BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Film adalah sebuah karya seni yang dibuat sebagai media hiburan ataupun edukasi bagi penontonnya seperti layaknya musik, buku dan karya seni lainnya. Film pada saat ini memiliki daya tarik dalam sektor industri kreatif Indonesia untuk berkembang seiring dengan produksi film Indonesia yang semakin banyak di produksi.

Tabel 1.1 Film, Iklan Film, dan Film Iklan Berdasarkan Asal Produksi

November 2017

Asal Produksi	Bioskop	Televisi	Palwa	Non TV dan E - Cinema	Jumlah
Nasional	88 Judul	2036 Judul	186 Judul	9 Judul	2319 Judul
Impor	40 Judul	575 Judul	4 Judul	31 Judul	650 Judul
Jumlah	128 Judul	2611 Judul	190 Judul	40 Judul	2969 Judul

Sumber : Lembaga Sensor Film RI, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi film Nasional cenderung lebih banyak di bandingkan dengan film – film yang di impor dengan selisih 1669 Judul. Perbedaan *platform* atau media yang memproduksi film nasional cenderung lebih produktif membuat film untuk media televisi atau yang sering di sebut dengan FTV di bandingkan dengan film – film nasional yang di produksi untuk di tayangkan di Bioskop. Berbeda dengan beberapa film impor yang di produksi dan

di tayangkan dalam media Non TV atau *E – Cinema* seperti misalnya *Netflix* yang memproduksi film dan menayangkannya di dalam medianya. Data tersebut merupakan bukti mengenai bagaimana produktifnya industri hiburan nasional dalam karya seni berbentuk audio visual. Di ikuti dengan perkembangan jumlah penonton yang cenderung meningkat dalam 2 tahun belakangan. Hal itu di buktikan dengan jumlah penonton film Indonesia dari berbagai film yang di tayangkan di bioskop pada tahun 2017.

Tabel 1.2. 15 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton Pada Tahun 2017 Berdasarkan Tahun Edar Film

Peringkat	Judul	Jumlah Penonton
1	Pengabdi Setan	4.206.103
2	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	4.083.190
3	Ayat Ayat Cinta 2	2.832.681
4	Danur: I Can See Ghosts	2.736.157
5	Jailangkung	2.550.271
6	Susah Sinyal	2.172.512
7	Surga Yang Tak Dirindukan 2	1.637.472
8	Mata Batin	1.282.557
9	The Doll 2	1.226.864
10	Surat Cinta untuk Starla the Movie	1.218.317
11	Sweet 20	1.044.045
12	Critical Eleven	881.530
13	London Love Story 2	862.874
14	Insya Allah Sah	833.010
15	Surat Kecil untuk Tuhan	715.361

Sumber : filmindonesia.org, 2017

Data yang di himpun oleh Filmindonesia.org (Purba,2018) menyatakan 42.387.627 lembar tiket bioskop terjual dari 116 film Indonesia yang di rilis pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan peningkatan penjualan tiket bioskop dari 126 film Indonesia yang rilis pada tahun 2016 yaitu 37.227.428 lembar tiket bioskop. 15 film yang berada di urutan teratas dalam jumlah penontonya selama 2017 memberikan 63% dari total keseluruhan tiket bioskop yang terjual dengan

total penjualan tiket sebanyak 26.739.858 lembar tiket bioskop. Perhitungan ini sekaligus menyatakan bahwa 111 film nasional lainnya hanya memberikan 37% dari keseluruhan jumlah penonton yang berada dalam data tersebut. Dalam tabel 1.2. film – film yang mendapatkan jumlah penonton yang banyak adalah film – film yang termasuk dalam kategori film dengan formulasi film laris. Hal ini cenderung sama dengan film – film yang laris di pasaran sinema Indonesia dari tahun 2007 – 2018.

