

## STRATEGI PROMOSI FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MELALUI *MEDIA ONLINE*

Achmad Safeii Ma'Arif<sup>1</sup>, M. Iqbal Sultan<sup>2</sup>, Tuti Bahfiarti<sup>3</sup>  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

### ABSTRACT

The aims of this research are (1) To find out the motive of Miles Films by utilizing online media in promoting Ada Apa Dengan Cinta 2 the movie. (2) To find out the strategy of Miles Film in promoting Ada Apa Dengan Cinta 2 the movie through online media. This research is conducted in Makassar city, by using virtual space in the form of electronic mail and some datas obtained through social media. The method used in this research is Descriptive Qualitative. The informants were selected based on purposive sampling method. Methods of data collection conducted in this research are interviews, observations, and conducting literature studies to examine the books, research results, and other related literature. The collected datas were continue to be analyzed using Interactive Analysis Methods of Miles and Huberman. The results of this research indicate that Miles Films has several motives in the use of online media in promoting the film Ada Apa Dengan Cinta 2. (1) as a media campaign that reaches the younger audience. (2) the feedback or response obtained from online media is faster. (3) online media is a medium that is simple and easy to use. (4) Online media as the latest promotional media in the process of promoting Ada Apa Dengan Cinta 2 the movie. Various strategies that Miles Films did as the effort to utulize online media as a tool to promote Ada Apa Dengan Cinta 2 the movie, such as the use of *YouTube* as a medium to launch movie trailer, establish cooperation with online news portals and social media, online quiz, as well as utulizing forms of creative communication in media social such as *meme*.

**Keywords:** *Strategy Promotion; Film Ada Apa dengan Cinta 2; Online Media.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui motif Miles Films memanfaatkan *media online* dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2; (2) Untuk mengetahui strategi Miles Films dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui *media online*. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, dengan menggunakan ruang virtual berupa surat eletronik dan beberapa data yang didapatkan melalui jejaring sosial. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Informan dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian in adalah wawancara, observasi, dan melakukan studi kepustakaan untuk mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Miles Films memiliki beberapa motif dalam memanfaatkan *media online* dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. (1) sebagai media promosi yang menjangkau calon penonton yang lebih muda. (2) *feedback* atau masukan yang didapatkan dari pengguna *media online* lebih cepat. (3) *media online* meupakan media yang sederhana dan mudah dalam penggunaannya. (4) *media online* sebagai media promosi terkini dalam proses mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Beragam strategi yang dilakukan Miles Films dalam upaya memanfaatkan *media online* sebagai alat untuk mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Di antaranya seperti pemanfaatan *YouTube* sebagai media meluncurkan *trailer* film, menjalin kerjasama dengan portal berita *online* dan media sosial, mengadakan kuis *online*, serta memanfaatkan bentuk komunkasi kreatif di media sosial seperti *meme*.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi; Film Ada Apa Dengan Cinta 2; *Media online*.

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah membuat segala informasi dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan serentak di seluruh dunia. Hampir semua informasi dapat dengan cepat tersebar ke semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa dapat mengakses informasi dengan mudah. Inovasi teknologi saat ini begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman yang begitu modern tak terkecuali industri film di Indonesia.

Film sebagai sebuah media komunikasi massa tak bisa lagi diragukan perannya. Namun, untuk menjadi sebuah media yang bisa menyentuh banyak orang, tentunya sebuah film sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi. Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah rumah produksi termasuk yang dilakukan adalah promosi dengan memanfaatkan *media online* yang sangat canggih. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan

produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Suryani, (dalam Sasilia, 2016:3). Hal itu bertujuan agar masyarakat mengerti dan memahami serta memberikan pilihan tontonan yang edukatif, informatif dan menghibur bagi masyarakat dengan mudah dan cepat.

Pada era 90-an Industri Perfilman Nasional mengalami mati suri dan hanya mampu memproduksi 2-3 film tiap tahun. Hal itu dikarenakan tema film-film saat itu hanya bertemakan seks yang meresahkan masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih film-film luar dibandingkan film-film lokal. Barulah pada tahun 1998 industri Perfilman Indonesia mulai bangkit kembali. Seiring dengan pertumbuhan produksi film dalam negeri dengan tema-tema horor dan remaja. Dalam kondisi ini strategi pemasaran *Public Realtion (PR)* berperan penting untuk mengajak masyarakat kembali menonton film lokal, terbukti beberapa film mendulang kesuksesannya, salah satunya adalah Film *Ada Apa Dengan Cinta?* pada tahun 2002 lalu yang di produksi oleh Miles Films.

Film yang di sutradarai oleh Rudi Soedjarwo ini di anggap sebagai salah satu film lokal terbaik sepanjang masa.

