

Pemanfaatan Instagram Membangun *Brand Awereness* Cinemora Pictures

Muhammad Adri Ghafar*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*muh.adri336@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. The local film industry in Indonesia is currently in a good trend, one of the production houses that is currently on the rise and has quality film works in Bandung is a production house called Cinemora Picture's. Successfully getting awards through works displayed at national and international short film festivals, Cinemora Picture's in 2021 made a breakthrough by making events that are held regularly. An event activity requires careful planning so that the message management and marketing techniques used can attract the interest of the audience to come to the event organized by the organizer. The theory used in this research is the theory of Communication Strategy from Cangara Hafied. The collection technique will be done by means of observation, interviews and documentation.

Keywords: *Strategy, Communication, Local Film*

Abstrak. Industri film lokal di Indonesia saat ini sedang dalam trend yang baik, salah satu rumah produksi yang saat ini sedang meningkat dan memiliki karya film yang berkualitas di Bandung adalah rumah produksi bernama Cinemora Picture's. Berhasil mendapatkan penghargaan melalui karya-karya yang ditampilkan pada festival film pendek nasional maupun internasional, Cinemora Picture's ditahun 2021 satu ini membuat sebuah terobosan dengan membuat kegiatan Event yang diselenggarakan secara berkala. Sebuah kegiatan event membutuhkan perencanaan yang matang agar pengelolaan pesan dan teknik pemasaran yang digunakan dapat menarik minat penonton untuk datang pada acara yang diselenggarakan oleh penyelenggara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied. Teknik pengumpulan akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Film local*

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak sektor terhambat, mulai dari pembangunan ekonomi, pendidikan, industri makanan dan juga industri entertainment seperti konser musik dan film. Sebenarnya industri film pada tahun 2019 sedang dalam trend yang bagus dengan meraup 2 triliun hanya dari sekitar 140 judul, dan 30 film besar yang akan tayang 2020. Beberapa *production house* (rumah produksi) terpaksa menunda tanggal perilisannya karena bioskop diberbagai tempat ditutup, bahkan ada beberapa judul film yang harus menunda proses pengambilan gambar karena cemas tertular virus covid-19.

Indonesia sebenarnya adalah menjadi salah satu negara asia yang masuk 10 besar potensi film didunia dengan nilai pasar hingga diperkirakan akan mencatat 500 juta dolar Amerika untuk akhir 2019. Fenomena meningkatnya industri film ini menjadi sebuah alasan untuk pemerintah mendorong perkembangan undistri film di Indonesia dan menjadi fakta bahwa masih sangat tinggi harapan masyarakat dengan film nasional dan fil lokal untuk digali potensi pasar film Indonesia. Indonesia memiliki rata-rata film ditonton 400rb orang, 420 lokasi di Indonesia saat ini tercatat memiliki 2.117 tempat pemutaran bioskop, namun terpaksa tutup sementara akibat pandemi, yang artinya infustri film kehilangan pemasukan hingga 90%. Seelaku Kemenparekraf memiliki banyak upaya untuk memulihkan industri film Indonesia melalui program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) menjadi upaya yang dilaksanakn saat ini untuk rumah produksi film di seluruh Indonesia dengan mendukung rumah-rumah produksi film diharapkan untuk tatap memproduksi karya-karya terbaik mereka dan menggerakkan ekosistem perfilman. Bantuan ini difokusikan untuk perkembangan film berdurasi pendek dan dokumenter dalam 1,5 bulan.

Cinemora Pictures adalah salah satu rumah produksi film lokal yang ada di Bandung harus dapat bertahan dengan pandemi covid-19, rumah produksi yang sudah memiliki pengikut 1,768 pada akun Instagram ini sudah membuat beberapa film pendek yang sangat bagus dan cukup dikelah oleh komunitas film Bandung. Salah satu cara yang dipilih untuk bertahan adalah dengan mengadakan beberapa acara kecil dengan nama "open house" dengan memutarakan beberapa film pendek yang diproduksi bahkan dari rumah produksi lain juga. Dikemas dengan mengikuti protokol kesehatan dan membatasi jumlah pendatang, menjadi salah satu cara *recover* Cinemora Picture dari pandemic Covid-19.

