

DAFTAR PUSTAKA

- IMDb - Ambo Nai Sopir Andalan. (2022, February). Dipetik September 21, 2022, dari IMDb: https://www.imdb.com/title/tt18293874/?ref_=fn_al_tt_1
- Timur Pictures. (2022, Maret 3). Dipetik September 21, 2022, dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cao2YsxJQz0/?igshid=MTA0ZTI1NzA=>
- Anggraini, Dinda (2020) Pengembangan Media Promosi Berbasis Video Katalog Digital pada *Online Shop* bernama Akun BIUGE.ID. Other thesis, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA.
- Annur, C. M. (2021, Desember 15). Jumlah Produksi Film di Indonesia berdasarkan Jenisnya pada 2020. Dipetik Oktober 4, 2022, dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/15/ada-3423-produksi-film-di-indonesia-pada-2020-iklan-terbanyak>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bandung, A. T. (2020). Budaya Bugis dan Persebarannya dalam Perspektif Antropologi Budaya. *Lensa Budaya : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 15(1).
- Cangara. 2006. *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi : Media Promosi*. Jakarta : PT Gramedia Utama
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Hanum, A. N. L. (2021). Strategi promosi perpustakaan: Film animasi sebagai media edukasi bagi pemustaka. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121-146.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- KBBI . (t.thn.). Dipetik September 27, 2022, dari Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/film>
- _____. (t.thn.). Dipetik Maret 2, 2023, dari Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/media>

- Keller, K. &. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14. Global Edition* Pearson Education.
- _____, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.
- _____, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.
- _____, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk.* Media Sahabat Cendekia.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.
- _____, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi (3 ed.).* Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manesah, M. A. (2020). *PengantarTeori Film.* Universitas Potensi Utama - Medan: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raynaldi, K., Ardianto, D. T., & Setyawan, P. B. (2020). Perancangan Video Dampak Positif Bodybuilding Untuk Membangun Gaya Hidup Sehat bagi Remaja di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna, 1(16), 6.*
- Riady, R. (2018). *Perancangan Promosi Cafe Batavia (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).*
- Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook.*
- Schiffman, L. G., dan Leslie L.K. 2004. *Perilaku Konsumen.* Diterjemahkan oleh Zoelkipli Kasip, dari Buku *Consumer Behaviour, 7Th Ed. 2000.* Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Wisesa, S. S. (2020). Strategi Promosi Film Love for Sale 2. Communication, 178-185.

