

Penerimaan Khalayak pada Tayangan *Behind The Scene* sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

Enrian Jonathan^{1*}, I Putu Suhada Agung²

^{1,2}Film dan Televisi, Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia

E-mail: enrianjonathan@gmail.com^{1*}, ipsa@isi-ska.ac.id²

*Penulis Korespondi

Abstrak: Visinema Pictures memproduksi Film *13 Bom di Jakarta* dengan skala produksi yang besar dan teknis yang kompleks, sehingga mereka memiliki klaim bahwa film tersebut merupakan film *action* terbesar di Indonesia pada tahunnya. Karena itu, Visinema melihat skala produksi film itu sebagai salah satu nilai jual yang dapat ditawarkan, sehingga mereka menggunakan tayangan *behind the scene* sebagai salah satu materi promosi utama mereka. Promosi menjadi salah satu tahap penting dalam tahapan distribusi film guna mendapatkan hasil ekonomi yang maksimal dari penayangannya. Parameter promosi yang baik mencakup respons kognitif, afektif, dan konatif yang dihasilkan dari seseorang. Penelitian ini memfokuskan penerimaan khalayak terhadap strategi promosi film yang dilakukan Visinema melalui tayangan *behind the scene*. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan fenomena baru yang dihasilkan dari penayangan tayangan tersebut sebagai materi promosi film. Salah satu bentuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *focused group discussion* dengan peserta mahasiswa Film dan Televisi ISI Surakarta, sehingga diketahui penerimaan pada bentuk promosi tersebut. Respons yang dihasilkan menjadi verifikasi wawancara dengan publisistis film *13 Bom di Jakarta* serta mengukur keefektifan media promosi film untuk film itu sendiri. Berdasarkan analisis dan penarikan kesimpulan data, bentuk promosi yang dilakukan Visinema melalui tayangan *behind the scene* berhasil mencapai tujuan akhir bagi mayoritas informan dan efektif dalam menciptakan, kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, hingga keputusan untuk menonton film. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan menarik secara kognitif maupun afektif.

Kata Kunci: Penerimaan; Promosi; *Behind The Scene*; Film *13 Bom di Jakarta*.

Abstract: Visinema Pictures produced the film *13 Bombs in Jakarta* on a large scale and technically complex, so they have a claim that the film is the biggest action film in Indonesia that year. Visinema saw the scale of the film's production as one of the production value that could be offered, so they used behind-the-scenes footage as one of their main promotional materials. Promotion is one of the important stages in the film distribution stage in order to get maximum economic results from its screening. Good promotional parameters include cognitive, affective and conative responses produced by a person, according to the marketing management study hierarchy of effects model by Lavidge and Steiner (1960). This research focuses on audience acceptance of Visinema's film promotion strategy through behind-the-scenes shows. Qualitative research methods are used to discover new phenomena resulting from the screening of these shows as promotional material for films. One form of data collection in this research uses focused group discussions with ISI Surakarta Film and Television student participants, so that the acceptance of this form of promotion is known. The resulting responses serve as verification of interviews with publicists for the film *13 Bom in Jakarta* as well as measuring the effectiveness of film promotional media for the film itself. Based on data analysis and drawing conclusions, the form of promotion carried out by Visinema through behind-the-scenes shows succeeded in achieving the ultimate goal for the majority of informants and was effective in creating awareness, knowledge, interest, and even the decision to watch the film. The results of the questionnaire showed that 75% of respondents stated that it was cognitively and affectively interesting.

Keywords: Reception; Promotion; *Behind The Scenes*; Film *13 Bom di Jakarta*.



