

**ANALISIS PROMOSI TIMUR PICTURES DALAM FILM
AMBO NAI SOPIR ANDALAN**

OLEH :

DINDA AISYAH TAMARA



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**ANALISIS PROMOSI TIMUR PICTURES DALAM FILM
AMBO NAI SOPIR ANDALAN**

OLEH :

DINDA AISYAH TAMARA

E021191065

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Promosi Timur Pictures Dalam Film Ambo Nai
Sopir Andalan
Nama Mahasiswa : Dinda Aisyah Tamara
Nomor Pokok : E021191065
Departemen : Ilmu Komunikasi


Makassar, 8 Maret 2023

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Pembimbing Pendamping


Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198511182015042001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

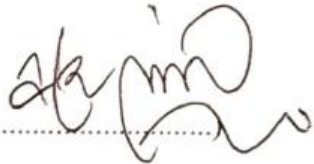
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik.

Pada Hari Jumat Tanggal Tujuh Belas Maret Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

Makassar, 17 Maret 2023

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

()

Sekretaris : Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC.

()

Anggota : 1. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

()

2. Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Aisyah Tamara

Nomor Pokok : E021191065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Analisis Promosi Timur Pictures Dalam Film Ambo Nai Sopir Andalan

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan ahli tulisan orang lain, saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Dinda Aisyah Tamara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan masa studi di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat, yang merupakan suri tauladan bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa karya tulis skripsi ini belum sepenuhnya sempurna mengingat ketebatasan dan pengetahuan penulis, maka penulis sangat mengharapkan tanggapan serta saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaannya serta penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik itu bagi penulis maupun pembaca.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik secara materi maupun non materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, Alm. M. Tahir Muhammad dan Siti Fatimah yang telah senantiasa memberikan penulis bekal nasehat serta doa-doa keselamatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. sebagai pembimbing I dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom sebagai pembimbing II sekaligus pembimbing akademik, yang telah sabar dalam membimbing serta

memberikan arahan serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis skripsi ini.

3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi serta seluruh jajaran dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala bantuan dan ilmu pengetahuan yang selama ini diberikan.
4. Kak Andi Burhamzah sebagai sutradara dan produser film Ambo Nai Sopir Andalan serta pendiri rumah produksi Timur Pictures, terima kasih atas kesempatannya dalam pemberian informasi yang berkaitan dengan skripsi ini sehingga penulis mampu menyusun serta menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
5. Kak Sunarti Sain sebagai *Executive Producer*, atas kesediaan dalam menyempatkan waktu agar penulis mampu mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
6. Kak Svetlana Griaznova sebagai salah satu tim promosi film Ambo Nai Sopir Andalan, atas kesempatan dan kesediaan waktunya untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
7. Kak Wahyu Wiranata serta Kak Rezky Nurfadhilah, terima kasih banyak atas kesediaannya dalam menyempatkan waktu untuk memberikan segala kebutuhan informasi yang terkait.

8. Kedua kakak penulis, Ardillah dan Muhammad Dirham Jayadi yang membantu baik material maupun moril dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Rezky, sebagai sahabat baik penulis yang tetap sedia mendengarkan dan memberikan saran-saran pencerahan baik itu tentang perkuliahan maupun hal-hal pribadi. Begitu juga Ramadhani Alfaraby yang membantu dan memberikan saran, dukungan, serta bantuan-bantuan lainnya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tak lupa Adelia, Puput, Aidil dan Ichlasul, semoga kedepannya masih tetap semangat dan sukses!!
10. Teman-teman dekat penulis, Wa Ode Indah Arnita (Indah), Dian Amisah (Andin), Septiara Rizky Trinanda (Rara), Salsabila Putri Widyadhana (Caca), Dinda Ayundita (Dimas) dan Reni Safutri Gumelar (Putri) yang telah menemani penulis di dunia perkuliahan walaupun beda kelas dan konsentrasi. Tetap semangat!
11. Teman Aurora 2019 dengan berbagai macam cerita untuk melalui proses perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru di Departemen Ilmu Komunikasi Unhas hingga satu per satu menyelesaikan studi ini. Semoga semuanya sukses di jalannya masing-masing.
12. Teman-teman Posko 04 KKNT Kakao Bantaeng, Chika, Mardha, Ratri, Dini, Eni, Abe, Abdi, Zain, Ade, Kak Yahya yang telah memberikan pengalaman pertemanan yang cukup unik. Tim Hurra mantap.

13. Dan semua pihak yang sudah berpartisipasi dan memberi dukungan baik materi maupun non materi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan permohonan maaf atas kesalahan yang dilakukan selama pengerjaan karya tulis skripsi ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat untuk pembaca. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 3 Maret 2023

Penulis

ABSTRAK

Dinda Aisyah Tamara. Analisis Promosi Timur Pictures Dalam Film Ambo Nai Sopir Andalan. (Dibimbing oleh Arianto dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bentuk promosi film Ambo Nai Sopir Andalan yang dilakukan oleh Timur Pictures.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar selama lima bulan dengan penentuan informan secara *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara (*indepth interview*), observasi dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Timur Pictures menggunakan empat bauran promosi yaitu Iklan dengan penggunaan iklan luar ruangan dan media sosial, Promosi penjualan dengan melakukan kontes atau lomba membuat meme parodi Ambo Nai Sopir Andalan, *Public relations* dengan mengadakan kegiatan *meet and greet* dan kunjungan media, dan Penjualan personal dengan kegiatan kunjungan langsung ke lembaga pemerintah daerah. Selain itu pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh penonton turut menjadi pengaruh dalam kegiatan promosi film Ambo Nai Sopir Andalan.

ABSTRACT

Dinda Aisyah Tamara. *Promotion Analysis of Timur Pictures on Ambo Nai Sopir Andalan.* (Supervised by Arianto and Nosakros Arya)

The purpose of this research is (1) to find out the form of promotion for the film Ambo Nai Sopir Andalan by Timur Pictures.

This research was held in Makassar city for five months and determined the informants by purposive sampling. This research is a type of qualitative descriptive research with data collection methods in the form of interviews (in-depth interviews), observation and literature study. The data that has been collected then analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis method.

The results of this research indicate that Timur Pictures uses four promotion mix, there are advertising using outdoor advertising and social media, sales promotion by conducting contests or competitions to make parody memes of Ambo Nai Sopir Andalan, public relations by holding meet and greet and media visits, and personal selling with direct visits to local government institutions. In addition, the word of mouth marketing by audiences was also became an influence in the promotional activities of the film Ambo Nai Sopir Andalan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Konseptual.....	17
F. Metode Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Konsep Promosi Dan Bauran Promosi.....	22
B. Media Promosi	38
C. Pemasaran <i>Word Of Mouth</i>	41
D. Film	43