LAMPIRAN

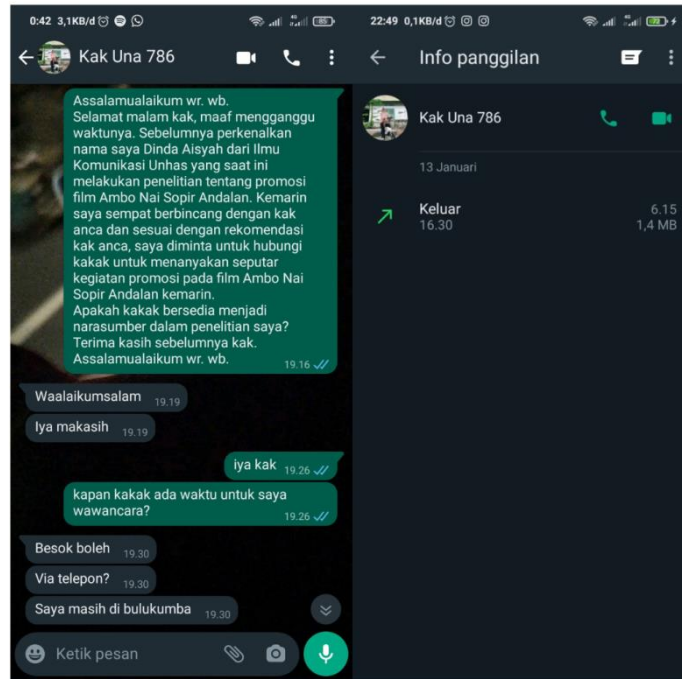
- Dokumentasi



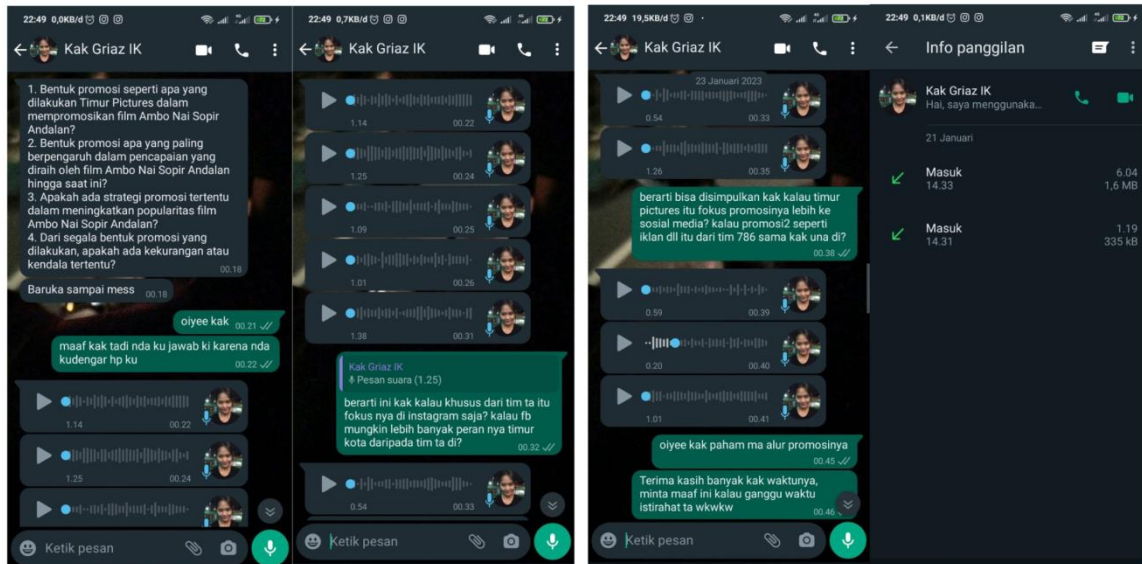
Gambar 5.1 Wawancara sutradara film Ambo Nai Sopir Andalan