Artikel ini *open access* di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Promosi film menjadi salah satu peranan penting sebagai salah satu strategi dalam tahapan distribusi-ekshibisi, karena pada akhirnya sebuah film yang ditayangkan ke khalayak luas mendapatkan rating serta hasil ekonomi dari penayangan yang maksimal. Promosi film mewakili semua kegiatan dan materi dirancang untuk menampilkan merek dengan cara yang menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan

seseorang untuk menonton film [1]. Bentuk promosi film memiliki beberapa jenis sebagai upaya mendekati dan menarik minat seseorang [2]. Bentuk promosi yang sering dilakukan pada film Indonesia di antaranya menggunakan pendekatan promosi konvensional berupa *trailer*, poster film, konferensi pers, iklan, dan lainnya [3]. Sementara itu, Visinema menggunakan tayangan *behind the scene* sebagai salah satu materi promosi utama filmnya, yakni film *13 Bom*

di Jakarta, sehingga penerimaan serta keefektifannya dalam proses pemasaran (promosi) sebuah film akan dikaji dalam penelitian ini.

Film *13 Bom di Jakarta* merupakan film *action* Visinema Pictures karya Angga Dwimas Sasongko yang tayang perdana di bioskop Indonesia pada 28 Desember 2023. Visinema Pictures memproduksi Film *13 Bom di Jakarta* dengan skala produksi yang besar dan teknis yang kompleks, sehingga mereka memiliki klaim bahwa film tersebut merupakan film *action* terbesar di Indonesia pada tahunnya. Sebelum penayangan di bioskop, Visinema merilis beberapa bentuk promosi, di antaranya berupa *official trailer*, *giveaway*, *cast reveal* (pengumuman pemain), informasi penayangan, dan tayangan di balik layar (*behind the scene*) melalui media sosial atau pun *media online*. Visinema menggunakan media online sebagai salah satu wadah utama mereka dalam merilis bentuk promosi film ini. Hal tersebut seiring dengan media *online* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi, karena sifatnya yang menawarkan informasi dengan sangat cepat dibandingkan dengan media konvensional [4].

Penelitian ini memfokuskan bagaimana penerimaan dan keefektifan tayangan *behind the scene* sebagai salah satu materi promosi utama film *13 Bom di Jakarta*. Tayangan tersebut berisi cuplikan proses produksi (syuting) film yang melibatkan banyak kru dan pemain film seperti menampilkan penggunaan properti senjata atau ledakan asli dalam produksinya. Visinema menggunakan tayangan *behind the scene* sebagai salah satu bentuk media promosi di antara bentuk promosi konvensional, karena meyakini bahwa tayangan tersebut memiliki daya tarik yang besar dan dapat memberikan sesuatu yang "*beyond the film*" atau lebih dari film itu sendiri. Oleh karena itu, setiap film memiliki keunikan dan nilai jual masing-masing, sehingga tayangan *behind the scene* dapat menampilkan sisi dan cerita lain di balik sebuah produksi sebuah film itu sendiri dan dapat menjadi bahan penilaian, apresiasi, dan daya tarik minat menonton film [5].

METODE PENELITIAN

Tayangan *behind the scene* menjadi fokus penelitian secara kualitatif deskriptif analisis yang memfokuskan pada penerimaan dan keefektifannya sebagai materi promosi film *13 Bom di Jakarta*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data, salah satunya dengan *focused group discussion* [6], kepada mahasiswa Film dan Televisi Institut Seni Indonesia Surakarta. Pemilihan subjek penelitian mempertimbangkan situasi sosial yang mendukung tujuan penelitian [7], yakni sudah masih berkecimpung dan terlibat bidang perfilman, sudah menempuh mata kuliah manajemen produksi, memiliki ketertarikan dengan topik penelitian, memiliki media sosial yang aktif, dan aktif menonton film di bioskop atau pun secara OTT. Dengan begitu, adanya situasi sosial homogen dan heterogenitas menambah variasi dan kedalaman data [8]. Penelitian ini menggunakan 8 orang mahasiswa Program Studi Film dan Televisi ISI

Surakarta yang akan terlibat dalam *focused group discussion*, kemudian data akan dianalisis menggunakan teori penerimaan *Encoding/Decoding* oleh Stuart Hall (1973) sebagai parameter penerimaan khalayak. Penerimaan akan dibagi dalam tiga kategori penerimaan menurut Hall, yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated position*, dan *oppositional position* [9]. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penggunaan teori promosi *hierarchy of effects model* oleh Lavidge dan Steiner (1961) sebagai analisis respons kognitif, afektif, serta konatif seseorang karena adanya bentuk promosi yang diterima [10]. Data yang didapat dari pelaksanaan *focused group discussion* juga diperkuat kuesioner lanjutan yang berisi pertanyaan-pertanyaan penunjang dan verifikasi diskusi setelah pelaksanaannya [11].