E. Film Ambo Nai Sopir Andalan Dan Timur Pictures.....	49
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
A. Sejarah Singkat Rumah Produksi Timur Pictures	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar film produksi Makassar yang tayang di bioskop nasional...	4
Tabel 2.1 Profil Film Ambo Nai Sopir Andalan	49
Tabel 4.1 Profil Informan.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 - Jumlah Produksi Film di Indonesia berdasarkan	3
Gambar 1.2 - Jumlah penonton film Ambo Nai Sopir Andalan	5
Gambar 1.3 - Bagan Kerangka Konseptual	17
Gambar 2.1 - Poster Film Ambo Nai Sopir Andalan.....	49
Gambar 3.1 - Logo Rumah Produksi Timur Pictures	52
Gambar 4.1 - Akun Instagram Timur Pictures	62
Gambar 4.2 - Kegiatan Gala Premiere film Ambo Nai Sopir Andalan.....	63
Gambar 4.3 - Video Testimoni film Ambo Nai Sopir Andalan.....	64
Gambar 4.4 - Lomba Meme film Ambo Nai Sopir Andalan	65
Gambar 4.5 - Merchandise official	65
Gambar 4.6 - Postingan ajakan nonton	67
Gambar 4.7 - Halaman Facebook Timur Kota Official	68
Gambar 4.8 - Akun Tiktok Timur Pictures	69
Gambar 4.9 - Trailer film Ambo Nai Sopir Andalan.....	71
Gambar 4.10 - Channel Youtube Timur Pictures	72
Gambar 4.11 - Channel Youtube Timur Kota Official.....	72
Gambar 4.12 - <i>Meet and Greet</i> film Ambo Nai Sopir Andalan.....	76
Gambar 4.13 - Nonton bareng oleh Walikota Pare-Pare	77
Gambar 4.14 - Nonton bareng oleh FCC Sulsel	78
Gambar 4.15 - Kunjungan ke Radar Bone	79
Gambar 4.16 - Ambo Nai bertemu Bupati Wajo	80
Gambar 4.17 - Kunjungan ke Rujab Bone	80
Gambar 4.18 - Billboard film Ambo Nai Sopir Andalan	82
Gambar 4.19 - Billboard film Ambo Nai Sopir Andalan	82
Gambar 5.1 - Wawancara langsung Sutradara.....	95
Gambar 5.2 - Wawancara langsung Penonton 1.....	95
Gambar 5.3 - Wawancara via WhatsApp Executive Produser.....	96
Gambar 5.4 - Wawancara via WhatsApp Tim Marketing.....	96
Gambar 5.5 - Wawancara via WhatsApp Penonton 2.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Seberapapun bagusnya kualitas dari suatu produk, namun jika calon atau konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). Pada hakikatnya promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan benar kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi sebagai ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam kegiatan promosi, diperlukan elemen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya yang dikenal dengan sebutan bauran promosi atau *promotion mix* (Kotler K. L., 2011). Bauran promosi merupakan perpaduan unsur promosi seperti iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), *publicity/public relations*, dan *sales promotion*. (Kotler & Armstrong, 2008).

Film dipercaya menjadi sebuah media yang dapat memberikan pengaruh dalam menjalani hidup. Film dapat memerankan sebuah masa perubahan hidup

seperti yang ditayangkan oleh pemeran dalam film yang ditonton. Dengan begitu film tidak hanya mempengaruhi bagaimana cara menjalani hidup, tetapi juga mempengaruhi cara berfikir masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi film juga digunakan sebagai media penyampai pesan.

Film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang dikenal dengan sebutan *movie* atau video (Manesah, 2020). Dalam komunikasi, film merupakan salah satu media komunikasi massa. Tetapi tentunya dibutuhkan suatu pengenalan kepada khalayak agar suatu film dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa, dalam artian untuk memperkenalkan sebuah film dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu promosi. Peran promosi dalam sebuah film sangatlah penting, yaitu agar film yang dimaksudkan dapat diketahui oleh khalayak sehingga mereka tertarik untuk datang menyaksikan film tersebut dan juga sebagai pembelajaran serta hiburan bagi setiap penontonnya.

Berdasarkan laporan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan terdapat 3.423 produksi film di Indonesia pada tahun 2020. Produksi iklan merupakan produksi terbanyak yang mencapai hingga 1.762 produksi atau sekitar 51,47% dari total produksi film dalam negeri. Film layar lebar sendiri diproduksi sebanyak 289 pada tahun 2020. Industri perfilman merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi signifikan kepada negara. Pada tahun 2019, film menyumbang Rp 15 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Republik Indonesia.

Jumlah Produksi Film di Indonesia Berdasarkan Jenisnya pada 2020

No	Nama	Nilai / Produksi
1	Iklan	1.762
2	Film Serial (TV)	929
3	Film Layar Lebar	289
4	Film Pendek	206
5	Film Dokumenter	168
6	Film Animasi	69

Gambar 1.1 - Jumlah Produksi Film di Indonesia berdasarkan Jenisnya pada tahun 2020

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/15/ada-3423-produksi-film-di-indonesia-pada-2020-iklan-terbanyak>

Pembuat film saat ini sebagian besar menysasar target penontonnya dengan lebih spesifik menghadirkan film berbudaya lokal. Salah satu budaya lokal yang sering diangkat dalam sebuah film nasional adalah budaya masyarakat Bugis-Makassar. Di era tahun 70-80an, berbagai film produksi Makassar berjaya di jajaran papan atas industri perfilman nasional diantaranya Pendekar Sumur Tujuh, Sanrego, dan Senja di Pantai Losari. Kemudian sekitar tahun 2014-2015 merupakan fase dimana produksi film Makassar mulai berkembang. Beberapa produksi film asal Makassar mendapat apresiasi dan penghargaan berskala nasional. Tahun 2016, sebuah perusahaan film lokal Makassar, Makkita *Cinema Production*, berhasil menciptakan terobosan baru dengan besutan film yang berjudul *Uang Panai*. Film bergenre drama komedi yang diproduksi oleh Anmril Nuryan ini mengusung tema kehidupan sosial masyarakat Sulawesi Selatan

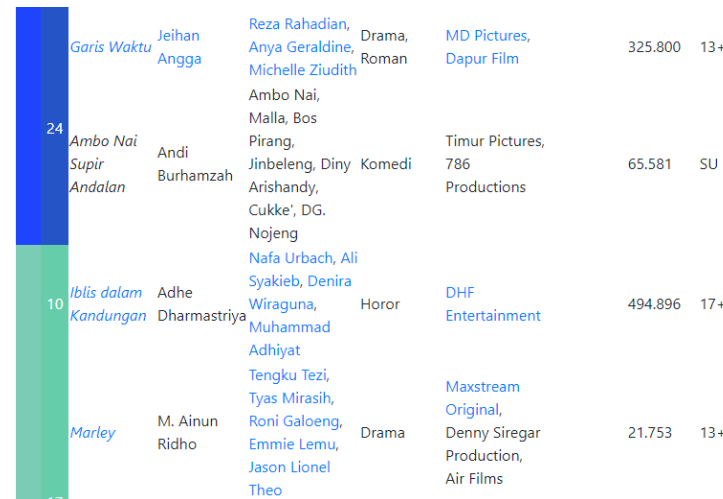
mencatat sejarah baru dalam industri film komersil di Makassar dimana film ini tayang di 21 kota di Indonesia dan bekerja sama dengan jaringan bioskop XXI.

