

MEMBACA PELUANG FILM ALTERNATIF DI LAYAR BIOSKOP (STUDI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARA FILM ZIARAH KARYA BW PURBANEGARA)

ANALYZING THE OPPORTUNITY FOR ALTERNATIVE FILM IN THEATERS (A STUDY ON THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE BW PURBANEGARA MOVIE “ZIARAH”)

Oleh : Gian Novianndari, Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si, FIS, UNY
giannovi49@gmail.com, pratiwi_ww@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan; (1) strategi komunikasi pemasaran film Ziarah; (2) bauran komunikasi pemasaran film Ziarah sebagai *niche produk*. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Penentuan sumber data berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan asisten sutradara dan produser film Ziarah sebagai sumber data primer dan wawancara penonton film serta analisis dokumentasi film Ziarah sebagai sumber data sekunder. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan menggunakan model *Analysis Interactive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi komunikasi pemasaran film Ziarah dilakukan dengan fokus pada target audiens (penonton alternatif, pencinta bahasa Jawa dan *film lovers*), ketepatan memposisikan film Ziarah sebagai film anomali untuk mempertanyakan kembali film Indonesia justru memberikan warna baru bagi industri perfilman. Penggunaan bauran promosi dan media seperti *digital marketing*, promosi penjualan dan *public relations* sukses menarik 30.189 penonton film bioskop, (2) strategi komunikasi pemasaran film Ziarah sebagai *niche produk* dilakukan dengan menekankan pada *diferensiasi* produk yaitu penggunaan nenek 95 tahun sebagai tokoh utama, mengangkat lokalitas Jawa dan bahasa Jawa sebagai dialog utama. Menggabungkan kesamaan kebutuhan penonton film alternatif yaitu pesan moral dalam film, pendekatan *bottom-up* yang dimulai dari festival film serta pendekatan pada *bijak bestari* agar mudah diterima publik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Film Ziarah, BW Purbanegara

Abstract

The goals of this research is to describe; 1) The marketing communication strategy concerned with the Ziarah movie; 2) The marketing communication promotion media applied to the Ziarah movie as part of the niche product. This research is done by using the qualitative-descriptive research approach. Data for the research are obtained through an in-depth interview and documentation. The sources of data, using the purposive sampling method, are the assistant of the film director, co-producer of the Ziarah film, and audience of the Ziarah film. Validity of the data is checked by the data source triangulation method. Finally, data analysis is done using the Interactive Analysis model. The results of the research showed that (1) The marketing communication strategy applied to Ziarah is done by focusing on the target audience (alternative audience, Javanese language lovers and film lovers), but data gathered on the field showed other kinds of audience outside of the three targeted types, which was cinema and theaters consumers. Positioning Ziarah as an anomaly with a romance genre to question the films of Indonesia gave a new color to the film industry of Indonesia. The usage of promotion media like digital marketing, sales promotions, and public relations succeeded in attracting 30.189 individual audience in theaters, (2) The marketing communication strategy applied to the Ziarah movie as part of the niche market consists of product differentiation by using a 95 years old woman as the main character, using Javanese culture and the usage of Javanese language as the main dialog. Combining the general needs of the alternative film audience, which is the norms and values contained in the Ziarah film, with the bottom-up approach which began from film festivals, and the bijak bestari approach in order to be accepted easier were also strategies used to market the Ziarah film.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Ziarah film, BW Purbanegara

PENDAHULUAN

Film merupakan perangkat komunikasi audio visual yang dipertunjukkan melalui media layar lebar maupun layar kaca. Film pertama kali diperkenalkan sebagai film dokumenter di kota Paris, Prancis oleh Lumiere Bersaudara pada tanggal 28 Desember 1895 (Arief, 2010: 3). Kemunculan film ini dibarengi dengan kemunculan bioskop sebagai satu-satunya tempat menonton film. Bioskop pertama kali ada di Amerika Serikat dan diberi nama gedung Cinema Theater. Sejak saat itu, film menjadi hiburan populer yang dapat dirasakan oleh semua masyarakat dan menjadi gaya hidup baru. Kepopuleran film tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Film mulai dijadikan barang dagangan, setiap orang yang hendak menonton film diharuskan membayar sejumlah uang dengan alasan sebagai ganti biaya sewa gedung. Alhasil film mulai menjadi bagian dari industri besar ekonomi kreatif.

Kesadaran para investor dan pemilik modal akan kehebatan sebuah film sebagai media terbaik untuk menyampaikan informasi membuat film kemudian berkembang sebagai alat promosi dan media paling komersil untuk mencari keuntungan. Akibat dari adanya campur tangan dari para investor inilah yang menyebabkan para pembuat film (*filmmaker*) merasa tidak dapat mengekspresikan ideologinya lewat film. Hal ini memunculkan dua konsep dalam manajemen produksi film yang diungkapkan oleh Baksin (2002, 134) yaitu *major label* dan *indie label*.

Major label lebih menitikberatkan pada untung ruginya sebuah produksi film sedangkan *indie label* cenderung menitikberatkan pada idealisme sebagai ciri utama. Kedua konsep ini melahirkan perspektif yang berbeda yaitu *major label* yang melahirkan film-film komersil dari arus utama *mainstream* dan *indie label* melahirkan film-film idealis dari arus *sidestream*. Di Indonesia film-film arus *sidestream* dikenal dengan istilah film alternatif. Film Alternatif merupakan film berbiaya rendah, cenderung tidak komersil dan membawa ideologi tersendiri. Namun sayangnya, film alternatif sering dianggap sebagai film yang susah dipahami karena membawa ideologi dari *filmmaker*. Oleh karena itu, film alternatif sangat sukar untuk masuk bioskop.

Di awal tahun 2017 lalu, sebuah film karya BW Purbanegara berjudul Ziarah sempat menjadi bertemu dengan audiens atau pasarnya. Strategi pemasaran film digunakan untuk mengetahui

sorotan publik. Film yang diproduksi dengan biaya minim, produksinya secara gotong royong, artis dan kru tidak dibayar dan termasuk dalam jenis film alternatif ini berhasil menembus jaringan layar bioskop nusantara. Sebuah pencapaian yang luar biasa bagi sebuah film alternatif yang dianggap sebelah mata bagi kebanyakan orang karena sukar dipahami. Kemunculan film Ziarah seolah mendobrak *stereotip* yang ada di kalangan penikmat film tentang film alternatif yang menganggap film alternatif tidak bisa dinikmati banyak orang. Nyatanya, dalam kurun waktu penayangannya di layar bioskop, Ziarah berhasil menyedot perhatian 30.189 penonton (*dilansir dari instagram @filmziarah*). Hal ini cukup membuktikan bahwa film Ziarah berhasil memenuhi selera masyarakat Indonesia khususnya pencinta film yang menginginkan tontonan berbeda dari kebanyakan film yang ada dipasaran.