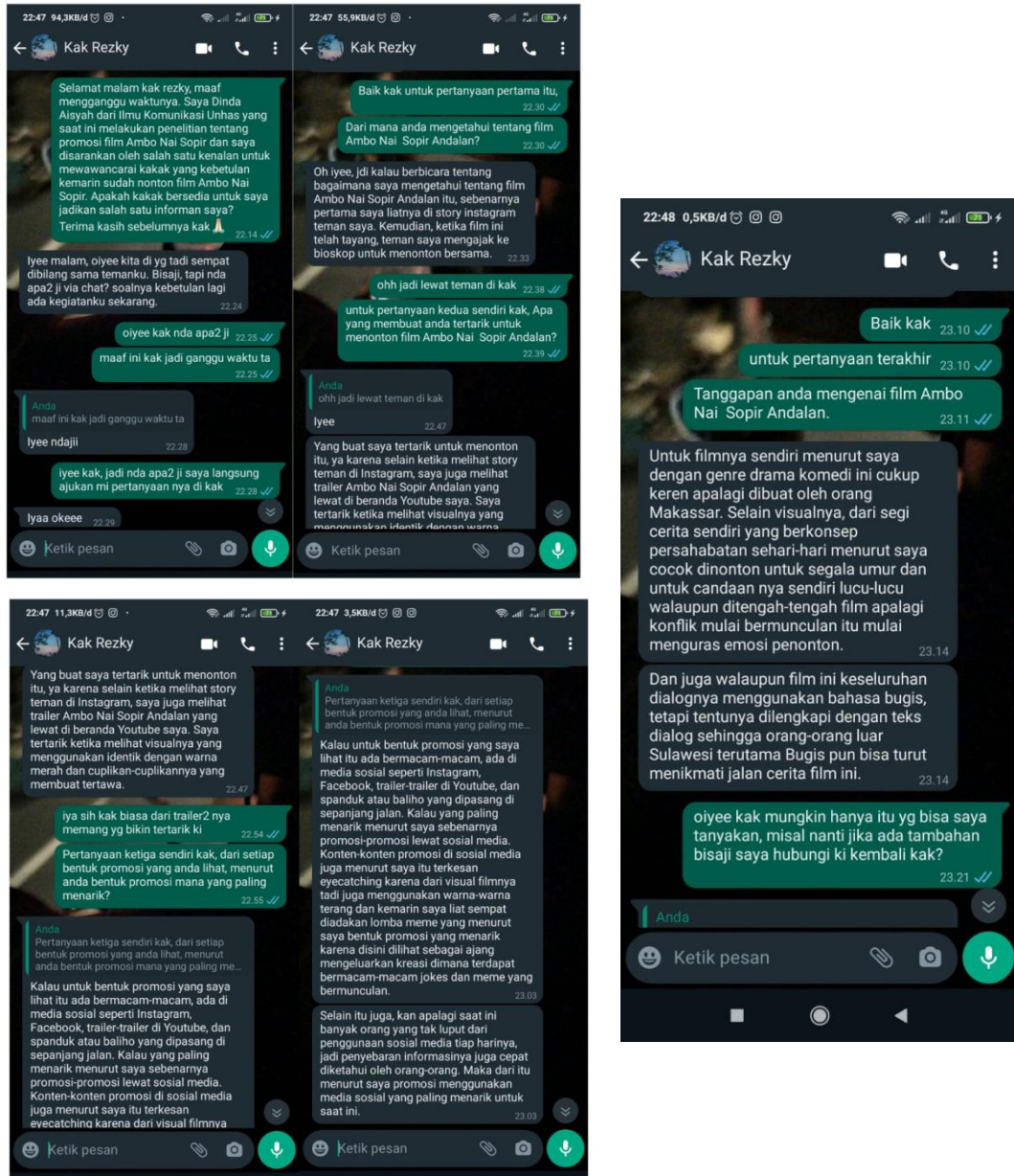
Gambar 5.2 Wawancara langsung dengan penonton 1



Gambar 5.3 - Riwayat wawancara via WhatsApp dengan *executive producer* film Ambo Nai Sopir Andalan



Gambar 5.4 - Riwayat wawancara via WhatsApp dengan tim marketing film Ambo Nai Sopir Andalan



Gambar 5.5 - Screenshot wawancara via WhatsApp dengan penonton 2

- **Transkrip Wawancara**

Transkrip Wawancara dengan Andi Burhamzah (Sutradara film Ambo Nai Sopir Andalan dan pendiri Timur Pictures)

1. Siapa saja target dari promosi yang dilakukan Timur Pictures dalam film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Targetnya dari film ini itu semua umur karena filmnya termasuk film keluarga.

2. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan Timur Pictures dalam mempromosikan film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Bentuk promosi yang dilakukan, yang pertama itu *online*, melalui media sosial karena untuk saat ini sudah era nya dan juga targetnya semua umur maka kita pakai media sosial, beriklan dimana-mana beriklan dunia maya kayak di Facebook, Instagram, Tiktok. *Offline* nya kita sempat ke Bone, Sengkang untuk promosi, bikin nonton bareng, spanduk-spanduk, billboard, sampai billboard yang paling besar di Makassar kita pasang yang ada di jalan Karunrung dekat kantor polisi. Kita juga bikin semacam quiz-quiz. Kita juga melakukan kunjungan-kunjungan ke *stakeholder-stakeholder* untuk ajak nonton, ketemu Bupati, masyarakat untuk ajak langsung bersama Ambo Nai nya. Kenapa memilih Bone dan Sengkang sebagai lokasi promosi karena disana *homebase* penontonnya. Ada 3 kota yang menjadi lokasi promosi utama yaitu Bone, Sengkang, Makassar. Alasannya karena di sana paling

