

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Screenplay Bumilangit

Screenplay Films merupakan rumah produksi di Indonesia yang didirikan pada 13 Agustus 2015. Dimiliki oleh PT Surya Citra Media Tbk, Screenplay Films telah memproduksi film dengan berbagai macam genre, yaitu drama, komedi, aksi dan horor.

Bumilangit merupakan sebuah perusahaan hiburan yang didirikan tahun 2003. Berbasis karakter terdepan di Indonesia, Bumilangit mengelola pustaka karakter dengan jumlah lebih dari 1.100 karakter komik. Kekuatan dari setiap karakter tidak berdasarkan popularitas semata, namun juga pada kekayaan cerita komik dari setiap karakter yang dimiliki.<sup>45</sup>

Lini utama perusahaan Bumilangit adalah dalam penerbitan komik, produksi film dan serial TV, produksi animasi dan lisensi. Dalam pencapaian tujuan, Bumilangit bermitra dengan pemain – pemain kunci pada banyak industri. Inovasi serta kreativitas merupakan pusat dari semua yang dilakukan perusahaan guna mempersembahkan produk dan pengalaman hiburan terbaik bagi konsumen.<sup>45</sup>

Screenplay Bumilangit merupakan *joint venture* antara Screenplay Films dan Bumilangit Studio adalah perusahaan produksi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dengan Bismarka Kurniawan dan Wicky V. Olindo sebagai pendiri perusahaan. Screenplay Bumilangit berkantor pusat di SCTV Tower Lantai 11, Senayan City Mall, Jalan Asia Afrika Lot 19, Jakarta Pusat.

---

<sup>45</sup> <https://bumilangit.com/en/tentang/> diakses pada 25 Februari 2021.

Skenario Bumilangit berfokus dalam mengembangkan, mendanai, dan memproduksi serangkaian film aksi superhero universal yang merangkul dan mengangkat budaya komik dan pop Indonesia.<sup>46</sup> Screenplay Bumilangit menyuguhkan serangkaian film dan series dengan karakter khas komik Indonesia yang diperkenalkan melalui satu semesta bernama Jagat Sinema Bumilangit.

Jagat Sinema Bumilangit terbentuk dari ragam cerita dan tokoh cerita rakyat legendaris di Indonesia yang diilustrasikan oleh penerbit Bumilangit. Merupakan upaya dalam memberikan kesegaran bagi penikmat film Indonesia, Jagat Sinema Bumilangit menyuguhkan jalinan cerita yang tersambung satu sama lain.<sup>47</sup>

#### **4.2 Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Film Gundala**

Suatu produsen tentu membutuhkan strategi untuk memasarkan hasil karyanya. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta membujuk konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Dalam penelitian ini, produsen yang dimaksud adalah rumah produksi Screenplay Bumilangit yang mana menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan memanfaatkan media online untuk menginformasikan dan mempromosikan adanya film yang berjudul Gundala sehingga dapat menarik minat penonton ke bioskop. Promosi tersebut dilakukan Screenplay Bumilangit sebelum dan sesudah film Gundala tayang.

Pada Bab IV ini, peneliti akan memaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan rumah produksi Screenplay Bumilangit. Untuk

---

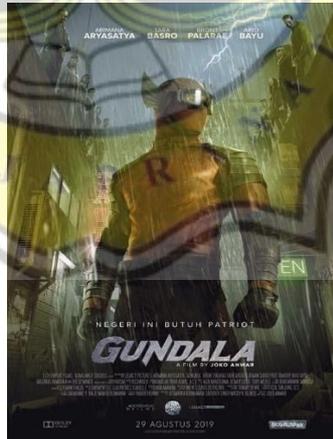
<sup>46</sup> <https://screenplaybumilangit.com/about-bcu/> diakses pada 1 Mei 2021.

<sup>47</sup> <https://bumilangit.com/id/jagat-sinema-bumilangit/> diakses pada 1 Mei 2021.

menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti akan menjabarkan hasil pembahasan di bawah:

#### 4.2.1 Advertising

Screenplay Bumilangit menyebarluaskan informasi terkait film Gundala dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui iklan. Iklan dilakukan dengan sedemikian rupa untuk menarik minat penonton agar datang ke bioskop. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Head of Public Relations* dari Screenplay Bumilangit yang bernama Jessica Pingkan, perusahaan memanfaatkan media konvensional seperti adanya baliho, *flyer* (selebaran), poster, iklan di televisi berupa *teaser* maupun *trailer*, dan radio. Dari pemaparan yang diberikan oleh informan, hal ini dilakukan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, pemilihan media konvensional juga bertujuan agar penikmat dari komik Gundala yang sudah terbit sejak tahun 1969 lebih *aware* dengan adanya film Gundala.