Salah satu aspek keberhasilan film Ziarah dalam menghadirkan tontonan alternatif bagi penikmat film Indonesia adalah pembawaan film yang beda dari pada yang lain. Ketika kebanyakan film menggunakan artis ternama yang cantik dan menawan sebagai salah satu strategi menarik penonton, Ziarah justru kebalikannya. Film Ziarah menghadirkan sosok nenek 95 tahun sebagai pemeran utamanya. Selain itu, para pemain dan kebanyakan kru film merupakan warga lokal sekitar Gunungkidul dimana seting latar adegan dalam film diambil. Berbeda dari kebanyakan film arus *mainstream* yang menggunakan background “luar negeri” sebagai latar settingnya. Uniknyanya lagi, keseluruhan film menggunakan bahasa daerah “Jawa” sehingga memberikan kesan tersendiri saat menonton.

Sisi lain dari kunci kesuksesan film Ziarah yang berhasil menembus pasar bioskop Indonesia mungkin dikarenakan pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan menurut film programer CGV *Blitzs* Lulu Fahrullah dalam *www.republika.com*, kesuksesan film Indonesia terletak pada strategi pemasarannya. Film tidak hanya bagus secara konten tetapi juga harus bagus secara pemasarannya.

Dalam konteks film, menurut Nofiani (2017: 17) strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana aksi atau tindakan khusus yang dilakukan untuk mendukung proses sebuah film dalam komunikasi pemasaran film Ziarah untuk dapat meraih kesuksesannya menembus bioskop.

sejauh mana proses pemasaran film dapat menjangkau secara efektif dan efisien segmen penonton yang ditargetkan. Saat ini banyak film alternatif yang bagus secara konten namun hanya berhenti dipemutaran komunitas saja. Hal ini dikarenakan pihak bioskop menganggap film alternatif kurang laku dan kurang diminati. Berdasarkan data film tahun 2017 dari 117 judul film Indonesia yang tayang di bioskop, kurang lebih hanya 30 judul film dari genre indie (alternatif), sisanya didominasi film arus utama (filmindonesia.or.id). Padahal apabila pihak bioskop mampu mengelola pasar ceruk dari komunitas tersebut dengan baik, keuntungan yang didapat bisa dijadikan pertimbangan bisnis selanjutnya, seperti film Ziarah.

Berangkat dari fenomena yang terjadi, peneliti memandang penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran film alternatif menembus layar bioskop penting dilakukan. Lewat fenomena film Ziarah karya BW Purbanegara diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran dan prinsip pasar ceruk (*niche market*) dalam komunikasi pemasaran film Ziarah untuk dapat meraih kesuksesannya menembus bioskop. Sehingga dapat membantu para *filmmaker* muda khususnya yang berada di jalur sidestream dalam menyusun strategi pemasarannya agar karyanya dapat diapresiasi oleh publik dan mendapat kesempatan tayang di bioskop serta mematahkan stigma yang ada di masyarakat bahwa film alternatif sulit menembus pasar bioskop.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi apapun. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemaparan apa adanya data dan fakta yang ada dilapangan. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti berusaha memperoleh data-data mengenai strategi komunikasi pemasaran dan prinsip *niche market*

Sedangkan dokumentasi dipilih sebagai data pendukung dari apa yang disampaikan oleh narasumber. Selain itu, pemilihan wawancara mendalam sebagai teknik utama dalam

Setting Penelitian

Lokasi pengambilan data dalam penelitian dilakukan di dua tempat berbeda, yang pertama di rumah peneliti Jalan Parangtritis km 3.5, kec. Sewon, kab. Bantul. Hal ini dikarenakan proses wawancara dilakukan melalui sambungan telepon. Lokasi pengambilan data yang kedua adalah di perumahan Griya Indraloka no RG05, kec. Mergangsan, Kota Jogja yang merupakan rumah dari mas Ismail Basbeth selaku narasumber. Waktu penelitian, peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan dimulai pada tanggal 1 April hingga 22 Juni 2018. Proses penelitian cukup memerlukan waktu dikarenakan penelitian yang dilakukan berhubungan dengan fenomena sosial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara detail bagaimana proses sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen film Ziarah sehingga data yang diperoleh peneliti haruslah memiliki validitas data yang kredibel

Sumber Data

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran film Ziarah, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilam sample (narasumber) sumber data dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu peneliti memilih asisten sutradara dan produser film Ziarah sebagai narasumber utama sekaligus sumber data primer dengan pertimbangan bahwa keduanya merupakan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran film dari awal produksi hingga pasca produksi. Sebagai data tambahan atau sumber data sekunder, peneliti juga melakukan wawancara dengan penonton film Ziarah dan analisis dokumentasi sebagai bentuk *kroscek* dari apa yang disampaikan oleh kedua narasumber utama.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian untuk memperoleh data tentang strategi komunikasi pemasaran pada film Ziarah, penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam/*in-depth interview* dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dipilih karena peneliti ingin menggali informasi dan menghasilkan data dari narasumber secara lebih mendalam.

-an pertanyaan dari narasumber dan mengkaitkannya dengan teori-teori yang sudah ada atau teori yang dijadikan rujukan. Kemudian apabila jawaban dari narasumber belum

menggumpulkan data dikarenakan teknik ini paling realistis untuk dilakukan dan mudah untuk dianalisis keabsahannya. Data yang dihasilkan berupa hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber, pendapat narasumber dan cerita dari narasumber.

Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan kebenaran dalam proses penelitian. Keabsahan data harus dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan. Sebelum data dianalisis, peneliti harus memastikan data yang diperoleh memang benar adanya dan dapat dipercaya. Maka dari itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti harus bertindak sebagai instrumen. Ketekunan peneliti dalam melakukan pengamatan untuk mencari konsisten intepretasi dengan berbagai cara dalam proses analisis yang konstan dan juga menggunakan triangulasi data sebagai sumber utama melakukan cek and recek.

Menurut Denzin (1978) dalam Tohirin (2013: 73-74) Ada empat macam triangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu penggunaan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan peneliti dan triangulasi dengan teori. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara narasumber satu dengan narasumber lainnya didukung oleh dokumentasi dari media sosial film Ziarah.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Soeratno & Lincoln (1993) dalam Sunyoto (2013: 133). analisis kualitatif adalah analisis data yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan, tetapi berdasarkan teori dan pemikiran yang berdasarkan subjektif. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengujian data, pengkategorian data dan tabulasi *transcript* wawancara serta pengkombinasian bukti-bukti dokumentasi dari media sosial film Ziarah. Analisis data mulai dilakukan peneliti saat pengumpulan data berlangsung. Peneliti menganalisis setiap jawab-

Latar belakang pembuatan film Ziarah dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama dari perspektif sutradara sekaligus penulis naskah, film Ziarah merupakan capaian baru bagi sutradara BW Purabanegara yang sebelumnya kerap menghasilkan karya berupa film pendek.

memuaskan atau masih belum bisa menjawab penelitian, peneliti melakukan wawancara kembali sampai data yang didapat jenuh dan konsisten sehingga data dapat dianggap kredibel. Hal ini dikarenakan analisis data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara iteratif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas dan menemui titik jenuhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latarbelakang Film Ziarah

Film Ziarah merupakan film panjang pertama yang dibuat oleh *filmmaker* asal Yogyakarta bernama BW Purbanegara. Film Ziarah mencoba menghadirkan konsep dan warna baru di dunia perfilman yang tidak pernah terfikirkan oleh sutradara lainnya. Film yang tergolong dalam *road movie* atau film perjalanan dengan sentuhan drama dan *romance* mampu menguras emosi sekitar 30.189 penonton saat tayang di bioskop. Film ini mengangkat lokalitas Jawa, bahasa Jawa, setting latar sekitar Kabupaten Gunungkidul, Klaten dan kota Jogja ini memberikan alternatif baru bagi para pencinta film untuk menonton film. Bahkan yang tidak kalah uniknya adalah aktris utama dalam film Ziarah yang benar-benar otentik dan berbeda dari yang lain karena menggunakan nenek usia 95 tahun sebagai tokoh utamanya.