Untuk membuat kegiatan tersebut berhasil Cinemora Picture's harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar disabot postif bagi penikmat film lokal, memanfaatkan setiap media sosial dan teknik pemasaran yang efektif. bagaimanakan stategi yang digunakan Cinemora Picture untuk mengskuksesan kegiatan ini?

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh Cineomra Picture Bandung dalam mempromosikan event "Open House"?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Cineomra Picture Bandung menghadapi kendala dalam mempromosikan event "Open House"?

B. Metodologi Penelitian

Metode penlitian kualitatif merupakan bentuk penelitian dimana data penelitian merupakan pemahaman dari bentuk-bentuk pesan terkait, dapat berbentuk narasi ataupun gambar yang nanti diterjemahkan oleh peneliti. Metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitan dengan menghasilkan data deskriptif dengan bentuk kata-kata yang ditulis ataupun ucapan yang dilontarkan secara lisan seseorang sebagai perilaku untuk diamati. Peneliti harus memandangnya secara keutuhan data agar hasil penelitian konkrit. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendapat pemahaman yang bersifat dapat dipahami masyarakat umum untuk melihat kenyataan sosial dari prespektif subjek penelitian. Pemahaman tersebut diperoleh dengan mengalisis isi pada setiap kenytaan yang menjadi focus penelitan dan ditarik kesimpulan. (Moleong, 2004:4).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Cinemora Pictures Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Open House (Plan)

Cinemora Pictures menyebarkan informasi kepada pengikut dan peminat film lokal untuk mengikuti kegiatan mereka memutar film secara kolektif yang dapat ditonton secara bersama-sama melalui beberapa media sosial diantaranya *Instagram dan Facebook*. Pemasaran event salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial sendiri memiliki kekuatan yang sangat besar sebagai saluran penyebaran informasi dan pemasaran kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial maupun komersil. Pemasaran Event melalui Instagram dapat menarik perhatian anak muda karena didalamnya mengikat setiap pengikut suatu akun untuk melihat sebuah unggahan akun yang diikutinya. *Cinemora Open House* ini masih cukup kecil, maka dari itu jumlah pengunjung kegiatan ini masih dibatasi dan cost untuk memasarkan kegiatan ini masih sangat kecil. Maka dari itu peneliti belum mendapatkan gambaran seperti apa perencanaan keuangan untuk pemasaran *Cinemora Picture's open house* ini. Instagram menjadi sangat membantu karena tidak membutuhkan dana yang besar. *Cinemora Picture's* sendiri saat ini memang masih memiliki kendala dalam hal perangkat keras seperti speaker dan monitor yang dapat mendukung keberlangsungan kegiatan ini. Terlebih lagi tempat yang digunakan untuk kegiatan *Cinemora Open House* ini masih cukup kecil, maka dari itu jumlah pengunjung kegiatan ini masih dibatasi dan cost untuk memasarkan kegiatan ini masih sangat kecil. Maka dari itu peneliti belum mendapatkan gambaran seperti apa perencanaan keuangan untuk pemasaran *Cinemora Picture's open house* ini. Instagram menjadi sangat membantu karena tidak membutuhkan dana yang besar.

Cinemora Pictures Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Open House (Purpose)

Pemasaran Event melalui Instagram dapat menarik perhatian anak muda karena didalamnya mengikat setiap pengikut suatu akun untuk melihat sebuah unggahan akun yang diikutinya, dengan memiliki akun media sosial seperti Instagram pemasaran event dapat sangat terbantu. didominasi oleh kalangan mahasiswa yang secara tidak langsung terlibat membantu memasarkan kegiatan ini keorang yang lebih banyak lagi. Dan pihak penyelenggara tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk memasarkan kegiatan mereka Pemasaran Event melalui Instagram dapat menarik perhatian anak muda karena didalamnya mengikat setiap pengikut suatu akun untuk melihat sebuah unggahan akun yang diikutinya

Cinemora Pictures Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Open House (Message)