Gambar 4.1 Poster Film Gundala

Sumber: <https://www.instagram.com/p/ByAKJLnASUC/?igshid=1d5mr0jj1aywn>

Selain menggunakan media konvensional, berdasarkan hasil wawancara juga menyebutkan bahwa Screenplay Bumilangit juga memanfaatkan media digital sebagai sarana periklanan.<sup>48</sup> Media digital yang digunakan untuk memasarkan film Gundala yaitu melalui media sosial. Disebutkan bahwa Screenplay Bumilangit memilih media sosial diantaranya Instagram, Line Webtoon dan Youtube sebagai media pemasaran film Gundala.



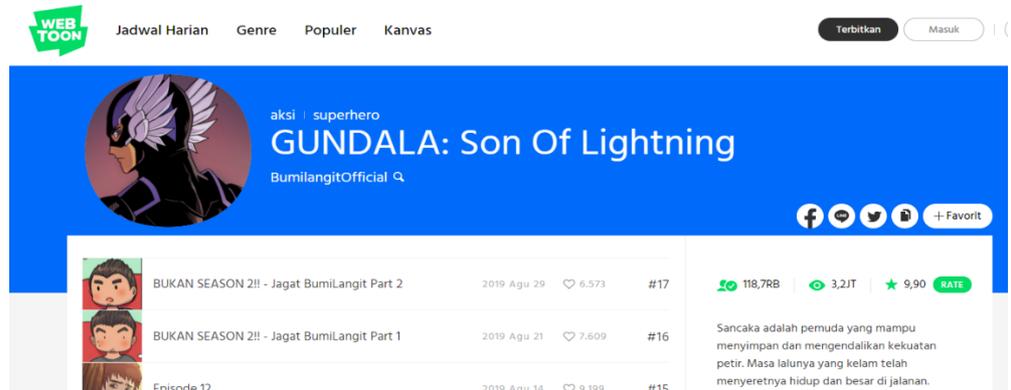
Gambar 4.2 Official Akun Instagram Gundala



Gambar 4.3 Official Trailer Gundala di Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8rauD1vxMCw>

<sup>48</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.



Gambar 4.4 Komik Gundala di Line Webtoon

Sumber: [https://www.webtoons.com/id/challenge/gundala-son-of-lightning/list?title\\_no=295937](https://www.webtoons.com/id/challenge/gundala-son-of-lightning/list?title_no=295937)

Tabel 2.1 Iklan Film Gundala

Hari penayangan Film Gundala	Postingan dari @gundalaofficial
<p>Hari ke-1 29 Agustus 2019</p>	
<p>Hari ke-2 30 Agustus 2019</p>	

<p>Hari ke-3 31 Agustus 2019</p>	
<p>Hari ke-4 1 September 2019</p>	
<p>Hari ke-5 2 September 2019</p>	

<p>Hari ke-6 3 September 2019</p>	
<p>Hari ke-7 4 September 2019</p>	

Sumber: <https://www.instagram.com/gundalaofficial>

#### 4.2.2 Sales Promotions

Promosi penjualan juga merupakan salah satu cara untuk menarik minat penonton datang ke bioskop. Adapun strategi promosi penjualan yang diberikan Screenplay Bumilangit berupa potongan harga tiket bioskop. Dari hasil wawancara yang didapat, informan memaparkan bahwa Screenplay Bumilangit bekerja sama dengan beberapa pihak ternama di Indonesia yaitu Grab, Bank BRI, TIX ID, Janji Jiwa dan Bukalapak.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via Zoom Meeting.