Bahkan, nenek 95 tahun ini berhasil menjadi nominasi aktris terbaik di ajang festival ASEAN Internasional film Festival & Awards tahun 2017. Selain itu, prestasi lain yang diraih oleh film Ziarah diantaranya adalah nominasi penulis skenario terbaik di Festival Film Indonesia (2016); nominasi film terbaik di Apresiasi Film Indonesia (2016); nominasi dalam kompetisi film Jogja Netpac Asian Film Festival (2016); film terbaik di Salamindanau Film Festival-Filipina (2016); skenario terbaik versi Majalah Tempo (2016); sutradara terbaik dan film terbaik di ASEAN International Film Festival & Awards (2017) dan Best Screenplay & Special Jury Awards-ASEAN International Film Festival & Awards (2017); nominasi pemeran utama wanita dan pria terbaik dalam Indonesia Movie Actor Waros (2018); nominasi penata musik terpuji film bioskop dalam festival film Bandung ke-30 (2017).

-eng sebelum tidur untuk anaknya.

Adegan film dimulai ketika terlihat seorang nenek tua yang tengah duduk di sebuah tanah kuburan dengan kaki yang menggantung di udara. Disisi lain, Prapto dan calon istrinya (Vera Prifatamasari) tengah merancang sebuah rumah

Ziarah merupakan film panjang pertama dari BW Purbanegara, sehingga bagi BW hal ini merupakan pencapaian baru. Proses kreatif pembuatan naskah film dilakukan sendiri oleh BW. BW terinspirasi membuat naskah Ziarah, setelah ikut menjadi relawan Tsunami di Aceh 2006 silam. Setelah melihat banyak korban berjatuh akibat bencana Tsunami membuat BW terinspirasi untuk menulis naskah Ziarah.

Perspektif yang kedua yaitu dari film itu sendiri. Para promotor film Ziarah yang terdiri dari sutradara, produser dan beberapa orang yang terlibat dari awal pembentukan film Ziarah berkeinginan untuk membuat film panjang yang dapat memberikan warna baru bagi film-film yang sudah beredar di dunia perfilman Indonesia, bukan hanya karena filmnya tetapi juga dari komponen aktor aktris dan jalan ceritanya yang tidak “mainstream” seperti kebanyakan film.

Dari beberapa naskah film yang ada pada saat itu, Ziarah yang paling sesuai dan cocok untuk kriteria film yang ingin dibuat. Pada awal pembuatan film, film Ziarah tidak didesain untuk pertunjukan film bioskop. Awalnya hanya diputar di festival film dan diberberapa ruang pemutaran alternatif serta pusat kebudayaan. Hal ini dikarenakan tujuan awal pembuatan film Ziarah hanyalah untuk memberikan warna baru bagi dunia perfilman Indonesia dan film Ziarah termasuk dalam jenis film sidestream. Desakan dari beberapa pihak membuat film Ziarah akhirnya masuk ke bioskop walaupun cerita yang dibawakan tidak biasa dan sangat berbeda dari kebanyakan film yang ada dipasaran bioskop

Sinopsis Film Ziarah

Mbah Sri (Ponco Sutyem) adalah nenek 95 tahun yang tinggal bersama cucu semata wayangnya Prapto (Rukman Rosadi). Mbah Ponco dan cucunya Prapto adalah keluarga sederhana yang tinggal di daerah Godean, kota Yogyakarta sebelah barat. Prapto merawat sendiri dengan penuh kasih sayang neneknya tersebut setelah ditinggal mati kedua orang tuanya. Setiap hari Prapto tak henti-hentinya mendengarkan cerita-cerita sejarah dari sang nenek seperti orang tua yang menceritakan dongeng-orang yang ditemui di jalan. Namun sayang, ketika Prapto berhasil menemukan rumah mbah Rejo, mbah Rejo baru saja selesai dimakamkan. Prapto hanya bisa menanyakan tentang mbah Rejo kepada cucu dan anak mbah Rejo. Dari situ Prapto mengetahui bahwa beberapa hari yang lalu sebelum neneknya pergi, mbah Sri sempat menanyakan tentang makam

pada sebidang tanah kavling yang masih kosong. Keduanya mengkotak-kotak berandai-andai seolah-olah tengah membagi tanah menjadi beberapa bagian komponen rumah seperti kamar tidur, dapur, ruang tamu dan sebagainya. Namun ketika calon istri Prapto menanyakan kapan Prapto dan neneknya mbah Sri akan melamar dirinya, Prapto menjawab dengan nada serius bahwa neneknya tersebut pergi tanpa pamit. Keduanya hanya bisa diam, dan termenung memandangi tanah kosong itu.

Sebelum mbah Sri pergi dari rumah, malam sebelumnya mbah Sri menceritakan tentang mimpinya mengenai keberadaan makam suaminya Pawiro Sahid yang berada di suatu tempat kepada Prapto. Prapto hanya bisa mendengar dengan empati. Bukan tanpa alasan mbah Sri menceritakan hal itu kepada Prapto. Kecintaannya dan rasa memiliki kepada sang suami membuat mbah Sri sangat ingin kelak jika meninggal dikuburkan di samping makam suaminya Pawiro Sahid yang hilang saat Perang Agresi Belanda II tahun 1948 silam. Tak ayal sebagai usaha menemukan makam suaminya, mbah Sri sering mengunjungi beberapa makam “pahlawan tak dikenal” dan menaburkan bunga diatasnya.

Sampai suatu ketika, mbah Sri bertemu mbah Rejo yang merupakan sesama pejuang yang konon merupakan rekan Pawiro Sahid ketika berjuang melawan penjajah. Berawal dari situ mbah Rejo menceritakan kisah-kisah tentang Pawiro Sahid dan kemana Pawiro Sahid bergerilya melawan penjajah hingga akhirnya meninggal. Berbekal cerita dari mbah Rejo, mbah Sri mulai mencari makam dimana kemungkinan makam Pawiro Sahid berada. Bukti demi bukti, melintasi satu desa ke desa lain, mencari sejengkal demi sejengkal tanah pemakaman yang dikunjungi. Tak ayal mbah Sri yang tua renta harus naik turun bus angkutan umum bahkan mobil bak terbuka atau truk pengangkut sayuran demi mencari kebenaran makam suaminya.

Prapto yang berusaha mencari neneknya, berusaha untuk mencari rumah mbah Rejo. Dengan mengayuh sepedanya Prapto berusaha menyusuri satu persatu desa dan bertanya pada -ang, mbah Sri menceritakan kisahnya kepada si supir, supir tersebut merasa iba sehingga diantarkan lah mbah Sri ke makam Mukti Laya yang sebenarnya.

