

Original Article*)

Strategi Promosi Rumah Produksi Dari Hati Films Dalam Memperkenalkan Film Catatan Akhir Kuliah Untuk Menarik Animo Masyarakat Menonton di Bioskop

(Promotional Strategy of Dari Hati Films Production House in Introducing the Film Catatan Akhir Kuliah to Attract Public Interest in Watching at the Cinema)

Akmaludin Dwijaya^{1*}, Mustopa²

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: akmaludindwijaya@gmail.com

Abstract

Introduction: The Indonesian film industry has been experiencing rapid growth, which leads to increasing competition among filmmakers in capturing public attention. To attract audiences to the cinema, filmmakers must implement effective promotional strategies. This study aims to identify the promotional strategies used by Dari Hati Films production house in introducing the film Catatan Akhir Kuliah and drawing public interest, particularly among young audiences.

Methods: This research employed a qualitative descriptive approach with a case study design. Data collection techniques included in-depth interviews with two key informants—namely the film’s producer and director—as well as documentation such as notes, photos, printed materials, and event agendas.

Results: The findings indicate that Dari Hati Films utilized a variety of promotional strategies, including novel discussions, open casting calls, active engagement on social media platforms, film workshops, press conferences, and a gala premiere. These strategies were supported by promotional tools distributed via electronic media, print media, and internet platforms.

Discussion: In conclusion, the promotional strategies implemented by Dari Hati Films played a crucial role in introducing Catatan Akhir Kuliah to the public. The use of a diverse promotion mix, coupled with targeted promotional activities, proved effective in raising awareness and stimulating audience interest in viewing the film at cinemas.

Keywords: audience engagement, film promotion, media mix, promotional strategy

Artikel

Disubmit (Received) : 05 Maret 2024

Diterima (Accepted) : 20 Maret 2024

Diterbitkan (Published) : 30 April 2024

Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Di Indonesia, film sebagai karya seni saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya film nasional yang hampir setiap minggunya ditayangkan di bioskop-bioskop seluruh Indonesia. Data dari situs *filmindonesia.or.id* pada pertengahan tahun 2014 menunjukkan bahwa lebih dari sepuluh film nasional berhasil ditayangkan dan rata-rata meraup lebih dari 100.000 penonton.¹ Beberapa film yang mencatat jumlah penonton tertinggi pada awal hingga pertengahan tahun 2014 antara lain *Comic 8* yang memperoleh sebanyak 1.624.067 penonton dan *The Raid 2: Berandal* dengan 1.434.272 penonton. Selanjutnya, *Hijrah Cinta* meraih 859.151 penonton, disusul oleh *Marmut Merah Jambu* sebanyak 638.908 penonton, dan *99 Cahaya di Langit Eropa Part 2* dengan 587.042 penonton. Film *Bajaj Bajuri The Movie* juga menarik perhatian dengan 441.308 penonton, kemudian *Runaway* dengan 364.057 penonton, *Mall Klender* dengan 333.612 penonton, *Kamar 207* sebanyak 309.575 penonton, dan *Oo Nina Bobo* dengan 290.189 penonton.¹ Angka-angka tersebut mencerminkan tingginya animo masyarakat terhadap film nasional. Keberhasilan film seperti *Comic 8* dan *The Raid 2: Berandal* dari segi nilai komersial menunjukkan bahwa dengan strategi distribusi dan promosi yang tepat, sebuah film mampu meraih keuntungan besar jika biaya produksinya lebih kecil dari pendapatan yang diperoleh dari penayangan.

Kemajuan teknologi juga turut mendorong pertumbuhan industri film. Saat ini, para sineas dapat memproduksi film dengan anggaran yang relatif murah dan proses yang lebih cepat, hanya dengan menggunakan kamera DSLR dan komputer atau laptop. Fenomena ini berbeda dengan kondisi pada era 1980-an hingga awal 2000-an, di mana produksi film membutuhkan biaya besar dan proses yang panjang karena keterbatasan teknologi dan alat produksi. Namun demikian, kemajuan teknologi saja tidak cukup. Keberhasilan suatu film sangat ditentukan oleh strategi promosi yang dilakukan. Promosi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan film kepada masyarakat sehingga mereka tertarik menontonnya di bioskop. Strategi promosi yang tepat mampu menjangkau target pasar secara efektif, terlepas dari seberapa tinggi kualitas film tersebut.

