BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dalam penelitian terkait strategi hubungan masyarakat pemasaran peneliti berusaha memaparkan dan mengkaji lebih lanjut konsep yang dikemukakan Pickton dan Broderick (2005, hlm. 557) mengenai strategi hubungan masyarakat pemasaran dalam promosi film. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut:

5.1.1 Manajemen Hubungan Masyarakat Pemasaran

Aspek manajemen hubungan masyarakat pemasaran sudah diterapkan oleh PT. Sembilan Matahari. Pada poin mendefinisikan masalah ditemukan bahwa isu atau tantangan yang saat ini dihadapi oleh studio film di Indonesia adalah perpindahan zaman analog ke zaman digital sehingga pembajakan tidak bisa dihindari serta pemilihan media yang digunakan untuk promosi pun berubah. Dalam menangani isu yang dilakukan oleh studio film seperti PT. Sembilan Matahari adalah mengendarai gelombang zaman digital dan gelombang pembajakan dengan mengisinya dengan hal lain yang lebih kreatif sehingga mendatangkan keinginan khlayak untuk membagi (*sharing*) ke orang lain terkait film atau karya dari studio film tersebut. Jika dilihat dari jenisnya, strategi penangan isu tersebut merupakan strategi proaktif.

Dalam merencanakan program humas pemasaran PT. Sembilan Matahari memiliki beberapa tahap yakni diawali oleh *brainstorming* terkait alasan mempromosikan film, lalu hal apa yang membuat khalayak harus menonton film tersebut. Setelah itu ditentukan pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada khalayak serta isu yang akan diangkat dalam

Geby Bayuningtyas, 2016
STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT PEMASARAN DALAM PROMOSI FILM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempromosikan film tersebut. Setelah hal tersebut baru dibuat hal teknis seperti membuat jadwal, menentukan konten yang akan disebar serta penanguung jawab setiap konten.

Jika dilihat dari poin aksi dan komunikasi, prinsip program humas pemasaran yang dipegang oleh PT. Sembilan Matahari cukup unik karena tidak secara langsung mengajak khalayak untuk menonton filmnya melainkan menciptakan ketertarikan dengan membangun dan menaikan isu terkait kehidupan sosial.

Pada poin evaluasi, PT. Sembilan Matahari melakukan evaluasi dalam setiap fase program komunikasinya. Ditemukan bahwa indikator keberhasilan program komunikasi PT. Sembilan Matahari dalam mempromosikan suatu film adalah pertama pengenalan (*awareness*) film maupun perusahaan, kedua dari segi jumlah penonton, jika media tayangnya adalah Youtube dilihat berapa *viewers, subscribers,* serta komen, lalu yang ketiga dari segi pemberitaan media yang mengangkat isu yang ditawarkan perusahaan dalam program komunikasi tersebut serta menjadi topik pembicaraan atau komunikasi dari mulut ke mulut, lalu yang terakhir mendatangkan proyek baru bagi perusahaan. Dari indikator tersebut, program komunikasi yang dilakukan dinilai pihak PT. Sembilan Matahari sudah cukup berhasil.

5.1.2 Hubungan Media

Hubungan dengan media dilakukan oleh studio film seperti PT. Sembilan Matahari dilakukan agar media dapat membantu dalam meyebarkan informasi mengenai film yang sedang dipromosikan. Pemetaan media yang dilakukan oleh PT. Sembialn Matahari disesuaikan oleh isu yang sedang diangkat dalam kampanye komunikasi film yang bersangkutan. Hubungan dengan media dijalin secara personal karena hubungan interpersonal dianggap lebih signifikan dibandingkan dengan

hubungan dengan instansi media. Teknik hubungan media yang dijalin biasanya adalah siaran pers dan konferensi pers. Hasil dari strategi hubungan media tersebut cukup efektif karena pihak PT. Sembilan Matahari menilai pemberitaan media terkait perusahaannya cukup baik bahkan media sering kali bertanya dan ingin meliput aktivitas PT. Sembilan Matahari. Hal tersebut juga diakui oleh pihak wartawan yang sering berhubungan dengan PT. Sembilan Matahari. Namun strategi hubungan interpersonal tersebut ternyata dapat menjadi hambatan juga ketika wartawan yang sudah menjalin hubungan dengan perusahaan ketika wartawan tersebut sudah tidak menjadi wartawan atau berpindah instansi media. Otomatis hubungan dengan media tersebut terputus.