Selain mengambil data dari *focused group discussion*, penelitian ini mengambil data dari wawancara terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam produksi film *13 Bom di Jakarta*. Informan tersebut adalah Putri Aulia Faradina yang menjadi kepala publisitas (*Lead Executive Publicist*) di Visinema. Sebagai publisitas, ia telah menangani beberapa film Visinema, termasuk *13 Bom di Jakarta* yang menjadi fokus penelitian. Hasil wawancara dengan informan berperan penting sebagai dasar dan verifikasi data dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film *13 Bom di Jakarta* merupakan film karya Angga Dwimas Sasongko produksi Visinema Pictures yang menceritakan tentang gerombolan teroris yang dipimpin oleh Arok (Rio Dewanto) yang melancarkan serangan seantero Ibu Kota Jakarta. Mereka mengancam akan meledakkan 13 bom yang tersebar di berbagai penjuru ibu kota [12]. Film ini memiliki klaim sebagai "film *action* Indonesia terbesar pada tahun ini" mengandalkan skala produksi film aksi dengan skala yang besar. Biaya produksi film *13 Bom di Jakarta* ditafsirkan mencapai angka Rp75 miliar, sehingga melebihi rerata biaya produksi film di Indonesia [13].

Film *13 Bom di Jakarta* cukup gencar dalam mengunggah *behind the scene* filmnya melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Hal tersebut menjadi salah satu materi promosi utama sengaja dilakukan Visinema dengan menampilkan cuplikan proses produksi filmnya kepada khalayak luas baik. Tayangan *behind the scene 13 Bom di Jakarta* dengan judul *Di Balik Operasi 13 Bom di Jakarta* disutradarai oleh Bobby Zarkasih [14]. Tayangan berdurasi 26 menit tersebut merupakan gabungan dari rangkaian beberapa *behind the scene* yang telah dirilis oleh Visinema sebelum, saat, dan sesudah penayangan film *13 Bom di Jakarta* di bioskop. Ada pun tayangan *behind the scene* film tersebut meliputi beberapa departemen dalam produksi seperti proses pengambilan gambar, proses penataan set artistik, hingga menampilkan efek khusus ledakan yang digunakan dalam produksi [15]. Selain itu, sering kali terdapat wawancara dari para pemain, sutradara, atau pun kru terlibat yang umumnya menjelaskan proses, opini, fakta, keseruan, hingga

kesulitan produksi dalam proses produksi film *13 Bom di Jakarta*.



Gambar 1. Screenshot Tayangan *Behind The Scene* Film *13 Bom di Jakarta* (Sumber: YouTube Visinema Pictures, 2024)

Tayangan *behind the scene* film *13 Bom di Jakarta* yang ditampilkan oleh Visinema menitikberatkan pada aspek teknis yang kompleks, seperti penggunaan senjata dan peluru sungguhan dalam proses pengambilan gambar adegan penyerangan teroris. Dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan suasana produksi dengan aktor sedang memegang senjata dengan efek tembakan secara praktis dan menampilkan kru film lainnya terlibat dalam proses pengambilan gambar.