Berbeda dengan industri perfilman di Amerika Serikat yang dikenal dengan Hollywood, promosi di Indonesia belum menjadi prioritas utama. Di Hollywood, strategi promosi disusun jauh sebelum tanggal rilis film. Biasanya, film diumumkan dua hingga lima tahun sebelumnya, tergantung dari besarnya anggaran produksi. Strategi promosi semacam ini juga diterapkan di Eropa dan digunakan tidak hanya dalam industri film, tetapi juga dalam produk elektronik, telekomunikasi, video games, dan buku.² Karena itu, film-film Hollywood sering kali dinantikan oleh para penontonnya. Sementara itu, di Indonesia, kegiatan promosi masih sering dianggap sepele. Padahal, industri perfilman nasional telah menjadi bagian dari sektor ekonomi kreatif, sehingga promosi memegang peranan penting dalam keberlangsungan ekonomi film. Banyak sineas masih fokus pada kualitas produksi tanpa memberikan perhatian yang memadai terhadap promosi. Bahkan, anggaran promosi sering kali terbatas karena dialihkan sepenuhnya untuk produksi film.

Oleh sebab itu, diperlukan perubahan cara pandang di kalangan pembuat film bahwa promosi merupakan bagian penting dari keseluruhan proses produksi film. Sayang sekali jika sebuah film yang memiliki kualitas baik tidak berhasil di pasaran hanya karena strategi promosinya kurang efektif. Hal ini bisa mengakibatkan kerugian karena pendapatan dari penayangan film tidak mampu menutup biaya produksi. Strategi promosi sendiri merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengalokasian anggaran promosi. Promosi adalah proses yang membutuhkan pengelolaan yang baik, sehingga strategi promosi dapat dikatakan sebagai manajemen dari proses pemasaran.³

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi rumah produksi Dari Hati Films dalam mengenalkan dan menarik minat masyarakat untuk menonton film *Catatan Akhir Kuliah* di bioskop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh rumah produksi Dari Hati Films dalam memasarkan film *Catatan Akhir Kuliah*, serta mengidentifikasi *publishing tools* yang digunakan dalam kegiatan promosi guna menarik animo masyarakat. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan

evaluasi bagi rumah produksi Dari Hati Films serta menjadi tambahan informasi bagi dunia periklanan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di industri perfilman Indonesia.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologikualitatif. Dalam pendekatan kualitatif peran peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Fokus penelitiannya ada pada persepsi dan pengalaman informan dari cara mereka memandang kehidupannya. Tujuannya bukan untuk memahami realita tunggal, tetapi realita majemuk yang selalu dinamis dan berubah karena perbedaan paradigma dalam melihat realitas. Peneliti kualitatif memusatkan perhatian pada proses yang berlangsung dan hasil akhirnya tidak dapat digeneralisasikan.⁴

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deksriptif. Penelitian deksriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data – data.⁵ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari metode wawancara, metode dokumentasi, dan teknik analisis data. Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan.⁶ Teknik wawancara digunakan untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang digunakan rumah produksi Dari Hati Films dalam mengenalkan sebuah film kepada masyarakat. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah dibuat. Teknik wawancara digunakan untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang digunakan rumah produksi Dari Hati Films dalam mengenalkan sebuah film kepada masyarakat.

Dalam studi kasus, penggunaan metode dokumentasi mendukung dan menambah bukti dari sumber – sumber lain. Dokumentasi diperoleh dari arsip – arsip data film, timeline schedule, produksi dan foto – foto dokumentasi kegiatan promosi rumah produksi Dari Hati Films. Bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip – arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.⁷ Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari arsip – arsip data film, timeline schedule, produksi dan foto dokumentasi kegiatan promosi rumah produksi Dari Hati Films.

Analisis data Penelitian ini adalah penelitian deksriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deksriptif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: pengumpulan data, reduksi data, dan display data. Hasil penantian ini akan menyajikan bagaimana strategi promosi yang digunakan Dari Hati Films dalam memperkenalkan film Catatan Akhir Kuliah. Lokasi penelitian dilaksanakan di rumah produksi Dari Hati Films di jalan Poltangan Raya no. 48, Jakarta Selatan. Kegiatan penelitian ini dimulai pada bulan Juli sampai September.