Film ini juga kerap disebut sebagai *landmark* film lokal yang menandai kebangkitan perfilman dalam negeri. *Ada Apa Dengan Cinta?* sangat sukses, baik secara komersil maupun penilaian, tercatat saat rilis Februari 2002 *Ada Apa Dengan Cinta?* bertahan selama lebih dari 4 bulan dan selama masa penayangannya di bioskop *Ada Apa Dengan Cinta?* berhasil meraih 2,7 juta penonton.

Setelah hampir satu setengah dekade berlalu, kisah Cinta dan Rangga, dua tokoh utama dalam film *Ada Apa Dengan Cinta?* berlanjut pada sekuel yang kedua yaitu *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Banyak orang yang menantikan akan kelanjutan kisah percintaan Cinta dan Rangga. Sebelumnya, pada tahun 2014 lalu salah satu media sosial yaitu *LINE* mengeluarkan isu tentang apa yang terjadi dengan Cinta dan Rangga setelah 12 tahun berlalu dengan memproduksi Mini Drama versi *LINE* yang berdurasi lebih dari 10 menit. Sejak dipublikasikan pada November 2014 lalu, tercatat sebanyak lebih dari 6 juta pasang mata yang menonton mini drama ini melalui *YouTube* dalam kurun waktu 2 tahun. Ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat untuk melihat kelanjutan dari film *Ada Apa Dengan Cinta?* sangat

besar sehingga membuat rumah produksi Miles Films untuk memproduksi film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

Akhir bulan April 2016, tepatnya 28 April sekuel dari film *Ada Apa Dengan Cinta?* dirilis serentak di tiga Negara yaitu Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* yang kali ini di sutradarai oleh Riri Riza mampu melebarkan sayap ke mancanegara. Pada hari pertama perilisanya di Indonesia film ini mencatahkan rekor dengan jumlah penjualan tiket tertinggi, mencapai 200 ribu tiket, selanjutnya menembus angka 1 juta tiket hanya dalam waktu lima hari. Sedangkan akumulasi selama penayangannya di Indonesia, film ini mampu meraih 3,6 juta penonton di bioskop. Selain itu, *Ada Apa Dengan Cinta 2* juga dilaporkan menuai kesuksesan di negara tetangga. Hingga Mei 2016 lalu, *Ada Apa Dengan Cinta 2* telah meraih pendapatan keuntungan mencapai 4 juta ringgit atau sekitar Rp 14 miliar setelah ditayangkan di bioskop-bioskop Malaysia dalam kurun waktu dua pekan.

Tidak diragukan lagi, pencapaian film *Ada Apa Dengan Cinta 2* ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Miles Films untuk

terus memasarkan sekuel ke-2 dari film *Ada Apa Dengan Cinta?*. Berbagai cara ditempuh Miles Films seperti memanfaatkan media sosial, web, iklan komersil dan lain sebagainya. Lebih dari itu, film *Ada Apa Dengan Cinta?* bukanlah sekedar film melainkan sebuah *brand* yang berhasil dibangun oleh Miles Films di kepala setiap orang yang pernah atau belum menontonnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui motif Miles Films memilih menggunakan *media online* dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* serta strategi-strategi yang digunakan dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* melalui *media online*. Dengan tujuan (1) untuk mengetahui motif Miles Films memanfaatkan *media online* dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (2) Untuk mengetahui strategi Miles Films dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* melalui *media online*.

## KAJIAN LITERATUR

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen

komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Schultz dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* (1993) mengatakan bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

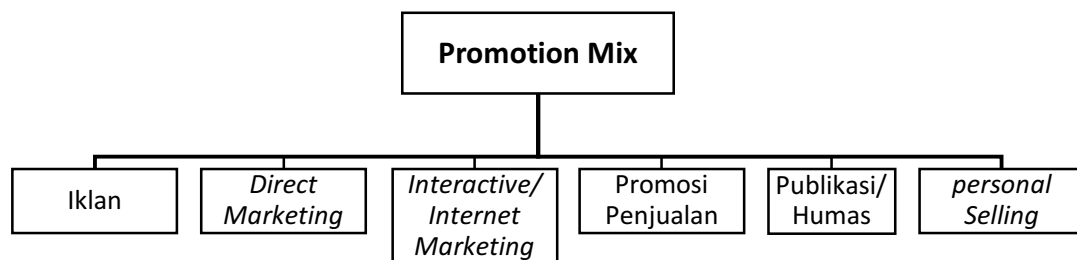
Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan benar kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan

mencoba produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli. (Nurgiyantoro, 2014:13)

Michael Ray (1982) dalam Morissan, (2010:16) Mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan

disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional bauran komunikasi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam



jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara

*promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *Integrated Marketing Communication*.

yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Menurut Saladin dalam Puspa, dkk. (2014:285) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka,

periklanan, promosi, penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam sebuah film, peran promosi sangat penting, yaitu untuk memberitahu kepada khalayak tentang sebuah film yang dipromosikan misalnya dengan meluncurkan *trailer* atau potongan-potongan yang ada dalam film dengan tujuan agar yang melihat akan merasa penasaran dengan film tersebut dan tertarik untuk menontonnya.