Sesampainya di makam, ditemani supir mobil pick up tersebut, mbah Sri menyusuri gundukan tanah satu demi satu, hingga akhirnya menemukan kijang dengan nisan bernama Pawiro

suaminya. Berbekal arahan dari cucu mbah Rejo, Prpto mulai menyusul neneknya yang diyakini pergi kesuatu tempat.

Selama perjalanan mencari makam Pawiro Sahid, baik mbah Sri maupun Prpto bertemu dengan orang-orang yang mengaku mengenal Pawiro Said dan sejarahnya. Namun bukannya membuat semakin jelas dimana makam Pawiro Sahid, cerita-cerita mereka malah membingungkan dan simpang siur. Kegigihan mbah Sri lantas tidak tergoyahkan. Beliau tetap dengan sabar merunut dan mencari makam suaminya berdasarkan cerita-cerita dari saksi hidup yang ditemui.

Hingga suatu ketika mbah Sri bertemu dengan mbah Tresno (Letjar Subroto). Mbah Tresno merupakan putra dari Ki Husodo yang menurut beberapa saksi sejarah adalah orang yang menyelamatkan Pawiro Sahid ketika diserang tentara Belanda hingga hampir tewas. Mbah Sri menceritakan maksud tujuannya mencari makam suaminya, mbah Tresno pun bersedia membantu mbah Sri karena kebetulan mbah Tresno merupakan juru kunci makam Mukti Laya yang diduga tempat Pawiro Sahid dimakamkan. Setelah mbah Sri menceritakan kisah hidupnya dengan Pawiro Sahid, mbah Tresno berubah pikiran. Bukannya membantu, mbah Tresno malah mengaburkan kebenaran yang ada. Mbah Tresno mulai menyesatkan jalan-jalan menuju makam Mukti Laya. Setiap orang yang dimintai tolong oleh mbah Sri untuk menunjukkan arah makam Mukti Laya diminta untuk menunjukkan arah yang berlawanan agar mbah Sri menjauhi makam Mukti Laya.

Bukan tanpa alasan mbah Tresno melakukan hal itu, mbah Tresno tidak ingin mbah Sri kecewa jika mengetahui kebenaran tentang makam suaminya. Ketika mbah Sri kelelahan mencari makam suaminya, akhirnya mbah Sri tertidur disebuah gapura makam dan dijemput oleh mbah Tresno. Setelah sehari mbah Sri istirahat di rumah mbah Tresno, mbah Sri diantar pulang kerumahnya Godean oleh supir mobil pick up kenalan mbah Tresno. Sepanjang perjalanan pul-segi penjang seukuran makam yang bersebelahan. Entah apa yang akan dilakukan oleh mbah Tresno dan mbah Sri dengan dua buah persegi tersebut, sutradara membiarkan para

Sahid. Perasaan karut marut terasa sangat sesak didada mbah Sri hingga akhirnya mbah Sri pingsan di depan makam Pawiro Sahid yang ternyata memang makam suaminya. Akhirnya mbah Sri diantarkan kembali ke rumah mbah Tresno. Setelah mbah Sri sadar, mbah Tresno meminta maaf karena telah membuat mbah Sri menjauhi kebenaran yang ada. Mbah Tresno kemudian menceritakan perihal keadaan mbah Pawiro pada saat itu. Ternyata setelah perang Agresi Militer II Belanda usai, Pawiro memilih untuk tidak pulang ke rumah dimana mbah Sri tinggal, tetapi memilih tetap tinggal di sini bersama istri barunya. Mbah Sri yang sangat terpukul dengan cerita mbah Tresno mencoba untuk legowo dan menerima kenyataan yang ada.

Di hari yang lain, mbah Sri kembali mengunjungi makam Pawiro Sahid di Mukti Laya. Terlihat kesedihan yang mendalam dari raut mbah Sri ketika melihat nama Pawiro Sahid tertulis dibatu nisan dan yang lebih menyakitkan adalah ketika mendapati sebuah makam bertuliskan Sutarmi Pawiro Sahid yang mengindikasikan bahwa mereka adalah pasangan suami istri. Ternyata setelah perang usai, Pawiro Sahid tidak gugur di medan perang. Setelah perang usai, Pawiro memilih hidup bersama orang lain hingga wafat di tahun 1985.

Dalam duka yang masih menyelimuti dan kesedihan, kekecewaan jelas tergambar dari raut wajah mbah Sri, mbah Sri membersihkan makam suaminya tersebut dari rumput dan lumut yang menempel di kijing. Sesekali mbah Sri terlihat bergumam berdoa dan menggambarkan kekecewaannya terhadap suaminya yang tidak lagi pulang ke rumah. Setelah mbah Sri selesai, saat akan beranjak pergi, matanya tertuju pada makam istri Pawiro Sahid yang lain yang terlihat tidak terawat. Dengan rasa ikhlas, mbah Sri membersihkan makam istri Pawiro tersebut.

Di akhir cerita, terlihat mbah Sri duduk di sebuah bangku bambu, tak jauh dari tempat duduk mbah Sri, terlihat mbah Tresno tengah membuat goresan tanah dengan menggunakan ranting. Mbah Tresno menggambar dua buah per-jenis film *sidestream*. Di Indonesia, kita mengenal dua jenis manajemen film, pertama manajemen *major label* yang menghasilkan film-film *mainstream* dan *indie label* yang menghasilkan film-film *sidestream*. Perbedaan yang menonjol dari kedua jenis film ini adalah pada produksi filmnya. Film *mainstream* lebih sering menghiasi layar bioskop Indonesia dikarenakan film *mainstream* dibuat untuk mencari keuntungan komersil dan alur cerita

penonton untuk menginterpretasikannya sendiri-sendiri.

Gambar 1. Poster Film Ziarah (JAFF, 2017)



Strategi Komunikasi Pemasaran Film Ziarah

1. *Segmentations, Targeting dan Positioning*

a. Fokus pada target penonto yang dituju

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tim Ziarah menentukan segmentasi pasar dan target penonton yang akan dituju terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar pihaknya dapat benar-benar fokus pada target audiens yang telah ditentukan tersebut sehingga strategi yang digunakan sesuai dan tepat sasaran.

Menurut Assauri (2013, 39), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang begitu luas menjadi pasar yang lebih kecil. Dalam prosesnya, film Ziarah menfokuskan target penontonnya kepada tiga jenis penonton Indonesia yaitu, penonton film alternatif, pencinta bahasa Jawa dan pencinta film (film lovers).

Penonton film alternatif merupakan penonton film yang memang menyukai jenis-peneliti juga mewawancarai beberapa penonton yang ikut dalam acara nobar tersebut. Dari situ peneliti menemukan bahwa banyak peserta nobar yang tidak termasuk dalam ketiga jenis penonton yang ditargetkan oleh tim Ziarah. Para penonton nobar merupakan penonton yang menonton film

yang dibuat mengikuti selera pasar (penonton). Sedangkan film *sidestream* cenderung sebagai media berekspresi para *filmmaker* dalam membuat karya, alhasil film-film tersebut memiliki ruang pemutaran sendiri yaitu komunitas dan pusat-pusat kebudayaan. Ziarah sebagai film yang memang berangkat dari jalur *sidestream* menargetkan fokus penontonnya kepada penonton-penonton film alternatif (*sidestream*) lewat komunitas-komunitas.