Tabel 1.3. 10 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton Pada Tahun 2007-2018 Berdasarkan Tahun Edar Film

Peringkat	Judul	Tahun	Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	2016	6.858.616
2	Dilan 1990	2018	6.314.986
3	Laskar Pelangi	2008	4.719.453
4	Habibie & Ainun	2012	4.583.641
5	Pengabdian Setan	2017	4.206.103
6	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	2017	4.083.190
7	Ayat-ayat Cinta	2008	3.676.135
8	Ada Apa Dengan Cinta 2	2016	3.665.509
9	My Stupid Boss	2016	3.052.657
10	Ayat Ayat Cinta 2	2017	2.832.681

Sumber : Filmindonesia.org, 2018

Daftar film pada tabel 1.3 adalah film – film masuk ke dalam kategori formula film laris di Indonesia. Formula film laris di Indonesia yang cenderung berhasil hingga saat ini adalah karya audio visual yang berasal dari ekranisasi suatu karya fiksi terkenal, biopik, religi, sekuel, *remake*, dan berbagai campuran lainnya termasuk di antaranya menambah latar luar negeri sebagai daya tarik sendiri dalam filmnya. Karya – karya ekranisasi seperti *Dilan 1990*, *Laskar Pelangi* dan *Ayat – Ayat Cinta* merupakan bukti bahwa karya ekranisasi dari buku – buku populer yang juga menjadi *best seller* setidaknya dapat menarik para pembaca bukunya sebagai target penontonya untuk menonton hasil dari visualisasi buku

yang dibacanya atau memanfaatkan status *best seller* dari buku – buku tersebut untuk menjadi salah satu daya tarik dalam pemasarannya. Film – film biopik atau biografi seperti film *Habibie & Ainun* dan *Warkop DKI Reborn : Jangkrik Boss !* merupakan sebuah bukti bahwa film biopik dapat menarik minat calon penonton yang ingin mengetahui hidup dari seorang publik figur yang cukup terkenal di masa lalu atau ingin mengetahui apa yang di lakukan publik figur tersebut pada masanya dimana hal tersebut menjadi daya tarik dari film itu sendiri. Film sekuel seperti film *Ayat – Ayat Cinta 2*, *Warkop DKI Reborn : Jangkrik Boss ! Part 2* dan *Ada Apa Dengan Cinta 2* merupakan bukti bahwa film – film yang termasuk dalam kategori tersebut mampu menarik penonton filmnya yang terdahulu sebagai target penonton utamanya bahkan menarik penonton yang belum pernah menonton film sebelumnya. Film *remake* atau *reboot* seperti film *Pengabdi Setan* termasuk film terlaris sepanjang tahun 2017 mengalahkan jumlah penonton dari film yang ber- *genre* sama seperti *Danur* atau film sekuel seperti *Warkop DKI Reborn : Jangkrik Boss ! Part 2* dan hal ini memperlihatkan bagaimana film yang di buat ulang dapat menarik minat dari calon penonton yang berada di Indonesia dan fenomena lain dari keberhasilan film ini salah satunya adalah timbulnya inisiatif dari beberapa stasiun televisi yang memutarakan film *Pengabdi Setan* versi pertama yang di produksi pada tahun 1980 bahkan film *reboot-* nya masih akan tayang di beberapa negara Asia seperti Thailand dan Taiwan. Film *My Stupid Boss* yang mengandalkan kolaborasi antara Reza Rahadian dan juga Bunga Citra Lestari yang berperan di film laris sebelumnya *Habibie & Ainun* menjadi salah satu faktor dari keberhasilan film tersebut atau film *Laskar Pelangi* yang dimana memanfaatkan talenta anak – anak asli Belitung menjadi bukti bahwa pemeran

dalam film memberi pengaruh pada pencapaian jumlah penontnnya. Film *Ayat – Ayat Cinta* yang memadukan antara nuansa religi dengan drama romantis menjadi inisiator dalam memunculkan formulasi film laris lain dimana hal tersebut memberikan dampak yang sama kepada pencapaian jumlah penonton untuk film dengan perpaduan yang sama seperti *Surga Yang Tak Dirindukan*. Film dengan latar luar negeri pun memberi sumbangsih yang cukup dominan pada formulasi film laris dengan bukti seperti film *Habibie & Ainun* yang berlatar di negara Jerman, *My Stupid Boss* yang berlatar di negara Malaysia dan *Ayat – Ayat Cinta 1 & 2* yang berlatar di Mesir, Inggris dan Skotlandia sebagai contoh dari banyak film berlatar di luar negeri lain yang laris di sinema Indonesia.