Ada berbagai macam cara yang digunakan untuk mempromosikan sebuah film, mulai dari penggunaan media sampai dengan melakukan interaksi langsung dengan khalayak misalnya dengan mengadakan kuis-kuis, konferensi pers, dsb. Saat ini promosi film sangat bervariasi dan dengan bantuan *media online* yang sangat luas, promosi film bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan waktu. Seperti yang diungkapkan oleh para eksekutif senior di studio-studio seperti *Warner Bros.* dan *Sony Pictures* bahwa *media online* merupakan alat yang sangat potensial untuk mempromosikan produk film-film mereka. (Hersinta dan Suwana, 2012:297).

Tetapi bukan berarti promosi-promosi yang dilakukan hanya tertuju ke *media online* saja. Media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dll. masih tetap digunakan demi menarik lebih banyak penonton. Setiap promosi yang dilakukan bertujuan agar film dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga mereka tertarik untuk datang menyaksikan film tersebut dan juga sebagai pembelajaran serta hiburan bagi setiap penontonnya.

## METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik penulisan deskriptif. Penelitian ini akan melihat bentuk dan proses pemasaran yang dilakukan Miles Films (Studio-E) dalam memasarkan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Penelitian ini akan berlangsung di Makassar. Untuk studi literatur, penelitian ini akan menggunakan ruang virtual berupa surat elektronik dan beberapa data yang bisa didapatkan melalui jejaring sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dua data. Pertama data primer adalah data yang diperoleh

langsung dari subjek yang di teliti, dalam hal ini adalah informan. Data ini didapatkan dengan lebih dahulu menyusun pedoman wawancara untuk membantu wawancara melalui surat elektronik. Selanjutnya Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian dari sumber terkait yang di ambil dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, surat kabar dan internet.

Dalam menentukan informan, Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu peneliti memilih informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan berikut: (1) Edy Nugroho sebagai *Marketing dan Business Development STUDIO-E (official marketing partner MILES Films)* (2) PR ataupun marketing dari pihak Miles Films (3) Iru Irawan Sebagai *Freelancer Copywriter* (Kinanthi Digital untuk digital marketing film).

## HASIL

### 1) Motif Miles Films Memanfaatkan *Media online* dalam Mempromosikan Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Motif merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penggunaan media, motif berarti segala hal yang mendorong manusia untuk menggunakan media yang memiliki tujuan tertentu. Motif menggunakan media dapat dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu; untuk menghabiskan waktu, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan, interaksi sosial, mempelajari konten media tertentu, dan memperoleh informasi.

Dalam penelitian ini, penulis berkesempatan untuk mewawancarai Edy Nugroho selaku *official marketing partner* Miles Films melalui *WhatsApp Call*. Edy menjelaskan motif dari Miles Films memanfaatkan *media online* sebagai alat mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah untuk menjangkau market millennial yaitu mereka yang berumur kisaran 15-25 Tahun.

[...] *Media online* bisa menjangkau market publik milleneal yaitu kisaran umur 15-25 tahun, dari situ kita juga dapat *feedback* langsung. Motifnya itu kita mau *range*/menjangkau market anak muda, karena sekarang itu anak muda baru bangun tidur yang di buka itu *handphone*, mau tidur

*handphone* dulu, habis makan *handphone* lagi [...]

Lebih Lanjut Edy menjelaskan, dalam memilih *media online* sebagai alat promosi film, *feedback* langsung dari pengguna *media online* sangat bermanfaat untuk kelanjutan promosi yang dilakukan. Selanjutnya, Edy menjelaskan bahwa market milleneal saat ini menggunakan atau memanfaatkan *handphone (smartphone)* sebagai media untuk berkomunikasi serta mencari informasi.

Media online yang menjadi media yang sangat praktis dan mudah penggunaan dijadikan alat promosi yang paling *update* dalam memberikan informasi-informasi terkini tentang film Ada Apa Dengan Cinta 2 seperti yang di ungkapkan Edy, media online menjadi media yang terdepan dalam memberitakan hal-hal terkini pada saat menjelang penanyangan perdananya.

[...] mendekati hari penanyangan *media online* memang terbukti menjadi *frontliner* media kita untuk promosi, karena media konvensional membutuhkan waktu untuk placement, tayang, dsb.

sementara *media online* hari ini kita mau komunikasi sesuatu bisa langsung saja, misalnya kami mau memberitahukan bahwa ‘penonton film AADC 2 dalam sehari sudah mencapai 1 juta loh!’ di *media online* langsung bisa kita *share* atau bagikan, terus kalau ada info terbaru misalnya, ‘besok kita ada nonton bareng bersama para pemeran film AADC 2 di Kota Makassar bisa langsung di *share* atau bagikan di *media online*. Jadi pengaruhnya *media online* justru menjadi *frontliner* pada saat menjelang penayangan film AADC 2.

