

ABSTRAKSI

Seiring dengan kebangkitan film nasional tujuh tahun ini, *production house-production house* tanah air mulai bermunculan. Para sineas muda mulai berkompetisi untuk menuangkan ide-idenya serta mulai mengekspresikannya ke dalam sebuah film.

Tentu saja rumah produksi harus menyeleksi secara ketat agar dapat dipromosikan kepada khalayak. Strategi promosi yang dijalankan dengan tepat akan menunjang penyampaian pesan dalam film tersebut agar dapat diterima oleh khalayak yang menonton film tersebut. Disini penulis akan menganalisis bagaimana sebuah *soundtrack* dijadikan media sebagai salah satu strategi promosi rumah produksi dalam memperkenalkan dan mempromosikan filmnya ke masyarakat melalui sebuah *soundtrack* yang dapat menarik minat masyarakat untuk menonton film yang diproduksinya. Penulis akan mengambil contoh rumah produksi REXINEMA yang mempromosikan film 30 Hari Mencari Cinta dengan menggunakan *soundtrack* yang dibuat oleh Sheila on 7.

REXINEMA sebagai salah satu rumah produksi melakukan promosi agar filmnya dapat sukses dipasaran dan dapat diterima oleh masyarakat mengandalkan banyak strategi promosi. Awal dari promosi film ini adalah melalui *soundtrack* yang dipadukan dengan iklan dan *scene* dari film 30 Hari Mencari Cinta. Sebuah lagu diyakini dapat membangun kesadaran khalayak akan adanya film 30 Hari Mencari Cinta.

Inilah yang akan dianalisis oleh penulis bahwa sebuah *soundtrack* dapat dijadikan media yang berfungsi sebagai salah satu strategi promosi film 30 Hari Mencari Cinta yang diproduksi oleh REXINEMA.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi/ peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat dekripsi. Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menarik kesimpulan bahwa *soundtrack* sebagai media promosi film 30 Hari Mencari Cinta produksi REXINEMA merupakan strategi promosi dari REXINEMA untuk dapat mempromosikan film produksinya kepada masyarakat berhasil dengan baik, karena diukur dari banyaknya penonton yang antusias menonton film 30 Hari Mencari Cinta. Pelaksanaan promosi di REXINEMA terjadi karena koordinasi yang baik antar personel. Dalam menerapkan strategi promosi, REXINEMA menggunakan elemen