No	Judul Film	Tahun Tayang	Jumlah Penonton	Produksi
1	Ambo Nai Sopir Andalan	2022	65.581 penonton	Timur Pictures dan 786 Productions
2	De Toeng	2021	13.000 penonton	Turatea Productions dan 786 Productions
3	Anak Muda Palsu	2019	244.255 penonton	Finisia Production dan 786 Productions
4	Selimut Kabut Rongkong	2019	3.321 penonton	SKV Movie Entertainment dan Mentari Indonesia Production
5	Halo Makassar	2018	54.394 penonton	Finisia Production dan 786 Productions
4	Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape	2018	32.384 penonton	Timur Pictures dan 786 Productions
4	Silariang : Menggapai Keabadian Cinta	2017	163.065 penonton	Paramedia Indonesia dan 786 Production
6	Uang Panai' : Maha(r)l	2016	523.000 penonton	Makkita Cinema Production

Tabel 1.1- Daftar film produksi Makassar yang tayang di bioskop nasional

Dilansir dari beberapa sumber, berikut adalah daftar film produksi Makassar yang tayang di layar lebar seluruh Indonesia sejak tahun 2016-2022. Dalam data tersebut menunjukkan terdapat beberapa film Makassar yang berhasil mencapai lebih dari 100.000 penonton dan mampu berjejer dengan film-film lainnya di kancah layar lebar nasional. Walaupun terdapat beberapa film yang

hanya mencapai 60 ribuan penonton saja namun hal tersebut sebagai gambaran bahwa industri perfilman Sulawesi Selatan mulai kembali bangkit.



Gambar 1.2 – Jumlah penonton film Ambo Nai Sopir Andalan
Sumber : https://profilpelajar.com/Daftar_film_Indonesia_tahun_2022

Film Ambo Nai Sopir Andalan adalah salah satu karya rumah produksi asal Makassar, Timur Pictures berkolaborasi dengan 786 Production ini telah tayang pada 24 Februari 2022 di 34 kota seluruh Indonesia. Berdasarkan laman profilpelajar.com mengenai daftar film Indonesia tahun 2022, film Ambo Nai Sopir Andalan berhasil mendapatkan 65.581 penonton sejak perilisannya di layar lebar dan film ini juga mendapatkan rating 9.2/10 pada laman IMDb. Pencapaian dari film Ambo Nai Sopir Andalan ini tentunya tak lepas dari segala kegiatan promosi yang dilakukan rumah produksi Ambo Nai Sopir Andalan yakni Timur Pictures dan 786 Production dalam mempromosikan film ini hingga seluruh Indonesia.

Rumah produksi Timur Pictures merupakan salah satu rumah produksi asal Makassar yang telah didirikan sejak tahun 2012. Pada awalnya Timur Pictures

hanya memproduksi film pendek, film dokumenter, iklan televisi dan video klip. Kemudian pada tahun 2012, nama Timur Pictures mulai dikenal dengan hadirnya film pendek berjudul “Cita” karya sutradara Andi Burhamzah selaku pendiri Timur Pictures yang kemudian berhasil masuk pada beberapa Festival Film Internasional seperti Sapporo Internasional Film Festival di Jepang dan Salamindanaw International Film Festival di Filipina. Film pendek CITA juga menjadi perbincangan para praktisi dan kritikus film Indonesia pada tahun 2014.

Film layar lebar pertama yang diproduksi oleh Timur Pictures berjudul Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape yang rilis pada 23 Agustus 2018. Film ini berdurasi 107 menit dengan genre drama komedi disertai romansa remaja dan diproduseri serta disutradarai oleh Andi Burhamzah. Adapun karya-karya lain dari rumah produksi Timur Pictures diantaranya video musik *Dead of Destiny* (2012), video musik *Melismatis* (2012), film pendek CITA (2012), film dokumenter *Riuh Berderauh* (2013), film dokudrama *Karaeng Pattinggallong* (2015), dokudrama *Colliq Pujie* (2016), film pendek *Haji Berdua* (2021), *web series Baca-Baca The Series* (2021) hingga masih banyak lagi.

Film *Ambo Nai Sopir Andalan* merupakan sebuah film yang bercerita mengenai kisah persahabatan yang terjadi di keseharian masyarakat. Namun berbeda dengan film persahabatan lainnya, film *Ambo Nai Sopir Andalan* memiliki ciri khas tertentu. Mengangkat budaya Sulawesi Selatan dengan penggunaan bahasa daerah yaitu bahasa Bugis sebagai bahasa utama dalam film ini, membuat film ini tentunya berbeda dengan film-film lokal daerah sebelumnya yang hanya menggunakan sebagian bahasa daerah saja di dalamnya. Penggunaan

bahasa Bugis di dalam film ini juga sebagai bentuk pelestarian budaya Indonesia serta sebagai obat rindu tersendiri bagi para perantau dan rindu terhadap kampung halamannya sehingga penayangan film ini juga sukses di beberapa kota di Indonesia.

Film ini juga berisikan nilai-nilai atau asas moralitas dari budaya Bugis yang disebut dengan *ade'*. *Ade'* dalam (Bandung, 2020) merupakan sebuah adat yang harus dianut dalam kehidupan sehari-hari. *Ade'* mengandung nilai-nilai kejujuran (*lempu'*), kencendekian (*acca* atau *nawa-nawa*), kepatutan (*asitinajang*), keteguhan (*getteng*), usaha, dan *siri'* (budaya malu atau harga diri dalam Bugis). Asas *Ade'* ini terlihat dari beberapa adegan yang ditampilkan di dalam film seperti ketika Ambo Nai harus berbagi penghasilan dengan sahabatnya, Malla dan tetap menjaga amanahnya dalam mengantar ikan walaupun harus disulitkan dengan segala persaingan antar sopir yang ada. Film yang digarap oleh sutradara Andi Burhamzah ini juga dikemas dengan genre drama komedi serta konflik yang jenaka dan cocok ditonton oleh semua kalangan termasuk anak-anak.

Mengenai promosi film, terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian. Diantaranya oleh Santi Susanti dan Jalu Wisesa, yang mempublikasikan penelitiannya melalui jurnal pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Promosi Film Love for Sale 2” (Wisesa, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan mengungkap strategi promosi yang dilakukan oleh Visinema Pictures dalam memasarkan film Love for Sale 2. Hasil penelitian mengungkapkan, bahwa tim promosi dari

Visinema Pictures melakukan promosi berdasarkan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) menggunakan konten klip film, dokumentasi, ajakan dan testimoni serta medium yang digunakan berupa media sosial yaitu Instagram dan pihak kerjasama. Kesimpulan dari penelitian ini, penggunaan konsep AIDA dalam promosi film *Love for Sale 2* yaitu untuk memastikan bahwa pasar dapat mengerti dan paham mengenai film *Love for Sale 2*.

Selanjutnya oleh Ahmad Ashari, yang mempublikasikan penelitiannya melalui jurnal pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Film *Uang Panai=Mahar(L)R*” (Ashari, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan mengungkap strategi pemasaran film *Uang Panai=Mahar(L)R* dan kelebihan serta kekurangan yang didapatkan. Hasil penelitian mengungkapkan, bahwa tim promosi dari Makkita Cinema Production melakukan promosi berdasarkan strategi komunikasi pemasaran *Marketing Mix* yang memerhatikan unsur 4p yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Distribusi). Adapun kelebihan dari strategi komunikasi pemasaran film *Uang Panai* adalah strategi penetapan harga pasar sudah tepat sasaran sesuai dengan permintaan produk. Serta kekurangannya terdapat pada kualitas film dilihat dari teknik pembuatan film masih dalam tingkat standar dan pemain dalam film *Uang Panai* masih termasuk pendatang baru jadi masih kurang dalam seni berakting dalam film.