Senada apa yang dijelaskan oleh Edy, Iru Irawan mengungkapkan bahwa, *media online* adalah salah satu dari berbagai media yang sangat di perlukan dalam proses promosi film. Dalam proses promosi film, tim promosi bisa langsung berinteraksi dengan calon penonton setiap saat tanpa batas waktu.

*Media online* adalah satu dari berbagai media yang diperlukan untuk promosi film [...]

[...] Kelebihan *media online* dalam promosi film adalah kita bisa berbicara pada calon penonton setiap saat karena mereka menggunakan media ini setiap saat.



**Tabel 1.1 Matriks Motif Pemanfaatan Media online**

<b>Motif Pemanfaatan Media online</b>	<b>Alasan</b>
<i>Media online</i> menjangkau market milleneal (anak muda usia 15-25 tahun)	Penggunaan <i>handphone (smartphone)</i> dikalangan anak muda saat ini adalah salah satu kebutuhan utama, selain membantu dalam berkomunikasi, <i>handphone (smartphone)</i> juga sangat praktis dalam mencari informasi yang diinginkan. Hal ini yang menjadikan <i>handphone (smartphone)</i> atau <i>media online</i> sebagai salah satu media utama untuk melakukan promosi karena bisa langsung <i>direct to person</i> .
<i>Media online</i> sebagai alat promosi film, dapat memberikan <i>feedback</i> langsung dari pengguna <i>media online</i>	Orang-orang di <i>media online</i> lebih interaktif dalam memberikan komentar dan responnya sangat cepat. Pengguna <i>media online</i> bisa membagikan dengan mudah di media sosial mereka dengan fitur “ <i>share</i> ”. Selain itu, <i>feedback</i> dari penonton yang positif lalu di bagikan kembali melalui akun <i>official</i> Ada Apa Dengan Cinta 2 sehingga orang lain yang belum menonton menjadi semakin tertarik.
<i>Media online</i> menjadi <i>frontliner</i> untuk promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2.	<i>Media online</i> terbukti menjadi media yang paling pertama untuk melakukan kegiatan promosi menjelang penayangan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Dibandingkan dengan media konvensional yang membutuhkan proses yang cukup lama, <i>media online</i> hari ini, jika ada informasi yang terbaru bisa langsung dibagikan melalui <i>media online</i> dengan mudah dan praktis.

Sumber : Hasil olahan Wawancara

**2) Strategi Miles Films dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media online**

*Media online* adalah salah satu dari berbagai media yang diperlukan untuk mempromosikan sebuah film, namun Iru Irawan menegaskan bahwa tentu saja penting untuk mengidentifikasi media mana yang paling banyak dilihat, diperhatikan dan digunakan target pasar film tersebut. Iru menambahkan kelebihan menggunakan *media online* sebagai

sarana untuk mempromosikan film adalah kita bisa berbicara dengan calon penonton setiap saat karena mereka menggunakan *media online* ini setiap saat.

*Media online* adalah satu dari berbagai media yang diperlukan untuk promosi film. Namun tentu saja penting untuk mengidentifikasi media mana yang paling banyak dilihat/diperhatikan/digunakan target pasar film tersebut. Kelebihan *media online* dalam promosi film adalah kita bisa berbicara pada calon penonton setiap saat karena mereka menggunakan media ini setiap saat [...]

Dalam upaya mempromosikan film AADC 2, pihak Miles Films (Studio-E) memanfaatkan kerja sama dengan salah satu portal *media online* yaitu *kapanlagi.com*, dalam kerjasama yang dilakukan, pihak Miles Films meminta untuk dibuatkan khusus halaman yang membicarakan tentang film Ada Apa Dengan Cinta 2.

[...] Kebetulan pada saat mempromosikan film AADC 2 itu kita kerja sama dengan “*Kapanlagi Network*”, kita minta untuk dibuatkan halaman utama semacam *diary* AADC 2, jadi setiap hari ada *update* info tentang AADC 2 menjelang pemutaran film ini ada alasan orang untuk *visit kapanlagi.com*, ada *survey* tentang AADC 2, ada perkembangan terikini, misalnya; hari ini kita lagi latihan *reading*, hari ini kita lagi cek lokasi *shooting, makeup*, dsb. [...]

Selain dengan *kapanlagi.com*, Miles Films juga melakukan kerjasama dengan media sosial *LINE*, bedanya media sosial *LINE* mempromosikan film AADC 2 dengan membuat stiker-stiker (*emoticon*) *LINE* yang dapat di unduh secara gratis di media sosial *LINE*, selain itu *LINE* juga memproduksi film pendek yang berdurasi sepuluh menit yang mereka sebut sebagai *LINE AADC 2014: Mini Drama*, dan di bagikan di *media online YouTube*.

[...] Selanjutnya kami juga kerjasama dengan media sosial on “*LINE*” lainya yaitu “*LINE*” bedanya kalau *LINE* membuat *emoticon-emoticon* (stiker *LINE*) dan mini drama [...]