### **A. Voucher**

Bagi masyarakat yang membeli tiket melalui Grab dengan mencantumkan kode promo GRABHERO akan mendapatkan potongan harga. Sedangkan promosi pembelian tiket bagi masyarakat pengguna kartu Brizzi Bank BRI yaitu berupa *buy 1 get 1*. Berikutnya melalui TIX ID, masyarakat juga akan mendapatkan potongan setengah harga pada pembelian tiket kedua. Berbeda dengan sebelumnya, promosi penjualan yang ditawarkan melalui kedai kopi Janji Jiwa yaitu dengan cara menukarkan tiket nonton Gundala untuk mendapatkan potongan harga pembelian es kopi susu Gundala. *Voucher* menjadi daya tarik karena dapat meningkatkan kesadaran tersendiri dari kondisi pasar di Indonesia sehingga mempengaruhi nilai penjualan.

### **B. Merchandise**

Berikutnya, adanya *merchandise* sebagai media dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Screenplay Bumilangit untuk film Gundala. *Merchandise* memiliki daya tarik tersendiri dengan nilai guna setiap barangnya dan bersifat jangka panjang sebagai media promosi. Bekerjasama dengan *ecommerce* Bukalapak dan TOKOMe.id, para penggemar dari tokoh Gundala bisa mendapatkan *official merchandise* dari film Gundala dengan berbagai macam model.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.

**Tabel 2.2 Promosi Penjualan Tiket Film Gundala**

Mitra	Promosi
<p>Grab</p> 	<p>Mencantumkan kode promo GRABHERO</p>
<p>Brizzi Bank BRI</p> 	<p><i>Buy 1 get 1</i></p>
<p>TIX ID</p> 	<p>Potongan harga tiket</p>
<p>Janji Jiwa</p> 	<p>Potongan harga es kopi Gundala</p>
<p>Bukalapak</p> 	<p><i>Merchandise Gundala</i></p>

Sumber : olah data peneliti

### 4.2.3 Event and Experiences

Selain menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat penonton datang ke bioskop, Screenplay Bumilangit juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui acara dan pengalaman. Menurut hasil wawancara peneliti dengan informan, Screenplay Bumilangit menerapkan *outdoor of home advertising* yang bertujuan untuk menjangkau target yang lebih spesifik. Beberapa kegiatan tersebut di antaranya melalui acara *We The Fest* yang diselenggarakan pada tanggal 19 Juli 2019 sampai 21 Juli 2019, Gundala X #seasoldiers “Beach Clean Up”, Fan Art #GundalaFanArt, Countdown #MENUJUGUNDALA, #GundalaSongTribute, Gapura Gundala, Roadshow, Kampanye *Car Free Day* (CFD) dan Peresmian *Mass Rapid Transit* (MRT).

#### A. We The Fest

Dalam mempromosikan film Gundala pada acara tersebut, Screenplay Bumilangit mendapat *prime time* atau jam tayang utama untuk melakukan *tap in* agar menciptakan *awareness* di kalangan anak – anak muda yang tidak berkesempatan membaca komik Gundala.<sup>51</sup>



Gambar 4.5 Gundala pada Acara *We The Fest*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BzzJPnhg2nP/?igshid=6xy9fwy60zoc>

<sup>51</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.



Gambar 4.6 Gundala pada Acara We The Fest

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B0LRTCxgHfP/?igshid=1k86ikniocnv>

### **B. Gundala X #seasoldiers “Beach Clean Up”**

Screenplay Bumilangit bekerjasama dengan *sea soldier* untuk mengadakan acara Gundala X #seasoldiers “Beach Clean Up” di pantai Tanjung Pasir Tangerang pada tanggal 24 Agustus 2019. Hal ini bertujuan untuk membangun *image* di kalangan masyarakat Indonesia bahwa superhero tidak selalu identik dengan kekerasan, namun juga mampu berperan dalam menjaga kebersihan lingkungan laut Indonesia.<sup>52</sup>



Gambar 4.7 Gundala Beach Clean Up

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B1cyX9kgAqO/?igshid=60cfu8w9epvs>

<sup>52</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via Zoom Meeting.