Hasil

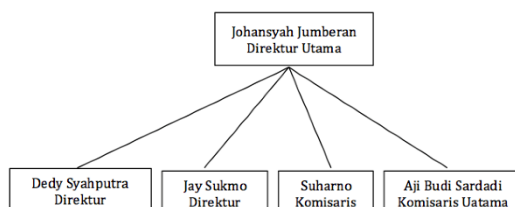
PT. Dari Hati Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *entertainment* khususnya rumah produksi sebuah film, ftv (film televisi), *video clip*, *company profile*, *psa (public service announcement)*, dan iklan televisi. Awal berdirinya PT. Dari Hati Sejati yang mendirikan rumah produksi Dari Hati Films, merupakan inisiatif dari Johansyah Jumberan, Jay Sukmo, Dedy Syahputra, Suharno, dan Aji Budi Sardadi. Mereka merupakan *film maker* yang sudah malang melintang di dunia perfilman dan pertelevisian Indonesia. Kantor dari PT. Dari Hati Film Sejati terletak di Jl. Flamboyan no. 27 Kavling DKI Cipayung, Jakarta Timur 13820. Sedangkan rumah produksi Dari Hati Films terletak di Jl. Poltangan Raya no.48, Jakarta Selatan.



Gambar 1. Logo Dari Hati Films

Sumber: Dokumen rumah produksi Dari Hati Films

Struktur organisasi inti dari PT. Dari Hati Sejati, jika pada saat pelaksanaan sebuah produksi, *jobdesk* dari masing – masingnya akan berubah membentuk sebuah tim produksi film. Nantinya, rumah produksi Dari Hati Films akan merekrut atau meng-*hier* orang – orang *professional* di bidangnya untuk berkerja sama membuat suatu produksi.



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Dari Hati Sejati

Sumber: Dokumenrumah produksi Dari Hati Films

Film Catatan Akhir Kuliah merupakan film yang di adaptasikan dari novel *best seller* dengan judul yang sama yaitu Catatan Akhir Kuliah dengan *genre* drama komedi yang segmentasi pasarnya untuk kalangan remaja dan dewasa. Film Catatan Akhir Kuliah sebuah film yang membahas serta menggambarkan bagaimana kisah seorang mahasiswa di bangku kuliah dalam menghadapi segala macam problematika, menggambarkan perjuangan seorang mahasiswa dalam mendapatkan cita citanya sebagai seorang mahasiswa dalam mengejar gelar sarjana dan juga mengejar cintanya dengan seseorang yang dikaguminya.



Gambar 3. Poster film Catatan Akhir Kuliah

Sumber: Dari Hati Films

Dalam merancang strategi promosi, rumah produksi film Catatan Akhir Kuliah mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan *promotion mix* (Iklan, *Direct Marketing, Internet Marketing*, Promosi Penjualan, Publikasi Humas, *Personal Selling*) yang memperhitungkan kekuatan dan kelemahan di film Catatan Akhir Kuliah sebagai barang jual yang ingin di pasarkan ke masyarakat.

Kesuksesan sebuah film yang di produksi rumah produksi juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang dijalankan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang di lakukan perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kepada pasar sasaran agar produknya dapat diterima, dan dibeli hingga konsumen dapat loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.⁸ Dalam kasus ini ialah bagaimana rumah produksi Dari Hati Films melakukan strategi promosi film Catatan Akhir Kuliah yang ditayangkan pada tahun 2015 dapat menarik animo masyarakat untuk menonton film tersebut di bioskop. Dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penonton atas tiket yang dibeli untuk menonton film tersebut di bioskop. Diperlukan strategi promosi untuk mengenalkan film ini kepada masyarakat, terutama kepada kalangan muda pelajar seperti pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) dan mahasiswa. Promosi yang efektif akan membuat film Catatan Akhir Kuliah dapat menarik animo masyarakat untuk datang ke bioskop menonton film Catatan Akhir Kuliah. Strategi promosi rumah produksi Dari Hati Films meliputi diskusi novel, *open casting*, media sosial, *workshop* film, dan gala *premiere*.