Tim Promosi dari Studio-E juga mengadakan berbagai macam kuis yang berbasis *online*, misalnya mengadakan lomba ide cerita terbaik dan terunik untuk film AADC 2. Edy menjelaskan, upaya pembuatan kuis *online* ini untuk membuat calon penonton merasa dekat dengan film Ada Apa dengan Cinta, dari hasil lomba kuis *online*, 10 (sepuluh) ide cerita terbaik dan terunik mendapatkan *merchandise* dari AADC 2.

[...] Dan dari *media online* juga kita banyak bikin kuis misalnya, ‘kalian punya ide cerita AADC 2 ceritanya seperti apa? Kalau ada silahkan *share your idea*, tulis di media sosial atau di *facebook* kita. Kalau tidak salah kita mengadakan lomba 10 ide cerita terbaik dan terunik akan mendapatkan *merchandise* dari AADC 2 kita berikan *t-shirt, notebook, tote bags, mugs*, dsb.

Upaya promosi melalui *media online* lainya tetap dilakukan, seperti mengiklan di *YouTube* dan *Google AdWords*, Edy mengungkapkan, selain bekerjasama dengan *kapanlagi.com*, Film Ada Apa Dengan Cinta 2 memiliki

website tersendiri yaitu *aadc2.com* serta memiliki akun media sosial yang juga dimanfaatkan sebagai alat mempromosikan film AADC 2 seperti *fanpage Facebook, Twitter, YouTube* dan *Instagram*.

[...] Diluar itu kita juga *placement* (mengiklan) di *YouTube, Google AdWords*, dsb. Pertama kita punya “*media partner*” *Kapanlagi Network*, setiap hari mereka update tentang AADC, kedua kami punya *website aadc2.com* dan semua media sosial yang tercantum di *website* kami seperti *fanpage Facebook, Twitter, YouTube* dan *Instagram*.

Pemanfaatan media online tidak hanya sampai disitu, ‘meme’ yang banyak beredar di media-media sosial juga di gunakan sebagai salah satu media mempromosikan film AADC 2. Meme adalah sebuah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru. Sejalan dengan perkembangan teknologi, meme tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, melainkan digunakan sebagai media agar sesuatu yang dibicarakan menjadi *viral* di masyarakat dan digunakan untuk melakukan promosi di *media online*.

Menurut Iru Irawan, ‘meme’ adalah salah satu bentuk komunikasi kreatif yang mudah dibagi secara *online*. ‘Meme’ jika dibuat lekat dengan isu atau emosi calon penonton, akan mudah diterima dan menginspirasi pembuat meme lain, yang akhirnya akan meramaikan pembicaraan di media sosial. Tetapi tidak semua film cocok menggunakan meme sebagai materi promosi. Iru menambahkan, tim promosi memang harus tahu bagaimana berkomunikasi dengan siapa dan menggunakan media kreatif apa.

“Meme” adalah salah satu bentuk komunikasi kreatif yang mudah dibagi secara *online*. “Meme” jika dibuat lekat dengan isu atau emosi calon penonton, akan mudah diterima dan menginspirasi pembuatan “meme” lain, yang akhirnya akan meramaikan pembicaraan di media sosial. Tentu tidak semua materi film cocok menggunakan “meme” sebagai materi promosi. Memang harus tau benar bagaimana berkomunikasi dengan siapa melalui media kreatif apa.

Dalam melakukan promosi film AADC 2, Edy menjelaskan bahwa “meme” sebagai alat promosi di *media online* sempat direncanakan olehnya dan tim dari Studio-E. Ia melanjutkan, pada saat menjelang *trailer* film AADC 2

dirilis, Edy dan timnya sudah mempersiapkan strategi untuk mengeluarkan meme sebagai pancingan awal di *media online*, ternyata setelah *trailer* rilis di *YouTube* hanya butuh waktu sekitar 15 menit meme-nya sudah ada tersebar di *media online*.

[...] jadi di *media online* itu kan banyak yang buat “meme” tentang film *Captain America vs Iron Man*, sebetulnya kita juga sempat mau memancing istilahnya kita mau mengeluarkan pancingan “meme”, ternyata dari market sudah ada duluan, sebetulnya kita sudah mempersiapkan strategi, misalnya pada saat rilis trailer film AADC 2 tim kita telah menyiapkan nanti kalau *trailer* sudah keluar semoga akan dibahas oleh maket atau meme-memena akan keluar, kalau meme-nya tidak keluar berarti film kita tidak diperhatikan oleh *market*. setelah dirilis kurang lebih 15 menit sudah keluar langsung meme-nya, jadi kita bilang “baguslah!”, padahal harapan kita mungkin dalam waktu 1-2 jam baru meme-nya muncul, tetapi baru 15 menit meme-nya sudah ada.