Target penonton yang kedua adalah pecinta bahasa Jawa. Film Ziarah yang menggunakan bahasa Jawa sebagai dialog utama meyar para pencinta bahasa Jawa sebagai target penontonnya. Hal ini didasari oleh pengalaman asisten sutradara film Ziarah yang menemukan fenomena bahwa ada film yang menggunakan bahasa Jawa malah laris dan laku di Jakarta. Tim mencoba menggunakan bahasa Jawa sebagai strategi menarik perhatian penonton, karena bahasa Jawa merupakan bahasa yang unik, universal dan sangat jarang digunakan para *filmmaker* dalam membuat film.

Target penonton yang ketiga adalah pencinta film atau *film lovers*. Menurut Dyna Herlina (2016: 219) pencinta film merupakan konsumen film yang menonton film untuk tujuan mendapatkan makna atau pesan dalam film-film yang ditontonnya. Film Ziarah sebagai film alternatif dan menjadi media berekspresi sutradara menyadari terdapat makna dan pesan yang disisipkan sutradara untuk penontonnya, sehingga tim menggunakan kekuatan pesan dan nilai-nilai yang ada dalam film Ziarah untuk menarik perhatian penonton.

Meskipun tim Ziarah telah menentukan dan mengelompokkan target penonton film Ziarah menjadi tiga jenis penonton, peneliti menemukan temuan yang lain berdasarkan pengalaman peneliti mengikuti nobar di salah satu universitas di Yogyakarta yang mengadakannya. Selain itu,

peneliti dengan kedua narasumber, diketahui bahwa kedua narasumber memosisikan film Ziarah sebagai film anomali atau keanehan. Film Ziarah dibuat untuk menjadi film anomali yang bertujuan mempertanyakan kembali film-film yang ada di Indonesia. Di tengah maraknya film *mainstream* yang ada di bioskop dengan konsep dan alur cerita hampir seragam, Ziarah datang sebagai film alternatif dan memberikan warna baru bagi dunia perfilman nasional.

Meskipun film anomali, film yang janggal/aneh, pengemasan film Ziarah agar dapat

Ziarah karena pengaruh dari lingkungan pertemanan ataupun yang terpaksa penonton karena alasan tertentu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa penonton nobar dan diskusi film Ziarah, kesan yang dirasakan setelah menonton film Ziarah adalah mereka mendapatkan pengalaman yang berbeda. Menurut mereka, sebelumnya mereka belum pernah menonton film dengan bahasa Jawa sebagai dialog utama. Walaupun kesusahan dalam menangkap maksud perkataan dari beberapa adegan, tetapi secara keseluruhan mereka paham akan alur cerita dari film Ziarah berkat diskusi yang dilakukan diakhir acara bersama produser film Ziarah. Sebelumnya mereka juga mengatakan bahwa tidak ada niatan untuk menonton film Ziarah. Tetapi dikarenakan banyaknya teman satu kelas yang ikut nobar film Ziarah, mereka menjadi penasaran dan tertarik menonton juga.

Berangkat dari situ, peneliti menyimpulkan bahwa basis penonton yang ditargetkan oleh tim Ziarah ternyata melebar luas. Bukan hanya menarik penonton dari tiga target penonton yang diharapkan, Ziarah juga berhasil menarik perhatian penonton dari jenis konsumsi bioskop. Keadaan lapangan dan karakteristik penonton Indonesia yang tidak terduga dapat mempengaruhi jenis penonton film. Terkadang strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang bisa jadi tidak sesuai dengan keadaan lapangan sehingga dapat bermakna positif yaitu menarik jenis penonton lain tetapi bisa juga negatif yaitu tidak dapat membidik target yang diharapkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk benar-benar menganalisis dan memilih target penonton yang tepat.

b. Ketepatan Memposisikan Film Ziarah sebagai Film Anomali

Selain menentukan segmen penonton dan fokus pada tiga target utama penonton yang ingin dituju, strategi komunikasi pemasaran film Ziarah selanjutnya adalah ketepatan memposisikan film Ziarah diantara film besar lainnya yang ada di Indonesia.

sil wawancara yang telah dilakukan

awal proses penulisan naskah merancang secara individu skenario yang dibuat sehingga jelas itu merupakan bentuk pengekspresian kebebasan ideologi yang dimiliki. Oleh karena itu, hasil yang didapat berupa film Ziarah yang ingin memberikan warna baru bagi dunia perfilman Indonesia dan bukan menjadi film komersil atau

diterima oleh penonton Indonesia adalah dengan mengikuti selera utama atau genre *mainstream* penonton Indonesia, yaitu drama cinta. Genre cinta inilah yang menjembatani anatar film alternatif yang dianggap susah dipahami dengan penonton bioskop.

Menurut peneliti, langkah tim Ziarah memposisikan dirinya sebagai film anomali adalah langkah yang tepat. Peneliti memandang, keanehan atau anomali ini memiliki dua poin penting dalam industri perfilman Indonesia. Pertama sebagai film yang memberikan warna baru bagi dunia perfilman Indonesia, yang kedua sebagai *awareness* bagi publik yang lebih luas bahwa film Indonesia tidak terbatas pada film-film yang ada di bioskop. Jenis-jenis film yang ada di Indonesia itu beragam. Sebagian besar masyarakat Indonesia beranggapan bahwa potret dunia perfilman Indonesia berpatokan pada film-film yang ada di bioskop, padahal film Indonesia lebih dari itu. Banyak film-film yang menawarkan lebih banyak edukasi untuk ditonton namun sayangnya tidak mendapat kesempatan tayang di bioskop contohnya film-film alternatif, indie dan film-film lainnya dari jalur *sidesteram*. Hadirnya film Ziarah di bioskop cukup merepresentasikan bahwa terdapat dunia 'perfilman yang lain' di Indonesia yang perlu diketahui masyarakat Indonesia. Sehingga pengetahuan masyarakat Indonesia akan film Indonesia menjadi lebih luas dan tidak terkungkung pada jenis-jenis film di bioskop. Genre *Romance* yang dihadirkan dalam film Ziarah menurut peneliti juga memberikan nuansa baru bagi pemaknaan cinta/*romance* dalam mendeskripsikan apa itu cinta. Dari film Ziarah memungkinkan penonton akan memahami arti cinta yang lain.

Selain itu pemosisian film Ziarah sebagai film anomali juga dipengaruhi oleh sutradara film. BW yang berperan sebagai sutradara dari

mainstream juga merupakan hasil dari ideologi BW yang terbiasa membuat film bukan untuk berdagang.

c. Bauran Promosi

Beberapa jenis bauran promosi dan media yang digunakan tim Ziarah diantaranya:

1) *Digital Marketing*

Untuk dapat menjangkau masyarakat luas, tim Ziarah menggunakan media sosial yang meliputi instagram, twitter dan facebook (FB) dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Ketiganya memiliki perannya masing-masing untuk menysasar target penonton yang berbeda-beda. Instagram digunakan untuk menysasar pasar anak muda atau target audiens yang lebih muda dari pada twitter dan FB. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna instagram yang didominasi oleh anak muda karena instagram termasuk dalam media sosial yang baru.

