

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat menciptakan media elektronik jauh lebih unggul daripada media cetak dikarenakan proses yang lebih panjang, karena di era keterbukaan akses informasi saat ini manusia sangat membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Konten yang diciptakan oleh media elektronik tentu jauh lebih baik dan beragam jika dibandingkan dengan media cetak yang membutuhkan proses panjang. Temanya beragam seperti hiburan, komedi, ataupun film.

Anton Maburri mengatakan (2018:4) saat ini *digital filmmaking* telah menjadi kebutuhan pokok, baik video, film, dan televisi yang telah menggunakan digital, dari kamera, medium rekam, dan mesin *editing*. Untuk menciptakan gambar HD (*High Definition*) sudah mudah dijumpai seperti gawai, camcorder, dan kamera *PC Built in*.

Terbentuknya sebuah film melalui sebuah proses yang panjang dan melibatkan banyak orang dari berbagai profesi. Pembuatan film biasa disebut sebagai produksi. Baksin (2006:134) membagi dua konsep dalam produksi sebuah film, antara lain major label dan indie label. Major label merupakan industri film yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sedangkan indie label cenderung lebih ideologis dan biasanya mengangkat

isu sosial yang sedang ingin diungkap oleh sineas. Dalam hal ini, terdapat dua perspektif yang berbeda diantara major label dan indie label.

Tahap terakhir yang dilalui setelah melalui pascaproduksi adalah distribusi dan promosi, distribusi film adalah kegiatan mendistribusikan film yang telah selesai dan akan dilakukan penayangan di beberapa tempat, yang tujuannya agar film dapat menyampaikan pesannya dan dapat dinikmati oleh khalayak. Sasono menyatakan distribusi film adalah seni yang tidak terlihat karena proses dan kegiatannya terjadi di belakang layar dan jauh setelah produksi telah selesai, sehingga proses kerjanya tidak terlihat oleh masyarakat luas. Pada proses pendistribusian film, penentu atau pengambil keputusan ditentukan oleh publisitas dan produser. Sehingga ketika publisitas dan produser telah menentukan kemana dan bagaimana film akan didistribusikan, siapa target marketnya, dan jalur mana film akan didistribusikan, proses pendistribusian akan terus berjalan.

Pada awal kehadiran film pendek di tahun 1970an-1980an, untuk melakukan distribusi film pendek itu menjadi hal yang sangat sulit. Jaringan bioskop 21 menolak karya film pendek berjudul *Beth* karya Aria Kusumadewa karena tidak memenuhi standar "film". Karena susah untuk mendistribusikan film, mahasiswa dari LPKJ (Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta) yang sekarang lebih dikenal sebagai IKJ (Institut Kesenian Jakarta) melakukan distribusi film dengan cara *door to door*, atau disebut juga dengan sinema *ngamen*. Prosesnya, film dibawa menuju dari rumah ke rumah, tidak ditayangkan di jaringan bioskop manapun. Film yang

diciptakan kebanyakan film pendek yang bersifat personal dari penciptanya. Justru dengan cara demikian yang menimbulkan interaksi dan kedekatan antara sineas dengan penonton (Arifianto dkk, 2016:81). Menjamurnya komunitas film di kampus-kampus menjadikan film pendek memiliki ruang untuk “bernafas”. Dari komunitas-komunitas film inilah yang akhirnya menginisiasi untuk adanya festival film pendek. Pada tahun 1990an, film pendek tidak lagi hanya berpusat di Jakarta, namun menyebar hingga ke daerah-daerah yang diinisiasi oleh mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari komunitas film. Yogyakarta adalah salah satu daerah yang menjadi tolak ukur dalam produksi dan pendistribusian film pendek. Muncullah festival film seperti JAFF-NETPAC, Festival Film Dokumenter, dan beberapa festival yang dikelola oleh organisasi kemahasiswaan.

Pada saat ini, kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari, memudahkan sineas untuk melakukan distribusi sebuah film pendek. Pada awalnya komunitas di Yogyakarta bekerjasama dengan komunitas yang berada di luar kota Yogyakarta untuk melakukan pemutaran, meminta film yang berasal dari luar kota Yogyakarta untuk diputar di Yogyakarta. Sehingga Yogyakarta menjadi wadah sineas untuk melakukan pemutaran film pendek. Dengan adanya kemudahan akses informasi saat ini, membuat sineas semakin leluasa dalam mendistribusikan filmnya. Banyak festival film yang membuka *submission* dalam bentuk daring, sehingga kemudahan dalam proses pendistribusian menjadi lebih mudah. Untuk melakukan

submission pada festival film internasional bisa dilakukan dari dalam kamar.

Terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya distribusi gaya baru di era digital saat ini. Hal yang serba dibatasi, bisa menjadi tak terbatas dengan adanya teknologi internet. Meletakkan film pada sebuah platform, melakukan distribusi, dan promosi secara daring membuat publisitas menemukan gayanya sendiri dalam melakukan

Peran dan fungsi publisitas adalah untuk mendistribusikan dan mempromosikan film. Tidak hanya itu, namun publisitas juga mampu menjaga komunikasi antara publisitas dengan penyelenggara festival film dan organisasi pengelola bioskop alternatif. Sebab jalur tersebut yang dianggap relevan dengan rumah produksi kecil. Tidak sampai disitu, perannya juga menjadi jembatan antara sineas dengan publiknya. Hal ini tentu menjadi hal dasar tugas publisitas agar filmnya dapat dinikmati oleh masyarakat. Sejalan dengan peran dan fungsinya tersebut, juga merupakan bagian keseluruhan kegiatan seperti fungsi perencanaan, produksi, distribusi, dan promosi dalam pendistribusian sebuah film.

Tidak adanya pengelolaan dari pemerintah tentang pendistribusian film dan sedikitnya ruang eksibisi yang mampu menampung karya-karya sineas agar dikenal oleh masyarakat luas mendorong sineas untuk mendistribusikan filmnya sendiri. Hal tersebut dilakukan agar film segera bertemu dengan khalayaknya serta dapat dikenal oleh masyarakat dan isu

yang ingin diangkat agar tetap hidup. Terdapat cara cepat untuk mempertemukan film dengan penontonnya, dengan cara distribusi melalui bioskop konvensional. Pada jaringan bioskop konvensional, film akan terus ditayangkan selama adanya kesepakatan dan bersifat transaksional atau melakukan pembayaran. Namun hal ini menjadi tantangan tersendiri sebab harus melakukan promosi agar masyarakat tau terlebih dahulu film yang ditayangkan bercerita tentang apa. Tentunya hal itu juga harus disesuaikan dengan selera masyarakat saat ini, bukan hanya ceritanya, namun aktor atau aktris siapa yang digunakan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Hal inilah yang menyebabkan kebanyakan manajemen produksi dari *major label* yang turut andil dalam distribusi *mainstream* karena telah memperhitungkan untung rugi dalam produksi hingga distribusinya. Sedangkan distribusi *sidestream* merupakan jalur distribusi film yang tidak dilakukan di bioskop komersial. Yang dimana film tidak memiliki jadwal pasti dalam pemutarannya, karena biasanya film yang melalui distribusi *sidestream* mendistribusikan filmnya melalui festival, *roadshow*, atau bahkan *online*. (Sasono, 2011:280).

Kebanyakan yang menggunakan jalur distribusi *sidestream* merupakan film indie yang dimana tidak bisa ditayangkan langsung di bioskop komersial. Sebab film indie seringkali menawarkan tema yang sangat beragam, sehingga tentu saja memiliki wadah dan penikmatnya sendiri.

Dalam distribusi film independen, jalur festival merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh sineas. Festival film merupakan hal utama dalam distribusi dan promosi film alternatif atau indie, sebab festival mampu menciptakan ruang dan mempertemukan pencipta film dengan penontonnya. Pada ruang pemutaran festival akan menciptakan diskusi sehingga menjadi ruang apresiasi dari penonton untuk sineas yang dibarengi dengan adanya pameran, dan penghargaan. Tak hanya itu, festival film juga dapat memberikan nilai terhadap karya sineas serta menjadikan festival sebagai media bagi sineas untuk mempromosikan filmnya.

Festival film adalah tempat bagi film yang telah dibuat oleh komunitas ataupun organisasi. Menciptakan ruang untuk rumah produksi kecil agar film-filmnya dapat dinikmati khalayak. Lingkup festival biasanya cukup luas, ada festival film yang bersekala kecil dan besar, untuk sekala kecil biasanya festival film yang diadakan oleh kampus, lingkungannya antar kampus hingga skala nasional. Tidak semua karya film dapat masuk festival dikarenakan persaingan yang ketat. Terdapat kurator dalam festival film, sehingga jumlah film yang dapat masuk ke dalam festival film tentunya dibatasi. Umumnya Festival film akan mengadakan *submission* atau pendaftaran, namun bisa juga film-film tertentu masuk dalam festival film melalui jalur undangan atau perwakilan dari wilayah atau negara tertentu. Sebab setiap acara festival film selalu ada kriteria dari genre hingga topik atau isu yang diangkat. Pesertanya bahkan telah ditentukan sejak awal,

untuk nasional, internasional, atau bahkan hanya kalangan mahasiswa kembali pada tujuan dari festival film tersebut.