### C. Fan Art #GundalaFanArt

Selanjutnya, kegiatan yang dilakukan Screenplay Bumilangit untuk mempromosikan film Gundala adalah dengan cara mengadakan *Fan Art*. Kegiatan ini ditujukan bagi para penggemar sekaligus para pecinta seni lukis yang bisa ikut berpartisipasi dengan cara mengirimkan hasil karyanya dengan tagar #GundalaFanArt.<sup>53</sup>

Dari acara tersebut, Joko Anwar selaku sutradara dari film Gundala memilih yang terbaik dan memberikan apresiasi kepada pemenang dengan memamerkan hasil karya tersebut di beberapa bioskop Indonesia dan mengunggah di akun resmi *Instagram* @gundalaofficial. Diungkapkan oleh informan bahwa hal ini dilakukan untuk menambah antusiasme dari para pecinta seni Indonesia, terbukti dengan adanya lebih dari 1000 karya seni yang sudah diterima.<sup>54</sup>



Gambar 4.8 Kompetisi #GundalaFanArt

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BpGtalZBT9m/?igshid=1i4e3d3ta4d8s>

<sup>53</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.

<sup>54</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.

Tabel 2.3 Fan Art #GundalaFanArt



Sumber : <https://www.instagram.com/gundalaofficial>

#### D. Countdown #MENUJUGUNDALA

Dalam rangka menyambut penayangan film Gundala di bioskop Screenplay Bumilangit juga mengadakan kompetisi *countdown* Gundala. Hal ini ditujukan bagi para penggemar untuk mengolah kreatifitas berupa video, foto, meme, maupun sketsa yang di posting dalam sosial media masing – masing peserta menggunakan tagar #MENUJUGUNDALA. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mempromosikan film Gundala yang dikemas berupa kompetisi.



Gambar 4.9 Kompetisi #MENUJUGUNDALA

Sumber: [https://www.instagram.com/p/B1dEueGAXX\\_/?igshid=1e3gkbb8kvwp9](https://www.instagram.com/p/B1dEueGAXX_/?igshid=1e3gkbb8kvwp9)

Tabel 2.4 Hasil Kompetisi *Countdown* #MENUJUGUNDALA

Pemenang			

Sumber : [https://www.instagram.com/p/B1q1XUygB3u/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B1q1XUygB3u/?utm_medium=copy_link)

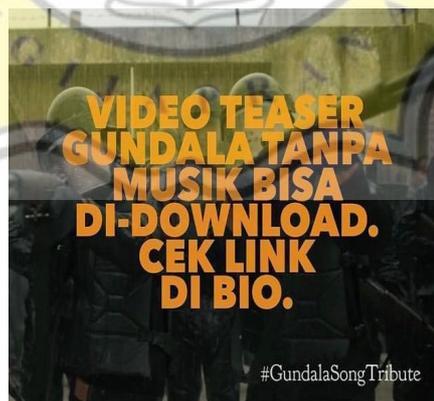
### E. #GundalaSongTribute

Kesempatan yang sama juga diberikan kepada para penggemar yang memiliki potensi dalam bidang musik. Diketahui dari hasil wawancara Screenplay Bumilangit mengadakan sayembara berupa #GundalaSongTribute. Melalui acara tersebut, pihak Screenplay Bumilangit memilih yang terbaik dan dijadikan lagu tema dalam video *teaser* film Gundala dan diikutsertakan dalam *closing credit* film Gundala.



Gambar 4.10 Kompetisi #GundalaSongTribute

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BzNj6amgAYQ/?igshid=zxuj9nl903n4>



Gambar 4.11 Kompetisi #GundalaSongTribute

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BzX7xRQALBR/?igshid=1479rro0n8e3s>

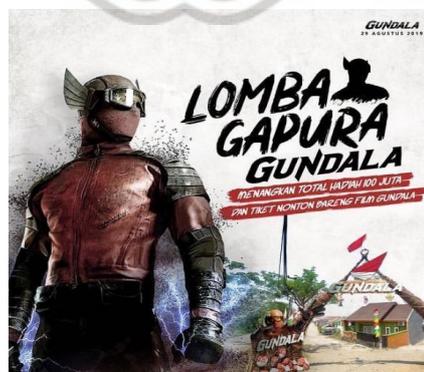


Gambar 4.12 Hasil Kompetisi #GundalaSongTribute

Sumber : <https://www.instagram.com/p/B1GSWbEgDcu/?igshid=1un05ascwcmni>

## F. Gapura Gundala

Screenplay Bumilangit juga mengadakan acara lomba gotong royong yang bertema Gapura Gundala. Hal ini diketahui bahwa selain bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat akan adanya film Gundala, hal ini juga untuk memeriahkan dalam rangka menyambut HUT RI ke-74. Antusiasme dapat dilihat jelas dengan bukti terpilihnya tiga pemenang yang tersebar di daerah yang berbeda yaitu Dusun Jambu Kalices yang terletak di Kabupaten Kendal, Blok D Permata Padalarang yang terletak di Kota Bandung, dan Bandaraserpong yang terletak di Tangerang.