Penelitian selanjutnya oleh Gian Noviandari, Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si pada tahun 2018 yang berjudul “Membaca Peluang Film Alternatif Di Layar Bioskop (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Film *Ziarah Karya Bw*

Purbanegara)”. (Gian Novianndari, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran film Ziarah dan bauran komunikasi pemasaran film Ziarah sebagai *niche* produk. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran film Ziarah berfokus pada target dan ketepatan memposisikan film Ziarah sebagai film anomali untuk mempertanyakan kembali film Indonesia mampu memberikan warna baru bagi industri perfilman. Adapun penggunaan bauran promosi dan media seperti *digital marketing*, promosi penjualan dan *public relations* dalam film ini mampu mendapatkan 30.189 penonton dalam penayangannya di layar lebar. Lalu untuk strategi komunikasi pemasaran film Ziarah sebagai *niche* produk dilakukan dengan penekanan terhadap diferensiasi produk yaitu penggunaan pemeran nenek 95 tahun sebagai tokoh utama dan mengangkat lokalitas Jawa dengan penggunaan bahasa Jawa sebagai dialog utama.

Penelitian ini sendiri mengacu pada bagaimana Timur Pictures menggunakan bauran promosi dalam membentuk bermacam-macam kegiatan promosi sehingga membuat film ini dapat ditayangkan di beberapa kota di Indonesia walaupun film ini termasuk film lokal budaya yang menggunakan bahasa daerah. Dengan pencapaian yang diraih dari film Ambo Nai Sopir Andalan serta dari beberapa penelitian sebelumnya terkait promosi film, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Timur Pictures melakukan upaya promosi dalam memperkenalkan film Ambo Nai Sopir Andalan kepada khalayak dengan

judul “**Analisis Promosi Timur Pictures dalam Film Ambo Nai Sopir Andalan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk promosi film Ambo Nai Sopir Andalan yang dilakukan oleh Timur Pictures?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui bentuk promosi film Ambo Nai Sopir Andalan yang dilakukan oleh Timur Pictures.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a) Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga membahas mengenai bagaimana bentuk-bentuk promosi film terutama film lokal daerah.

- b) Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai bentuk-bentuk promosi terhadap berbagai film di Indonesia. Selain itu diharapkan penelitian ini berguna bagi rumah produksi film untuk kegiatan promosi film-film lainnya.

D. Kerangka Konseptual

Film merupakan rangkaian gambar bergerak yang memiliki makna tertentu disetiap adegannya. Dalam komunikasi, film merupakan salah satu media komunikasi massa. Tetapi dibutuhkan suatu pengenalan kepada khalayak agar suatu film dapat diketahui keberadaannya serta dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa. Untuk memperkenalkan sebuah film dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan dalam produksi terutama dalam industri perfilman. Dalam promosi sendiri terdapat unsur-unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi itu sendiri yang dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*).

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan elemen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya. Bauran promosi terdiri atas lima elemen dasar yaitu :

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil). Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan serta bentuk sarana lainnya (Machfoedz, 2010). Definisi lain dari iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian

rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan (Rangkuti, 2009). Maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk penanaman informasi dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian serta penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, *games*, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

c) *Public Relations*

Public relations (hubungan masyarakat) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan serta dapat menangani ataupun menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang kurang menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan dimana terjadi presentasi pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Contoh dari *personal*

selling yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

2. Tujuan Promosi

Promosi tidak hanya pada sekedar kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen saja, namun tentunya diperlukan juga upaya-upaya mempengaruhi sehingga calon konsumen atau konsumen merasa tertarik dan memiliki minat membeli produk. Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: (Tasruddin, 2015)

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3. Media Promosi *Online* dan *Offline*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan perantara atau penghubung dan sebagai alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, poster dan spanduk. Sedangkan promosi sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat atau sarana komunikasi yang digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Terdapat berbagai kategori media promosi. Dari media promosi tertua yaitu dari mulut ke mulut, media konvensional, media elektronik hingga saat ini terdapat media promosi *online*. Berbeda dengan media promosi sebelumnya, media promosi *online* memanfaatkan jaringan internet. Dalam media promosi online terdapat berbagai bentuk-bentuk medianya seperti melalui *website* hingga media sosial tak luput menjadi media promosi *online* masa kini.

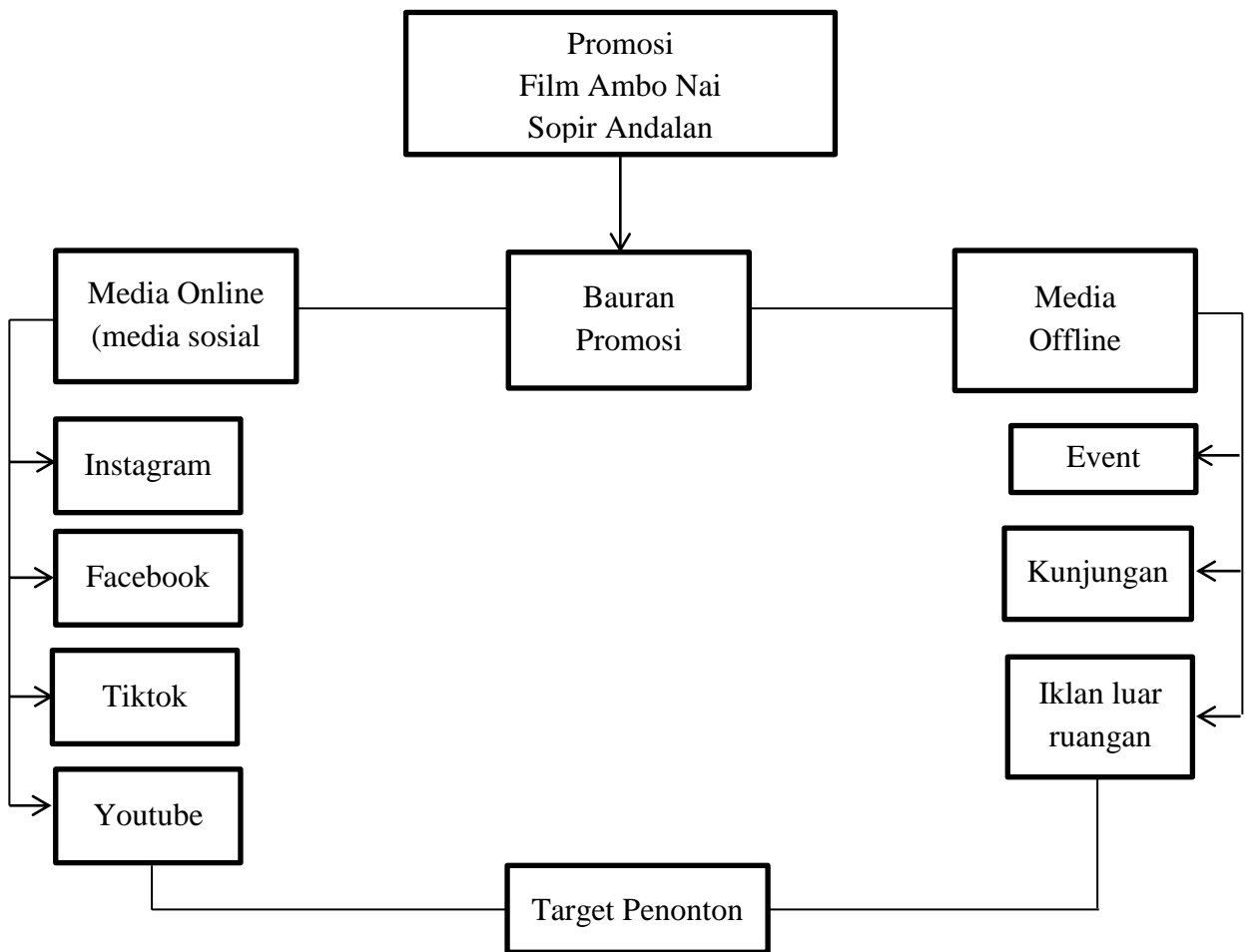
4. Konsep Film & Film Ambo Nai Sopir Andalan

Dalam (KBBI), film terdiri atas dua arti yaitu 1) selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop) dan 2) lakon (cerita) gambar hidup. Menurut Javadalasta dalam (Manesah,

2020), film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang dikenal dengan sebutan *movie* atau video.

