

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perfilman nasional mulai bangkit kembali terbukti dalam tujuh tahun ini, film yang dilempar ke pasaran jumlahnya mencapai 10 judul pertahun dan kebangkitan perfilman ini diperkuat dengan digelarnya kembali penganugrahan Piala Citra dalam Festival Film Indonesia yang selama 12 tahun tidak diselenggarakan. Sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi film, REXINEMA merupakan sebuah perusahaan yang cukup banyak merilis film-filmnya di pasaran bioskop Indonesia, dan tentu saja REXINEMA memiliki banyak pesaing dari perusahaan sejenis. Dengan adanya persaingan tersebut REXINEMA harus berusaha untuk memenuhi tuntutan masyarakat agar tetap eksis.

Dalam merilis sebuah film, sebuah perusahaan sudah harus bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama merilis filmnya. Persaingan semacam ini seperti persaingan dalam segi penyajian misalnya penambahan lagu, alur cerita, penyuntingan gambar, dan tata suara, serta tanggal rilis. Perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri perfilman saat ini mempunyai tingkat

REXINEMA sebagai salah satu rumah produksi di Indonesia dalam memperkenalkan filmnya melakukan strategi komunikasi agar filmnya dapat dikenal luas oleh masyarakat dan penjualannya dapat laris manis di pasaran Film Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis mengambil contoh sebuah film yang diproduksi oleh REXINEMA dengan judul "30 Hari Mencari Cinta" yang bertemakan kehidupan remaja. REXINEMA sebelumnya memproduksi 2 buah film yang bertemakan horor, seakan mengubah *image*, film ketiganya ini berbeda dengan tema film-film sebelumnya, kali ini tema yang diangkat dalam produksi filmnya yaitu drama komedi romantik yang ditujukan untuk remaja khususnya remaja perempuan.

Dalam memperkenalkan film ini ke masyarakat, REXINEMA bekerjasama dengan Sony Music Entertainment Indonesia merilis album OST 30 HARI MENCARI CINTA, sebuah album *soundtrack* dari film garapan REXINEMA dengan judul yang sama 30 Hari Mencari Cinta dengan mengandalkan lagu "Melompat Lebih Tinggi" dan "Berhenti Berharap". Lahirnya album 30 Hari Mencari Cinta ini diinspirasi oleh pesanan yang datang dari REXINEMA kepada Sheila on 7 untuk membuat lagu tema film itu. Akhirnya REXINEMA, SMEI, dan So7 bersepakat untuk membuat sebuah album *soundtrack* untuk promosi film tersebut. Peluncuran album ini dilakukan sebulan sebelum film "30 Hari Mencari Cinta" tayang yaitu tepatnya tanggal 08 Desember 2003 dan filmnya ditayangkan pada awal Januari 2004.

*Soundtrack* merupakan salah satu bentuk dari promosi sebuah film yang digunakan untuk menarik perhatian penonton. *Soundtrack* musik membentuk

berbagai fungsi komunikasi (Shimp, 2003 : 487) ini meliputi cara bagaimana *soundtrack* bisa menarik perhatian, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam film dan bahkan mengkomunikasikan arti lambang-lambang yang ada difilm.

Pentingnya promosi melalui periklanan bertujuan untuk menginformasikan film kepada konsumen/ penonton agar sadar (*aware*) akan film tersebut, membujuk (*persuade*) para konsumen untuk menonton film tersebut, dengan *soundtrack* penonton dapat selalu mengingat film tersebut. Periklanan menjalankan fungsinya dalam hal memperkenalkan film pada khalayak sasaran.

Secara umum keterkaitan film dan musik yaitu musik mendukung gambar/ tayangan film tersebut agar dapat lebih menarik penonton, menimbulkan kesan mendalam pada suatu adegan. Sebuah lagu bisa digunakan untuk membangun karakter emosi dan tempo sebuah film. Untuk keperluan *off screen* (di luar film), sebuah lagu juga bisa untuk membangun *awareness* publik tentang film. Itu lebih untuk kepentingan pemasaran. (Erwin Arnada, produser REXINEMA, [http // www.kcm.com](http://www.kcm.com) / kompas 21 Juli 2004). Harapannya film ini bisa sukses *AADC?* yang bisa menarik penonton sebanyak 2 juta orang dan menarik peminat untuk menonton film 30 Hari Mencari Cinta.