Karakteristik twitter yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi digunakan tim Ziarah sebagai media penyampai informasi-informasi terupdate tentang film Ziarah. Selain itu, pengguna twitter kebanyakan adalah dari kalangan intelek dan terdidik. Oleh karena itu, twitter lebih sering digunakan untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan prestasi-prestasi yang telah diraih film Ziarah dan informasi-informasi terbaru mengenai produksi film Ziarah.

Facebook digunakan untuk menysasar pangsa pasar Internasional. Pengguna FB yang lebih luas dan sebagai media sosial yang lebih dulu *booming* dari pada twitter dan instagram membuat target penonton yang hendak dicapai oleh tim Ziarah menggunakan FB adalah mereka yang masuk dalam kategori dewasa ke atas dan masih setia menggunakan FB sebagai media untuk bersosialisasi, karena nyatanya ketika banyak media sosial baru tumbuh dan berkembang, FB masih diminati sebagian kalangan.

Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan informasi terkait pemberian promo

untuk pembelian tiket dalam jumlah tertentu, Seperti

Gambar 2 Promosi tiket film Ziarah (Gian, 2018)



bentuk promosi tersebut dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menonton film Ziarah di daerah-daerah yang menjadi sasaran promosi. Hal ini juga menjadi strategi untuk mendatangkan penonton lebih banyak. Pasalnya pemberian gratis tiket membuat orang akan mengajak orang lain seperti misalnya ketika dua orang berencana untuk menonton film berdua, tetapi karena beli dua gratis satu membuat mereka akan mengajak satu orang lagi sehingga menjadi tiga. Dengan begitu harga tiket yang akan dibayarkan juga lebih murah karena pembelian dua tiket tetapi dibebankan kepada tiga orang.

2) *Promosi Penjualan*

Merchandise

Penjualan *merchandise* dalam strategi komunikasi pemasaran film Ziarah memiliki dua tujuan, yaitu sebagai media promosi dan media untuk mendapatkan keuntungan materi. *Merchandise* sebagai media mendapatkan keuntungan materi maksudnya adalah penjualan dari produk-produk *merchandise* yang kemudian menghasilkan uang yang dapat digunakan untuk mendanai pemasaran film Ziarah atau pembuatan film selanjutnya. Sedangkan *merchandise* sebagai media promosi dimaksudkan sebagai media promosi yang tidak langsung dilakukan oleh para pembeli ketika menggunakan *merchandise* Ziarah. *Merchandise* yang ditawarkan berupa tas, T-Shirt, totbag, dan lain sebagainya. Penjualannya pun dilakukan lewat media sosial, pendirian standi di beberapa festival yang diikuti film Ziarah dan pasar dadakan seperti *sunmore UGM*.

3) *Public Relations*

Media Relationship

Festival Film



Gambar 3 Antrian penonton film Ziarah di Jogja Netpac Asian Film Festival (Gian, 2016)

Festival film memiliki dua fungsi yaitu sebagai pen jembatan antara *filmmaker* dengan publik karena kualitasnya dan sebagai media publikasi film. Oleh karena itu, fungsinya sebagai pen jembatan anatar *filmmaker* dengan publiknya, festival film sering dijadikan batu loncatan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Film Ziarah merupakan salah satu film yang memanfaatkan festival sebagai batu loncatannya. Berawal dari pemutaran perdananya di festival, Ziarah mulai dikenal publik dan bahkan diundang diberbagai festival luar negeri. Hal ini tentu berdampak pada publik yang menonton film Ziarah bukan hanya rakyat Indonesia tetapi publik luas.

Selain itu, festival film juga memberikan kesempatan *filmmaker* untuk dikenali para pembisnis film yang mungkin bisa diajak kerjasama. Lewat festival film tentu BW Purbanegara memiliki kesempatan untuk berkenalan dengan pembisnis film ataupun orang-orang hebat dibalik film-film berkualitas yang mungkin bisa memberikan pengaruh positif bagi karir BW sebagai *filmmaker* dimasa depan.

Fungsi festival yang kedua yaitu sebagai media publikasi film, cukup efektif bagi pemasaran film Ziarah. Dilihat dari banyaknya media cetak dan online yang membuat berita tentang film Ziarah yang berprestasi di festival-festival dalam dan luar negeri. Pemberitaan lewat media cetak dan online tentu menjangkau orang Secara luas.

Menurut peneliti, startegi mengambil jalur festival sebagai batu loncatan atau langkah awal dari pemasaran film Ziarah yang dilakukan para punggawa film Ziarah merupakan langkah strategi untuk mencari pangsa pasar yang lebih luas sekaligus mencari pengakuan yang lebih prestisius

seperti ini yang tidak dilakukan oleh kebanyakan *filmmaker*. Alhasil, banyak film-film alternatif

Seorang humas atau istilah lainnya adalah *publicist* berperan penting dalam keberhasilan sebuah pemasaran film. *Publicist* dalam film Ziarah bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik dengan media, salah satu tujuannya adalah untuk membangun citra yang positif film Ziarah dimata publik. Dalam praktek pemasarannya di lapangan, peneliti melihat bahwa *publicist* film Ziarah telah menjalankan fungsinya sebagai pen jembatan anatar tim dengan media (pers) dengan baik. Berdasarkan banyaknya media yang mengangkat fenomena film Ziarah menjadi berita yang banyak ditemukan peneliti, ini mengindikasikan bahwa *publicist* sangat berperan penting.

Hubungan baik dengan media perlu dijaga demi berlangsungnya komunikasi yang sejalur. Pasalnya, banyak orang memandang media sebagai sumber informasi utama untuk mencari atau menemukan sesuatu. Orang berfikir bahwa apa yang diberitakan media baik media cetak, online mapun elektronik sudah tentu benar isinya. Orang mudah terpengaruh oleh informasi yang disajikan media, baik itu informasi positif mapun negatif. Maka dari itu, langkah yang diambil *publicist* dan tim Ziarah dalam menjalin hubungan baik dengan media sebagai bagian dari merencanakan strategi komunikasi pemasaran sangat tepat dilakukan

Event (Nonton Bareng dan Diskusi Film Ziarah

Langkah menyelenggarakan nobar dan diskusi menjadi satu paket komplit yang tidak terpisahkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dari film Ziarah adalah langkah yang tepat. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tim Ziarah merancang dan mendesain nobar dan diskusi sebagai usaha gerilya membuat penonton Ziarah paham akan makna dan proses pembuatan Ziarah, sehingga mereka akan merekomendasikan film Ziarah kepada orang lain.

Dilihat dari jenis film Ziarah yaitu film alternatif, Ziarah paham akan *stereotip* dikalangan penonton film bahwa film alternatif adalah film yang sukar dipahami. Maka dari itu, diperlukan diskusi sebagai bentuk penjelasan dari bagian alur film yang mungkin sukar diterima oleh penonton film. Menurut peneliti, acara samaan dalam menafsirkan film Ziarah

Pendekatan Komunitas

Menurut Nofiani (2016: 56-59) komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki

yang bagus secara konten tetapi berhenti diruang pemutaran akibat dari sukarnya pemahaman penonton untuk menerima maksud dari film.