Penerimaan Mahasiswa Film dan Televisi ISI Surakarta terhadap Tayangan *Behind The Scene* sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

Menurut publisitas film *13 Bom di Jakarta*, materi promosi tayangan *behind the scene* bertujuan untuk menarik calon penonton sejak awal hingga berbondong-bondong untuk menonton film pada hari penayangan, serta memberikan edukasi, informasi, referensi bagi calon penonton. Atas dasar tersebut, Pokok bahasan mengenai penerimaan peserta dibagi dalam tiga pertanyaan yang mengarah pada bentuk respons dari promosi sesuai dengan teori *hierarchy of effects model* oleh Lavidge & Steiner, yakni (1) penerimaan tayangan *behind the scene* yang secara sengaja diunggah oleh Visinema Pictures sebagai promosi film *13 Bom di Jakarta*; (2) keefektifan bentuk promosi tayangan *behind the scene* bagi masing-masing individu, dan (3) penerimaan informan terhadap unsur-unsur yang menjadi daya tarik promosi tayangan *behind the scene*, setelah menonton.

Penerimaan peserta pada tayangan *behind the scene* yang secara sengaja diunggah oleh Visinema Pictures sebagai materi promosi film *13 Bom di Jakarta*.

Hasil analisis menunjukkan dua kategori *positioning* dengan tujuh (7) orang berada pada *dominant-hegemonic* dan satu (1) orang berada pada *negotiated position*. Tujuh informan pada posisi *dominant-hegemonic* memiliki kesepahaman bahwa mereka memahami dan setuju akan bentuk strategi promosi Visinema yang dilakukan merupakan langkah yang tepat dan realistis sebagai usaha promosi film dalam menarik minat menonton film *13 Bom di Jakarta*. Adanya klaim-klaim Visinema akan film

action terbesar dapat dibuktikan pada suguhan aspek kompleksitas produksi, terutama proses pembuatan ledakan dalam film, serta diperkuat dengan pernyataan dari sutradara, produser, aktor, dan kru produksi lainnya. Hal-hal tersebut yang menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik minat para calon penonton film.

Gambar 2. Screenshot *Behind The Scene* Efek Ledakan Adegan Penyerangan Truk Uang



(Sumber: YouTube Visinema Pictures, 2024)

Sesuai dengan teori *hierarchy of effects* model oleh Lavidge dan Steiner (1961), peserta yang berada dalam posisi ini menunjukkan keseragaman respons kognitif berupa kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), respons afektif berupa ketertarikan (*liking*) dan preferensi (*preference*) yang menandakan adanya dampak positif dari adanya promosi. Sementara itu, satu (1) orang peserta yang berada pada posisi *negotiated* menunjukkan bahwa informan memahami akan strategi promosi Visinema melalui tayangan *behind the scene*. Akan tetapi, informan merasa bahwa reaksi seseorang dari menonton tayangan *behind the scene* sangat bervariasi dan yang terutama adalah sebagai bentuk edukasi dengan muatan informasi yang ditayangkan. Hal itu didasari oleh latar belakang ketertarikan seseorang yang berbeda-beda, sehingga responsnya tidak akan konsisten bagi semua orang. Respons yang dihasilkan informan dalam posisi *negotiated* menunjukkan respons kognitif yang masih positif dengan adanya kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) yang dihasilkan setelah menonton tayangan *behind the scene*.



Gambar 3. Penerimaan Tayangan *Behind The Scene* sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

Keefektifan tayangan *behind the scene* sebagai materi promosi film *13 Bom di Jakarta*

Fokus diskusi selanjutnya mengarah pada penerimaan para peserta tentang keefektifan tayangan *behind the scene* sebagai strategi promosi yang dilakukan Visinema bagi masing-masing informan. Diskusi ini mengarah pada respons kognitif, afektif, dan konatif para peserta dari tayangan *behind the scene* film *13 Bom di Jakarta* dalam mengerucut pada perannya sebagai strategi promosi film. Berdasarkan hasil diskusi, enam (6) orang berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, satu (1) orang dalam posisi negosiasi (*negotiated position*), dan satu (1) orang dalam posisi oposisi (*oppositional position*).

Keenam peserta pada posisi *dominant-hegemonic* memiliki kesepahaman bahwa tayangan *behind the scene* dianggap efektif dan efisien sebagai materi promosi, karena terdapat muatan informasi proses produksi yang ditonjolkan oleh Visinema yang dianggap meninggikan konstruksi pemikiran dan keingintahuan seseorang terhadap film yang dipromosikan. Klaim yang dibangun oleh kru atau pemain terlibat dalam tayangan *behind the scene*, contohnya sutradara film Angga Dwimas Sasongko mengenai visi dan harapannya dalam memuat film ini juga dianggap sebagai pemantik rasa ketertarikan yang lebih, sehingga mendorong seseorang untuk memverifikasi klaim tersebut dengan menonton filmnya.