Gambar 4.13 Kompetisi Gapura Gundala

Sumber: [https://www.instagram.com/p/B0xO4\\_zgzgD/?igshid=16sl6rnqsigbq](https://www.instagram.com/p/B0xO4_zgzgD/?igshid=16sl6rnqsigbq)

**Tabel 2.5 Hasil Kompetisi Gapura Gundala**

Peringkat	Gapura Gundala	Lokasi
Juara 1		Dusun Jambu Kalices, Kabupaten Kendal
Juara 2		Blok D Permata Padalarang, Bandung
Juara 3		Bandaraserpong, Tangerang

Sumber : <https://www.instagram.com/gundalaofficial>

## G. Roadshow

Melakukan *roadshow* berupa *meet and greet* serta kunjungan di berbagai sekolah dan komunitas juga merupakan strategi pemasaran yang dipilih oleh Screenplay Bumilangit.<sup>55</sup> Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara personal sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya film Gundala. Kunjungan di beberapa bioskop film Gundala juga dilakukan oleh beberapa pemain kunci dari film tersebut. Hal ini bertujuan untuk menambah antusiasme penonton.



Gambar 4.14 Meet and Greet

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BymMmGnnAX6/?igshid=xm2u0e2jyho5>



Gambar 4.15 Meet and Greet

Sumber : [https://www.instagram.com/p/B1IXqE9geXT/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B1IXqE9geXT/?utm_medium=copy_link)

<sup>55</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.



Gambar 4.16 Kunjungan Gundala

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B2Xw1r3gudu/?igshid=1t79g0jfgd8wi>



Gambar 4.17 Theater Visit

Sumber : [https://www.instagram.com/p/B10NbOFAqPX/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B10NbOFAqPX/?utm_medium=copy_link)

## H. Kampanye *Car Free Day* dan Peresmian *Mass Rapid Transit*

Screenplay Bumilangit juga mengadakan kampanye pada kegiatan *Car Free Day* bersama tokoh petinggi negara di Jakarta dan ikut serta dalam peresmian *Mass Rapid Transit* atau MRT. Kegiatan promosi ini juga dilengkapi dengan *cosplay* dari tokoh superhero Gundala.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Wawancara tanggal 28 Januari 2021 (dengan Jessica Pinkan) via *Zoom Meeting*.



Gambar 4.18 Gundala dalam Acara *Car Free Day*

Sumber: <https://www.instagram.com/gundalaofficial>



Gambar 4.19 Gundala dalam Acara Peresmian Mass Rapid Transit

Sumber: <https://www.instagram.com/gundalaofficial>

#### **4.2.4 Public Relations and Publicity**

Dalam memasarkan Film Gundala, Screenplay Bumilangit membangun aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas. Kotler dan Keller mengatakan berbagai program dari internal perusahaan kepada karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan maupun produk dari

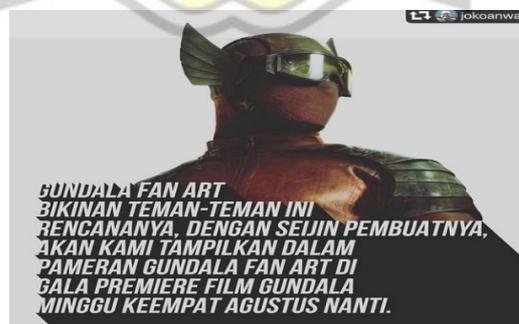
perusahaan tersebut.<sup>57</sup> Screenplay Bumilangit mengadakan suatu agenda yang bertema Gundala X #seasoldiers “Beach Clean Up”. Kegiatan ini merupakan ajakan kepada masyarakat untuk bersama membersihkan tepian laut. Selain untuk menjaga kebersihan laut di Indonesia, hal tersebut juga dilakukan untuk mendapat citra positif dari masyarakat terhadap film Gundala.



