

# Analisa Strategi Pemasaran Electronic *Word of Mouth* (E-Wom) Film “Agak Laen” dalam Menarik Minat Penonton

Sello Satrio<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl Imam Bonjol No 41 Karawaci Tangerang 15110

<sup>1)</sup>r.sellosatrio89@gmail.com

## Article history:

Received 12 January 2024;  
Revised 10 March 2024;  
Accepted 18 March 2024;  
Available online 29 March 2024

Keywords: {use 4-6 keywords}

Strategi Pemasaran  
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)  
Komedi Horor  
Pemasaran Film  
Media sosial

## Abstract

Industri perfilman mengalami dampak signifikan dari pandemi, terutama pada sisi produksi dan pertunjukan di bioskop. Namun, sejak kebangkitan yang dipicu oleh "Petualangan Sherina" pada tahun 2000 oleh Riri Riza dan Mira Lesmana, banyak sineas muda bermunculan dengan karya-karya inovatif. Joko Anwar dengan "Pengabdi Setan", Ari Sihasale dan Nia Zulkarnaen dengan film-film nasionalis, serta terbaru adalah Ernest Prakarsa dan Muhadly Acho yang mengambil langkah dari komedi stand-up ke dunia perfilman. Film mereka, "Agak Laen", sebuah komedi horor, telah mencetak rekor dengan 8 juta penonton, menunjukkan kekuatan besar dari kombinasi horor dan komedi. Film ini, yang diperankan oleh empat komika sekaligus *podcaster*—Indra Jegel, Boris Bokir, Oki Rengga, dan Bene Dion Rajagukguk—menceritakan tentang upaya mereka mengelola rumah hantu untuk bertahan hidup. Pendekatan pemasaran yang digunakan sangat mengandalkan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), menunjukkan pentingnya omongan digital dalam menarik minat penonton. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran tersebut melalui studi kasus yang bersifat deskriptif, memperlihatkan bagaimana kekuatan sosial media dan hubungan personal antar pemain yang sudah berteman dekat menjadi aset penting dalam pemasaran film. Strategi ini tidak hanya menghasilkan angka penonton yang fantastis tapi juga membuka wawasan baru dalam pemasaran film, khususnya dalam menghadapi tantangan-tantangan baru di era digital.

## I. INTRODUCTION

Setelah dua tahun sempat terpuruk akibat dihantam pandemi Covid-19 sejak Maret 2020, industri perfilman di tanah air kembali menggeliat pada tahun 2022 ini. Bangkitnya industri film ini ditandai dengan meningkatnya produksi film dan banyaknya film yang berhasil meraih jutaan penonton di bioskop. Sejak bioskop kembali dibuka, sederet film Indonesia berjaya di rumah sendiri. Sepanjang 2022, ada 10 film yang masing-masing ditonton lebih dari satu juta penonton, di antaranya film “KKN di Desa Penari”, “Pengabdi Setan 2”, hingga “Mencuri Raden Saleh”. Sebelumnya, selama pandemi Covid-19, industri perfilman menjadi salah satu sektor bisnis yang cukup terdampak pandemi. Pukulan terhadap industri film dirasakan dari dua sisi sekaligus, yakni sisi produksi film dan sisi pertunjukan, khususnya di bioskop. Hingga kini, banyak film hasil karya Sineas muda yang bermunculan. Dan boleh disebut, Petualangan Sherina yang dibesut oleh Riri Riza sebagai titik bangkit perfilman Indonesia pada tahun 2000. Boleh dikatakan pula, film anak-anak ini salah satu film bermutu sehingga mampu menarik minat masyarakat. Selain Riri Reza dan Mira Lesmana (Mirles Production), juga ada sineas muda Joko Anwar dengan film “Pengabdi Setan”, Ari Sihasale dan Nia Zulkarnaen (Alenia Pictures) dengan film “Indonesia Tanah Air Beta” dan “Rumah Merah Putih”, dan sekarang ada nama Ernest Prakarsa (Komika/*Stand Up Comedy*, Imajinari Production House), dan Muhadly Acho, yang “menjajal” dunia perfilman.

Film horor komedi Agak Laen besutan sutradara Muhadly Acho mencapai jumlah penonton yang luar biasa dengan mencatat rekor baru, yaitu 8 juta penonton. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa Agak Laen mampu menarik

\*Corresponden: Sello Satrio. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. [r.sellosatrio89@gmail.com](mailto:r.sellosatrio89@gmail.com)

perhatian banyak orang yang penasaran dengan film yang diproduksi oleh Ernest Prakasa dan Dipa Andika. Dengan gabungan unsur horor dan komedi yang dikemas secara unik, *Agak Laen* berhasil memikat hati penonton.