Film *Ambo Nai Sopir Andalan* merupakan salah satu film asal Sulawesi Selatan bergenre drama komedi yang menceritakan kisah dua sahabat yaitu Ambo Nai dan Malla yang bekerja sebagai sopir pengantar ikan. Film garapan sutradara Andi Burhamzah ini tak hanya menyajikan berbagai komedi namun di film ini juga menyajikan penggunaan bahasa daerah yaitu bahasa Bugis yang dianggap sebagai kekuatan dalam film ini. Selain itu, secara tersirat dalam film ini menunjukkan nilai-nilai moral yang harus kita tetap tanamkan dalam kehidupan sehari-hari seperti nilai kejujuran dan menjunjung nilai persahabatan.

Untuk mencapai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka konsep pikiran penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.3
Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Analisis adalah proses penyelidikan terhadap suatu hal atau peristiwa untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).
2. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak agar mereka tertarik untuk membelinya.
3. Timur Pictures adalah salah satu rumah produksi asal Makassar yang didirikan pada tahun 2012 oleh Andi Burhamzah. Timur Pictures telah

memproduksi beberapa film pendek, iklan dan film dokumenter. Produksi terakhir dari Timur Pictures adalah film Ambo Nai Sopir Andalan yang rilis pada 24 Februari 2022.

4. Film terdiri atas rangkaian gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang dikenal dengan sebutan *movie* atau video.
5. Film Ambo Nai Sopir Andalan adalah film yang diproduksi oleh Timur Pictures dan 786 Production asal kota Makassar. Film dengan genre drama komedi berdurasi 85 menit ini telah tayang pada 24 Februari 2022 di bioskop Indonesia.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memaparkan situasi dan peristiwa dalam artian di penelitian ini hanya akan memaparkan bagaimana Timur Pictures memasarkan film Ambo Nai Sopir Andalan sebagai film lokal daerah ke khalayak hingga ke beberapa kota di Indonesia.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar tepatnya di rumah produksi Timur Pictures beralamatkan Ruko Insignia Residence Blok. B No. 9, Jl. Perintis Kemerdekaan, Pai, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar Adapun penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan dari November 2022 - Maret 2023. Untuk studi literatur, penelitian ini

mengambil data berupa buku atau jurnal yang berkaitan melalui jejaring sosial.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dilapangan dan menemui informan secara langsung. Pengambilan data primer dilakukan dengan *indepth interview* yang merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

Untuk teknik penarikan informan, akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dengan cara memilih orang yang dianggap mampu memberikan data atau informasi yang berguna dan dibutuhkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada promosi film Ambo Nai Sopir Andalan.

Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian adalah :

- 1) Orang yang berkaitan langsung dengan proses produksi film Ambo Nai Sopir Andalan.
- 2) Orang yang berkaitan dengan proses promosi pada film Ambo Nai Sopir Andalan.
- 3) Orang yang telah menyaksikan film Ambo Nai Sopir Andalan sebanyak 2 orang.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yakni berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang bersumber dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, dan berita *online*.

4. Teknik Analisis Data

Adapun mengenai teknik analisis data, akan dilakukan dengan mengikuti model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016) yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik dan sebagainya. Penyajian data berguna dalam pengorganisasian data dan tersusun sehingga semakin mudah dalam memahaminya. Untuk model Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Promosi Dan Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan direncanakan agar konsumen dapat mengetahui adanya produk yang ditawarkan, mendorong terjadinya pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor” (Schiffman, 2004).

Dalam pemasaran, terdapat alat yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran. Menurut Evans dan Berman yang dikutip oleh (Simmora, 2003) bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi adalah salah satu teknik perusahaan atau produsen dalam melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Laksana mengartikan promosi sebagai alat komunikasi yang digunakan produsen yang bertujuan merubah sikap serta perilaku konsumen yang awalnya belum mengenal menjadi mengenal sehingga mereka mengingat produk atau layanan hingga memiliki perilaku untuk memiliki produk yang dimaksud. (Laksana, 2008)

Promosi memiliki tiga tujuan utama menurut (Malau, 2017). Ketiga tujuan promosi tersebut yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendukung pembelian untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan”.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Promosi juga sebagai kegiatan dalam menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang di berikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Konsep promosi dijelaskan oleh Arianto merupakan koordinasi dari setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam membangun media informasi dan persuasi untuk memasarkan serta mempromosikan produk, ide atau jasa. (Arianto, 2021). Dalam hal ini perencanaan diperlukan sebelum melakukan kegiatan promosi oleh suatu perusahaan. Kotler menjelaskan dalam (Lupiyoadi H. &., 2006) bahwa untuk menjalankan dan mengembangkan program bauran promosi diperlukan beberapa langkah-langkah sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Proses identifikasi dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2) Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*offective*), atau perilaku (*behavioral*). Artinya, pemasar mungkin ingin memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3) Merancang pesan

Setelah memutuskan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idenya pesan ini harus menarik perhatian (*affection*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan

menggerakkan tindakan (*action*). Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahapan kesadaran sampai tahap pembelian. Tetapi, kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi. memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang ingin dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu personal dan nonpersonal. Dalam masing-masing jenis terdapat banyak sub saluran. Langkah yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menyeleksi media adalah:

- a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Pengaruh media terhadap kesadaran audiens tergantung kepada:
 - Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam periode tertentu.
 - Frekuensi, yaitu rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.

- Dampak, yaitu nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.
- b. Memilih tipe media utama. Perencana media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan karakteristik mulai dari jenis media yang meliputi keuntungan dan keterbatasan masing-masing media yang dapat dilakukan dengan cara:
- Menyeleksi wahan media tertentu, pada tahap ini perencana media harus mencari media yang paling tepat, efektif, murah, dan tepat sasaran diantara berbagai media yang ada.
 - Menentukan waktu penayangan, setelah menentukan media yang dipakai tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal penayangan agar benar-benar tepat sasaran.

5) Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode yang digunakan untuk menyusun anggaran promosi, yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- b. Metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), yaitu penetapan anggaran promosi sebesar presentase tertentu dari

penjualan terkini atau yang akan diramalkan atau sebagai presentase dari harga penjualan satuan.

- c. Metode keseimbangan persaingan (*competitive-fairity method*), yaitu penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), yaitu pengembangan promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah dari biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk alat promosi yang akan digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas

produk dan perusahaan itu. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dan tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

Dalam kegiatan promosi sendiri, diperlukan elemen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya yang dikenal dengan sebutan bauran promosi atau *promotion mix* (Kotler K. L., 2011). *Promotion mix* atau bauran promosi dikenal sebagai elemen-elemen dasar yang digunakan untuk untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya. Bauran promosi terdiri atas lima elemen dasar yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil). Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan serta bentuk sarana lainnya (Machfoedz, 2010). Definisi lain dari iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan (Rangkuti, 2009).