Gambar 4.20 Gundala Beach Clean Up

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B1io8spgeAv/?igshid=1mw2v9rcustd1>

Berikutnya, Screenplay Bumilangit juga mengupayakan agar promosi berjalan lancar dengan mengadakan kompetisi *fan art* dan *countdown* Gundala. Pada aktivitas ini, Screenplay Bumilangit memberikan apresiasi kepada para penggemar tokoh Gundala dengan cara publikasi atas karya – karya yang telah dihasilkan ke dalam akun resmi media sosial Instagram dan *fan art* terbaik juga dipamerkan dalam bentuk *pop up* di beberapa bioskop Indonesia.



Gambar 4.21 Pemberitahuan Publikasi Fan Art

Sumber: <https://www.instagram.com/p/ByKqEl6gVBL/?igshid=1c0lfdk6qp85z>

<sup>57</sup> Hal. 18

Upaya lain yang dilakukan Screenplay Bumilangit dalam promosi film Gundala yaitu dengan membuka kompetisi #GundalaSongTribute bagi para penggiat musik. Pada kesempatan ini, peserta dengan karya terbaik mendapat apresiasi berupa publikasi atas musik yang dihasilkan pada pemutaran *teaser* maupun *closing credit* film Gundala.



Gambar 4.22 Pemberitahuan Publikasi #GundalaSongTribute

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B1GSWbEgDcu/?igshid=1un05ascwcmni>

#### **4.2.5 Online and Social Media Marketing**

Dalam kegiatan pemasaran film Gundala, Screenplay Bumilangit tentu memanfaatkan media baru yaitu salah satunya dengan media sosial. Menurut Jessica Pingkan, penggunaan *platform* media sosial serta program *online* untuk menyebarkan segala informasi terkait promosi film Gundala merupakan salah satu strategi yang tidak terhindar. Salah satu media yang digunakan Screenplay Bumilangit yaitu Instagram.

Segala informasi terkait film Gundala dikemas dan disebarluaskan melalui akun resmi Gundala di Instagram. “Penayangan informasi terbaru dari H-7 hingga H+7 terkait film Gundala lebih gencar diberikan karena hal tersebut termasuk rangkaian strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Screenplay

Bumilangit mengingat produk yang sedang dipasarkan berupa film. Hal tersebut dilakukan karena keberhasilan sebuah film terlihat dari tiga hari pertama penayangan. Salah satunya dengan cara terus menginformasikan melalui Instagram fakta mengenai jumlah penonton film Gundala dari hari H hingga H+7 yang juga termasuk strategi untuk menarik minat penonton datang ke bioskop”.

**Tabel 2.6 Jumlah Penonton Film Gundala**

(Sumber: <https://www.instagram.com/gundalaofficial>)

Hari penayangan Film Gundala	Postingan dari @gundalaofficial	Jumlah Penonton di Bioskop
Hari ke-1 29 Agustus 2019		174.013 Penonton
Hari ke-2 30 Agustus 2019		312.776 Penonton
Hari ke-3 31 Agustus 2019		512.566 Penonton

<p>Hari ke-4 1 September 2019</p>		<p>705.117 Penonton</p>
<p>Hari ke-5 2 September 2019</p>		<p>821.972 Penonton</p>
<p>Hari ke-7 4 September 2019</p>		<p>1.081.000 Penonton</p>
<p>Hari ke-16 13 September 2019</p>		<p>Lebih dari 1.500.000 Penonton</p>

Sumber : olah data peneliti

## A. Ulasan Singkat

Ulasan singkat yang datang dari banyaknya *public figure* di *Instagram* juga merupakan strategi untuk mendapatkan perhatian dan rasa penasaran yang akhirnya menarik minat penonton datang ke bioskop. Dikatakan Jesika Pingkan bahwa penayangan ulasan singkat melalui *Instagram* juga merupakan strategi yang paling cepat untuk menjangkau potensi penonton.



Gambar 4.23 Ulasan Singkat Aktor Chicco Jerikho

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B1zuopegxlz/?igshid=uj0kvgs5pu8r>



Gambar 4.24 Ulasan Singkat Aktor Joe Taslim

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B12aA52gB5M/?igshid=9wbnytdha6nf>



Gambar 4.25 Ulasan Singkat Aktor Yayan Ruhian

Sumber: [https://www.instagram.com/p/B16AnBvgm\\_q/?igshid=8vgriq76ir64](https://www.instagram.com/p/B16AnBvgm_q/?igshid=8vgriq76ir64)

#### 4.3. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui inovasi strategi promosi dalam menarik penonton datang ke studio bioskop untuk menonton film Gundala. Dalam proses untuk mencapai tujuan, perlu adanya komunikasi pemasaran guna menginformasikan produk demi meningkatkan nilai penjualan.