Media asing turut menyoroti capaian box office “*Agak Laen*” dalam beberapa waktu terakhir. Film komedi dengan sedikit bumbu horor tersebut telah mengumpulkan 7.354.239 penonton dalam 25 hari penayangan di bioskop Indonesia. Hal tersebut membuat *Agak Laen* menjadi film Indonesia terlaris kedua sepanjang sejarah. Posisinya kini berada tepat di belakang *KKN di Desa Penari* yang mengumpulkan lebih dari 10 juta penonton. Nama Ernest Prakasa tidak asing lagi ditelinga penikmat film, walau masih sedikit film yang digarapnya. Selain itu, nama Bene Dion Rajagukguk dan Muhadly Acho, ikut naik daun. Bermula dari *Stand Up Comedy Academy*, sebut saja nama Boris Bokir, Indra Jegel Oki Rengga, Achi Resti, nama-nama yang tidak asing ditelinga penggemar komedi Indonesia. Saat ini nama Ernest Prakasa salah satu sosok yang punya pengaruh besar dalam pembuatan film komedi. Ernest adalah seorang Komika, Penulis, *Director*, *Producer*, sekaligus Founder production house, Imajinari. Ernest mengawali karirnya di industri musik yaitu bekerja di Universal Music dan Sony Music. Setelah hampir 6 tahun bekerja di industri musik, Ernest mengikuti salah satu kompetisi stand-up comedy dan meraih peringkat ketiga dalam kompetisi tersebut. Nama Ernest prakasa dikenal sebagai komika alias pelawak tunggal di Indonesia.

Prestasi Ernest dalam dunia film memang tidak bisa diragukan, mulai dari juara satu Piala Iqbal Rais untuk Penyutradaraan Film Panjang Karya Perdana di film “*Ngenest*”, Piala Citra untuk Penulis Skenario Asli Terbaik di film “*Cek Toko Sebelah*”, Piala Citra untuk Penulis Skenario Adaptasi Terbaik di film *Imperfect*, dan masih banyak lagi. Beberapa karya film Ernest adalah “*Ngenest*”; “*Cek Toko Sebelah (2016)*”, “*Susah Sinyal (2017)*”; “*Sabtu Bersama Bapak*”; “*Milly & Mamet (2018)*”; “*Imperfect (2019)*”; “*Gara-gara Warisan (2022)*” “*Teka-Teki Tika (2021)*”; “*Ngeri-Ngeri Sedap*”.

Nama Muhadly Makkatutu Temmalengkang, atau dikenal sebagai Muhadly Acho, merupakan pelawak tunggal, Penulis, Aktor, dan Sutradara. Muhadly mengawali kariernya sebagai pelawak tunggal melalui komunitas Stand Up Indo, hingga akhirnya mengisi acara di *Stand Up Comedy Show* sejak tahun 2011 hingga saat ini. Ia merambah ke dunia akting dengan berperan sebagai Suketi Kuncoro di film *Luntang Luntung* pada 2014. Masih di tahun yang sama, Muhadly kembali muncul di film lain, yakni *Bajaj Bajuri the Movie*. Tahun 2015, Muhadly menjadi pemeran utama di film layar lebar *Catatan Akhir Kuliah*.

Nama Acho membawa kesuksesan gemilang dalam film “*AGAK LAEN*”. Sebagai Penulis Skenario dan Sutradara, Acho memberikan sentuhan komedi yang menyegarkan pada film “*Agak Laen*”, menjadikannya fenomena di industri film Indonesia. Film ini kini duduk di peringkat kedua dalam daftar film Indonesia terlaris sepanjang masa dan berhasil menembus tujuh juta penonton dan termasuk dalam jajaran film Indonesia terlaris sepanjang masa setelah film “*KKN Di Desa Penari*” (sepuluh juta penonton).

Film *Agak Laen* dibintangi oleh empat podcaster sekaligus komika. Mereka adalah Indra Jegel, Boris Bokir, Oki Rengga dan Bene Dion Rajagukguk. Film ini berkisah tentang empat pria yang terhimpit ekonomi dan mencoba mengembangkan rumah hantu yang selama ini jadi ladang pendapatannya. Dalam film ini, Muhadly juga turut bermain sebagai tukang penjual papan nama yang menggunakan baju QRIS BCA.