Hal ini kemudian yang melatar belakangi penulis untuk mengambil judul “*SOUNDTRACK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI FILM 30 HARI MENCARI CINTA PRODUKSI REXINEMA” (Studi deskriptif terhadap strategi pemasaran dan promosi REXINEMA dalam Film 30 Hari Mencari Cinta).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memerlukan rumusan masalah agar penelitian sesuai dengan arah yang dikehendaki yaitu : “Bagaimana pemanfaatan *soundtrack* sebagai salah satu media promosi REXINEMA dalam memperkenalkan film “30 Hari Mencari Cinta” ?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **C. 1. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *soundtrack* sebagai media promosi dalam memperkenalkan film 30 Hari Mencari Cinta yang diproduksi oleh REXINEMA.

### **C. 2. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

- 1) Secara akademis, bagi peneliti mempunyai manfaat sebagai sarana untuk penerapan dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan selama di Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.
- 2) Bagi tempat penelitian, yaitu Rumah Produksi REXINEMA khususnya bagian Pemasaran dan Promosi dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap peranan *soundtrack* dalam proses promosi film-film REXINEMA

## D. KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORITIS

### 1. Strategi Komunikasi

Sebelum kita beranjak pada pengertian strategi komunikasi, kita akan membahas pengertian strategi terlebih dahulu. Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 859) adalah taktik atau perencanaan yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut **Onong Uchyana Effendi** (2002 : 32) pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut **Stoner, Freeman, dan Gilbert** yang dikutip oleh **Tjiptono** (1998 : 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*),
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misi-misinya.

Adapun berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada

definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Pengertian strategi komunikasi menurut Effendy merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2002 : 32).

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Pada dasarnya strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk mencapai suatu tujuan, tujuan dari strategi komunikasi adalah :

- a. *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance* : setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimanya harus dibina.
- c. *To motive action* : kemudian kegiatan dimotivasikan.

(Effendy, 2002 : 32)

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

(Effendy, 1981: 83)

## 2. Promosi

### 2.1 Pengertian

Dalam Ilmu Komunikasi, promosi disebut juga sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Basu Swasta (1984 : 234), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dalam rangka untuk memperbaiki hubungan-hubungan pertukaran dengan pihak lain. Promosi juga merupakan bentuk dari arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh suatu pihak atau individu tertentu.

Pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997 : 700) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan

dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangka untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan/ produsen. *Promotion* atau promosi sendiri adalah merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, disamping *product* (produk), *price* (harga) dan *place* (tempat/jalur distribusi). Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Warren J Keegen, 1992 : 111).

Menurut Swasta dan Irawan (1997 : 358) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

1. Menentukan tujuan

Menentukan tujuan merupakan tahapan awal untuk melaksanakan kegiatan promosi. Merencanakan program harus dilakukan untuk mengetahui tujuan atau apa yang hendak dicapai. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka perlu dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut beberapa



### 3. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun anggaran promosi. Tahap ini adalah tahap yang krusial, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

### 4. Memilih berita

Tahap selanjutnya mulai mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda tergantung dari tujuan promosinya. Fase produk juga mempengaruhi tema dan informasi yang akan disampaikan mengenai produk.

### 5. Menentukan bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan, sesuai dengan karakteristik dari segmen pasar yang dituju. Alat promosi yang digunakan harus benar-benar tepat agar tercapai hasil yang maksimal.

### 6. Memilih media untuk promosi

Pemilihan media yang digunakan tergantung dari kiat promosi yang digunakan. Disamping itu juga tergantung dari budget yang tersedia, karena jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

#### 7. Mengukur efektivitas promosi

Pengukuran efektivitas ini sangat penting. Setiap alat promosi mempunyai ukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

#### 8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang terpenting adalah perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi pada intinya adalah tentang bagaimana mengemas sebuah ide dalam bentuk barang atau jasa semenarik mungkin, menjelaskan manfaat kegunaannya (mempengaruhi), dan memunculkannya melalui saluran yang ada, agar khalayak dapat mengenal, menerima dan membeli produk tersebut.

### **2.2 Bauran Promosi (*Promotion mix*)**

Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001 : 774) terdiri dari:

#### 1. Periklanan (*advertising*):

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) :

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*) :

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*) :

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*) :

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dalam bukunya Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono (1998 : 222-232) mengungkapkan bahwa meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## **2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)**

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- **Periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan mengingatkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta

menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

- **Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai herita yang

terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel media massa, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang para pedagang untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

#### **4. Public Relations**

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap sasaran, produk, jasa, atau organisasi



Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

### **2.3 Strategi Promosi**

**Fandy Tjiptono (1998 : 233)** mengatakan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi secara persuasif dengan konsumen. Dari definisi diatas, strategi promosi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana.