Tabel 1.4. Jumlah Penonton Film yang Menggunakan Formula Film Laris

Judul	Formulatik Film	Tahun	Penonton
Catatan Dodol Calon Dokter	Ekranisasi dari Buku <i>Best Seller</i> “Cado – Cado” karya Ferdiriva Hamzah	2016	141.595
Athirah	Biografi dari Hajjah Athirah Kalla ibunda Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla	2016	66.651
Galih Dan Ratna	<i>Remake</i> dari Film berjudul “Gita Cinta Dari SMA” yang di produksi tahun 1979	2017	121.531
Bulan Terbelah Di Langit Amerika 2	Sekuel dari film pertamanya yang berjudul “Bulan Terbelah Di Langit Amerika” yang mencapai 917.865 penonton	2016	582.487
Syaikh Abubakar	Penggabungan antara Cerita Religi dan Biografi dari seorang tokoh.	2017	952

Sumber : Filmindonesia.org, 2017

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa formula film laris pun belum tentu mendapatkan perolehan yang sama. Terlihat bagaimana perbedaan yang cukup kontras antara film hasil ekranisasi buku *best seller* seperti film *Catatan Dodol Calon Dokter* yang terpaut jauh dengan film *Dilan 1990* dengan selisih jumlah penonton sebesar 6.173.391 penonton atau film biopik seperti film *Athirah* yang

memiliki jumlah penonton yang lebih rendah dari film *Habibie & Ainun* dengan selisih 4.516.990 penonton. Bahkan film sekuel seperti film *Bulan Terbelah Di Langit Amerika 2* memiliki pencapaian jumlah penonton yang cenderung lebih rendah di dibandingkan film pertamanya dengan selisih 335.378 penonton. Jika di telisik lagi, film *Bulan Terbelah Di Langit Amerika* ataupun film *Syeikh Abubakar* yang menggabungkan formulasi kisah nyata, religi dan romantisme akan tetapi memiliki jumlah penonton yang cenderung rendah bahkan dalam film *Syeikh Abubakar* hanya mencapai jumlah penonton yang kurang dari 1000 penonton. Film *remake* dari karya film yang cukup terkenal pada masanya pun tidak menjamin keberhasilan dari pencapaian jumlah penontonnya. Terlihat pada film *Galih dan Ratna* yang jumlah penontonnya lebih rendah daripada *Pengabdi Setan* dengan selisih 4.084.572 penonton.

Jumlah penonton bagi rumah produksi film adalah ukuran dari keberhasilan film yang di produksinya dalam sudut pandang bisnis hiburan. Setiap lembar tiket bioskop yang terjual memiliki perhitungan pembagian keuntungan sebagai berikut.

$$(Total\ Harga\ Tiket - Pajak\ Hiburan) / 2$$

Gambar 1.1 Pembagian Keuntungan Penjualan Tiket

Sumber : cinemapoetica, 2017

Pajak hiburan di tentukan berdasarkan daerah dimana bioskop itu berada. Menurut Peraturan Daerah No.3 tahun 2015 di Provinsi DKI Jakarta, Pajak untuk bioskop adalah 10% sedangkan di kota Bandung menurut Peraturan Daerah No.08 tahun 2010 pajak hiburan untuk tontonan film ada 3 jenis berdasarkan harga tiket

masuknya. Harga tiket masuk diatas Rp.50.000,- akan di kenakan pajak sebesar 15%, Harga tiket masuk Rp.10.000 – Rp. 50.000 di kenakan pajak sebesar 10% dan Harga tiket masuk dibawah Rp.10.000,- di kenakan pajak sebesar 7,5%. Setelah di kurangi oleh pajak, penjualan tiket di bagi dua. 50% untuk pihak pengelola bioskop dan 50% untuk pihak pemilik film.