Dalam membuat penyusunan pesan ada dua hal utama yang harus diperhatikan oleh penulis pesan agar dapat diterima dengan efektif, satu adalah content meaning yang artinya pesan harus dapat dipahami karena pesan selalu diucapkan atau dituliskan dengan bahasa yang sama dan yang kedua adalah relationship meaning, dimana pesan juga harus menuggah untuk dibaca dan mendorong pembaca melakukan aksi yang diinginkan. (Liliweri,2011). Tentunya pesan yang dibuat oleh *Cinemora pictures* telah disusun dalam hal design dan waktu pengunggahan dimana dapat dilihat pesan yang dibuat dalam sosial media instagram *Cinemora* memiliki cirikhas design dan informasi yang lengkap. Tampilan yang ditonjolkan dalam akun media sosial instagram @cinemorapictures didominasi oleh warna hijau, dimana hijau ini sendiri menjadi warna kebanggaan *cinemora* dan diaplikasikan juga pada setiap unggahanya yang lain. Hijau dapat diatrikan seniman sebagai sisi keseimbangan dan harmonisme, oleh karena itu hijau digunakan untuk menunjukan manusia yang memiliki sifat untuk berpikir secara logika dan emosional yang berimbang. Design pesan yang dibuat oleh *Cinemora* dapat dikatakan berhasil karena menarik minat orang untuk datang dan didalamnya sudah memiliki cirikhas sebagai salah satu syarat brand awereness yaitu dapat dikenali karakter perusahaan dari logo perusahaan, warna dan design poster ataupun unggahan perusahaan tersebut.

Cinemora Pictures Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Open House (Media)

Meskipun instagram saat ini merupakan sosial media yang paling efektif untuk memasarkan event seperti yang dilakukan *Cinemra* tapi setiap perusahaan yang ini memiliki *brand awereness* yang kuat harus terus mencoba media-media lain untuk meningkatkan pemasarannya. Facebook dan TikTok adalah sedikit dari banyaknya aplikasi sosial media yang dapat dicoba jika suatu

perusahaan/ kelompok film pendek lokal untuk memasarkan *event* ataupun *brand*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian pemanfaatan media sosial instagram dalam gerakan sosial sesuai dengan pembahasan yang sebelumnya sudah dijelaskan dan tujuan yang ingin dicapai, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram dalam memasarkan event Cinemora Pictures open house, adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang begitu pesat sejak tahun 2017 menghasilkan satu media sosial bernama instagram yang menjadi tren di Indonesia yang kemudian pada saat itu Cinemora Pictures memanfaatkannya dalam media untuk membangun brand film lokal di Bandung. Selain itu, media sosial instagram menjadi media sosial yang efektif dan memiliki kekuatan dalam membangun audience untuk Cinemora Pictures. Media sosial instagram juga menjadi media efektif yang digunakan untuk melakukan komunikasi, interaksi dan penyebaran informasi seperti disaat pandemi.
2. Pada Tahap Kemunculan (Emergence) pemanfaatan media sosial instagram dalam strategi marketing Cinemora Pictures, yaitu:
 - Menarik sebanyak mungkin orang untung memfollow akun instagram,
 - Membuat strategi pembagian waktu posting, dan design postingan
 - Menggunakan setiap fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut secara efektif (Coalescence)
3. pemanfaatan media sosial instagram untuk melakukan pemasaran event yaitu :
 - daily post/ Instastory dengan design yang simple namun memiliki ciri khas dan informatif.
 - memiliki kerjasama dengan komunitas film lokal lain
 - memanfaatkan fitur hastag.
 - penggunaan fitur Insta Story. Pada Tahap Hasil atau Penurunan (Decline) pemanfaatan media sosial instagram dalam branding komunitas film Cinemora Pictures.

Daftar Pustaka

- [1] Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi (Teori,paradigma, dan Discouse Teknologi Komunikasi di Masyarakat).Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [2] Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [4] Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kia Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Howard, M.d. 1989. Carl Von Clausewitz: On War. Princeton Univeristy Press.
- [7] Kotler, Philip, dan A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Kotler, Philip.1995. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [9] Patel, Neil.2016 Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and momentum. Random House Publishing Group
- [10] Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.
- [12] Suprpto, H.S. 2000. Bertanam kacang tanah. Edisi XVII:Penebar Swadaya. Jakarta.

- [13] Sulianta, Feri. 2015. Keajaiban Media Sosial. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- [14] Yogita, Purindra. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Event Ajak Indonesia Tour 2014 (Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Nine Sport Inc. Universitas Islam Bandung.
- [15]