**Fandy Tjiptono (1998 : 233)** juga mengungkapkan bahwa ada enam

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu *marginal approach*, *breakdown method* dan *built - up method (objective - and - taskmethod)*.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran promosi : faktor produk, faktor pasar, konsumen, anggaran dan bauran pemasaran.

3. Strategi pemilihan media

Tujuan dan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dipasarkan dari perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklan yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

4. Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Dalam hal ini haruslah kreatif dalam menentukan gaya, bunyi kata-kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda.

5. Strategi penjualan

Memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian dalam proses pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi motivasi dan menyelia tenaga penjual (karyawan).

3. *Soundtrack* sebagai salah satu bentuk media promosi

3.1 Pengertian *Soundtrack*

Menurut Kamus Umum Lengkap, Prof. Drs. S. Wojowasito (1976 : 379), *soundtrack* adalah jalur suara film (bagi film), suara gambar hidup bicara.

*Soundtrack* merupakan segala bunyi-bunyian musik yang menghiasi sebuah film, terdiri dari kombinasi *theme song* dan *scoring*. *Theme song* adalah lagu secara utuh yang dijadikan pemanis dalam sebuah film, *scoring* adalah ilustrasi musik yang mendukung sebuah adegan, biasanya berbentuk lagu yang dibawakan secara instrumental. Jadi, keseluruhan lagu yang terdapat dalam film merupakan bagian dari *soundtrack*.

*Soundtrack* musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah kemasan film layar lebar. *Soundtrack* merupakan keseluruhan lagu dalam film, baik itu instrumen ataupun ada penyanyinya.

Pilihan lagu yang diketengahkan dalam sebuah tayangan film, bahkan memperkuat suasana dari adegan tertentu film tersebut. Menguatkan suasana sedih, gembira dan haru.

Musik telah punya efek luar biasa dalam pendapat/ tanggapan kita untuk mencermati sebuah film, sangat memperkaya reaksi kita terhadap hampir kesemua adegan dalam film.

Adapun **Sumarno** (1996 : 77-78) menjelaskan beberapa fungsi musik bagi film, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Membantu merangkai adegan.

Sejumlah *shot* yang dirangkai dan diberi suatu musik akan berkesan terikat dalam suatu kesatuan

2. Menutupi kelemahan atau cacat film.

Kelemahan dalam akting dan pengucapan dialog dapat ditutupi dengan musik.

3. Menunjukkan suasana batin tokoh-tokoh utama film.

4. Menunjukkan suasana waktu dan tempat.

5. Mengiringi kemunculan susunan kerabat kerja atau nama-nama pendukung produksi (*credit title*).

6. Mengiringi adegan dengan ritme cepat

7. Mengantisipasi adegan mendatang dan membentuk ketegangan dramatik.
8. Menegaskan karakter lewat musik.

Dari apa yang diungkapkan Marselli Sumarno, sebuah lagu/ musik mengiringi gambar sesuai dengan kondisi/ situasi dalam adegan film tersebut dan tujuannya adalah mempengaruhi suasana hati pendengar dan penonton film.

Suatu produk, dalam hal ini film yang akan diluncurkan memerlukan semua usaha yang dapat membantunya diterima dengan mudah oleh khalayak. Termasuk jalur promosi yang agresif, karena kegiatan-kegiatan tersebut dapat membantu membujuk khalayak untuk memenuhi rasa ingin tahunya, setiap jalur promosi yang mampu menjangkau khalayak sasaran akan dimanfaatkan.

### **3.2 Peran *soundtrack* dari segi komunikasi**

Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi, meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan.

### **3.3 Peran *soundtrack* dalam periklanan**

Dilihat dari fungsi iklan itu sendiri yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu

khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 1998 : 226).

Jadi berdasarkan konsep pemikiran diatas *soundtrack* mengiringi sebuah tayangan iklan karena fungsi *soundtrack* sendiri dalam periklanan yaitu menginformasikan kepada khalayak tentang adanya film, kemudian mempengaruhi khalayak untuk menonton atau membeli produk film, setelah itu mengingatkan khalayak tentang film tersebut melalui *soundtrack*, serta menghibur dengan lagu/ musik dan cerita yang terdapat pada film tersebut.

Musik/ lagu menjadi komponen penting dalam dunia periklanan, ia digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar (Shimp, 2003 : 487).