Tabel 1.5 Rata – Rata Harga Tiket Berdasarkan Grup Bioskop

Grup Bioskop	Rata – Rata Senin – Kamis	Rata – Rata Jum'at	Rata – Rata Weekend
Cinema 21 (kategori XXI)	Rp 34.714	Rp. 40.893	Rp. 50.036
CGV	Rp 35.135	Rp. 40.946	Rp. 49.189
Cinemaxx	Rp. 32.778	Rp. 39.074	Rp. 46.852
Platinum Cineplex	Rp. 33.571	Rp. 38.571	Rp. 44.286
Cinema 21 (kategori 21)	Rp. 30.862	Rp. 35.862	Rp. 42.241
Movimax	Rp. 32.500	Rp. 32.500	Rp. 40.000
New Star Cineplex	Rp. 24.444	Rp. 29.444	Rp. 34.444
Independen	Rp. 26.333	Rp. 27.667	Rp. 32.533
Rata – Rata	Rp. 31.292	Rp. 35.620	Rp. 42.448

Sumber : Filmindonesia.org, 2017

Berdasarkan rata – rata yang tertulis di dalam tabel 1.5 maka jika satu tiket bioskop terjual antara senin hingga kamis maka keuntungan yang di dapat oleh pihak pembuat film sebanyak Rp.14.081 per tiket yang di jual, Jika di hari jum'at maka keuntungan yang di peroleh sebanyak Rp.16.029 dan jika terjual antara sabtu dan minggu maka keuntungan yang di dapat oleh pembuat film adalah sebanyak Rp.19.102. Perhitungan keuntungan tersebut jika di rata – ratakan maka keuntungan yang di dapat oleh pembuat film dalam satu tiket yang terjual adalah Rp.16.404. Menurut Fauzan (Bisnis.com, 2017) biaya minimal produksi film bisa mencapai angka Rp. 3 Miliar – Rp. 5 Miliar. Sehingga, untuk mencapai titik balik modal dalam penjualan lembar tiket bioskop maka sebuah film harus memiliki penonton setidaknya sebanyak 182.886 penonton dengan menggunakan acuan

angka paling rendah dari sebuah produksi film belum dengan biaya promosi dan lainnya yang tentunya menambah nominal dari biaya yang di gunakan guna menjual film yang telah di produksi.

Kualitas mempengaruhi kuantitas penjualan suatu produk. Setidaknya itu yang di ajarkan dalam terapan ilmu ekonomi dan bisnis. Nyatanya hal itu bukan saja satu – satunya faktor penyebab dari suatu karya film dapat laris di Indonesia. Menilik dari nominasi – nominasi *Festival Film Indonesia 2017*, film yang ada termasuk dalam film yang memiliki kualitas yang baik mulai dari segi penceritaan maupun kualitas audio visual yang tidak perlu di ragukan kembali kualitasnya.

Tabel 1.6 Daftar Nominasi Film Terbaik *Festival Film Indonesia 2017* beserta Jumlah Penontonnya.

Judul Film	Penghargaan FFI 2017	Jumlah Penonton
<i>Cek Toko Sebelah</i>	1. Penulis Skenario Asli Terbaik	2.642.957
<i>Kartini</i>	1. Pemeran Pendukung Wanita Terbaik	508.982
<i>Night Bus</i>	1. Film Terbaik 2. Penulis Skenario Adaptasi Terbaik 3. Penyunting Gambar Terbaik 4. Penata Busana Terbaik 5. Penata Rias Terbaik 6. Pemeran Utama Pria Terbaik	27.078
<i>Pengabdian Setan</i>	1. Pengarah Sinematografi Terbaik 2. Pengarah Artistik Terbaik 3. Penata Efek Visual Terbaik 4. Penata Suara Terbaik 5. Penata Musik Terbaik 6. Pencipta Tema Lagu Terbaik 7. Pemeran Anak Terbaik	4.206.103
<i>Posesif</i>	1. Sutradara Terbaik 2. Pemeran Utama Wanita Terbaik 3. Pemeran Pendukung Pria Terbaik	301.046