Kegiatan diskusi novel Catatan Akhir Kuliah telah berlangsung di kota Bandung, Jogjakarta, dan Banjarmasin pada bulan Agustus dan September 2014. Kegiatan diskusi novel Catatan Akhir Kuliah ini terbuka untuk umum yang di dukung oleh para relawan pemuda di masing – masing kota. Pembicara dari diskusi ini adalah Sam Maulana sebagai penulis novel Catatan Akhir Kuliah dan juga produser, sutradara serta penulis skenario film Catatan Akhir Kuliah. Tujuan dari diskusi novel adalah untuk mengenalkan dan menjadikan novel Catatan Akhir Kuliah menjadi *mega best seller* yang sebelumnya mendapat *best seller*.



Gambar 4. Kegiatan diskusi novel di Banjarmasin
Sumber: Dokumen rumah produksi Dari Hati Films

Kegiatan promosi lainnya yaitu dengan membuka *open casting* untuk umum khususnya mahasiswa atau pemuda yang berminat untuk bermain peran di film Catatan Akhir Kuliah. *Open casting* telah diadakan dari bulan Juli sampai Agustus 2014 bertempat di Jakarta tepatnya di kantor rumah produksi Dari hati Films. Bersamaan dengan kegiatan diskusi novel yang diadakan di beberapa kota juga diadakan *open casting*, lebih dari 100 peserta *open casting* yang berminat. Mereka di audisi sesuai dengan peran yang di pilih. Nantinya yang akan terpilih untuk bermain peran di film Catatan Akhir Kuliah akan mendapatkan kontrak kerja secara *professional* oleh rumah produksi Dari Hati Films.



Gambar 5. Salah satu peserta *open casting*
Sumber: *Twitter* Dari Hati Films

Dari hasil pengamatan penulis, sekitar 10 orang yang terpilih dari *open casting* di Jakarta dan hasil *roadsow* di Bandung, Yogyakarta dan Banjarmasin. Mereka akan mengikuti produksi yang lokasinya di kampus IPB dan Jakarta. Nantinya peran yang mereka mainkan yaitu sebagai pemain pendukung dari pemeran utama film Catatan Akhir Kuliah.

Promosi selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini rata – rata masyarakat Indonesia khususnya dikota – kota besar sudah terakses dengan adanya internet yang menuntut mereka mengikuti perkembangan jaman. Apalagi masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi yang mendukung media sosial tumbuh pesat sehingga banyak yang menggunakannya. Hal ini yang mendasari rumah produksi Dari Hati Films untuk melakukan promosi melalui media sosial yang bersifat massal dan mendukung para penggunannya untuk berinteraksi lebih dekat.



Gambar 6. Screenshot media sosial Dari Hati Films
Sumber: Dokumen pribadi

Film Catatan Akhir Kuliah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi promosinya. Akun resmi film ini dapat ditemukan di Twitter dengan nama pengguna @caktthemovie, di Instagram dengan nama pengguna caktthemovie, dan di Facebook dengan nama Catatan Akhir Kuliah. Selain memanfaatkan media sosial, promosi film ini juga dilakukan melalui kegiatan workshop yang diselenggarakan di beberapa kampus. Workshop tersebut menghadirkan para pemain dan kru produksi sebagai pembicara yang membahas seputar dunia perfilman Indonesia. Kegiatan ini berlangsung bersamaan dengan masa penayangan film di bioskop dan diawali dengan acara nonton bersama yang juga melibatkan pemain dan kru film. Strategi promosi lainnya adalah pelaksanaan konferensi pers (press conference) yang mempertemukan para pemain dan kru Catatan

Akhir Kuliah dengan pewarta media massa. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi melalui bantuan media televisi, radio, dan portal berita daring. Press conference direncanakan untuk dilaksanakan sebelum proses produksi dimulai, guna menciptakan eksposur awal dan membangun antusiasme publik terhadap film.