Film yang merupakan alat media massa menjadi dekat dengan masyarakat karena kehidupan teknologi modern saat ini. Tidak menjadi sulit untuk mempertemukan film dengan penontonnya. Dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari melalui aplikasi yang ada di gawai seperti youtube dan netflix. Kemudahan akses memberikan kesempatan pada sineas untuk mengekspresikan karyanya dalam berbagai genre film keberbagai platform.

Internet ini memudahkan tugas publisist dalam mempromosikan dan mendistribusikan film yang sudah selesai. Publicist dapat leluasa mendistribusikan dan mempromosikan film melalui internet. Salah satu laman yang menyajikan kumpulan festival film seluruh dunia adalah filmfreeway.com. laman ini menampilkan festival film yang gratis hingga berbayar. Pada setiap festival, dijelaskan ketentuan yang harus disesuaikan dengan film yang sudah ada. setelah mengisi semua kebutuhan data yang telah ditampilkan, publicist hanya perlu menunggu konfirmasi dari pihak [filmfreeway](http://filmfreeway.com), hingga nantinya film tayang dan mendapatkan penghargaan.

Karena kemudahan mengakses internet, kemudahan dalam mempromosikan film melalui sosial media juga menjadi senjata ampuh dalam promosi saat ini. Pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen agar bisa diterima, kemudian membeli,

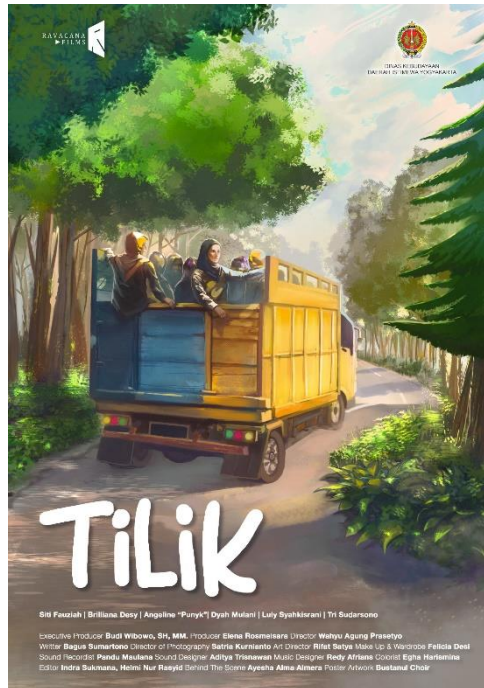
hingga akhirnya loyal kepada produk yang telah ditawarkan. Sebab promosi itu bersifat persuasif, sehingga mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dan akhirnya mencoba produk hingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. (nurgiyantoro, 2014:13).

Twitter adalah sosial media dengan fasilitas mengirim teks info pada akun pengguna dengan panjang 140 karakter. Sosial media ini dikembangkan oleh Obvious Corp yang bertempat San Fransisco, Amerika Serikat. Twitter dibuat pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Bizz Stone, dan Evan Williams (Kusuma, 2009: 10).

Pada tanggal 13 agustus, akun ravana films mengabarkan akan merilis film Tilik. Film Tilik mulai mendapat banyak respon setelah akun twitter @WatchmenID merekomendasikan pada tanggal 17 Agustus 2020. Viralnya film tilik disebabkan oleh seorang penggemar film @TarizSolis membuat thread review di twitter. Membuat sebuah narasi, cuplikan gambar scene yang memeable, dipilih quote yang menarik, dan merekomendasikan film ini. Bu Tejo yang menjadi karakter utama dengan yang diceritakan dapat menarik netizen.

Pada tanggal 18 agustus akun @hafilova membuat review singkat yang membuat penasaran netizen. Berisi tentang satir sosial, karakter emak-emak, kekocakan, dan lain sebagainya yang mendapat banyak respon

netizen. Pada tanggal ini pula netizen banyak memberi komentar setelah menonton, dan saat itu nama Bu Tejo makin mencuat.



gambar 1. 1 Poster Film Tilik

Film *Tilik* merupakan film yang diproduksi oleh Ravacana Films. Film *Tilik* disutradarai oleh Wahyu Agung Prasetyo yang didanai oleh dana istimewa (danais) Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. Danais merupakan dana yang berasal dari APBN yang dialokasikan untuk mendanai kewenangan istimewa dan merupakan bagian dari dana transfer ke daerah dan dana desa.