Sumber : Filmindonesia.org, 2017

Film terbaik pada ajang *Festival Film Indonesia 2017* tersebut nyatanya mencapai jumlah penonton sebanyak 26.442 penonton yang berarti memiliki selisih sebesar 156.444 penonton dari jumlah penonton minimal yang di perlukan

dalam upaya untuk mencapai rata – rata minimal untuk balik modal dari suatu produksi film. *Night Bus* sendiri adalah sebuah film yang di produseri oleh Darius Sinathrya dan Teuku Rifnu Wikana yang berasal dari proses ekranisasi dari sebuah cerpen berjudul *Selamat* yang di tulis oleh Teuku Rifnu Wikana berdasarkan pengalaman nyatanya pada tahun 1999 ketika bermukim di daerah bernama Sampar. Dengan begitu, formula dalam film ini adalah karya ekranasi serta jajaran pemeran yang cukup mempuni dalam karirnya di dunia peran seperti Teuku Rifnu Wikana, Lukman Sardi, Alex Abbad, Donny Alamsyah, Yuyu AW Unru dan Torro Margens. Durasi dari lamanya suatu film mendapatkan layar atau disebut *Screen Time Quota* (STQ). Hal tersebut di atur oleh pemerintah melalui Undang – Undang No. 33 tahun 2009 tentang perfilman pada pasal 32 yang berisi dimana pelaku usaha pertunjukan film atau bioskop wajib mempertunjukkan film Indonesia sekurang – kurangnya 60% dari seluruh jam pertunjukan film yang di milikinya selama 6 bulan berturut – turut. Menurut Antonio (Liputan6, 2016) peraturan ini tidak membantu perfilman Indonesia semakin baik akan tetapi seharusnya perhitungan turun dan tidak di turunkannya sebuah film dari layar bioskop di lihat melalui berapa presentase okupansi dari film itu sendiri dimana jika dalam sehari okupansi dari film yang di tayangkan di bawah 30% maka film tersebut layak untuk turun layar dari bioskop. Di tayangkan dalam bioskop konvensional merupakan upaya pertama dalam memenuhi target yang telah di tentukan dari pembuatan film tersebut. Dalam hal ini, pihak pembuat film harus melaksanakan pemasaran terus – menerus selama film masih di tayangkan di bioskop konvensional. Karena, semakin banyak yang meminati film yang di tayangkan maka, film tersebut akan bertahan di layar bioskop konvensional.

Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menjual produk yang di jualnya. Besar kecilnya sebuah penjualan tergantung pada bagaimana strategi yang di terapkan oleh pemasar dalam menjual produk yang di jualnya termasuk kepada siapa produknya di tawarkan. Strategi di terapkan dari kondisi pasar yang ada sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa film punya target pasar berdasarkan kondisi masyarakat Indonesia pada saat ini. Harga tiket bioskop di Indonesia bagi yang berpenghasilan setara dengan UMP 2017 dan tertarik untuk membeli tiket bioskop perlu mengorbankan setidaknya 1 sampai 2 hari upahnya untuk membeli tiket bioskop.