Selain media sosial dari 9 (sembilan) sponsor, tim promosi juga memanfaatkan media sosial dari semua *crew* dan pemeran dari film AADC 2, menurut Edy, para *crew* serta pemeran dari film AADC 2 pasti memiliki banyak *followers* (pengikut) di media sosial,

Selain menggunakan akun media sosial dan *website* AADC sendiri, dalam upaya untuk mempromosikan AADC 2 ini, pihak Miles Films selaku rumah produksi yang menaungi film AADC 2 memiliki setidaknya ada 9 (sembilan sponsor) yang ikut mendukung produksi film AADC 2, dari masing-masing sponsor memiliki akun media sosial tersendiri dan pihak Miles Films memanfaatkan media sosial sponsor tersebut untuk melakukan promosi terhadap pelanggannya masing-masing sponsor. Promosi yang dilakukan oleh sponsor ini menurut Edy sangat membantu dari segi penjualan *merchandise* dan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* sendiri.

[...] Kita kan juga ada sponsor, total sponsor itu ada 9 sponsor, dari kesembilan sponsor itu masing-masing memiliki sosial media, kita juga minta kepada sponsor untuk mempromosikan AADC 2. [...]

tetapi sambung Edy, postingan yang *cast* lakukan harus diatur, mereka tidak boleh membagikan di media sosial tentang film AADC 2 tanpa persetujuan dari tim promosi film AADC 2.

[...] belum lagi sosial media yang dimiliki pemeran-pemeran film AADC 2 mereka juga punya

banyak *followers* (pengikut) di media sosial, bahkan postingan mereka kita atur, mereka tidak boleh mem-*posting* (membagikan)

tentang AADC 2 di media sosial tanpa sepengetahuan kita. [...]

Tabel 1.2 Matriks Strategi Promosi Melalui *Media online*

Strategi Promosi Melalui <i>Media online</i>	Deskripsi
1. Menjalin Kerjasama dengan portal berita Online <i>Kapanlagi.com</i>	Pada saat pembuatan film AADC 2, mereka bekerjasama dengan “ <i>Kapanlagi Network</i> ” di mana setiap harinya ada <i>update</i> informasi tentang film AADC 2 seperti (lokasi shooting, <i>reading script</i> , dsb), sehingga menjadi alasan orang untuk tetap mengunjungi <i>kapanlagi.com</i> .
2. Menjalin Kerjasama dengan Media Sosial <i>LINE</i> .	Tim promosi AADC 2 juga bekerja sama dengan media sosial <i>LINE</i> . Dalam kerja sama ini, pihak <i>LINE</i> memproduksi sebuah film pendek yaitu <i>LINE AADC: Mini Drama</i> , yang bertujuan untuk mempopulerkan fitur dari aplikasi mereka yaitu “ <i>Find Alumni</i> ”. Selain itu, <i>LINE</i> juga membuat emoticon-emoticon (stiker) yang dapat diunduh secara gratis di media sosial <i>LINE</i> .
3. Mengadakan Kuis Online Ada Apa Dengan Cinta 2.	Pembuatan kuis online merupakan salah satu strategi yang masih sering dilakukan, pengadaan kuis online dapat memberikan keuntungan lebih, karena dengan mengadakan kuis tersebut tim promosi dapat melihat antusias dari calon penonton terhadap film AADC 2.
4. Melakukan Promosi Lainnya (YouTube, Google AdWords, Instagram, Twitter, dsb)	Tim Promosi AADC 2 juga tetap melakukan upaya mengiklankan di berbagai <i>media online</i> seperti YouTube, Google AdWords, dsb. Tidak hanya itu, pemanfaatan <i>website aadc2.com</i> sebagai media <i>official</i> dari film AADC 2 terus dilakukan. Selain website, media sosial <i>official</i> dari film AADC 2 terus di perbaruihi informasinya seperti fanpage Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram.
5. Membuat Meme Film AADC 2	Strategi promosi selanjutnya yaitu melalui “ <i>meme</i> ” yang di buat. Karena target dari film AADC2 yaitu market Millennial jadi tim promosi menjadikan “ <i>meme</i> ” sebagai media promosi secara <i>online</i> . Seperti saat menyiapkan adegan unik, yang disebut sebagai <i>scene point</i> (adegan-adegan penting) salah satunya pada saat Cinta bilang, “Rangga kamu jahat!”. Dari <i>scene point</i> tersebut dapat menghasilkan meme-meme yang juga banyak di buat dan di bagikan oleh berbagai akun di media sosial. Hal ini membuat film AADC 2 semakin mudah diingat dan melekat dibenak orang banyak.