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk penanaman informasi dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Adapun tujuan iklan

menurut (Keller K. &, 2012), dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

a. Iklan informatif

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan *persuasive*

Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan pengingat

Iklan ini bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

d. Iklan penguat

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Sifat-sifat periklanan yang dapat diperhatikan, sebagai berikut :

a. Generalisasi umum

Periklanan yang bersifat umum menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama,

pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklum oleh umum.

b. Tersebar luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Ekspresi yang kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d. Tidak bersifat pribadi

Audiens tidak wajib merasa untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian serta penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Hasan dalam (Wily Julitawaty, 2020), menjelaskan promosi penjualan sebagai fungsi pemasaran yang fokus dalam mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumennya agar terjadinya kegiatan transaksi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut,

promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong adanya aktivitas transaksi antara produsen dan konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan tertentu.

Tujuan promosi penjualan sebagai berikut: (Assauri, 2014).

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan bersifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Kegiatan promosi penjualan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menjangkau masyarakat yang luas, variasi dari bentuk promosi penjualan sering dilakukan oleh perusahaan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kupon, yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

- b. Kontes, undian, permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- c. Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- d. Tawaran pengembalian uang.
- e. Paket harga, pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- f. Hadiah, barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- g. Penghargaan atas kesetiaan.
- h. Barang promosi, memberikan barang secara cuma-cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- i. *Promotion point of purchase*, menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Terdapat tiga manfaat yang berbeda dari semua jenis alat promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

b. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan.

c. Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. *Public Relations*

Public relations (hubungan masyarakat) merupakan sebuah teknik pemasaran yang penting dikarenakan dalam kegiatannya dalam promosi, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan distributor, melainkan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. (Lupiyoadi, 2013). Sehubungan dengan penjelasan tersebut, Kotler dan Armstrong menjelaskan pula bahwa *public relations* (hubungan masyarakat) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan serta dapat menangani ataupun menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang kurang menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Seitel dalam buku (Arianto, 2021) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai PR karena *public relations* merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan publik dengan tujuan agar

perusahaan dikenal dan disukai. Selain itu dalam kegiatan promosi, *public relations* juga berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa serta membujuk konsumen secara persuasi. Tujuan dari *public relations* menurut (Lupiyoadi, 2013) antara lain:

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Dalam kegiatan pemasaran dan promosi, *public relations* memiliki lima fungsi dan tugas utama yang dikutip dalam buku (Arianto, 2021). Fungsi dan tugas utama *public relations* yaitu sebagai berikut :

- a. Hubungan pers
Hubungan pers bertujuan dalam penempatan informasi yang layak disebarluaskan di media-media pemberitaan untuk menarik perhatian publik.
- b. Publikasi produk
Publikasi ini berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada publik melalui media-media promosi.
- c. Komunikasi perusahaan
Komunikasi ini mencakup komunikasi internal antara perusahaan dan karyawan sedangkan komunikasi

eksternalnya antara perusahaan dengan lingkungan diluar perusahaan.

d. Lobi

Lobi merupakan upaya yang dilakukan dalam menangani atau menyepakati suatu perjanjian dengan pihak luar perusahaan.

e. Konseling

Dalam konseling, *public relations* berfungsi sebagai pemberi saran, pertimbangan serta nasihat kepada perusahaan.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan dimana terjadi presentasi pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan pembeli. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Irawan, 2008).

Personal selling merupakan sarana promosi dan penjualan dengan maksud menimbulkan transaksi jual beli, menimbulkan minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu. Dengan

personal selling sifatnya sangat luwes karena tenaga penjual dapat melihat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku dari calon konsumen. Contoh dari *personal selling* yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

Menurut (Gitosudarmo, 2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- a. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- b. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
- c. *Telephone selling*, digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus berdasarkan penjelasan Wahyudi dan Aruan dalam (Wily Julitawaty, 2020) yaitu:

- a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

B. Media Promosi

Kata media secara etimologi berasal dari bahasa Latin yaitu “*medius*” yang berarti tengah dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”. Cangara menjelaskan dalam bukunya bahwa media berarti alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. (Cangara, 2006). Sedangkan Arsyad dan Sudirman dalam (Anggraini, 2020) mengatakan bahwa media sebagai perantara atau pengantar pesan antara pengirim dengan penerima pesan. Media sendiri dapat berupa suatu bahan (*software*) atau berupa alat (*hardware*).

Media merupakan alat dalam saluran komunikasi dan dapat diartikan sebagai perantara dalam peyebaran pesan atau informasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Promosi sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk pengenalan produk atau jasa kepada konsumen dan mempengaruhi terjadinya aktivitas transaksi terhadap konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan alat-alat atau sarana

komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada publik.

Dalam kegiatan promosi, pemilihan media yang tepat merupakan hal yang perlu diperhatikan agar tujuan promosi dapat tercapai dengan baik. Seiring perkembangan zaman, terdapat berbagai macam media promosi yang dapat dimanfaatkan. Media promosi saat ini digolongkan menjadi dua kategori yaitu media promosi *online* dan media promosi *offline*. Perbedaan paling jelas antara media *online* dan media *offline* terletak pada media *online* yang menggunakan internet sebagai jaringannya. Lebih jelasnya, Ardhi dalam (Riady, 2018) menjelaskan terdapat media yang digunakan dalam promosi sebagai perantara agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh pasar serta konsumen sasarnya. Pengelompokan media-media promosi tersebut sebagai berikut:

1. Media cetak konvensional

Media cetak konvensional merupakan media yang paling sering dijumpai hingga saat ini. Media ini termasuk media yang paling tua dan sejak dulu media ini memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens. Media cetak konvensional hingga saat ini masih digunakan dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lumayan lama. Adapun media ini terdiri dari brosur, pamflet, *flyer*, kartu pos, kartu nama, *company profile*, stiker, serta katalog.

2. Iklan media cetak

Iklan media cetak yang biasa digunakan terdiri atas surat kabar, majalah serta tabloid. Biasanya media cetak ini digunakan dikarenakan

target audiens nya sama dengan segmentasi pembaca dari media ini. Biasanya iklan dalam media cetak diletakkan pada halaman tertentu seperti halaman awal maupun halaman akhir.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media ini biasa juga dikatakan sebagai media *outdoor* yang meliputi billboard, baliho, spanduk, poster, banner, media tablet info, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, balon udara, serta umbul-umbul.

4. Media *online*

Perkembangan teknologi kini tak dapat lagi dipungkiri semakin berkembang seiring zaman. Internet yang saat ini tak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Salah satunya, kehadiran media *online* yang menggunakan internet dalam mengaksesnya. Dengan internet, promosi dapat dilakukan dengan cakupan audiens yang sangat luas walaupun tanpa adanya tatap muka langsung dengan target audiens. Dengan keunggulannya ini, media online menjadi media promosi yang sangat baik di era ini dan muncul dengan berbagai model, seperti *web banner (banner ad)*, forum sosial, *website* hingga media sosial.

5. Media-media promosi lainnya

Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi yang ada diatas, media ini cukup efektif digunakan karena media

ini memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

C. Pemasaran *Word Of Mouth*

Pemasaran *word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan penyebaran informasi terhadap suatu produk atau jasa perusahaan yang dilakukan masyarakat atau diantara konsumen satu dengan yang lainnya. Poerwanto dan Zakaria dalam buku (Latief, 2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan metode promosi dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen. Metode ini termasuk metode yang mudah dipercaya oleh konsumen dikarenakan berasal dari pengalaman seorang konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang kemudian direkomendasikan kepada orang lain.