Tabel 1.7 UMP 2017

Nama Provinsi	Upah Minimum Provinsi	Nama Provinsi	Upah Minimum Provinsi
Aceh	Rp.2,500,000	Nusa Tenggara Barat	Rp.1,631,245
Sumatera Utara	Rp.1,961,354	Nusa Tenggara Timur	Rp.1,650,000
Sumatera Barat	Rp.1,949,284	Kalimantan Barat	Rp.1,882,900
Bangka Belitung	Rp.2,534,673	Kalimantan Selatan	Rp.2,258,000
Kepulauan Riau	Rp.2,358,454	Kalimantan Tengah	Rp.2,222,986
Riau	Rp.2,266,722	Kalimantan Timur	Rp.2,339,556
Jambi	Rp.2,063,000	Kalimantan Utara	Rp.2,358,800
Bengkulu	Rp.1,730,000	Gorontalo	Rp.2,030,000
Sumatera Selatan	Rp.2,388,000	Sulawesi Utara	Rp.2,598,000
Lampung	Rp.1,908,447	Sulawesi Tengah	Rp.1,807,775
Banten	Rp.1,931,180	Sulawesi Tenggara	Rp.2,002,625
DKI Jakarta	Rp.3,355,750	Sulawesi Selatan	Rp.2,500,000
Jawa Barat	Rp.1,420,624	Sulawesi Barat	Rp.2,017,780
Jawa Tengah	Rp.1,367,000	Maluku	Rp.1,925,000
Yogyakarta	Rp.1,337,645	Maluku Utara	Rp.1,975,000
Jawa Timur	Rp.1,388,000	Papua	Rp.2,663,646
Bali	Rp.1,956,727	Papua Barat	Rp.2,416,855

Sumber : Liputan6.com

Rata – rata Upah Minimum Provinsi (UMP) 2017 adalah Rp.2.079.324. Jika di hitung berdasarkan rata – rata tersebut maka upah per-jam nya adalah Rp.2.888/Jam Kerja. Untuk membeli tiket bioskop di antara hari senin sampai

dengan Kamis maka jam kerja yang harus dilakukan untuk membeli tiket bioskop sebanyak 10 jam, jika membeli tiket bioskop di hari Jum'at maka jam kerja yang harus dilakukan adalah 12 jam kerja dan jika ingin membeli tiket bioskop di hari Sabtu dan Minggu maka jam kerja yang harus dilakukan adalah 15 jam kerja. Berdasarkan Pasal 77 ayat 1, UU No.13/2003, Jam kerja minimal adalah 7 Jam kerja per-hari bagi yang bekerja selama 6 hari dalam seminggu dan 8 jam kerja per-hari bagi yang bekerja selama 5 hari dalam seminggu. Itu berarti, bagi warga yang berpenghasilan UMP perlu bekerja selama ± 2 Hari untuk membeli tiket bioskop. Hal ini berdampak pada keputusan pemilihan hiburan termasuk dalam memilih film yang akan ditonton di bioskop. Pengetahuan dari pengunjung bioskop terhadap film yang sedang ditayangkan di bioskop adalah salah satu faktor dari penentu jumlah penonton dari suatu film tertentu. Segala bentuk strategi pemasaran yang diterapkan tentunya akan berbentuk seperti target pasar, program pemasaran dan media – media yang digunakan dalam mencapai target yang telah ditentukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dalam hal ini adalah jumlah penonton. Jika mengacu pada UMP 2017 maka yang menjadi target pasar dari film di bioskop adalah kelas ekonomi menengah ke atas karena kecenderungan dari kemampuan membeli tiket bioskop dan juga lokasi bioskop yang selalu berada dalam *mall* merupakan salah satu bukti bahwa bioskop merupakan bagian dari gaya hidup untuk ekonomi menengah atas.

Perkembangan jumlah penonton bioskop dan perkembangan jumlah film nasional adalah salah satu penyebab dari optimisme rumah produksi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Akan tetapi, rumah produksi sebagai sebuah badan usaha tidak hanya membuat film yang baik dari segi kualitas audio