Gambar 7. *Press conferencedan syukuran film Catatan Akhir Kuliah*
Sumber: Dokumentasi pribadi

Press screening dan *Gala premiere* merupakan kegiatan nonton bareng film Catatan Akhir Kuliah tayang di bioskop. Bedanya *press screening* dihadiri oleh para pewarta berita sedangkan *gala premiere* dihadiri oleh tamu – tamu undangan para insan perfilman Indonesia seperti produser, sutradara, tokoh film dan aktor atau artis ternama Indonesia. Biasanya kegiatan *press screening* dilaksanakan sebelum acara *gala premiere*. Ini dimaksudkan agar para pewarta bisa memberikan *review* tentang film Catatan Akhir Kuliah yang nantinya akan disebar ke masyarakat luas melalui media massanya. Nantinya setelah acara *press screening* dan *gala premiere* para pemain dan *crew* film Catatan Akhir Kuliah akan memberikan *press conference* kepada pewarta dan melakukan sesi jumpa *fans*.



Gambar 8. *Gala Premiere film Catatan Akhir Kuliah*
Sumber : Dokumentasi pribadi

Untuk menunjang kegiatan promosi tersebut, rumah produksi Dari Hati Films juga menggunakan *publishing tools* melalui media elektronik, media cetak dan media internet. Media elektronik yang digunakan Dari Hati Films yaitu berupa video *pre teaseryang* berisikan kumpulan testimoni beberapa orang bagaimana pendapatnya tentang skripsi. Lalu, *trailer* film yang berisi

potongan – potongan cuplikan film yang dibuat secara ringkas (berdurasi pendek) sebagai bahan promosi sebuah film. Selanjutnya, rumah produksi Dari Hati Films memanfaatkan radio – radio nasional dan lokal. Sedangkan Media cetak yang digunakan rumah produksi Dari Hati Films untuk melakukan promosi yaitu seperti: *Poster, Billboard, Standing banner, Magazine ad, dan Flyer*.

Rumah produksi Dari Hati Films menggunakan media *internet* seperti media sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram* dan *website*. Melalui media sosial tersebut banyak informasi tentang film Catatan Akhir Kuliah seputar *open casting*, diskusi novel dan proses pembuatan film, serta kuis interaktif. Diharapkan dengan adanya media sosial tersebut, promosi kepada target pasar akan lebih dekat sehingga target pasar semakin tertarik terhadap film Catatan Akhir Kuliah.

Pembahasan

Rumah produksi Dari Hati Films berdiri pada tanggal 10 Juli 2014. Didirikan oleh para sineas film yang sudah banyak berkarir di dunia perfilman Indonesia. Film Catatan Akhir Kuliah merupakan film perdana yang diproduksi oleh rumah produksi Dari Hati Films. Film yang di adaptasi oleh sebuah novel *best seller* dengan judul Catatan Akhir Kuliah mengangkat cerita tentang kehidupan mahasiswa dalam menghadapi problematika dunia perkuliahan dan kisah percintaan yang dihadapi. Rencananya, film Catatan Akhir Kuliah akan ditayangkan di bioskop pada tahun 2015 dengan mengambil lokasi shooting di komplek kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) dan beberapa tempat di Jakarta.

Film Catatan Akhir Kuliah mempunyai target pasar kepada kalangan remaja khususnya para mahasiswa dan pelajar sekolah menengah atas (SMA). Dibutuhkan strategi promosi yang cermat untuk menarik animo target pasar menonton film Catatan Akhir Kuliah di bioskop. Beberapa strategi promosi yang dilakukan rumah produksi Dari Hati Films yaitu dengan mengadakan diskusi novel, *open casting*, media sosial *promo, press conference*, dan *workshop film*. Diharapkan bisa membantu mengenalkan film Catatan Akhir Kuliah kepada target pasar. Dibantu dengan beberapa *publishing tools* yang digunakan seperti media elektronik, media cetak, dan media *internet* bisa membantu mengenalkan film Catatan Akhir Kuliah ke masyarakat luas yang berada di beberapa kota besar yang ada Indonesia. Strategi promosi tersebut merupakan cara terbaik yang digunakan dalam mempromosikan sebuah film. Dalam pengamatan penulis kegiatan *open casting* dan diskusi novel sukses melibatkan ratusan mahasiswa dalam kegiatan *open casting* yang diselenggarakan di beberapa kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, Banjarmasin dan Jakarta.