Terdapat strategi dalam komunikasi pemasaran yang dikenal dengan strategi bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Jessica Pingkan, seorang *Head of Public Relations* dari Screenplay Bumilangit. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Januari 2021 via *Zoom Meeting*. Setelah hasil wawancara terkumpul, peneliti melakukan analisis data menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran.

Melalui wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses pemasaran film Gundala, Screenplay Bumilangit menggunakan lima dari delapan strategi bauran komunikasi pemasaran. Adapun pembahasan dari lima strategi yang digunakan sebagai berikut :

#### **4.3.1 Advertising**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pemanfaatan media konvensional mampu menjangkau *general audiens*. Disisi lain, tahun terbit dari komik Gundala terbilang lampau, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para penikmatnya pun sebagian besar memiliki usia yang tidak muda dan tak jarang terdapat beberapa yang kurang menguasai teknologi digital. Hal ini selaras dengan pernyataan mengenai *digital settler*, yaitu sebutan bagi orang yang lahir sebelum era *digital* ada yang sudah bertransformasi dan sudah menggunakan teknologi digital dalam aktivitas kehidupannya namun mereka masih banyak menggunakan teknologi analog dalam berinteraksi (Palfrey, 2008).<sup>58</sup> Dengan diterbitkannya iklan melalui media konvensional, informasi mengenai film Gundala akan menyebar lebih luas.

Beralih dari media konvensional, pemasaran film Gundala yang dilakukan dengan media *digital* berbasis internet seperti media sosial juga terbilang berdampak besar. Hal ini terlihat dari banyaknya partisipasi berupa jumlah pengunjung dari media sosial tersebut seperti jumlah *follower* pada Instagram yang mencapai 32,5 juta, *viewers* trailer film Gundala pada Youtube menyentuh angka 17 M views serta jumlah pembaca komik di Line Webtoon yang mencapai 3,2 juta pembaca. Hal ini didukung dengan pernyataan Mayfield (2008) dalam Chan-Olmsted, Cho, and Lee (2013:154) mengenai lima karakteristik utama dari

---

<sup>58</sup> Palfrey dalam Udi Rusadi, 2014. "Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet". Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Vol. 4 No. 3. Hal. 177.

media sosial yaitu salah satunya adalah *participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan sosial media, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.<sup>59</sup>

#### **4.3.2 Sales Promotion**

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya berbagai macam promosi penjualan yang telah diterapkan, diharapkan dapat memicu pembelian impulsif terhadap produk yang sedang dipasarkan. Hal ini didukung dengan pemahaman tentang pembelian impulsif yang didapatkan para produsen atau pemasar, terlihat dari semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi (calon) konsumennya, antara lain melalui program promosi (Mulyono, 2012).<sup>60</sup> Dengan demikian, film Gundala akan lebih dikenal sehingga dapat menarik minat penonton untuk datang ke bioskop.

#### **4.3.3 Event and Experiences**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti memberikan penilaian bahwa inovasi strategi yang dilakukan oleh pihak Screenplay Bumilangit untuk memasarkan film Gundala terbilang berhasil dalam menarik minat penonton untuk datang ke bioskop dan menonton Film Gundala. Melalui berbagai macam acara dan pengalaman yang diberikan, informasi – informasi menarik yang terkandung dalam film Gundala dapat menjangkau di berbagai kalangan. Pada kegiatan *tap in* yang berlangsung di acara festival musik *We The Fest* yang

---

<sup>59</sup> Mayfield dalam Daniel Imam K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, 2015. “*Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 1. Hal. 3.

<sup>60</sup> Mulyono dalam Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono. 2016. “*Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy*”. Management Analysis Journal 5 (2). Hal. 117.

mana dilakukan pada jam tayang utama, merupakan *privilege* dalam mempromosikan film Gundala. Seperti yang diketahui bahwa *We The Fest* merupakan salah satu festival musik di Indonesia yang diselenggarakan oleh *Ismaya Live*.