banyak potensi penontonnya walaupun ini film tayang di seluruh Indonesia. Adapun materi-materi promonya itu bikin poster, video challenge buat ajak dengan meminta influencer dan artis membuat video ajakan nonton film Ambo Nai dan ada juga lomba meme. Ini semua sebagai upaya-upaya untuk ajak orang nonton ke bioskop.

3. Apakah ada strategi tertentu dalam meningkatkan popularitas film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Promosi yang paling menonjol untuk menaikkan popularitasnya Ambo Nai itu online, youtube sebenarnya. Karena Ambo Nai kan basenya penontonnya memang dari Youtube, terkenal dari Youtube. Youtube nya waktu itu subscriernya hampir sejuta. Sumber utama memang waktu kita posting trailer di akunnya Timur Kota Official, nah disinilah banyak orang yang liat kalau ternyata mau ada film bioskopnya. Sebelumnya masih sedikit orang yang tahu, masih kurang. Tetapi begitu diposting di channel youtubanya Ambo Nai , disitu baru mi banyak orang tahu kalau bakal ada film bioskopnya Ambo Nai . Itu sebenarnya sumber utamanya, paling besar itu dari Youtube karena *base* penontonnya memang dari situ.

4. Dari segala bentuk promosi yang dilakukan, apakah ada kekurangan atau kendala tertentu?

Jawab :

Kan promosi yang paling utama itu kita bawa pemainnya, nah *problemnya* itu kita kan berada di beda tempat dengan pemainnya, mereka di Bone, jadi

kadang kita harus datangkan mereka ke Makassar dan tidak bisa juga lama-lama disini karena mereka juga punya kerjaan, punya syuting yang harus berjalan. Kadang kita juga yang harus ke Bone, itu yang bikin rumit promosinya kemarin. Untuk yang lain aman, semuanya terkendali. Kalau yang *online* kan kita hanya kerjakan di kantor untuk media sosialnya, ada memang tim yang mengedit untuk materi-materi promosi, ada yang urus sosial medianya, ada yang mengatur jadwal nonton dan sebagainya. Sejauh ini alhamdulillah aman. Persiapan tayang perdana juga rumit karena harus keluar kota.

5. Pencapaian yang diraih film Ambo Nai Sopir Andalan hingga saat ini

Jawab :

Pencapaiannya itu belum ya karena tahun lalu kita sempat coba daftar ke Festival Film Indonesia tapi sayangnya tidak masuk nominasi.

Transkrip Wawancara dengan Sunarti Sain (*Executive Producer* film Ambo Nai Sopir Andalan)

1. Strategi promosi seperti apa yang dilakukan Timur Pictures dalam meningkatkan penjualan film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Kalau bicara soal strategi promosi, ya tentu kita melakukan semua hal yang bisa kita, yang mampu kita lakukan. Tentu secara internal juga dikerahkan semua potensi yang ada. Kemudian kita juga bekerja sama dengan sejumlah media, media massa baik cetak, elektronik maupun media *online*. Kemudian kita bekerja sama dengan pemilik akun-/MD/akun info kejadian untuk

memaksimalkan penyebaran distribusi konten, baik itu trailer maupun poster dan sebagainya. Kita juga bekerja sama dengan pihak bioskop tentu kayak jaringan XXI kan mereka punya *website* dan media sosial sendiri juga untuk mempromosikan film-film. Jadi semua hal yang bisa kita gerakkan, semua potensi yang bisa gerakkan itu kita lakukan. Kita jumpa pers, kita *media visit*, kita kunjungan ke mall-mall yang ada bioskop seperti di Bone, di Sengkang, yang bisa kita jangkau ya karena basis kita kan basis penonton kita itu ada di Bone dan di Sengkang karena Ambo Nai itu orang Bone kan. Jadi kemarin kita memang sengaja bikin *premiere* nya bukan di Makassar tapi kita bikin *premieranya* di Bone.