Menarik minat penonton memang agak sulit apabila sebagai Sutradara, Penulis Film dan Produser tidak tanggap akan permintaan pasar. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa masyarakat menyukai film Indonesia dengan genre horor. *KKN Di Desa Penari* dan *Pengabdian Setan*, beberapa contoh film yang bisa menarik minat penonton masyarakat Indonesia sampai tembus 10 juta penonton.

Dalam jurnal mengenai Minat Menonton Film, Universitas Atma Jaya (<http://e-journal.uajy.ac.id>), Minat menonton film adalah sebagai tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dalam melakukan kegiatan, melihat, memandang atau menatap suatu karya cipta seni atau budaya dan dibuatkan berdasar Sinamtoografi yang bergerak.

## II. METHODS

Dalam buku Psikologi Pendidikan karangan Pupu Saeful, Minat merupakan suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memilikik, mempelajari dan membuktikan.

### FAKTA-FAKTA FILM “AGAK LAEN”



Gambar 1 Final Trailer Film Agak Laen

1. Film dari Podcast pertama

Indra Jegel, Boris Bokir, Oki Rengga dan Bene Dion Rajagukguk, adalah komika yang berlatar belakang asal Sumatera Utara. Mereka bersatu membentuk sebuah podcast bernama Agak Laen. Podcast ini didengar oleh banyak orang di Spotify. Kemudian setelah berhasil dengan Podcast mereka terjun ke Youtube dan memiliki kanal sendiri. Dari kanal ini lah nama Agak Laen semakin membesar.

2. “Menodong” Ernest Prakarsa

Film ini bermula dari kedatangan seorang Ernest Prakasa ketika diundang ke podcast mereka. Saat itu Ernest yang memiliki rumah produksi Imajinari ditodong oleh keempat komika ini untuk membuat Film Agak Laen. Berawal dari bercandaan, lama kelamaan obrolan jadi makin serius. Bahkan demi meyakinkan Ernest, Indra Jegel berseloroh menjamin filmnya akan menembus satu juta penonton. Akhirnya Film Agak Laen dipertimbangkan oleh Ernest, setelah beberapa saat dari podcast itu, Film Agak Laen pun benar-benar dibuat rencana produksinya dan akhirnya bisa tayang secara nasional pada 1 Februari.

3. Film ketiga Production House Imajinari

Film Agak Laen dinaungi oleh rumah produksi Imajinari. Rumah produksi ini tergolong baru sebagai sebuah PH. Bahkan Film Agak Laen pun adalah film ketiga yang pernah diproduksi oleh PH milik Ernest Prakasa tersebut. Sebelum Agak Laen, Imajinari menelurkan sebuah film berjudul “Ngeri-Ngeri Sedap” yang tayang dan juga sukses pada tahun 2022. Tahun 2023, Imajinari juga secara mengejutkan merilis sebuah film romantis dengan warna hitam putih berjudul “Jatuh Cinta Seperti di Film-Film”.

4. Syuting selama 18 hari

Film Agak Laen memiliki durasi 119 menit. Film ini melakukan shooting dalam waktu yang tergolong sebentar. Total Film Agak Laen melakukan produksi syuting film ini selama 18 hari saja. Dalam waktu dua minggu lebih itu ada kurang lebih 130 scene yang diambil.

5. Banyak Pemain Yang Berasal Dari Komika

Karena pemain inti, produsernya dan penulis serta sutradaranya adalah Komika juga, Maka tidaklah heran kalau film ini dipenuhi oleh talent-talent dari komika. Sebab itu sejak dari trailer, penonton sudah disuguhkan adegan-adegan yang mengundang tawa. Beberapa komika yang ikut meramaikan film ini seperti Ardit Erwanda, Arie Kriting, Mamat Alkatiri, Arif Didu, Praz Teguh, Nopek Novian dan masih banyak lagi. Selain itu ada juga aktris Tissa Biani dan Indah Permatasari (istri Arie Kriting).

6. Spontanitas Sadana Agung Memanjat Bianglala

Salah satu yang unik dari lokasi syuting ini adalah adegan ketika Sadana Agung yang memerankan karakter “Obet” memanjat bianglala. Dia enggak tahu kalau dia harus manjat bianglala, dia pikir adegan itu akan diambil oleh stuntman, ternyata dia sendiri yang harus melakukan adegan tersebut.