Sinopsis film ini berisi tentang perjalanan warga desa menjenguk Bu Lurah di rumah sakit di kota, beberapa warga berdebat tentang siapakah

yang akan mempersunting Dian seorang kembang desa yang didekati banyak lelaki. Perjalanan tersebut menjadi penuh gosip dan petualangan.

Realitas yang ditayangkan pada film *Tilik* sangat *relate* dengan situasi sosial budaya saat ini, terutama pada daerah pedesaan. Tetangga yang *nyinyir* menjadi salah satu alasan yang membuat film ini sempat *viral* di sosial media, twitter. Cerita yang ringan menjadikan film *Tilik* dapat dinikmati masyarakat luas. Dalam akun Youtube Ravacana films, film *tilik* telah mencapai 25 juta penonton dalam 7 bulan terakhir dari awal unggah ke Youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran publisitas dalam distribusi dan promosi film *tilik* produksi Ravacana Films.”

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, memahami, mendapatkan gambaran, dan mendeskripsikan mengenai bagaimana peran publisitas dalam promosi dan distribusi film *tilik* produksi Ravacana Films.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini tentang peran publisitas dalam distribusi dan promosi film *tilik* produksi ravacana films diharapkan dapat menjadi sumber

informasi bagi mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bagaimana peran publisitas dalam mendistribusikan dan mempromosikan film, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka penelitian lainnya terutama penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian peran publisitas dalam distribusi dan promosi film tilik produksi rancangan film diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi :

- a. Sebagai bahan evaluasi rumah produksi rancangan film dalam distribusi dan promosi.
- b. Menjadi acuan para publisitas film dalam distribusi dan promosi film.

E. Kerangka teori

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan pemaparan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini. Teori tersebut akan menjadi landasan atau acuan dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan, hingga proses pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Peran publisitas

Dalam KBBI, publisitas adalah seseorang yang ahli dalam bidang publikasi. Publisitas memiliki peranan untuk membantu menentukan bagaimana sebuah film

dikemas, menentukan target pasar film, mencari dan menentukan media relation yang sesuai, menganalisa kekuatan film, serta membuat materi promosi dan publikasi (Astuti, 2018:9). Marston (1999:1), mengatakan bahwa publisitas adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi masyarakat.

2. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, disamping produk, harga, dan jalur distribus. Promosi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan tertentu (Winardi, 1992; 148).

Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi dari penjual kepada pembeli yang tujuannya untuk menguntungkan penjual. Agar orang lain mengambil tindakan membeli, maka penjual harus dapat memberikan informasi yang membuat pembeli tertarik untuk membeli produk dari penjual, sehingga penjual mendapat keuntungan dari menawarkan produknya tersebut. Menurut Kotler (1997: 432), produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, seperti benda fisik, orang, tempat, komunitas atau organisasi, dan gagasan.

Sementara itu promosi menurut KBBI (kamus besar bahasa indonesia) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Sedangkan menurut pendapat moore (1987;5) promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan.

Film marketing dimulai dari konsep film dan berlanjut hingga perilaku konsumsi, konsumen juga menyalurkan pengalaman menontonnya melalui dengan membuat atau membaca review kemudian menonton film yang bersangkutan (Kerrigan, 2010:7). Dalam pelaksanaannya, hal ini tentunya membutuhkan orang yang kredibel di bidang perfilman untuk memberikan ulasan sehingga orang yang membacanya tertarik untuk menonton film yang telah diulas.

KOLs merupakan orang yang dianggap mampu menjadi juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat (Safitri & Ramadanty, 2019). Susanto (2013) mengatakan bahwa seorang *opinion leaders* memiliki peran utama dalam menyampaikan suatu informasi dan dianggap kredibel sehingga mampu meyakinkan khalayak.

Istilah awal *meme* mulanya diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976 dalam bukunya *The Selfish Gene*. Kata *meme* berasal dari bahasa Yunani, yakni mimesis, yang berarti tiruan (Rohmah & Kusuma, 2018). Pada saat ini meme digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat yang lebih luas.

Otis Baskin dkk, mendefinisikan publisistas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk mempublikasikan tidak perlu membayar untuk waktu dan space berita (Puspitasari, Mahameruaji, & Indriani, 2017).