Film Ziarah membuat terobosan baru untuk memutus rantai ketidak tahuan penonton, lewat diskusi yang selalu ada di akhir pemutaran film Ziarah menjadikan film Ziarah sebagai mata uang sosial yang mendapat perhatian lebih dari penontonnya. Acara seperti ini juga menarik minat para penonton film, terlebih bagi *film lovers* yang menonton film untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau nilai yang terkandung dalam film.



Gambar 4 Nobar dan diskusi film Ziarah di bioskop di Yogyakarta (Gian, 2018)

Word of Mouth

Proses penyampaian informasi yang paling efektif dan memiliki dampak yang begitu besar serta biaya yang murah adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* yang dilakukan seseorang kepada orang lain lebih mudah untuk diterima, hal ini dikarenakan *word of mouth* memiliki kemampuan seperti testimoni. Sehingga seseorang akan mempercayai informasi tersebut apabila orang lain juga menerima informasi yang sama.

Dalam pemasaran film Ziarah, acara nobar dan diskusi dimaksudkan untuk membuat film Ziarah menjadi bahan pembicaraan orang sehingga menimbulkan apa yang dimaksud dengan *word of mouth* tersebut. Pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh tim Ziarah nyatanya memberikan *feedback* dan pengaruh yang baik. Hal ini dikuatkan dengan penemuan fenomena dimana banyak penonton Ziarah yang menonton film Ziarah lebih dari sekali karena ingin memahami Ziarah lebih detail sebagai akibat dari diskusi dan pembicaraan yang dilakukan bersama-sama tetapi tidak memiliki ke

penggunaan bahasa Jawa dalam film Ziarah yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton masyarakat. Secara keseluruhan, dialog yang digunakan dalam film

kesamaan terhadap suatu hal yang kemudian membentuk komunitas atau perkumpulan. Eksistensi dari komunitas film ini terlihat dari atusiasme mereka dalam menyelenggarakan temu komunitas film Indonesia setiap tahunnya. Dalam perhelatan temu komunitas film Indonesia tahun 2018 yang diadakan di Sukabumi, Jawa Barat, setidaknya ada 98 komunitas film ikut andil menjadi peserta. Komunitas-komunitas tersebut aktif melakukan produksi, nobar dan diskusi dengan dana yang dihimpun dari anggotanya masing-masing. Artinya, komunitas film menjadi bagian penting dalam terselenggaranya budaya sinema Indonesia dan menciptakan ruang alternatif baru dalam memutar film.

Peneliti memandang bahwa komunitas mengambil peran yang penting bagi perkembangan sinema Indonesia. Melalui kegiatan pemutaran film dan ajang pengapresiasian film, komunitas film mampu memberikan semangat baru bagi para *filmmaker* muda untuk menciptakan karya-karya yang lebih baik. Melalui komunitas film, mereka yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dalam film memiliki wadah untuk melakukan diskusi dan belajar. Sehingga usaha yang dilakukan film Ziarah dengan memanfaatkan komunitas film sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran film Ziarah sudah tepat dilakukan.

Bauran Komunikasi Pemasaran Film Ziarah sebagai Niche Produk

1) Diferensiasi Produk

Poin penting yang menjadikan film Ziarah sebagai bagian dari *niche produk* adalah *diferensiasi* produk yang dimiliki. Film Ziarah memiliki keunikan-keunikan yang jelas tidak dimiliki oleh film-film lain seperti penggunaan nenek 95 th sebagai pemeran utama. Selain itu penggunaan aktor aktris lokal, setting latar dan mengangkat lokalitas Jawa juga dimanfaatkan tim Ziarah sebagai strategi *diferensiasi* produk untuk membuat publik penasaran.

Salah satu temuan peneliti yang menjadi catatan penting dalam penelitian ini adalah

3) Pendekatan Bottom-Up (Festival-Publik)

Dari awal pembuatan film Ziarah, tim merencanakan bahwa film Ziarah tidak rancang untuk konsumsi bioskop. Oleh karena itu, dalam melakukan pemasarannya, baik produser maupun punggawa film Ziarah lainnya memfokuskan

Ziarah adalah bahasa Jawa. Adanya sub title berbahasa Inggris dalam film Ziarah sudah cukup menguatkan bahwa film Ziarah adalah film yang universal. Sebagai contoh film-film *hollywood* yang jelas dominan berbahasa Inggris namun yang menonton bukan hanya masyarakat USA atau penggunaan bahasa Inggris, masyarakat Indonesia pun bisa menonton dan memahami film tersebut.

2) Menggabungkan Kesamaan Kebutuhan antar Penonton

Salah satu aspek yang membedakan antara produk *niche market* dengan produk segmentasi pasar pada umumnya menurut Shani dan Chalsani (1992) dalam Parrish (2003: 24) adalah Penggabungan berdasarkan kesamaan. Maksudnya adalah produsen melihat terdapat kesamaan kebutuhan yang dimiliki oleh anggota atau orang-orang dalam lingkup *niche market*. Kesamaan itu kemudian melahirkan gagasan yang akan diolah dan menjadi faktor utama pembuatan produk.

Film Ziarah menyasar dan menargetkan penonton film alternatif, pencinta bahasa Jawa dan pencinta film (film lovers) karena ketiganya memiliki kesamaan kebutuhan, yaitu mencari nilai dan pesan moral dalam film. Kebanyakan film yang ada di Indonesia atau film-film mainstream lebih banyak mengedepankan hiburan semata. Alhasil, film-film yang dihasilkan tidak lebih hanya dipandang sebagai media untuk menghilangkan kepenatan.

Berbeda dengan film Ziarah dan jenis-jenis film alternatif lainnya seperti film *Istirahatlah Kata-Kata*, *Turah* dan film *Siti*, film-film yang dibuat atau terlahir dari jalur *sidestream* merupakan media berekspresi dari sutradara tanpa intervensi dari pihak manapun, sehingga film yang dihasilkan lebih mengangkat pada ideologi-ideologi sutradara dan kebanyakan mengandung pesan moral dan nilai-nilai edukasinya. Oleh karena itu ilmu pembelajaran, pesan moral dan nilai-nilai edukasi merupakan kesamaan yang harus dimiliki setiap film untuk menjadi produk *niche market* agar dapat menjangkau dan memuaskan hasrat penonton film dari lingkup *niche market*.

kenal atau senior, aktris atau aktor senior, kritikus film dan sebagainya. Dalam proses pemasaran film Ziarah, tim menggunakan testimoni para *bijak bestari* sebagai daya tarik untuk mendatangkan masa.

Penggunaan *bijak bestari* dalam film Ziarah dilihat dari banyaknya testimoni dari sutradara

pemasaran melalui festival-festival kecil. Dari hasil wawancara dengan produser film Ziarah yang menangani pendistribusian film Ziarah ke festival Internasional, pihaknya melakukan konsultasi terlebih dahulu pada teman-teman kurator film kenalannya mengenai film Ziarah. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang yang lain mengenai pemasaran film Ziarah.