7. Ikuti Jejak Warkop DKI

Agak Laen berharap dapat seperti Warkop DKI. Mereka sama-sama terbentuk dari komedi lewat suara, jika Warkop memulai dari radio (Prambors), Agak Laen memualainya dari podcast. Kini, mereka juga merambah ke film. Mereka berharap dapat mengikuti jejak Warkop DKI sebagai sebuah grup lawak yang produktif menghasilkan karya film komedi berkualitas dan menghibur. Tentu saja film pertama ini akan jadi tonggak utama, jika berhasil tidak menutup kemungkinan kita akan menyaksikan banyak Film “Agak Laen” dalam versi berbeda seperti Warkop zaman dulu.

### III. RESULTS

#### PEMASARAN

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang di dalamnya mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk misalnya penjualan, periklanan, sampai pengiriman barang ke konsumen. Melalui strategi ini usaha yang kita miliki akan berkembang dan bahkan dapat lebih baik dari pesaing. Strategi Pemasaran meliputi 4P (Product/Produk, Price/Harga, Promotion/ Promosi, dan Place/Tempat).

Pemasaran Film menjadi bidang yang terus berkembang. Memiliki sebuah situs film tak lagi dianggap inovatif. Industri film telah berubah seiring waktu, mengikuti tren dan teknologi. Ini terutama didorong oleh penonton generasi muda, yaitu para remaja dan dewasa yang dengan pendapatan disposable mereka, berusaha untuk menjadi orang yang berpengaruh di antara rekan-rekannya. Karenanya, pemasar di industri perfilman ditantang untuk membuat inovasi besar dalam cara mereka memasarkan karya layar lebar mereka. Setidaknya, ada tiga pendekatan yang bisa dipilih.

Pemasaran Film adalah promosi dan iklan film untuk menciptakan kesadaran dan minat. Baik itu film studio atau indie, tujuan setiap film adalah menjangkau penonton. Pemasaran adalah cara utama untuk memberi tahu calon pemirsa bahwa sebuah film ada, dan strategi promosi yang tepat akan mengubah mereka dari calon pemirsa menjadi penonton sebenarnya

Meskipun Sutradara, Kru, dan Talenta yang hebat merupakan landasan dari sebuah film yang bagus, pemasaranlah yang akan membuat film tersebut ditonton. Memasarkan film memungkinkan adanya dua elemen penting kesuksesan: membangun target penonton dan menghasilkan penjualan.

#### **STRATEGI PEMASARAN FILM YANG DAPAT DILAKUKAN**

1. Poster film
2. Trailer
3. Situs Web
4. Media Sosial
5. Iklan TV dan Radio

#### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)***

*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang Pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, *WOM* telah berubah nama menjadi *E-WOM* (*electronic word of mouth*). Memang ada perbedaan antara *WOM* dan *E-WOM* seperti yang disebutkan oleh Bruyn & Lilien (2008), berikut: 1) mereka berkomunikasi tanpa tatap muka; 2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dll.—masih memandang *E-WOM* sebagai hal vital dalam bidang promosi

#### **STRATEGI PEMASARAN FILM “AGAK LAEN”**

Film komedi horor “Agak Laen” meraih sukses besar dengan mencapai total penonton lebih dari tujuh juta dalam waktu yang singkat sejak penayangan perdananya. Sukses ini tidak lepas dari kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan kualitas konten yang mampu memikat hati penonton. Kesuksesan film “Agak Laen” terletak pada kemampuannya untuk menyuguhkan humor yang sesuai dengan zaman sekaligus berbeda dari yang lain. Itulah diinginkan penonton modern yang telah jenuh dengan genre monoton. Berikut beberapa Strategi Pemasaran dalam Film “Agak Laen”.



Gambar 2 Poster Film Agak Laen

### 1. STORYLINE (ALUR CERITA) YANG UNIK

Salah satu keunggulan utama yang dimiliki film *Agak Laen* adalah alur ceritanya yang sederhana, tetapi dekat dengan realita masyarakat sehari-hari. Pasalnya, *Agak Laen* menyoroti kehidupan pekerja di sebuah wahana rumah hantu. Profesi tersebut bukanlah pekerjaan yang umum, sehingga jarang dilirik banyak orang. Premis-nya pun dieksekusi dengan cerdas dan ciamik, serta dibumbui stand up komedi yang segar dan hidup. *Agak Laen* diperankan oleh 4 karakter utama yang memang sudah berteman dekat. Mereka merupakan content creator yang punya kanal YouTube-nya sendiri. Jadi, chemistry dan interaksi antar-pemain pun terbilang sangat natural dan luwes.