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi praktisi dari *word of mouth* menjelaskan,

word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.

Dalam penjelasan tersebut, dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan upaya dari suatu perusahaan mengenai bagaimana mempengaruhi konsumen dalam melakukan penyebaran informasi terhadap produk perusahaan kepada orang lain. Bagi perusahaan, strategi *word of mouth* ini merupakan upaya perusahaan bagaimana mereka mendorong, memfasilitasi dan memperkuat komunikasi pemasaran di antara para konsumen.

Terdapat dua manfaat pemasaran *word of mouth* yang dijelaskan Kotler dalam buku (Latief, 2019), yaitu :

a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Metode sumber cerita dari mulut ke mulut merupakan metode promosi yang berasal dari konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli namun konsumen juga sebagai iklan yang berjalan dan berbicara untuk bisnis dari perusahaan produk yang digunakan.

b) Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyeliaan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.

Selain kedua manfaat tersebut, *word of mouth* juga mampu memberikan konsumen yang berpotensi memiliki loyal yang tinggi. Selain itu, *brand images* melalui *word of mouth* akan menjadi fokus pembicara yang secara tidak langsung menguntungkan pihak yang dibicarakan.

Dalam menjalankan pemasaran ini, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, sebagai berikut :

- 1) Komunikasi dilakukan oleh orang berpengaruh dalam lingkup masyarakat.
- 2) Pemberian pelayanan terbaik pada konsumen. Hal ini agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

dan secara tak langsung akan menginformasikan kelebihanya pada orang lain.

- 3) Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, mampu meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

D. Film

1. Perkembangan Film

Film secara harfiah disebut *cinematographie* yang berasal dari kata *cinema* yang memiliki arti gerak dan *tho* atau *phytos* yakni cahaya. Maka dari kedua kata tersebut film diartikan sebagai melukis sebuah gerak dengan memanfaatkan cahaya. Film dikatakan sebagai media audio visual yang terdiri dari potongan-potongan gambar bergerak yang disatukan menjadi kesatuan utuh. Hal ini senada dengan pendapat Manesah yang menyatakan bahwa film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang dikenal dengan sebutan movie atau video. (Manesah, 2020).

Film ditemukan sekitar akhir abad ke-19 dan hingga saat ini mengalami perkembangan yang signifikan. Proses pembuatan film pertama dilakukan oleh George Mèliès seorang berkebangsaan Perancis sekitar akhir tahun 1890-an. George membuat sebuah cerita gambar bergerak dan menampilkan film dalam satu adegan lalu setelahnya ia

membuat konsep cerita berdasarkan dari gambar yang diambil ditempat berbeda secara berurutan.

Pada 28 September 1895, Louise Lumiere dan Auguste Lumiere berhasil mengembangkan proyektor kamera yang disebut sinematograf dan menampilkan film mereka berjudul “*Sortie del’usine Lumira de Lyon*” (Karyawan Meninggalkan Pabrik Lumiere) yang menceritakan mengenai kegiatan pekerja perusahaan Lumiere ke publik di *Grand Cafe Boulevard de Capucines*, Paris, Perancis. Teknologi Lumiere bersaudara ini berasal dari pengembangan penemuan Edison dan penemu alat lainnya yang berkaitan dengan teknologi proyektor dan hasilnya terciptalah teknologi sinematograf yang merupakan sebuah kamera film proyektor yang mampu menampilkan gambar bergerak di layar. Peristiwa ini kemudian ditandai sebagai pemutaran film komersial pertama di dunia.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, dunia perfilman pun semakin berkembang dimana pada tahun 1920-an mulai dikenal efek audio lalu dilanjut tahun 1930-an film mulai diproduksi dengan memiliki efek berwarna dan alur cerita sehingga film mulai nampak lebih nyata. Perkembangan film semakin berkembang pesat ketika memasuki abad ke-20 yang dimulai dengan pengembangan audio suara dan film-film pun mulai dibuat dengan durasi yang lebih panjang.

Di Indonesia sendiri, film pertama kali dikenal pada 5 Desember 1900 di Batavia (Jakarta). Film tersebut merupakan film dokumenter mengenai kehidupan kerajaan Belanda di kota Den Haag. Kemudian pada

tahun 1926, film Indonesia pertama dibuat berjudul *Loetoeng Kasaroeng* yang merupakan film bisu dan diproduksi oleh NV *Java Film Company*.

Era tahun 1998 sendiri dianggap sebagai era kebangkitan perfilman nasional dimana terlihat dari kondisi produksi film di Indonesia mengalami pertumbuhan yang memuaskan. Untuk lebih mempopulerkan film Indonesia, Djamaludin Malik mendorong adanya Festival Film Indonesia (FFI) I pada tanggal 30 Maret - 5 April 1955, setelah sebelumnya pada 30 Agustus 1954 terbentuk PPFI (Persatuan Perusahaan Film Indonesia).

Dalam sejarah industri perfilman nasional, film produksi Makassar berjaya pada era tahun 1970 hingga 1980an. Beberapa judul film Makassar yang terkenal pada saat itu adalah *Pendekar Sumur Tujuh* (1971), *Sanrego* (1971) dan *Senja di Pantai Losari* (1975). Namun pada era tahun 1990 tepatnya ketika film berjudul *Lelaki dari Tanjung Bira* rilis pada tahun 1992, industri perfilman Makassar mengalami penurunan dikarenakan sebagian besar pelaku perfilman beralih ke layar kaca.

Kemudian memasuki era tahun 2000, film Makassar kembali muncul dan sebagian besar digarap dalam format Indie dan rilis pada kanal Youtube. Pada tahun 2003, Ichwan Persada yang bekerja sama dengan stasiun televisi lokal Makassar, Fajar TV, membuat sebuah program televisi yaitu "Sinemania" yang bertujuan untuk membangkitkan semangat pelaku industri film lokal. Tetapi sayangnya, program tersebut tak berhasil mencapai tujuannya. Hingga pada tahun 2009, kemunculan film berjudul

Aliguka karya Arman Dewarti serta diproduksi oleh salah satu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si yang menceritakan realita kehidupan yang terjadi di Makassar mampu memberikan pengaruh kepada sineas-sineas terkenal salah satunya Riri Riza dimana ia membangun sebuah komunitas yaitu Rumata' Artspace dengan tujuan membangkitkan kembali produksi film-film Makassar.

Semenjak saat itu beberapa film karya sineas Makassar mendapatkan kembali perhatian penikmat film. Diantaranya film pendek berjudul "Adoption" (2013) karya Andrew Parinussa berhasil mendapatkan *first prize* dalam Festival Film Internasional di Jepang pada tahun 2013. Kemudian setahun setelahnya, film karya Aditya Ahmad dengan judul "Sepatu Baru" (2014) berhasil mendapatkan penghargaan Internasional *Special Mention* untuk Film Pendek Terbaik kategori Generation KPlus di Berlinale, sebuah perhelatan Festival Film Internasional ke-64 yang diselenggarakan di Berlin, Jerman. Di tahun yang sama, film Makassar berjudul "Bombe" garapan Art2tonic kemudian berhasil memperoleh layar di jaringan bioskop Indonesia, XXI. Film dengan genre drama fiksi ini mendapat sambutan dan apresiasi masyarakat terutama masyarakat Sulawesi Selatan.