5.1.3 Publikasi

Publikasi yang dilakukan PT. Sembilan Matahari dilakukan sebelum, saat, dan setelah film diproduski. Dalam melakukan publikasi, PT. Sembilan Matahari mengoptimalkan media sosial karena media sosial dianggap mudah, murah, dan dapat dikelola oleh perusahaan. Selain itu juga pemilihan media sosial disebabkan karena menyesuaikan dengan karakteristik khalayak saat ini yang mulai beralih ke telepon pintar dan internet. Konten dalam publikasi film oleh PT. Sembilan Matahari adalah poster, teaser, trailer, foto-foto serta caption media sosial.

5.1.4 Hubungan Pemerintah dan Komunitas

Penilaian studio film seperti PT. Sembilan Matahari terkait kebijakan pemerintah saat ini adalah masih kurang mendukung para pembuat film. Menurut Muhammad Adi Panuntun, hubungan studio film dengan pemerintah terdiri dari empat level yakni partisipasi, konsultasi, sosialisasi, serta kolaborasi. Saat ini PT. Sembilan Matahari baru sampai ke level ketiga yakni sosialisasi belum sampai ke kolaborasi. Hal tersebut disebabkan oleh faktor visi yang belum sama. Dalam kaitannya dengan

komunitas, PT. Sembilan Matahari secara aktif melakukan hubungan dengan komunitas yakni komunitas film pendek, komunitas sinematrografi, serta komunitas kreatif. Pendekatan yang dilakukan PT. Sembilan Matahari adalah terjun langsung kepada aktivitas komunitas tersebut.

Lobbying dilakukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan isu atau cerita yang diangkat dalam sebuah film yang diproduksi. Lobbying dinilai berhasil karena dapat mempengaruhi sudut pandang pihak lain yang ingin diubah. Hal ini sejalan dengan tujuan *lobbying* itu sendiri yakni untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi.

5.1.5 *Sponsorship*

PT. Sembilan Matahari memberikan sponsor dalam bentuk dana dan materi mengenai film maupun desain. Sponsor dalam bentuk dana diberikan kepada Embara Films untuk melakukan *screening* film Epic Java. Kegiatan *sponsorship* tersebut merupakan bentuk kepedulian kepada bibit-bibit muda film khususnya yang berbasis di Bandung. PT. Sembilan Matahari mempertimbangkan target khalayak dan kesesuaian positioning perusahaan dan merek. Namun tidak mempertimbangkan kapasitas pesan karena sebenarnya tidak ada pesan yang ingin disampaikan.

5.1.6 Manajemen *Event*

PT. Sembilan Matahari menyelenggarakan *event* dalam promosi filmnya. Tujuan penyelenggaraan *event* tersebut adalah untuk mendapatkan pengenalan dan ketertarikan khalayak terkait dengan film yang sedang dipromosikan. Dari *event* roadshow dan open casting yang diselenggarakan PT. Sembilan Matahari terlihat bahwa *event* tersebut

dapat menciptakan keteratikan khalayak terhadap film yang sudah bahkan belum diluncurkan oleh PT. Sembilan Matahari. Penyelenggaraan *event* pun dilaksanakan sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran film yang dipromosikan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai strategi humas pemasaran dalam mempromosikan film dengan menerapkan konsep-konsep strategi humas. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyumbang kajian lehih lanjut mengenai strategi humas pemasaran khususnya di Indonesia, terlebih dalam menangani permasalahan dan tantangan yang dihadapi ketika mempromosikan sebuah produk khususnya film.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi studio film untuk dapat menerapkan strategi humas pemasaran dalam mempromosikan filmnya sehingga dapat meningkatkan kinerja humas dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi hubungan masyarakat pemasaran yang dilakukan oleh studio film dengan biaya promosi yang rendah sehingga masih memiliki banyak keterbatasan dalam melaksanakan kegitannya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada studio film yang menganggarkan dana yang cukup besar untuk mempromosikan film-filmnya.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis, dari penelitian ini diketahui bahwa praktisi humas PT. Sembilan Matahari belum melakukan kegiatannya secara terstruktur. Praktisi humas khususnya studio film dalam melaksanakan kegiatannya seharusnya lebih terstruktur dalam menganalisis situasi, memetakan publik, memetakan isu, serta penelitian mengenai citra di media. Hal-hal tersebut merupakan komponen penting bagi humas dalam menjalankan pekerjaannya agar strategi yang diterapkan pun menjadi lebih tepat, efektif, dan efisien.