Festival pertama yang diikuti oleh Ziarah adalah festival film yang diadakan di Mindanao, Filipina. Festival tersebut hanya memiliki 7 orang sebagai panitia inti. Namun berkat kesuksesan film Ziarah yang memenangi *the best of movie* dalam festival tersebut, film Ziarah kembali berkompetisi di Jogja Netpac Asian Film Festival. Setelah itu tawaran-tawaran untuk ikut serta dalam festival film tingkat Asia Pasifik mulai berdatangan. Bahkan yang menjadi kebanggaan bagi tim adalah Festival Film Internasional Tokyo yang sebelumnya menolak film Ziarah, malah meminta untuk diadakan *nonton* ulang. Hal ini merupakan kejadian yang sangat jarang terjadi. Pasalnya Festival Film Tokyo merupakan festival kelas Internasional yang tidak diragukan lagi kredibilitasnya

Jika dicermati, film Ziarah jelas memulai karirnya dari festival-festival kecil, kemudian berkat kemenangannya diberbagai festival tersebut kemudian film Ziarah diangkat ke publik yang lebih luas yaitu bioskop. Kesabaran tim dalam mengelola pemasaran film Ziarah dari mulai kecil, kecil hingga besar perlu dijadikan contoh bagi *filmmaker* lainnya. Menurut peneliti, ketekunan yang dimiliki para pengurus film Ziarah lah yang mampu menghantarkan film Ziarah menuju kesuksesan salah satunya dengan ketekunan melakukan pendekatan dari hal-hal yang sederhana dan kecil.

4) Pendekatan pada *Bijak Bestari*

Bijak bestari merupakan tokoh panutan yang dianggap memiliki kemampuan atau ahli dibidang film, sehingga mereka memiliki pengaruh terhadap film seperti kurator film, dewan juri dalam suatu festival, sutradara ter-

Film Ziarah sebagai salah satu film alternatif yang berhasil menembus bioskop nasional di tengah *stigma* masyarakat tentang film alternatif yang sukar dipahami, nyatanya sukses menarik perhatian 30.189 penonton. Film Ziarah karya BW Purbanegara ini menetapkan segmen penonton pada penonton lokal Indonesia dengan berfokus pada target penonton yang ingin dicapai adalah penonton alternatif, pencinta bahasa Jawa

terkenal yang sudah menonton Ziarah dan dewan juri di festival film JAFF. Selain itu, menurut peneliti posisi pengambilan gambar atau video testimoni dilakukan di depan pintu masuk bioskop dan antrean pembelian tiket film Ziarah membuat orang tambah yakin dan penasaran dengan film Ziarah.

Selain itu, ke ikut sertaan film Ziarah dalam berbagai festival di luar negeri juga berpengaruh pada banyaknya *bijak bestari* yang ikut andil dalam pemasaran film Ziarah. Hal ini diasumsikan jika dalam pemutaran film Ziarah diberbagai festival film tersebut, film Ziarah memenangi atau masuk dalam kompetisi tentu dewan juri akan menaruh perhatian lebih pada film Ziarah dan dengan memandang keunikan film Ziarah mereka akan menceritakan dan merekomendasikannya kepada penonton lain, seperti fenomena *word of mouth* tetapi dilakukan oleh *bijak bestari* dan dilakukan oleh para pencinta film di luar negeri. Maka dari itu, *bijak bestari* cukup memberikan pengaruh bagi pemasaran suatu film



Gambar 5 Testimoni dari Garin Nugroho (@filmziarah, 2018)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sebuah karya film tidak hanya berhenti pada tahap produksinya saja, tetapi juga harus dilakukan pemasaran agar film dikenal luas. Menetapkan strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan film agar dikenal publik. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran film adalah menetapkan *segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* dari film tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arief, M.S. (2010). *Politik Film di Hindia Belanda*. Jakarta: Komunitas Bambu.

dan *filmlovers*. Selain itu kejanggalan yang dilakukan film Ziarah dengan menjadikan dirinya sebagai film anomali justru memberikan warna baru bagi dunia perfilman Indonesia dan menjadi *awarenees* bagi publik tentang 'dunia' film yang lain di Indonesia.

Selain itu, strategi *diferensiasi produk* yang digunakan film Ziarah sebagai bagaian dari produk *niche market* digambarkan Ziarah lewat nenek-nenek 95 tahun yang menjadi tokoh utama dari film Ziarah. Nenek otentik dan unik inilah yang paling membedakan Ziarah dengan film lainnya yang ada di Indonesia.

Ketekunan Ziarah menggarap pasar ceruk dari komunitas memberikan hasil yang cukup memuaskan jika dilihat dari jumlah penonton yang hadir di bioskop untuk nobar dan diskusi. Event nobar dan diskusi yang dilakukan Ziarah menciptakan fenomena *word of mouth* yang paling berpengaruh mendatangkan masa. Apa yang dilakukan Ziarah seolah memberikan bukti bahwa film alternatif juga memiliki kesempatan untuk dapat memasuki pasar *mainstream*.

Saran

Pembahasan tentang pembaca peluang film alternatif di layar film bioskop melalui strategi komunikasi pemasaran film Ziarah ini masih dapat dikembangkan lagi. Terutama dalam melihat peran nenek 95 tahun yaitu mbah Ponco Sutyem sebagai salah satu *brand* dalam film Ziarah. Kehadiran mbah Ponco Sutyem dalam film Ziarah seolah mendobrak batasan yang dianggap tidak mungkin oleh para *filmmaker* bahwa nenek-nenek juga bisa menjadi aktris. Dapat pula pembahasan mengenai sejauh mana pengaruh ideologi *filmmaker* dalam menentukan posisi film Ziarah diantara film-film besar lainnya di Indonesia. Dengan demikian akan banyak hal pembandingan yang muncul dan menambah pengetahuan serta pemahaman tentang film alternatif.

Jurnal


Baksin, A. (2002). Peranan Perkembangan Film Indie terhadap Bangkitnya Film Nasional. *Jurnal MediaTor*, 3, 127-138.


- Assauri, S. (2013). *Strategi Marketing*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nofiani, L. (2017). *Film Indie Menembus Bioskop Nasional (Studi Kasus Distribusi Film SITI Produksi Fourcolours Films Yogyakarta)*. Tesis magister, tidak diterbitkan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Parrish, E.D. (2003). *Niche Market Opportunities in The Global Marketplace*. Diambil pada tanggal 27 April 2018, dari <http://www.libncsu.edu/resolver/1840.16/4984>
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *Jurnal Informasi*, 46, 215-222.
- Internet**
- Putra, Y.M.P. (2016). Strategi Pemasaran Jadi Kunci Sukses Film Tahun 2016. Diambil pada tanggal 01 Februari 2018, dari <http://www.republika.com/StrategiPemasaranJadiKunciSuksesFilmTahun2016RepublikaOnline.html>
- www.instagram.com/@FilmZiarah.
- www.filmindonesia.or.id

LEMBAR PENGESAHAN JOURNAL

Judul : Membaca Peluang Film Alternatif di Layar Bioskop
(Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Film Ziarah karya
BW Purbanegara)
Nama : Gian Noviandari
NIM : 14419144032
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 12 Juli 2018
Reviewer Dosen Pembimbing,


Dsna Herlina S. M. Sc.
NIP. 19810421 200501 2 001


Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19570723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon lingkari salah satu)

- ① Dikirim ke Journal Student
- ② Dikirim ke Journal Informasi
- ③ Dikirim ke Journal lain