Gambar 4. Screenshot *Behind The Scene* Wawancara Sutradara Film *13 Bom di Jakarta* (Sumber: YouTube Visinema Pictures, 2024)

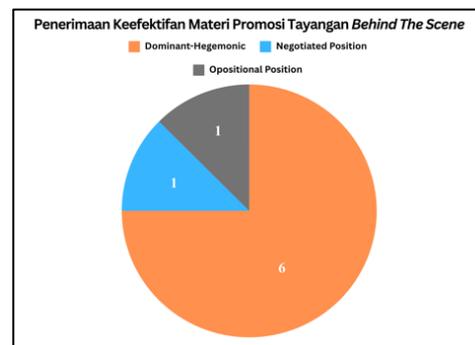
Respons yang dihasilkan kategori penerimaan *dominant-hegemonic* mencakup aspek kognitif berupa adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran terkait produksi film. Respons afektif ditunjukkan dengan adanya ketertarikan dan kedekatan emosional antara cerita dan produksi yang dibangun ketika menonton. Respons konatif ditunjukkan dari adanya keinginan, tindakan, hingga keputusan untuk menonton film setelah menonton tayangan *behind the scene*, sehingga tayangan ini dianggap efektif dalam mempengaruhi beberapa individu untuk menonton film.

Peserta yang berada pada posisi *negotiated position* memiliki penerimaan dengan kecenderungan memahami jelas tujuan Visinema dalam menggunakan tayangan *behind the scene* sebagai materi promosi film *13 Bom di Jakarta*, tetapi mereka meyakini bahwa efektivitasnya bergantung pada penempatan dan konteks yang diambil seseorang ketika menonton

tayangan tersebut. Karena itu, penerimaan mereka lebih cenderung pada fungsi utama yang mereka rasakan ketika menonton, yakni sebagai bentuk informasi semata terkait proses produksi film ketika seseorang menonton tayangan *behind the scene*. Respons yang dihasilkan kategori penerimaan ini adalah adanya respons kognitif berupa keyakinan adanya pengetahuan dan kesadaran baru yang dibangun dari informasi saat menonton dan respons afektif berupa adanya ketertarikan, tetapi tidak berdampak kuat pada mereka.

Sementara itu, peserta yang berada pada *oppositional position* memiliki penerimaan bahwa bentuk strategi promosi yang dilakukan Visinema melalui tayangan *behind the scene* dapat efektif dan berpengaruh signifikan pada kebanyakan orang atas dasar muatan informasi proses produksi yang dapat membangun minat seseorang untuk menonton film. Akan tetapi, hal tersebut tidak berlaku, karena pilihan penempatan menonton tayangan *behind the scene* tersebut adalah setelah menonton filmnya, sehingga fungsinya hanya sekadar melengkapi informasi dan menjawab beberapa pertanyaan setelah menonton film itu sendiri.

Adapun respons yang dihasilkan pada posisi ini yakni respons kognitif, berupa keyakinan akan adanya kesadaran yang dibangun dari hal-hal yang ditampilkan pada tayangan *behind the scene*, respons afektif berupa adanya kedekatan dengan para pembuat film, dan respons konatif tidak ditunjukkan karena tayangan ini hanya berhenti sebagai sumber informasi pelengkap setelah menonton, bukan sebagai promosi yang mempengaruhi keputusan menonton.



Gambar 4. Penerimaan Keefektifan Tayangan *Behind The Scene* sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

Penerimaan daya tarik promosi yang dibangun oleh Visinema melalui tayangan *behind the scene* film *13 Bom di Jakarta*.