<p>6. Sosmed Sponsor dan Sosmed Crew</p>	<p>Tim promosi juga mengandalkan Media sosial dari para sponsor yang ada, dimana saat memproduksi film AADC 2 ada 9 sponsor yang ikut mempromosikan film AADC 2. Setiap masing-masing <i>brand</i>/produk bisa menyertakan nama <i>brand</i>/produknya pada saat melakukan kegiatan promosi di <i>website</i> ataupun di media sosial mereka masing-masing. Selain itu dalam upaya mempromosikan film AADC 2 melalui <i>media online</i>, sosial media yg dimiliki pemeran serta <i>crew</i> juga di manfaatkan sebagai media promosi.</p>
------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Hasil Olahan Wawancara

## PEMBAHASAN

### 1) Motif Miles Films memanfaatkan *media online* dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2

Pada awal kemunculannya, *media online* merupakan media yang bertujuan untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan. Penyebarluasan Informasi yang cepat kemudian menarik banyak pengguna baik yang mencari informasi ataupun yang membagikan informasi beralih menggunakan *media online* sebagai alat untuk mencari atau membagikan informasi dengan mudah dan cepat.

Pengguna *media online* selalu berusaha mendapatkan kepuasan akan kebutuhannya. Maka dari hasil penelitian yang telah di jabarkan di atas, maka peneliti menganggap bahwa orang-orang yang tergabung dalam tim promosi film AADC 2 memiliki motif dalam memanfaatkan *media online*. Katz menganggap

kondisi Psikologis dan sosial sangat mempengaruhi untuk mendorong menggunakan media massa atau sumber-sumber lainnya. (Effendy dalam Bungin, 2006:290). Motif penggunaan *media online* oleh Miles Films (Studio-E) juga di pengaruhi oleh kondisi psikologis dan sosial.

Miles films dalam hal ini Studio-E menggunakan *media online* sebagai salah satu alat untuk mempromosikan film AADC 2 karena adanya dorongan psikologis dalam hal ini tujuan untuk mempromosikan sebuah film. Bagi Studio-E tujuan utama untuk menggunakan *media online* sebagai wadah untuk mempromosikan film yaitu untuk menarik calon penonton agar datang menonton film AADC 2 ke bioskop.

Di sisi lain, Miles Films juga didorong oleh orientasi sosial dalam menggunakan *media online* untuk mempromosikan film AADC 2. Menurutnya *media online* memiliki banyak kelebihan dibandingkan

dengan media-media konvensional lainnya. Edy menjelaskan, motif penggunaan *media online* sebagai salah satu alat mempromosikan film yaitu agar dapat menjangkau market baru yang belum pernah menonton ataupun mereka yang tidak tahu sama sekali tentang film Ada Apa dengan Cinta?

Kelebihan menggunakan *media online* sebagai media mempromosikan film AADC 2 yaitu *media online* dapat menjangkau market baru, selanjutnya pengguna *media online* yang lebih interaktif, serta respon dari pengguna *media online* yang begitu cepat. Keterbukaan informasi yang ada di *media online* dimanfaatkan oleh pihak Miles Films dalam hal ini Studio-E selaku *Official marketing partner* dari film AADC 2. *Media online* justru menjadi media terdepan untuk melakukan promosi menjelang penayangan perdana film AADC 2. Menurutnya, dibanding menggunakan media konvensional, penggunaan *media online* sebagai alat untuk mempromosikan film sangat cepat, mudah, dan dapat menjangkau banyak kalangan, terlebih kalangan yang lebih muda.

## 2) Strategi Miles films dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui *media online*.

Promosi merupakan salah satu yang harus dilakukan untuk memperkenalkan film pada calon penonton. Menurut Martin L. Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Nurgiyantoro, 2014:12). Dalam hal ini promosi dilakukan untuk membuat orang tertarik menonton film yang dipasarkan kepada calon penonton.

Finola Kerrigan dalam bukunya *Film Marketing* (2010) mengatakan, pemasaran sebuah film lebih dari sekedar komunikasi pemasaran pada industri perfilman. Ia menjelaskan bahwa Film Marketing dimulai dari konsep film dan berlanjut hingga perilaku konsumsi, konsumen juga menyalurkan pengalaman menontonnya melalui membuat atau membaca review kemudian menonton film yang bersangkutan. (Kerrigan, 2010:7).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat strategi-strategi pemasaran film semakin mudah, hal

ini dibenarkan oleh Edy dalam memasarkan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Ia menjelaskan bahwa perkembangan teknologi adalah sebuah keuntungan yang harus dimanfaatkan dalam hal mempromosikan sebuah film, penggunaan media konvensional tetap dimanfaatkan lalu diintegrasikan dengan *media online*. Menurutnya penggunaan media-media tersebut memiliki jangkauan yang berbeda-beda.

Penggunaan *media online* sebagai alat mempromosikan sebuah film cukup efektif, disamping penyebarluasan informasinya yang begitu cepat, *media online* juga dipandang menjadi kebutuhan yang sangat penting pada era digital seperti sekarang ini. Seperti yang dilakukan Miles Films (Studio-E) Dalam upayanya memanfaatkan *media online* sebagai sarana mempromosikan film AADC 2, pihak Miles Films menjalin kerjasama dengan salah satu portal *media online* yaitu *kapanlagi.com*, selain itu AADC 2 bekerja sama dengan LINE dan beberapa sponsor lainnya.