### 2. PEMANFAATAN *E-WOM*

*E-WOM* atau *electronic word-of-mouth* adalah strategi Pemasaran yang memanfaatkan kekuatan omongan agar makin diketahui banyak orang. Di beberapa hari awal penayangan film *Agak Laen*, banyak *reviewer* film yang memberi ulasan positif pada film ini. Sebut saja akun X (Twitter) @WatchmenID dengan jumlah pengikut sebanyak 636 ribu yang mengatakan bahwa film *Agak Laen* berhasil memenuhi ekspektasinya.

Tak hanya dari *reviewer* film dengan pengikut banyak, para pengguna yang memenuhi kolom komentar pun berpendapat serupa, bahwa *Agak Laen* adalah film yang seru dan kocak. Ulasan-ulasan inilah yang disebut dengan *E-WOM*. Kekuatan *E-WOM* terbukti membuat banyak orang akhirnya penasaran dan *FOMO* (*fear of missing out*) untuk menonton film *Agak Laen*. Film ini bahkan ditonton oleh para elite politik termasuk Menteri Keuangan Sri Mulyani. Menteri Sri Mulyani merasa terhibur dengan film yang diperankan oleh komika seperti Oki Rengga, Bene Dion, Indra Jegel dan Boris Bokir. Bahkan Sri Mulyani mempromosikan film ini pada Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan.

Hal tersebut terungkap dalam unggahan Ibu Menteri di akun Instagramnya @smindrawati, pada akun tersebut terdapat potret Sri Mulyani dan Luhut Pandjaitan sedang duduk berhadapan.



Gambar 3 Sri Mulyani dan Luhut Pandjaitan Sedang Berbincang dan Juga Merekomendasikan Film “Agak Laen”  
(sumber :Instagram @smindarwati)

Dalam unggahannya, Sri Mulyani menulis caption : "Menerima kunjungan dari Menko Marves Pak @luhut.pandjaitan di kantor @kemenkeuri siang ini. Kami mendiskusikan progress investasi dari berbagai proyek infrastruktur di Indonesia," Dalam pertemuan tersebut Sri Mulyani pun merekomendasikan agar Menko Kemaritiman dan Investasi itu menonton film “Agak Laen”.

#### MEMBANGUN “PERCAKAPAN” DI MEDIA SOSIAL

Strategi komunikasi lewat media sosial untuk promosi adalah membangun percakapan yang menarik dengan pengikut (*follower*) media sosial kita. Selain memberikan informasi mengenai produk (film), kita juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengikut (*followers*).

Selain itu, review dari netizen dan akun besar di media sosial, Tim Produksi film “Agak Laen” juga piawai dalam menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk membangun percakapan dengan audiens. Sebut saja Ernest Prakasa, sang produser, serta Arie Kriting, salah satu pemeran, yang sering membuat cuitan di X (Twitter) tentang film “Agak Laen” dan berinteraksi dengan para pengikutnya. Mereka juga rajin dalam merespon cuitan penggemar dan repost ulasan dari netizen tentang film Agak Laen di akun mereka. Bahkan, ketika suatu hari film “Agak Laen” memperoleh sejumlah kritik di media sosial tentang penggambaran disabilitas, mereka menghormati berbagai komentar negatif yang ada tanpa menyanggahnya.





Gambar 4  
Postingan Media Sosial  
Instagram @Imajinari dan @Ernest Prakarsa

### 3. CINEMA VISIT

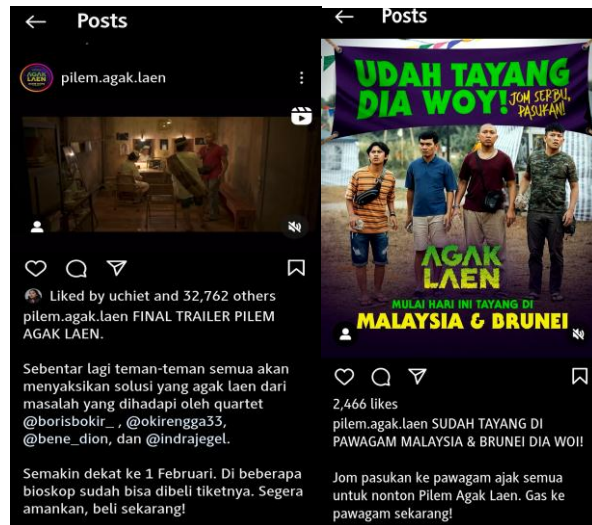
Strategi Marketing film Agak Laen lainnya adalah mengadakan cinema visit ke bioskop-bioskop di sejumlah wilayah di Indonesia. Dengan adanya cinema visit ini, maka orang akan semakin tertarik untuk menonton karena mereka bisa bertemu langsung dengan para pemeran dan kru film. Salah satunya postingan @Tangcity dibawah ini, dengan caption “Cinema Visit Agak Laen di XXI Tangcity Mall”.