**John S. Coulson** (Kasali, 1995 : 173) berdasarkan pengalamannya, memberikan pandangannya yaitu penambahan tema lagu atau musik pada iklan dapat membuat iklan mudah diingat oleh khalayak sasaran. Bahkan musik juga bisa mengembangkan sikap terhadap produk, dalam hal ini, sikap pembeli.

Iklan atau periklanan merupakan bagian atau elemen dari bauran promosi, dimana iklan dianggap alat yang paling efektif karena jangkauan iklan yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Hampir setiap lingkungan di mana pesan-pesan dapat dicetak,

dinyanyikan, dibunyikan, atau diumumkan dengan berbagai cara lain merupakan medium periklanan potensial (Shimp, 2003 : 505).

Menurut pendapat **Boove** (1976) yang dikutip oleh **Liliweri** (1992 : 75), periklanan yang baik paling tidak mengacu pada segi daya tarik yaitu daya tarik pesan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Daya tarik fisik, penampilan luar, yaitu dengan memberi ilustrasi yang menyertai iklan tersebut.

Jika kita lihat dari konsep pemikiran diatas, maka *soundtrack* dapat dikategorikan sebagai iklan karena *soundtrack* yang mengiringi sebuah iklan film, menanamkan dibenak penonton bahwa lagu dalam *soundtrack* ini merupakan pengantar dari sebuah film, dalam sebuah gambar iklannya akan lebih baik jika disertai sedikit *scene/* potongan adegan dalam film, agar memberikan sentuhan kemasan yang lebih pada tampilan iklan tersebut nantinya.

**Tom Brannan** (2004 : 52) mengungkapkan bahwa kekuatan utama iklan adalah untuk publisitas. Dari keunggulan utama iklan itulah dapat dipilih dan ditentukan pemilihan media yang benar untuk mencapai kelompok sasaran yang tepat dan menyampaikan pesan dengan cara yang paling tepat sebagaimana yang kita inginkan.

#### a. Pemilihan media

Pemilihan saluran media ini dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan dalam proses periklanan, dan pemilihan jenis media yang akan digunakan ini merupakan salah satu keputusan penting bagi periklanan

Jenis-jenis media periklanan yang bisa dipilih adalah sebagai berikut:

1. Media lini atas (*above the line*) / media pokok

a. Media massa

Penggunaan *electronic media* seperti TV *comercial*, Radio *comercial*, *Cinema comercial*, *Cinema slide* dan penggunaan *printed media* seperti koran, majalah, tabloid, dll.

b. Media luar ruang / *outdoor media*

Penggunaan Billboard, Neon Box, Spanduk, Videotron, Ultravition (papan iklan berputar yang diatur secara elektronik), dll.

2. Media lini bawah (*below the line*) / media pendukung

Penggunaan media-media pendukung seperti *direct mail*, brosur, poster, stiker, pameran, katalog, dll.

**Terence A. Shimp** (2003 : 539-547) dalam bukunya menambahkan terdapat jenis-jenis media lain seperti berikut :

1. Media Periklanan Interaktif

Penggunaan CD-ROM, Alam maya (*virtual reality*) Internet, Nomor-nomor telepon bebas pulsa (0800) yang interaktif.

2. Media Periklanan Alternatif

Periklanan melalui Yellow Pages, Periklanan melalui Video, penayangan produk di bioskop, penggunaan rambu-rambu (*virtual signage*).



### 3. Gabungan media Alternatif

Para pengiklan alternatif dimaksudkan hanya untuk menyalurkan pesan mereka, menunjukkan bahwa imajinasi (dan mungkin selera baik) merupakan satu-satunya batas pada pilihan media periklanan. Para pengiklan kreatif menemukan banyak cara untuk menjangkau pelanggan yang menggunakan atau melengkapi media periklanan yang lebih konvensional (luar biasa).

Jadi, komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan, dimaksudkan sebagai alat dan saluran untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak demikian pula peran *soundtrack* yaitu sebagai media untuk memperkenalkan produk berupa film dan untuk mempengaruhi khalayak agar menonton film tersebut.

### 4. Konsep A-I-D-C-A (Attention-Interest-Desire-Conviction-Action)

Para ahli komunikasi cenderung berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action procedure*, yang sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yaitu :

- **Attention (perhatian)**

Memberikan pengenalan/pemberitahuan kepada khalayak melalui *soundtrack* agar sadar (*aware*) adanya sebuah film.