Setelah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak *media online*, kuis

online menjadi strategi yang juga dilakukan sebagai salah satu strategi promosi. menurut penuturan Iru Irawan, kuis online adalah strategi yang masih sering digunakan untuk berkomunikasi dengan calon penonton.

Upaya yang dilakukan melalui *media online* lainnya tetap dilakukan, seperti mengiklan di *YouTube*, dan *Google AdWords*. Selain itu film *Ada Apa Dengan Cinta 2* juga memiliki *website* tersendiri yaitu *aadc2.com* serta akun media sosial seperti *fanpage facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram* dsb.

Selanjutnya memanfaatkan meme sempat menjadi salah satu alat yang direncanakan sebagai strategi promosi film AADC 2, tim promosi telah mempersiapkan untuk merilis meme sebagai pancingan awal di media sosial. Ternyata setelah trailer dari film AADC 2 rilis di *YouTube*, hanya butuh waktu kurang lebih 15 menit meme sudah ada tersebar di *media-media online*. Ini terbukti bahwa *media online* sangat responsif dan memperhatikan film AADC 2.

Dalam upaya mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, Miles Film (Studio-E) telah melakukan



banyak cara, mulai dari media konvensional hingga memanfaatkan *media online*. Tetapi menurut Edy, salah satu cara yang sangat efektif untuk mempromosikan film adalah *Word of Mouth*. Ia menjelaskan bahwa testimoni dari penonton yang sudah menonton film dan merekomendasikan kepada orang lain adalah kekuatan promosi yang sangat efektif.

## KESIMPULAN

Sebagai media baru yang digemari banyak kalangan, *media online* menawarkan informasi yang cepat di bandingkan dengan media konvensional yang sudah ada. Dalam proses mempromosikan film, *media online* kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk menarik minat calon penonton. Berbagai dorongan dan upaya hadir dalam proses pemanfaatan media tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan pengumpulan data melalui *media online* bersama Miles Films dalam hal ini Studio-E selaku *official marketing partner* film Ada Apa Dengan Cinta 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Motif penggunaan *media online* dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 yaitu pertama, untuk mempromosikan film dan menjangkau calon penonton yang lebih muda (usia 15-25 Tahun). Kedua, dalam upaya menggunakan *media online* sebagai alat promosi, pengguna *media online* bisa langsung memberikan *feedback* atau masukan. Ketiga, *media online* merupakan media yang sederhana dan mudah dalam penggunaannya. Apalagi dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti televisi, radio, media cetak, serta media konvensional lainnya. Keempat, karena sifat dari *media online* yang sangat cepat dalam penyebarluasan informasi, membuat *media online* sebagai media promosi terkini dalam proses mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Motif-motif yang dikemukakan

juga didorong oleh orientasi sosial maupun psikologis.

2. Beragam strategi yang dilakukan Miles films dalam upaya memanfaatkan *media online* sebagai alat untuk mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Upaya tersebut tidak hanya untuk menarik minat menonton, berbagai strategi dilakukan agar film *Ada Apa Dengan Cinta 2* menjadi bahan pembicaraan dan lekat di masyarakat baik di *media online* maupun media konvensional. Berbagai *media online* dimanfaatkan seperti *YouTube* sebagai media meluncurkan trailer film, melakukan kerjasama dengan salah satu portal berita online dan sosial media, mengadakan kuis *online*, sampai dengan memanfaatkan salah satu bentuk komunikasi kreatif yaitu *meme*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Hersinta & Suwana, Fiona. 2012. 'Komunikasi WOM dan Aspek Konversasional Dalam *Retweet* Mengenai Film Harry Potter dan *The Deathly Hallows: Part 2*'. *Exposure: Journal of Advanced Communication*. Vol.1/Februari: 297.  
<https://books.google.co.id/books?id=1e0e3h0ajNQC> (diakses tanggal 12 Juni 2017 pukul 20.14 wita)
- Kerrigan, Finola. 2010. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Morissan . 2010. (b) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Yogyakarta
- Puspa, Y.Y. dkk. 2014. 'Strategi Promosi Dalam Menjaring Calon Mahasiswa Baru Pada UPBJJ-UT Palu Di Wilayah Propinsi Sulawesi Tengah'. *Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol.III No.4/Okttober-Desember 281-288.
- Sasilia, Aulianti. 2016. *Strategi Promosi Buku "Critical Eleven" Oleh Akun Instagram Ika Natassa*. Skripsi Tidak Diterbitkan.

Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Schultz, Don E, dkk. 1993. *Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Bussiness Books.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<http://aad2.com/> (diakses pada 22 November 2017 pukul 21.00 wita)

<https://www.facebook.com/AADC2movie> (diakses pada November 2017 pukul 21.00 wita)

<https://www.instagram.com/milesfilms/> (diakses pada 20 November 2017 pukul 19.12 wita)