Gambar 5 Cinema Visit Pemain dan Kru Film “Agak Lain” di Tangcity XXI  
(sumber: Instagram @tangcity)

Pada media sosial Instagram, terdapat akun yang didedikasikan khusus untuk film ini dengan *username* @pilem.agak.laen. Akun ini dirancang untuk membangun eksistensi dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Melalui akun tersebut, tim produksi membagikan berbagai update mengenai film Agak Laen, mulai dari trailer, *review* penonton, cuplikan film, *update* jumlah penonton, hingga konten interaktif lain yang dikemas dengan asyik.

Seluruh konten tersebut dibuat dengan gaya desain dan *copywriting* yang khas sesuai dengan personality film “Agak Laen” dan audiens mereka. Keberhasilan akun Instagram ini dapat dilihat dari jumlah likes dan komentar pada konten-konten yang disajikan, di mana tiap konten mencapai rata-rata 16 ribu likes dan 490 komentar.



Gambar 6 Postingan Instagram @pilem.agak.laen

#### 4. NAZAR MANUSIA SILVER +EMAS

Saat film Agak Laen baru mendapat 6 juta penonton, tim produksi mengadakan nazar bahwa jika penonton mencapai 7 juta, 4 pemeran utama akan menjadi manusia silver (+ emas). Hal ini pun memicu lebih banyak orang untuk menonton film Agak Laen sembari mengajak kerabat dan keluarga mereka. Bahkan, tak jarang ada yang menonton film Agak Laen lebih dari satu kali. Selang 5 hari kemudian, Agak Laen resmi meraih 7 juta penonton.

Pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024, empat pemeran utama film Agak Laen pun memenuhi nazar tersebut. Mereka berjalan kaki menuju Bundaran HI dalam keadaan badan dicat menjadi manusia silver dan emas. Bene, Oki, dan Indra di cat menjadi manusia silver, sedangkan Boris menjadi manusia emas.



Gambar 7 Nazar Cat Manusia Silver dan Emas  
(Sumber: halloriau.com dan Kompas.com)





Gambar 7 Instagram @Ernest Prakarsa

#### IV. CONCLUSIONS

1. Film 'Agak Laen' menjadi tontonan yang menghibur dan memukau bagi penonton Indonesia. Kemampuan akting yang luar biasa dan kekocakan alami para komika ditambah pengalaman yang luas dari aktor dan aktris berpengalaman, mampu membuat pengalaman menonton yang tak terlupakan bagi para penonton.
2. Pemain yang berasal dari ajang Stand Up Comedy dan Chemistry yang dibangun pemain sangat baik karena berawal dari teman dekat.
3. Ernest Prakarsa menjadi salah satu orang yang mampu membidik pasar dengan film genre komedi.
4. Electronic WOM sebagai strategi Marketing yang jitu melalui penggunaan Media Sosial.
5. Storyline yang unik.
6. Tim Produksi film Agak Laen piawai dalam menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk membangun percakapan dengan audiens melalui media sosial Instagram @pilem.agak.laen
7. Strategi Marketing film "Agak Laen" mengadakan cinema visit ke bioskop-bioskop di sejumlah wilayah di Indonesia. Dengan adanya cinema visit ini, maka orang akan semakin tertarik untuk menonton karena mereka bisa bertemu langsung dengan para pemeran dan kru film.

#### REFERENCES

- Assauri, Sofjan. (2013). Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value, ed.1, Cetakan ke-2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management Ed.13, Pearson Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Sasono, Eric. (2011). Menjegal film Indonesia : Pemetaan Ekonomi Politik Industri Film Indonesia, Perkumpulan Rumah Film dan Yayasan Tifa. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung:CV Alfabeta,
- Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Penerbit Andit, Yogyakarta