2. Bentuk promosi apa yang paling berpengaruh dalam pencapaian yang diraih oleh film Ambo Nai Sopir Andalan hingga saat ini?

Jawab :

Saya kira yang paling berpengaruh itu mendatangi langsung bioskop ya, kunjungan *visit* ke bioskop itu paling berpengaruh karena calon-calon penonton ini tidak saja mau nonton filmnya tapi juga mereka mau ketemu dengan *talent* nya atahu dengan bintangnya, dengan Ambo Nai nya.

3. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan, sesuai dengan targetnya film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Sebenarnya bicara target kemarin kita memang belum mencapai target yang maksimal karena saat itu situasinya pandemi covid kan, masih banyak pembatasan-pembatasan. Bioskop juga waktu itu masih belum 100% *full*

seatnya terisi, bioskop hanya membolehkan kita mengisi 50% dari kapasitas *occupancy* teater. Jadi memang kita waktu itu memang serba sulit untuk bergerak karena masih ada PPKM, masih dilakukan pembatasan-pembatasan, itu kendala utama kami kemarin itu. Seandainya situasinya tidak ada pandemi, kita yakin dan percaya penonton kita bisa jauh lebih banyak dari yang kita dapatkan kemarin.

4. Bagaimana Timur Pictures mengukur atau mengetahui keefektifan berhasil tidaknya promosi yang dilakukan?

Jawab :

Karena kita melihat dari jumlah penonton yang datang ke bioskop ya, setiap hari kan kita pantau penontonnya, setiap hari kita dapat laporan dari bioskop. Setiap *show* bahkan kita punya laporan yang rinci soal angka-angka penonton. Dari situ kan kalau angka-angka bergerak setelah kita melakukan kegiatan-kegiatan aktivitas, kita bisa melihat bahwa ini ada efeknya, ada dampaknya.

5. Dari segala bentuk promosi yang dilakukan, apakah ada kekurangan atau kendala tertentu?

Jawab :

Kendala tertentu itu apa ya? Mungkin karena jarak saja kemarin karena tim kita kan banyak dari Makassar, jarak untuk mengakses atau mencapai Bone kemudian kita *roadshow* ke Sengkang itu memang butuh energi yang besar. Kita semua sempat kelelahan karena naik mobilnya kan sampai 5 jam dari Makassar ke Bone lanjut ke Sengkang, ke Soppeng. Jadi itu semua yang bikin

kita sempat drop, belum lagi pada saat di Makassar kita masih sempat bikin beberapa kali nobar juga kan. Energinya yang memang terkuras disitu.

Transkrip Wawancara dengan Svetlana Griaznova (Tim *Marketing* film Ambo Nai Sopir Andalan)

6. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan Timur Pictures dalam mempromosikan film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Kalau bentuk-bentuk promosi yang seperti dibilang, kalau saya kan tim ku fokus di sosmed, jadi memang kalau saya sama tim ku itu kita bikin konten tapi kontennya itu berdasarkan apa yang telah kita lakukan. Jadi misalkan kalau kita ke kunjungan radio, nah itu kita berkunjung ke radio itu kita usahakan ada video yang diambil atau foto terus nanti kita kasi masuk di sosmed. Nah nobar-nobar yang dilaksanakan juga itu kan banyak komunitas. Jadi kan ada nobar ini, nah nobar ini sebenarnya yang dilaksanakan itu bukan dari Timur Pictures tapi komunitas-komunitas. Nah kalau ini yang kebanyakan dari pemerintahan, tapi ini bukan maksudnya bukan bawa nama pemerintahannya tapi lebih ke misalkan ini kan ada kabupaten Maros toh Bupatinya, Bupati Maros bawa rombongannya nah itu satu studio dia sewa. Nah terus ada juga anak-anak FCC Sulsel sama Jamila Hijab Community Makassar. Ada juga nobar dibikinkan video. Jadi yang nobar itu dibikinkan videonya, cuplikannya sama testimoninya dari yang bikin nobar. Jadi kalau misalkan kayak itu Bupati Maros otomatis kita minta testimoninya, nah