Lain hal dengan strategi promosi melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Akun media sosial tersebut mendapatkan ribuan pengikut (*followers*). Mereka sangat menantikan kehadiran film Catatan Akhir Kuliah di Bioskop. Akun media sosial ini berisikan tentang informasi seputar film Catatan Akhir Kuliah dan kuis interaktif yang melibatkan *followers*-nya. *Press conference* merupakan strategi promosi Dari Hati Films dalam melibatkan para warta media. Tujuannya dapat membantu mempromosikan film Catatan Akhir Kuliah lewat media televisi, radio, dan internet dengan cakupan yang lebih luas. Rumah produksi Dari Hati Films mengundang media – media seperti NET TV, Detik.com, OZRadio dll. Strategi promosi dengan mengadakan kegiatan gala premiere dan *workshop film* akan di adakan menjelang film sudah siap beredar di bioskop. Nantinya, rumah produksi Dari Hati Films akan mengundang para sineas, aktris, dan warta ternama di Indonesia untuk nonton bersama. Dengan demikian, promosi untuk mengenalkan film Catatan akhir Kuliah bisa berjalan baik dan tersebar luas sesuai target pasar.

Kesimpulan

Strategi promosi yang dijalankan oleh rumah produksi Dari Hati Films dilakukan jauh sebelum film Catatan Akhir Kuliah ditayangkan pada tahun 2015. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dijalankan dengan tujuan memperkenalkan film Catatan Akhir Kuliah kepada masyarakat khususnya kalangan muda sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh rumah produksi Dari Hati Films.

Strategi promosi yang dijalankan oleh rumah produksi Dari hati Films sangat membantu dalam proses memperkenalkan dan mempromosikan film Catatan Akhir Kuliah kepada masyarakat khususnya para kalangan muda. Terbukti banyaknya peserta diskusi novel dan open casting yang

diselenggarakan di beberapa kota. Lalu dengan insentifnya kegiatan promosi melalui media sosial semakin membuat bertambahnya para pengikut (*followers*) yang menantikan film Catatan Akhir Kuliah. Didukung oleh para media massa yang membantu menyebarkan informasi tentang akan adanya film Catatan Akhir Kuliah. Setelah proses produksi film Catatan Akhir Kuliah selesai, rumah produksi Dari Hati Films akan mengadakan kegiatan workshop film sebagai bagian dari kegiatan promosi film. Dan, dua hari menjelang film Catatan Akhir Kuliah tayang di bioskop rumah produksi Dari Hati Films rencananya akan mengadakan gala premiere yaitu acara nonton bersama dengan para sineas, aktor dan aktris perfilman Indonesia.

Makna Singkatan (Abbreviations)

FTV : Film Televisi
PSA : Public Service Announcement

Konflik Kepentingan

Penulis menegaskan bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan penelitian ini tidak ada konflik kepentingan yang bersifat pribadi maupun institusional.

Pendanaan

Penelitian ini sepenuhnya dibiayai secara mandiri oleh penulis tanpa adanya bantuan dana dari lembaga, organisasi, atau pihak eksternal lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi berharga selama proses penelitian hingga terselesaikan dengan baik.

References

1. Ramadani D. Catatan Tengah Tahun Film Indonesia. [Internet]. Jakarta: FilmIndonesia.or.id; 2014 [cited 2025 May 22].
2. Bosstha. 7 Hal Penting dalam Strategi Pemasaran Film Saat Ini Berkaca pada Hollywood. [Internet]. Jakarta: anaknonton.com; 2014 [cited 2025 May 22].
3. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education; 2008.
4. Patilima H. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta; 2007.
5. Sudjono A. Pengantar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 1996.
6. Nawawi H. Metodologi Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 2005.
7. Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2008.
8. Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2008.
9. Shimp TA. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 8th ed. Mason, OH: Cengage Learning; 2010.
10. Belch GE, Belch MA. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill; 2012.
11. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2012.
12. Effendy OU. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2003.
13. Ardianto E, Komala L, Karlinah S. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2007.
14. Bordwell D, Thompson K. Film Art: An Introduction. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2017.
15. Lestari F. Promosi Film dan Perilaku Menonton Masyarakat Perkotaan. Jurnal Komunikasi. 2016;10(1):45-58.

*) Original Article