Sekaligus Kru Film 'HAS' Memakai Kaus Bertuliskan HAS – "HAJI ASRAMA"

Gambar (9) memperlihatkan Ilham sedang memakai kaus bertulisan 'HAS'. Ilham sendiri juga merupakan salah satu pencetus ide film 'HAS' selain Onny. Berdasarkan hasil wawancara, Ilham (2018) mengakui bahwa pembagian *merchandise* film 'HAS' berupa kaus ini memang pada dasarnya hanya dibagikan kepada orang-orang yang terlibat dalam film 'HAS' dan anggota yang tergabung dalam KOFI Sumut. Ilham menambahkan bahwa *merchandise* ini belum pada tahapan diperjualbelikan.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa sebuah film menurut Kerrigan adalah sebuah produk, maka seyogyanya harus dipromosikan (Dagsupta, 2016). Promosi ini harus mempertimbangkan kapan, dimana dan kepada siapa produk tersebut di promosikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, mereka menekankan bahwa promosi yang bertujuan untuk mengangkat film 'HAS'

ini ditujukan kepada khalayak masyarakat Medan dan sekitar kawasan Sumatera Utara. Ini dikarenakan salah satu misi utama mereka adalah untuk membangkitkan perfilman di Sumatera Utara. Alasan berikutnya adalah karena dalam film tersebut menggunakan dialek khas orang Medan. Promosi film 'HAS' melalui video klip '*Hati dan Jiwaku*' ini mulai disiarkan di televisi-televisi lokal Sumatera Utara pada saat bulan puasa karena genre film 'HAS' tersebut yang bernuansa religi.

Cheng (2014) mengatakan bahwa kesuksesan film dilihat dari satu elemen yang pada umumnya, yaitu promosi (Cheng, 2014). Promosi membuat sebuah film meraih potensi untuk menjadi yang terbaik. Promosi juga membuat para khalayak tertarik dan semangat untuk melihat film tersebut. Tahun 2018, film 'HAS' memang belum tayang, dan masih pada tahap produksi. Namun sepanjang tahun 2018, film 'HAS' telah melakukan beberapa usaha dalam mempromosikan film tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini terfokus pada salah satu film lokal asal Medan berjudul '*Haji Asrama*' (HAS), yang pada saat penelitian dilakukan, film tersebut masih dalam tahapan pra-produksi. Pada tahapan pra-produksi ini, ternyata berbagai strategi promosi telah dilakukan, dengan alasan pengumpulan dana (*crowdfunding*) untuk kemudian digunakan pada tahapan produksi. Terdapat 4 (empat) strategi promosi yang dilakukan oleh tim produksi film 'HAS'. Strategi-strategi promosi yang digunakan antara lain (1) Pembuatan Video Klip; (2) Pembuatan

Teaser Film; (3) Promosi Lewat Media Sosial; dan (4) Pembuatan *Merchandiser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cheng, T. (2014). *Public Relations and Promoting in Film: How It's Done and Why It's Important*.
- Dagsupta, D. (2016). Film Industry and Social Media Promotion: A Study on Three Contemporary Bengali Films. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 6(1), 63–74.
- Dwyer, F. M. (1978). *Strategies for Improving Visual Learning*. Pennsylvania: Learning Service.
- Handayani, Y. (2015). Mengembalikan Kejayaan Perfilm Indonesia Melalui Penyempurnaan Undang-Undang Perfilman. *Jurnal RechtsVinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*.
- Harahap, S. (2018). Bersetting di Pulau Paropo, Onny Garap Video Klip OST Haji Asrama - Waspada Medan. Retrieved January 17, 2019, from <http://waspadamedan.com/index.php/2018/05/16/bersetting-di-pulau-paropo-onny-garap-video-klip-ost-haji-asrama/>
- Himawan, F., & Fatta, H. Al. (2012). Pembuatan Video Klip “Terbang” oleh “Flourescent Band” dengan Menggunakan Teknik Stop Motion. *Jurnal DASI: Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 13(4), 17–23.
- Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Kahar. (2017). Strategi Promosi Film Apa Ada Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. *Jurnal KAREBA*, 6(1), 92–97.
- Nasution, L. A. (2018). Film Haji Asrama Awal Kebangkitan Film Sumut. Retrieved January 17, 2019, from <https://daerah.sindonews.com/read/1284586/191/film-haji-asrama-awal-kebangkitan-film-sumut-1519377839>
- No Title. (2018). Retrieved from <http://www.akses.co>
- Permana, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasarn Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 33–40.
- Purnamawati, H. M. (2014). Pembuatan Video Klip Lagu “Terlalu Lama” Berkonsep Multiplex Dengan Berbasis Multimedia. *Journal Speed: Sentra Penelitian Engineering & Edukasi*, 6(4), 44–50. <http://dx.doi.org/10.3112/speed.v6i4.1059>
- Putra, Y. M. P. (2016). Strategi Pemasaran Jadi Kunci Sukses Film Tahun 2016 | Republika Online. Retrieved January 17, 2019, from <https://www.republika.co.id/berita/senggan/film/16/08/06/obgcjq284-strategi-pemasaran-jadi-kunci-sukses-film-tahun-2016>
- Sumatera Utara Segera Produksi Film Sosial Religi. (2017). Retrieved January 17, 2019, from <https://kabarmedan.com/sumatera-utara-segera-produksi-film-sosial-religi/>
- Tejada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry*. San Luis Obispo.
- Wijiharjono, N. (2017). Kajian Perkembangan Penelitian Pemasaran Film. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 247–271. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Wilcox, B. (2012). *Current Trends in The Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*. California.