Film Makassar semakin dilirik di kancah nasional ketika pada tahun 2016 salah satu rumah produksi lokal Makassar, Makkita Cinema Production merilis film berjudul "Uang Panai" yang berhasil mendapatkan 500 ribu lebih penonton di jaringan layar lebar XXI. Film ini memiliki

genre drama komedi dan mengangkat tema adat masyarakat Sulawesi Selatan dalam pernikahan.

Lalu pada tahun 2019, film berjudul *Selimut Kabut Rongkong* berhasil masuk dalam nominasi *Official Selection* di tiga negara yaitu Lift Off Network Berlin, Pinewood Studios Inggris dan Raleigh Studios LA, AS. Film ini juga masuk dalam daftar film panjang dalam festival film bergengsi Indonesia yaitu FFI. Dengan pencapaian tersebut akhirnya pada tahun 2022, film ini ditayangkan di layar lebar nasional dan mendapatkan 3.321 penonton dan menjadi film panjang pertama produksi Sulawesi Selatan yang bisa berada di dua dimensi berbeda yaitu film festival sekaligus film komersial.

2. Fungsi Film

Berdasarkan UU No.33 Tahun 2009 pasal 4 tentang fungsi perfilman, film berfungsi sebagai media pembelajaran dan sebagai media informasi. Film juga dianggap sebagai media komunikasi massa. Senada dengan Effendy dalam (Kian Raynaldi, 2020), bahwa film merupakan media komunikasi bersifat audio visual yang mampu menyampaikan pesan kepada sekelompok orang pada suatu tempat tertentu. Sebagai media komunikasi massa, film mampu dan mudah memberikan informasi dan pesan kepada sasarannya dimana pesan-pesan yang ada pada film dapat mencakup berbagai hal baik itu dari segi pendidikan, hiburan, budaya, sosialisasi dan lain sebagainya yang tentunya sesuai dengan tujuan dari film tersebut.

Selain beberapa fungsi tersebut, film dapat pula dikatakan sebagai media promosi. Seperti pada film *Yowis Ben* dengan dialog berbahasa Jawa dan pengambilan gambarnya dilakukan di Kota Malang dan Bandung. Pengambilan gambar di kedua kota tersebut memberikan dampak positif terutama di sektor pariwisata, misalnya Kampung Warna Warni Jodipan yang kini menjadi tempat ikonik untuk berfoto bagi penduduk maupun pengunjung. Adapun Museum Angkut merupakan kawasan rekreasi yang mencerminkan beberapa tempat terkenal didunia. Dengan penggunaan unsur bahasa dan lokasi ikonik dari suatu daerah tersebut tentunya mampu menunjukkan dampak positif bagi para penonton film terutama segi informasi dan pengetahuan serta dapat menarik minat penonton untuk mengunjungi langsung tempat ikonik yang ditayangkan dalam suatu film. Hal inilah yang menjadikan kelebihan film sebagai media promosi dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya dimana film mampu menyampaikan informasi dan pesan yang disajikan dalam bentuk cerita dan dapat menarik serta mempengaruhi penyimaknya.

E. Film Ambo Nai Sopir Andalan Dan Timur Pictures

a) Film Ambo Nai Sopir Andalan



Gambar 2.1- Poster Film Ambo Nai Sopir Andalan

Sumber : Dok. LSF website

<https://lsf.go.id/movie/ambo-nai-sopir-andalan/>

Genre	Drama, Komedi
Durasi	85 Menit
Tanggal Rilis	24 Februari 2022
Rumah Produksi	Timur Pictures, 786 Production
Produser	Andi Burhamzah, Sunarti Sain
Sutradara	Andi Burhamzah
Penulis Naskah	Andi Burhamzah
Bahasa	Bugis
Pemeran	Syaiful Muharram – Ambo Nai

	Fendi Pradan - Malla
	Diny Arishandy – Istri Ambo Nai
	Karisman Saputra – Bos Pirang
	Daeng Noje – Juragan Ikan

Tabel 2.1- Profil Film Ambo Nai Sopir Andalan

Film Ambo Nai Sopir Andalan adalah film karya sineas asal Makassar yaitu Andi Burhamzah selaku sutradara, produser dan penulis naskah. Film ini merupakan sebagian karya yang telah diciptakan setelah didirikannya rumah produksi Timur Pictures sejak tahun 2012.

Film dengan genre drama komedi ini bercerita tentang Ambo Nai yang diperankan oleh Syaiful Muharram, yang dipecat sebagai sopir penumpang antar daerah disaat istrinya sedang hamil tua. Namun sahabatnya Malla yang diperankan oleh Fendi Pradan memberikan informasi kepada Ambo Nai bahwa seorang juragan ikan sedang membutuhkan sopir pengantar ikan untuk mengantarkan ikan-ikannya ke kota. Mendengar hal itu, Ambo Nai yang antusias menuju ke rumah juragan ikan untuk melamar bekerja sebagai sopir pengantar ikan. Akhirnya Ambo Nai pun diterima bekerja meski ia harus berbagi penghasilan dengan sahabatnya. Alasan Ambo Nai harus membagi penghasilannya dikarenakan juragan ikan hanya membutuhkan seorang pekerja saja namun karena ia tidak tega dengan sahabatnya, ia pun mengajukan syarat agar penghasilannya dibagi dua dengan sahabatnya, Malla.

Tidak hanya itu, Ambo Nai yang lugu ini tak tahu jika sesama sopir di tempat ia bekerja mempunyai persaingan yang cukup keras. Masalah pun mulai

muncul ketika Ambo Nai harus berhadapan dengan Bos Pirang yang diperankan oleh Karisman Saputra bersama dengan antek-anteknya. Masalah ini diawali ketika juragan ikan ingin melakukan pengantaran spesial berupa ikan yang cukup langka ke kota Makassar. Bukannya Bos Pirang, justru Ambo Nai yang masih menjadi sopir baru yang diberikan kepercayaan untuk melakukan pengantaran tersebut. Memicu emosi Bos Pirang, ia pun melakukan segala cara agar Ambo Nai gagal melakukan pengantaran tersebut. Ambo Nai beserta Malla pun harus melewati berbagai rintangan yang dilakukan Bos Pirang hingga persahabatan keduanya pun diuji dalam film ini.

Penayangannya di layar lebar sejak 24 Februari 2022, film Ambo Nai ini mendapatkan total penonton sebanyak 65.581 penonton. Film ini juga diadaptasi dari populernya tayangan Channel Youtube milik Timur Kota Official dengan judul sama dimana dalam channel tersebut, tayangan-tayangannya bercerita tentang keseharian Ambo Nai dan kawan-kawan. Channel Timur Kota Official merupakan channel yang menaungi Ambo Nai serta kawan-kawan. Channel ini dibuat sejak 28 Oktober 2015 dan hingga saat ini telah memiliki kurang lebih 1,25 juta *subscriber*.

b) Timur Pictures

Timur Pictures merupakan salah satu rumah produksi asal Kota Makassar yang memproduksi film-film lokal Sulawesi. Rumah produksi Timur Pictures didirikan sejak tahun 2012 oleh Andi Burhamzah, salah satu sineas lokal asal Makassar. Sejak saat itu, Timur Pictures kerap memproduksi berbagai film, baik itu berupa film dokumenter, *web series*, film pendek, dan film layar lebar.