karena sebenarnya sangat membantu karena Bupati Maros juga aktif di sosmed. Jadi setiap kami bikin konten terus di *tag* di Instagram pasti dia *repost*. Untuk kunjungan radio, Nah itu saya nda tau itu ini bagaimana, tapi yang penting ada undangan-undangan ke radio untuk wawancara. Nah jadi ketika ada undangan untuk ke radio, saya yang atur supaya pemainnya ikut *interview* di radio, *on air*, nah kemudian dibikinkan video baru itu yang dikasi masuk di Instagram. Jadi sepintar-pintarnya kita untuk tetap bikin kunjungan-kunjungan begitue, nah ini waktu itu kan radio yang panggil ki ini kek Gamasi, radio-radio Makassar, radio-radio orang tua. Ada juga itu radionya Al-Markaz, nah itu juga kan na panggil ki, jadi kucoba mi untuk bagaimana bisa tembus di Madama. Nah itu hari sebenarnya tembus mi juga di I Radio sama Prambors tapi nda adami waktu ta ke sana karena kan haruska pulang balik Bone dan Sengkang toh, promosi juga. Mepet ki waktunya, jadi itu hari yang tembus itu di radio anak muda itu di Madama ji. Nah disitu juga sangat besar *impactnya* kalau kita ke bioskop karena lebih meluas ki pasarnya. Nah seperti yang saya bilang kemarin toh yang kunjungan radio, bentuk promosinya, sama konten sosial media sama kunjungan-kunjungan ke bioskop. Jadi waktu Ambo Nai sudah maumi diputar di bioskop, itu kita juga datangkan pemain kayak bikin *surprise* atau kejutan. Jadi setiap teater kita masuk, jadi misalkan di Bone itu kita bikin *meet and greet* juga. Nah sekalian mi juga kita kunjungan teater istilahnya. Jadi kunjungan teater itu kita kasi *surprise* ke penonton dan ternyata ada Ambo Nai di dalam, ketika film selesai Ambo Nai maju ke depan, kasi salam,

tegur penonton. Nah terus kita juga sempat bikin *giveaway* jadi dua orang pemenang itu bisa nonton gratis dan bisa foto sama pemain. Nah disitu *meet and greet* sebenarnya sangat berpengaruh karena kan orang yang datang itu pasti bikin *story* toh di Instagram atau di Facebook, nah itulah yang menggaet lagi penonton baru untuk menonton film *Ambo Nai*.

7. Bentuk promosi apa yang paling berpengaruh dalam pencapaian yang diraih oleh film *Ambo Nai Sopir Andalan* hingga saat ini?

Jawab :