visual maupun konsep cerita saja. Strategi pemasaran yang di tentukan dalam upaya untuk mengejar target adalah faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu karya film dalam lingkup sinema di Indonesia. Keberhasilan dari suatu film tidak selalu berasal dari penghargaan yang telah di terima namun jumlah penonton adalah salah satu tolak ukur dimana keberhasilan dari bisnis film itu sendiri atau setidaknya mencapai target penjualan yang telah di tetapkan sejak awal oleh rumah produksi terkait. Membandingkan film *Dilan 1990* dan film *Posesif*, kriteria penonton yang di miliki cenderung sama yaitu remaja dan dewasa dengan konsep ceritanya yang menceritakan sebuah kisah romantisme sepasang remaja sekolah menengah atas (SMA) dengan pendekatan dan alur cerita yang berbeda. Akan tetapi sejak awal, film *Dilan 1990* di buat untuk pasar sinema komersil dengan berkaca dari pola promosi dan publikasi yang di lakukan serta hal – hal lainnya seperti pemerannya yang masuk ke dalam program televisi yang populer atau menampilkan *trailer* dari film *Dilan 1990* setelah program televisi salah satunya sinetron dan keberhasilan dari film tersebut adalah jumlah penonton terbanyak ke 2 sepanjang 2007 – 2018 setelah film *Warkop DKI Reborn : Jangkrik Boss ! Part 1* dimana hal tersebut melatar belakangi pembuatan sekuel dari film *Dilan 1990* yang akan tayang di tahun 2019 dengan judul *Dilan 1991*. Berbeda dengan *Posesif* , film ini datang kepada komunitas film bahkan mengadakan *premier* -nya di layar alternatif yang di adakan oleh komunitas film sebelum tayang di bioskop konvensional sebagai bagian dari program promosinya. Bahkan setelah film *Posesif* turun layar, film tersebut masih sering di tayangkan di beberapa layar alternatif lainnya dan juga di putar pada ajang festival – festival dalam dan luar negeri. Kecenderungan yang terjadi pada film *Posesif*

dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di tetapkan di peruntukan untuk mendekati penggiat film berbasis komunitas atau festival dengan ukuran keberhasilan yang lebih cenderung ke arah banyaknya layar dan prestasi yang di dapat.

Informasi – informasi mengenai Film *Night Bus* dan juga strategi komunikasi pemasaran yang di tetapkan menyasar di antara segmentasi pasar sinema komersil dan pasar sinema komunitas/festival . Tidak ada yang salah dari hal tersebut, tapi jika berkaca pada film *Dilan 1990* dan film *Posesif* yang sejak awal mengacu pada satu segmentasi pasar seperti segmentasi pasar sinema komersil untuk *Dilan 1990* dan segmentasi pasar sinema komunitas/festival untuk *Posesif* maka ukuran dari keberhasilan dari film ini pada pandangan publik berbeda meskipun jumlah penonton film *Posesif* memiliki selisih 6.013.940 dengan film *Dilan 1990*. Oleh sebab itu, keberhasilan film sebagai sebuah produk dapat di lihat dari penontonnya. Kebanyakan film yang mempunyai segmen jelas biasanya dapat di lihat dari siapa yang menyutradarai dan memerankan filmnya. Termasuk film *Night Bus*. Sehingga perlu adanya analisis mengenai bagaimana dan siapa yang di sasar oleh *Night Bus Pictures* dalam menjual film perdananya. Prestise dari sutradara, jajaran pemeran juga sutradara serta hal – hal lain yang menjadi daya tarik film menjadi penting ketika berbicara mengenai penjualan film. *Night Bus Pictures* sebagai rumah produksi yang tergolong sangat baru memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan pada faktor Internal dalam segi kemampuannya dalam menjual film *Night Bus* serta peluang dan ancaman pada faktor Eksternal saat menjual film *Night Bus*. Faktor – faktor yang di indikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut.