Fokus diskusi selanjutnya membahas penerimaan terhadap adanya daya tarik yang berusaha dibangun oleh Visinema melalui tayangan *behind the scene* film *13 Bom di Jakarta*. Adanya daya tarik dapat dipaparkan dengan menganalisis aspek kognitif, afektif, atau pun konatif masing-masing informan setelah menonton tayangan tersebut. Didapatkan empat (5) peserta dalam posisi *dominant-hegemonic*, dua (2) peserta dalam posisi negosiasi (*negotiated position*), dan satu (1) peserta dalam posisi oposisi (*oppositional position*) dari hasil analisis.

Peserta yang berada pada kategori *dominant-hegemonic* memiliki kesepahaman bahwa materi promosi dengan tayangan *behind the scene* berhasil dalam membangun suasana dan ekspektasi yang sesuai dengan klaim yang dibangun oleh Visinema. Hal tersebut merujuk pada penerimaan unsur-unsur teknis produksi, seperti pembuatan efek ledakan, senjata-senjata asli yang digunakan pada produksi, penataan artistik, dan pengambilan gambar adegan perkelahian. Adanya muatan informasi yang ditonjolkan membangun ekspektasi dan menjadi bahan validasi atas klaim-klaim yang ada di sepanjang tayangan tersebut. Respons kognitif ditunjukkan dari adanya kesadaran (*awareness*) akan bentuk promosi yang dilakukan, respons afektif berupa rasa ketertarikan (*liking*) dari rasa emosional, dan respons konatif (*purchase*) berupa keputusan menonton film *13 Bom di Jakarta*.

Peserta yang berada pada *negotiated position* juga berhasil memahami materi promosi tayangan *behind the scene*, tetapi mereka menegaskan bahwa ketertarikan tersebut subjektif dan bergantung pada preferensi masing-masing individu. Di sisi lain, peserta yang berada pada kategori *oppositional position* memiliki keyakinan bahwa tayangan *behind the scene* ini tidak mempengaruhi minat mereka untuk menonton sebuah film. Hal tersebut didasari atas anggapan bahwa tayangan *behind the scene* akan membuat beberapa unsur dalam film, sehingga akan mengurangi unsur 'kejutan' jika ditonton sebelum menonton film utamanya. Oleh karena itu, tayangan *behind the scene* tidak akan mempengaruhi individu dengan preferensi tersebut, meskipun banyak unsur daya tarik di dalamnya yang ditujukan untuk menarik minat menonton film.

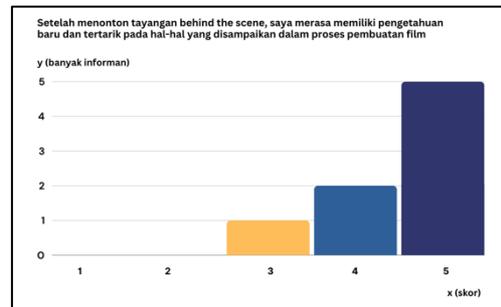


Gambar 5. Penerimaan Daya Tarik Tayangan *Behind The Scene* sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

Kuesioner Penerimaan Tayangan Behind The Scene Sebagai Materi Promosi Film *13 Bom di Jakarta*

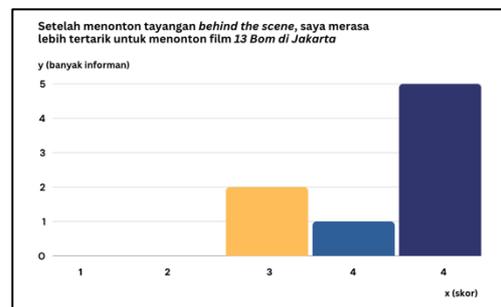
Pertanyaan dalam *post*-kuesioner mengarah pada verifikasi kembali dampak dan pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh informan pada *focused group discussion*. Ada pun respons konatif adalah dampak yang menjadi fokus utama dari promosi, sehingga tercipta usaha, upaya, tekad, hingga pembelian karena adanya bentuk promosi yang mempengaruhi seseorang. Kuesioner diukur dengan pertanyaan tertutup berskala *likert* dengan keterangan: sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral

(skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju. Data *post*-kuesioner menunjukkan mengenai pengaruh tayangan *behind the scene* terhadap pengetahuan, rasa ketertarikan, dan tindakan masing-masing informan dengan paparan dan analisis sebagai berikut:



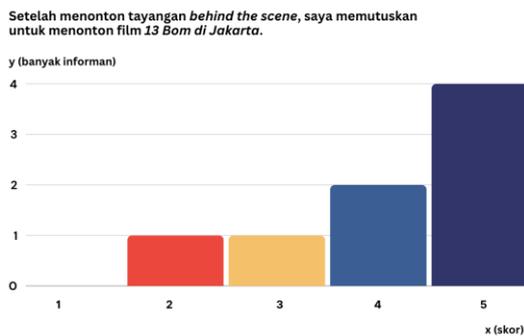
Gambar 6. Kuesioner respons kognitif tayangan *behind the scene* yang didapatkan informan

Kuesioner (Gambar 6) menunjukkan dua (2) orang dengan persentase 25% menyatakan netral, satu (1) orang dengan persentase 12,5% menyatakan setuju, dan lima (5) orang dengan persentase 62,5% menyatakan sangat setuju. Informan menjadi lebih tertarik untuk menonton film *13 Bom di Jakarta* setelah menonton tayangan *behind the scene*. Hal tersebut menunjukkan respons afektif berupa ketertarikan yang lebih untuk menonton film, karena pengaruh dari menonton tayangan *behind the scene*.



Gambar 7. Kuesioner penerimaan respons afektif, karena tayangan *behind the scene*.

Kuesioner pada gambar 7 menghasilkan data dengan meneliti respons kognitif berupa ada atau tidaknya pengetahuan dan kesadaran akan suatu hal yang didapatkan para informan dari setelah tayangan *behind the scene*. Didapatkan satu (1) orang dengan persentase 12,5% menyatakan netral, dua orang (2) dengan persentase 25% menyatakan setuju, dan lima (5) orang 62,5% menyatakan sangat setuju. Informan dalam posisi setuju menyatakan bahwa setelah menonton tayangan *behind the scene*, mereka mendapatkan pengetahuan baru dan ketertarikan pada proses produksi film.



Gambar 8. Kuesioner penerimaan respons konatif, karena tayangan *behind the scene*.

Data kuesioner pada gambar 8 menunjukkan satu (1) orang dengan persentase 12,5% menyatakan tidak setuju, satu (1) orang dengan persentase 12,5% menyatakan netral, dua (2) orang dengan persentase 25% menyatakan setuju, dan empat (4) menyatakan sangat setuju. Informan yang menyatakan setuju memenuhi respons konatif berupa pembelian (*purchase*) dari strategi promosi film *13 Bom di Jakarta* melalui tayangan *behind the scene* yang dilakukan Visinema. Dengan begitu, strategi promosi yang dilakukan Visinema berhasil menimbulkan respons konatif, yakni pembelian bagi beberapa informan yang memutuskan menonton film *13 Bom di Jakarta* setelah menonton tayangan *behind the scene*.

Hasil *post-kuesioner* menunjukkan bahwa tayangan *behind the scene* berhasil menimbulkan pengetahuan baru, ketertarikan, hingga mempengaruhi keputusan informan dalam menonton film.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Visinema mendapat respons yang positif pada penerimaan tayangan *behind the scene* sebagai salah satu materi promosi utama film *13 Bom di Jakarta*. Tayangan tersebut efektif dan efisien sebagai strategi promosi film, karena adanya daya tarik utama berasal dari teknis produksi yang besar dan kompleks yang dibangun sepanjang tayangan. Mayoritas penerimaan menyatakan bahwa daya tarik utama dalam tayangan ini adalah dengan memperlihatkan teknis produksi yang didukung pernyataan kru yang memperdalam pemahaman penonton tentang produksi film itu sendiri, sehingga sifatnya edukatif, menambah pengetahuan terkait film, menciptakan kesadaran, ketertarikan, referensi, hingga keputusan untuk menonton. Hal tersebut juga membangun ekspektasi dan keinginan untuk membuktikan klaim yang dibangun dengan menonton film itu sendiri. Tayangan *behind the scene 13 Bom di Jakarta* ini juga mencakup seluruh respons konsumen yang diharapkan dari sebuah bentuk promosi sesuai dengan konsep *hierarchy of effects model*, dengan adanya respons tahap kognitif (pikiran dan penalaran), tahap afektif (perasaan), dan konatif (niat, tekad, upaya, dan usaha). Oleh karena itu, sebagai salah satu materi promosi utama, tayangan *behind the scene* menimbulkan penerimaan yang positif yang dapat