Bentuk promosi apa yang paling berpengaruh, sebenarnya memang sosial media. Tapi salahnya dulu karena kita tidak sasar ke Tiktok tapi lebih ke Instagram. Kenapa tidak ke Tiktok? Karena waktu itu saya tidak melek Tiktok jadi kayak mauka kejar ki bagaimana supaya bisa, inikan saya cuma dikasi 1 bulan untuk kerjakan, nah untuk mulai dari awal itu akan sangat susah, akan sangat sulit. Jadi saya putuskan untuk fokus di Instagram saja. Nah Facebook juga sebenarnya ada karena penontonnya *Ambo Nai* di Youtube itu mereka lebih melek Facebook dan Tiktok. Instagram memang sebenarnya ada tapi yang saya liat kalau diperhatikan sebenarnya orang-orang yang *follow* *Ambo Nai* dan kawan-kawannya di Instagram itu mereka juga aktif di Facebook dan di Facebook itupun mereka punya banyak grup kayak grup-grup *fanbase* begitu. Nah Timur Kota sendiri pun, Timur Kota itu yang mewadahi *Ambo Nai* dan kawan-kawan nah, itu nama PH nya mereka, nah Timur Kota itu juga punya grup di Facebook. Bikin kayak halaman, nah disitu banyak fansnya. Memang sangat berpengaruh sosial media.

8. Apakah ada strategi tertentu dalam meningkatkan popularitas film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Apakah ada strategi promosi tertentu dalam meningkatkan popularitas film Ambo Nai , sebenarnya strategi yang paling saya perhatikan adalah ketika kita berkunjung ke bioskop, mendatangkan pemain, itu kan banyak yang bikin *story*, nah dari *story*nya mereka itulah yang membuat semakin tersebar informasi tentang film Ambo Nai . Dan itu mengurangi *effort*nya tim promosi karena dengan sendirinya mereka *tag* Timur Pictures, *tag* akunnya Ambo Nai, Timur Kota Official, dan itu mengurangi *effort*nya kita dalam bikin konten. Jadi kita tiap hari itu banyak sekali yang *tag* dan itu saja yang kita *repost* terus. Dan itu kan otomatis audiensnya mereka di akun pribadinya fans itu sendiri yang bikin *story*, itu juga yang lihat, jadi bertambah audiensnya, meluas informasinya lewat akun-akun fans-fans yang bikin *story*. Kalau mau dibilang promosi konvensional toh, untuk promosi konvensional kayak pasang-pasang spanduk baliho, itu juga sebenarnya berpengaruh, itu juga sebenarnya strategi. Jadi pernah ka waktu ini naik angkutan umum terus lewat di depannya baliho yang besar sekali itu di jalan Karunrung. Nah itu kan kita juga pasang baliho disitu, nah ada satu penumpang yang tegur bilang “ih film apa ini?” . Tapi saya diam-diam ja, karena nda mauja bilang kalau saya kru, terus mereka otomatis cari di Google, cari di Instagram. Nah itu juga sebenarnya berpengaruh sih kalau spanduk-spanduk itu tapi tidak sebesar pengaruhnya kalau kita pakai promosi di sosial media.

9. Dari segala bentuk promosi yang dilakukan, apakah ada kekurangan atau kendala tertentu?

Jawab :

Jadi kalau misalkan mau ditanya kekurangannya, memang yang waktu pakai Instagram itu kekurangannya itu karena tidak cukup waktu untuk sewa data *analysis*. Nah itu hari sempat mau rekrut tapi karena kurang waktu dan *data analysis*nya bilang tidak akan berguna kalau di rekrut karena tidak cukup waktunya pelajari target pasarnya, pola periklanannya di Instagram sama di Facebook. Padahal bisaki raih sebenarnya audiens yang lebih besar untuk tahu kalau film Ambo Nai ini sudah tayang dan ternyata ada film Ambo Nai . Jadi maksudnya kalau dalam metode promosi itukan ada tahapnya toh, saya kurang paham teorinya tapi yang saya tahu itu, “Dari orang yang tidak tahu menjadi tahu”. Kemudian ketika mereka tahu, apakah mereka mengetahui detailnya kalau film ini kapan tayang dan sampai kapan dan dimana saja ditayangkannya. Jadi itu sebenarnya kalau mau dibilang kekurangannya ya kekurangannya kita waktu itu kita sedikit sekali waktunya karena kita cuma dikasi 1 bulan sama kak Anca untuk usahakan di sosial media itu berkembang promosinya. Kurang sekali saya rasa itu waktu 1 bulan.