Tabel 1.8 Analisis SWOT *Night Bus Pictures* pada film *Night Bus*

Kekuatan Internal a. Prestasi dan <i>review</i> positif yang di dapat film <i>Night Bus</i>. b. Cerita dan konten yang ada dalam film <i>Night Bus</i>. c. Relasi dengan Komunitas, Organisasi dan Lembaga yang di butuhkan dalam rangka menjual film <i>Night Bus</i>. d. Jumlah layar dan <i>Screen Time Quota</i> yang di miliki oleh film <i>Night Bus</i> ketika tayang di bioskop konvensional. e. Jadwal tayang yang di tentukan oleh pihak pengelola bioskop yang tidak sesuai dengan segmen pasar film <i>Night Bus</i>. f. Media dan konten yang di gunakan untuk mengkomunikasikan film <i>Night Bus</i>. g. Prestise dari <i>crew</i> dan <i>talent</i> yang terlibat dalam film <i>Night Bus</i>.	Kelemahan Internal a. Kemampuan finansial dari <i>Night Bus Pictures</i>. b. Jumlah layar dan <i>Screen Time Quota</i> yang di miliki oleh film <i>Night Bus</i> ketika tayang di bioskop konvensional. c. <i>review</i> negatif yang di dapat film <i>Night Bus</i>. d. Jadwal tayang yang di tentukan oleh pihak pengelola bioskop yang tidak sesuai dengan segmen pasar film <i>Night Bus</i>. e. Produser film yang pertama kali menjadi seorang produser.
Peluang Eksternal a. Publikasi media terhadap film yang mendapatkan penghargaan. b. Budaya menonton film <i>Indonesia</i>. c. Perubahan Peraturan pemerintah perihal perfilman. d. Jumlah penonton bioskop yang mengalami peningkatan.	Ancaman Eksternal a. Tayangnya film – film lain yang di tayangkan pada periode yang sama. b. Ketentuan dari Lembaga sensor yang membatasi kebebasan berkarya. c. Kondisi ekonomi masyarakat <i>Indonesia</i>. d. Pemberitaan media kepada film – film yang sedang populer pada periode tertentu. e. Masyarakat <i>Indonesia</i> yang skeptis terhadap film <i>Indonesia</i> yang tidak populer. f. Jumlah studio bioskop di <i>Indonesia</i> yang cenderung sedikit.

Penelitian ini mencari tahu tujuan dan target – target apa yang di tentukan sejak awal dari pembuatan film *Night Bus* serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan guna mencapai tujuan dan target yang telah di tetapkan. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan film dan menelisik mengenai fenomena film yang memiliki kualitas yang baik secara konsep cerita dan teknis audio visual yang baik serta prestasi sebagai karya seni audio visual tetapi berbanding terbalik dengan penjualannya perlu di telusuri sehingga di dapati penyebab dari terjadinya fenomena tersebut. Sehingga, penelitian ini di beri judul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Film Night Bus*”.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada film *Night Bus* yang memiliki jumlah penonton rendah akan tetapi memiliki kualitas yang baik. Sehingga ada beberapa hal yang perlu diteliti dalam penelitian ini. Yaitu :

- Keputusan dalam komunikasi pemasaran film *Night Bus*.
- Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran film “*Night Bus*” sebelum, saat dan setelah film itu ditayangkan di Bioskop Konvensional.
- Kendala dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran film “*Night Bus*”.
- Langkah yang diambil setelah film “*Night Bus*” turun layar dari bioskop konvensional

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah ataupun fenomena yang teridentifikasi maka Uraian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.
2. Bagaimana Kinerja Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.
3. Apa hambatan Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.

4. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* dalam upaya menarik minat menonton film “*Night Bus*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal – hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.
2. Kinerja Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.
3. Hambatan Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* saat pertama kali mulai melakukan aktivitas penjualan film “*Night Bus*” hingga saat ini.
4. Strategi Komunikasi Pemasaran pihak *Night Bus Pictures* dalam upaya menarik minat menonton film “*Night Bus*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diawali dengan observasi penulis terhadap pasar sinema Indonesia sehingga besar harapan bahwa penelitian ini menjadi referensi tambahan dalam mempelajari pasar sinema Indonesia dan bagaimana menjual film dalam pasar tersebut lalu menjadi tambahan dalam kajian terapan ilmu pemasaran terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi karya tulis ilmiah yang di tulis sebagai penerapan ilmu yang telah di pelajari selama masa perkuliahan dan juga memahami situasi dan kondisi film dan pasar sinema Indonesia.

b. Bagi *Night Bus Pictures*

Penelitian ini akan menjadi sumbangan informasi bagi *Night Bus Pictures* agar dapat mempertajam strategi komunikasi pemasarannya dalam mencapai tujuan atau target yang di tentukan dalam produksi film selanjutnya.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat di jadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Umum

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.