berpengaruh dari kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan seseorang untuk menonton film *13 Bom di Jakarta*. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan menarik secara kognitif maupun afektif.

SARAN

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh rumah produksi untuk memasarkan filmnya. Materi promosi yang baik tentunya akan lebih mudah dalam menarik minat calon penonton, hingga akhirnya memutuskan untuk menonton film itu sendiri. Karena itu, pentingnya bahwa sebuah media promosi untuk memperhatikan muatan informasi yang dapat mempengaruhi ketiga respons tersebut. Media promosi film banyak bentuknya, seperti poster, teaser, trailer, media visit, dan lainnya. Penelitian ini memfokuskan pada tayangan *behind the scene* sebagai strategi promosi film *13 Bom di Jakarta*. Menurut pengamatan peneliti, tayangan *behind the scene* belum marak dialih fungsikan rumah-rumah produksi di Indonesia sebagai bentuk promosi dari fungsi utamanya yang sebagai muatan informasi, arsip, dan apresiasi terhadap suatu produksi film. Atas dasar tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar, referensi bagi rumah produksi atau pun pelaku film lainnya terkait strategi promosi sebuah film. Peneliti juga mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai tayangan *behind the scene* sebagai strategi promosi film dengan genre film lainnya, seperti drama, romance, komedi, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Kerrigan, *Film Marketing*, Amsterdam: Elseiver, 2010.
- [2] D. Myrik, *Guerrilla Film Marketing*, New York: Routledge, 2019, p. 13.
- [3] L. Puspita, "Strategi Promosi dan Distribusi Film Keluarga Cemara," Skripsi Sarjana Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, 2020.
- [4] A. Safeii, "Strategi Promosi Film Ada Apa dngan Cinta 2 Melalui Media Online," *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2017.
- [5] P. A. Faradina, Interviewee, *Wawancara Publis 13 Bom di Jakarta*. [Interview]. 25 May 2024.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [7] R. A. Krueger, *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*, New York: Sage Publication, 2000.
- [8] Irwanto, *Focused Group Discussion: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Buku Obor, 2006.
- [9] S. Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1980.

- [10] Kotler and Keller, *Marketing Management*, Ed.15, Harlow: Pearson, 2016.
- [11] d. Rukminingsih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Erhaka Utama, 2020.
- [12] D. Sumbagsel, "Detik.com," 2024. [Online]. Available: <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7140984/sinopsis-film-13-bom-di-jakarta-ini-jadwal-tayang-nya-di-bioskop-palembang#:~:text=Film%2013%20Bom%20di%20Jakarta%20resmi%20tayang%20pada%2028%20Desember,ini%20sudah%20mencapai%20500.000%20penonton.> [Accessed 29 April 2024].
- [13] B. Kristanti, "Media Indonesia," 22 December 2023. [Online]. Available: <https://mediaindonesia.com/weekend/639394/biaya-produksi-13-bom-di-jakarta-setara-bikin-tiga-film>. [Accessed 29 April 2024].
- [14] V. Pictures, "Visinema," 7 May 2024. [Online]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=0_eHh0ts-6o&t=682s. [Accessed 17 July 2024].
- [15] R. Marich, *Marketing to Moviegoers A Handbook of Strategies and Tactics*, Champaign: Illinois University Press, 2013, p. 125.