Transkrip Wawancara dengan Wahyu Wiranata (Penonton film Ambo Nai

Sopir Andalan)

1. Dari mana anda mengetahui tentang film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Kebetulan saya salah satu kru dari film ambo nai itu sendiri.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk menonton film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Ceritanya menarik. Tentang persahabatan dan keluarga. Tentang perjuangan mempertahankan prinsip hidup.

3. Dari setiap bentuk promosi yang anda lihat, menurut anda bentuk promosi mana yang paling menarik?

Jawab :

Tur dari daerah ke daerah lain bersama beberapa kru, sutradara dan para pemain film Ambo Nai sendiri. Mengajak para warga-warga untuk menonton film Ambo Nai di bioskop terdekat.

4. Tanggapan anda mengenai film Ambo Nai Sopir Andalan.

Jawab :

Film Ambo Nai adalah satu-satunya produksi film yang memakai bahasa bugis pertama yang ada di Sulawesi. Kearifan lokal banget.

Transkrip Wawancara dengan Rezky Nurfadhilah (Penonton film Ambo Nai Sopir Andalan)

1. Dari mana anda mengetahui tentang film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Kalau ingin berbicara tentang bagaimana saya mengetahui tayangnya film Ambo Nai Sopir Andalan itu sebenarnya pertama saya liatnya di story

instagram teman saya. Lalu ketika film ini telah tayang, teman saya mengajak ke bioskop untuk menonton bersama.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk menonton film Ambo Nai Sopir Andalan?

Jawab :

Yang membuat saya tertarik untuk menonton itu selain ketika melihat story teman di Instagram, saya juga melihat trailer Ambo Nai Sopir Andalan yang lewat di beranda Youtube saya. Saya tertarik ketika melihat visualnya yang menggunakan identik dengan warna merah dan cuplikan-cuplikannya yang membuat tertawa.

3. Dari setiap bentuk promosi yang anda lihat, menurut anda bentuk promosi mana yang paling menarik?

Jawab :

Untuk bentuk promosi yang saya lihat itu ada bermacam-macam, ada media sosial seperti Instagram, Facebook, trailer-trailer di Youtube, dan spanduk atau baliho yang dipasang di sepanjang jalan. Kalau yang paling menarik menurut saya sebenarnya promosi-promosi lewat sosial media. Konten-konten promosi di sosial media juga menurut saya itu terkesan *eyecatching* karena dari visual filmnya tadi juga menggunakan warna-warna terang dan kemarin saya liat sempat diadakan lomba meme yang menurut saya bentuk promosi yang menarik karena disini dilihat sebagai ajang mengeluarkan kreasi dimana terdapat bermacam-macam *jokes* dan meme yang bermunculan. Selain itu juga, kan apalagi saat ini banyak orang yang tak luput dari

penggunaan sosial media tiap harinya, jadi penyebaran informasinya juga cepat diketahui oleh orang-orang. Maka dari itu menurut saya promosi menggunakan media sosial yang paling menarik untuk saat ini.

4. Tanggapan anda mengenai film Ambo Nai Sopir Andalan.

Jawab :

Untuk filmnya sendiri menurut saya dengan genre drama komedi ini cukup keren apalagi dibuat oleh orang Makassar. Selain visualnya, dari segi cerita sendiri yang berkonsep persahabatan sehari-hari menurut saya cocok dinonton untuk segala umur dan untuk candaan nya sendiri lucu-lucu walaupun ditengah-tengah film apalagi konflik mulai bermunculan itu mulai menguras emosi penonton. Dan juga walaupun film ini keseluruhan dialognya menggunakan bahasa bugis, tetapi tentunya dilengkapi dengan teks dialog sehingga orang-orang luar Sulawesi terutama Bugis pun bisa turut menikmati jalan cerita film ini.