Pada acara Gundala X #seasoldiers “Beach Clean Up”, *fan art*, *countdown* Gundala, serta #GundalaSongTribute juga merupakan inovasi strategi pemasaran film yang cukup berbeda. Melalui kegiatan tersebut, dapat menciptakan suasana dimana masyarakat merasa dilibatkan serta berperan dalam kesuksesan film Gundala dan mendapatkan pengalaman yang berbeda seperti gotong royong dalam menjaga kebersihan laut Indonesia bersama tokoh *superhero* Indonesia. Melalui event and experiences, Screenplay Bumilangit memperkenalkan Gundala dengan acara dan kegiatan bersama masyarakat yang tidak biasa. Acara dan kegiatan yang telah dilakukan bertujuan untuk memberi kesan, pengalaman dan citra yang baik untuk film Gundala. Terbukti dengan banyaknya partisipan yang mengikuti acara dan kegiatan tersebut dan terpilihnya beberapa pemenang dari setiap kompetisi yang diadakan.<sup>61</sup> Selanjutnya di lain kesempatan seperti *Car Free Day* dan peresmian *Mass Rapid Transit*, dengan adanya *cosplay* dapat memberikan sebuah perkenalan dan kesan pada masyarakat terhadap tokoh *superhero* Indonesia yaitu Gundala sehingga menarik minat untuk datang ke bioskop dan menyaksikan film Gundala.

#### **4.3.4 Public Relations and Publicity**

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Screenplay Bumilangit menjadi pembeda yang dimiliki film Gundala. Hal tersebut dikarenakan film Gundala mengangkat kisah tokoh

---

<sup>61</sup> Hal. 40.

*superhero* pertama di Indonesia sehingga pihak Screenplay Bumilangit membangun kesan dan citra positif bagi masyarakat bahwa Gundala bukan saja menjadi pahlawan bagi mereka yang tertindas, namun juga mengajak masyarakat menjadi pahlawan bagi alam sekitar.

Selanjutnya, Screenplay Bumilangit juga menciptakan suasana bagi penggemar terlebih para peserta kompetisi - kompetisi yang diadakan untuk menjadi salah satu bagian terpenting dalam suksesnya pembuatan film Gundala . Hal ini juga bertujuan untuk mempromosikan film Gundala kepada masyarakat.

#### **4.3.5 Online and Social Media Marketing**

Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu strategi terpenting untuk mencapai keberhasilan dari film Gundala. Hal tersebut dapat dilihat dari informasi – informasi yang disuguhkan terkait jumlah penonton film Gundala yang terus mengalami peningkatan sampai H+16 penayangan film di bioskop seluruh Indonesia serta ulasan singkat dari para tokoh ternama. Berbeda dengan media konvensional, saat ini Instagram menjadi salah satu media online yang akrab dengan masyarakat. Hal ini didukung dengan temuan Taylor Nelson Sofres atau TNS, sebuah riset dan analisis dari Inggris yang mengatakan bahwa masyarakat di Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagikan pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang memiliki dampak besar maupun kecil di Indonesia.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Taylor Nelson Sofres dalam Witanti Prihatiningsih. 2017. *“Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”*. Jurnal Communication VIII. No. 1. Hal. 52.

Dalam upaya mempromosikan film Gundala, Screenplay Bumilangit telah melakukan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran, diantaranya *advertising, sales promotions, event and experiences, public relations and publicity*, dan *online and social media marketing*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat dengan cara menyebarluaskan informasi, membujuk serta mengingatkan akan adanya film Gundala. Disebutkan juga oleh *Head of Public Relation* Screenplay Bumilangit pada sesi wawancara bahwa tim promosi menciptakan inovasi strategi komunikasi pemasaran film Gundala melalui beberapa kesempatan seperti merilis komik Gundala pada *platform* Line Webtoon, mendapat *prime time* pada acara *We The Fest Festival Music* untuk menginformasikan film Gundala, *Gundala Beach Clean Up*, *roadshow*, aktivitas *Car Free Day (CFD)* dan peresmian *Mass Rapid Transit (MRT)*, mengadakan berbagai macam kompetisi seperti *Gundala Fan Art*, *Gundala Song Tribute*, *Countdown Menuju Gundala* dan *Gapura Gundala* serta menampilkan ulasan singkat dari artis Tanah Air mengenai film Gundala menjadi komunikasi pemasaran yang dilakukan Screenplay Bumilangit sehingga mampu menarik dan meningkatkan minat penonton dari film Gundala.