3. Distribusi

Menurut KBBI, distribusi adalah penyaluran, pembagian, pengiriman kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Sedangkan film yang tercantum dalam pasal 1 ayat (1) UU nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman disebutkan bahwa yang dimaksud dengan film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi film adalah penyaluran sebuah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial media komunikasi massa kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan apresiasi atas karya film yang dibuat.

Dalam kegiatan ekonomi film, terdapat unsur proses distribusi film yang tidak bisa dipisahkan antara lain produksi, distribusi, dan konsumsi. Pada proses distribusi terjadi arus barang dan jasa, maka harus dipastikan bahwa proses pasar berjalan lancar (eric sasono, 2011; 192). Film adalah barang yang nantinya akan didistribusikan dan dikonsumsi oleh banyak orang. Oleh sebab itu, pada saat produksi, film harus dipersiapkan dengan matang dari penulisan naskah sampai proses editing. Sehingga tercipta film yang diminati dan dapat dinikmati oleh banyak orang. Saat film telah tercipta, film akan didistribusikan oleh publisist atau

produser film kepada calon penonton yaitu masyarakat. Ketika akhirnya film bertemu dengan penontonnya. Kegiatan menonton film yang dilakukan adalah kegiatan mengonsumsi film.

Sasono (2011:192) mengatakan, distribusi film merupakan tahapan lanjutan yang sangat penting setelah film selesai diproduksi.

Arifianto dan Junaedi (2014:80) mengatakan, bahwa festival film menjadi distribusi alternatif favorit yang dipilih filmmaker independen.

Festival film adalah salah satu jalur distribusi film terutama bagi film independen ataupun alternatif. Tentu saja akan melalui kurator dan penjurian oleh orang yang kredibel dibidangnya. Ini yang menyebabkan banyak juga film independen ataupun alternatif tidak memiliki kesempatan untuk tampil di festival-festival (Purnama dkk; 2018:79).

Menurut Arifianto dan Junaedi (2014:82), Kampus yang merupakan area akademik menjadi salah satu alternatif tempat untuk mendistribusikan film independen yang tidak dapat masuk ke bioskop.

Publisis film adalah seseorang yang bertugas dibidang publikasi dan promosi film. Publisis berperan untuk membantu dalam menentukan pengemasan film yang baik sehingga dapat dikenali dan disukai masyarakat, menentukan target pasar film bersama produser, membangun relasi dengan media yang sesuai dengan konten dan konteks film, dan juga membuat materi promosi dan publikasi. Tujuan dari tugas publisis yaitu memperkenalkan film yang telah dibuat kepada khalayak

dengan cara yang menarik, sehingga masyarakat dapat menerima dan rela datang untuk membeli tiket untuk menonton.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengutamakan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang didapat berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (moeloeng, 2004:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesis atau membuat prediksi, karena penelitian ini difokuskan kepada bagaimana peran publisitas dalam distribusi dan promosi film Tilik. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi berjalan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik,
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi,
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25).

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan. Penelitian ini dipahami sebagai penelitian yang berupaya menjelaskan fakta yang terjadi. Analisis ini mengacu kepada peran publisistis dalam distribusi dan promosi film tilik.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di Jalan Kersan 65 Tironirmolo, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara mendalam (in depth interview)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antar dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering kali disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka, wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang disediakan (mulyana, 2002:180). Informannya adalah :

- 1) Vanis, selaku publisistis film Tilik.
- 2) Elena Rosmeisara, selaku produser pada film tilik.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. dokumen yang berbentuk tulisan berupa catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalkan foto, gambar hidup sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Teknik analisis data

Analisis data kualitatif (bagdan dan biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain (moleong, 2004:248).

Proses ini dimulai ketika peneliti menganalisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan, data tersebut terkumpul baik dari observasi, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, ataupun materi audio visual lainnya. Kemudian data tersebut diklasifikasikan pada kategori tertentu, lalu melakukan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data atau validitas data, triangulasi sumber ini adalah proses membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010:72). Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data menurut Huberman (1992:15-21) sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemutusan, pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang distribusi dan promosi yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display data

data yang dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian tersebut.

c. Verifikasi data

Data yang disajikan dibuat sesuatu kesimpulan yang menyatukan semua data.

5. Validitas data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (patton dalam moeloeng, 2004:178).

Teknik triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah mengecek balik kebenaran data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh dari Ravacana films, apakah promosi dan distribusi yang dilakukan publisitas benar-benar dilakukan.