- **Interest (ketertarikan)**

Perhatian dapat ditingkatkan sebagai minat. Ketertarikan penonton akan film sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

- **Desire (keinginan)**

Melalui *soundtrack* ini kita dapat mendengarkan dan melihat sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk (film) yang disampaikan.

- **Conviction (keyakinan/ percaya)**

Rasa percaya atau adanya penegasan terhadap produk yang diiklankan yang akan menumbuhkan rasa percaya khalayak sasaran terhadap produk yang diiklankan.

- **Action (tindakan)**

Tahap ini merupakan tahap dimana khalayak sasaran melakukan sebuah tindakan yaitu melihat/ menonton langsung film.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik, pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*) (Jefkins, 1997 : 242).

## E. KERANGKA KONSEP

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendy (1999 : 33), konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial. Konsep yang akan diteliti adalah *soundtrack* sebagai media promosi REXINEMA dalam mempromosikan film 30 HARI MENCARI CINTA.

Tujuan setiap komunikasi pemasaran atau promosi adalah penyampaian pesan tertentu kepada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif, dan terpadu.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Sementara itu dalam promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Secara operasional strategi komunikasi pemasaran atau promosi dalam penelitian diartikan sebagai suatu aktivitas ataupun kegiatan komunikasi untuk mendukung pemasaran yang mempunyai tujuan utama menginformasikan.

Dalam menginformasikan film 30 Hari Mencari Cinta kepada khalayak maka digunakan media promosi untuk memperkenalkan film ini melalui *soundtrack*. Dipergunakan *soundtrack* sebagai media promosi agar khalayak sadar (*aware*), menarik perhatian khalayak (penonton) untuk menonton film ini.

Adapun fokus dalam penelitian ini yaitu aktivitas promosi melalui *soundtrack* lagu-lagu Sheila on 7 dalam film 30 Hari Mencari Cinta produksi REXINEMA.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan/ menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, menggambarkan dengan data non statistik. (Rakhmat, 2001 : 24)

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi promosi yang dilakukan REXINEMA melalui *soundtrack*.

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana peranan *soundtrack* 30 Hari Mencari Cinta sebagai media promosi REXINEMA.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

d. Untuk menentukan apa yang dilakukan pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001 : 250).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah aktivitas promosi melalui *soundtrack* yang dilakukan REXINEMA dalam film 30 Hari Mencari Cinta.

## **3. Waktu**

Penelitian dilakukan pada kurun waktu bulan April 2005 – Maret 2006

## **4. Lokasi**

Penelitian dilakukan di Rumah Produksi REXINEMA Jl. Pangeran Antasari No. 16 Jakarta Selatan.

## **5. Sumber data**

Sumber data didapatkan dari :

### **a. Data primer**

Data yang didapat langsung dari variabel penelitian. Data ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara antara penulis dengan pihak rumah produksi REXINEMA. Pihak yang menjadi narasumber yaitu :

1) Erwin Arnada sebagai Executive Producer REXINEMA. Dipilihnya

Erwin Arnada sebagai narasumber karena Beliau sebagai orang yang

memimpin, mengawasi, dan menielankan proses produksi

2) Aryadni Nataya sebagai Assistant Executive Producer REXINEMA.

Dipilihnya Aryadni Nataya karena Beliau adalah orang yang mewakili, membantu Executive Producer dalam menjalankan proses produksi dan semua jalur informasi yang ingin diketahui oleh peneliti wajib melalui beliau.

3) Para Penonton film. Dipilihnya Penonton film karena sebagai pihak yang memanfaatkan produk dari REXINEMA (konsumen).

b. Data sekunder

Data yang didapat dari dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Data yang diperoleh dari studi pustaka mengenai masalah yang terkait.

## 6. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 180).

Sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, "wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung pada responden" (Masri & Sofian, 1000 : 107)

Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Pihak operasional REXINEMA dan bagian Pemasaran REXINEMA. Selain itu interview juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subjek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat interview berlangsung. Tujuan penulis/ peneliti menggunakan teknik ini agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian.

## **2. Studi pustaka/ Dokumentasi**

Upaya pengumpulan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh **Deddy Mulyana** (2001 : 195), dokumen dapat mengungkapkan bagaimana subyek mendefinisikan dirinya, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya.

## 7. Teknik analisa data

Deskriptif menurut **Mathew G. Miles dan Michael Huberman** sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh **Tjejep Rohendi Rohidi** (1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.