

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Bayu Wasistiyono (20140530076)

Jejaring Sosial Instagram sebagai Media Kampanye Digital PT Falcon Pictures dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Film *Dilan 1990*

Tahun Skripsi : 2019 + 139 Halaman + 37 Gambar + 5 Tabel

Daftar Pustaka : 22 Buku + 10 Jurnal dan Penelitian + 4 Majalah dan Surat Kabar + 6 Wawancara + 14 Sumber Online

Awal tahun 2018 perfilman Indonesia mempersembahkan sebuah film yang mampu menggebrak panggung hiburan tanah air serta menciptakan fenomena sosial. Film itu adalah *Dilan 1990*. Film *Dilan 1990* mampu menarik 3,3 juta penonton hanya dalam 10 hari penayangannya. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana PT Falcon Pictures mengenalkan dan mempromosikan kepada khalayak luas. Mereka menggunakan berbagai media sosial khususnya *Instagram* untuk mempromosikan Film *Dilan 1990*. *Instagram* yang hadir di Indonesia sebagai *platform* jejaring sosial dewasa ini mempunyai peran yang cukup berpengaruh dalam bidang bisnis di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan kampanye digital PT Falcon Pictures untuk mengenalkan dan mempromosikan Film *Dilan 1990* sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengambilan informan dalam wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan data dalam bentuk dokumentasi diperoleh melalui penyelenggara kampanye digital. Pihak pembuat kampanye digital Film *Dilan 1990* (PT Falcon Pictures) menjadi objek penelitian dalam penelitian ini.

Penelitian ini menemukan bahwa jejaring sosial *Instagram* mampu menjadi media kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran merek Film *Dilan 1990*. Hal ini terbentuk melalui konten-konten yang diunggah di berbagai media sosial yang terintegrasi dengan *Instagram*, seperti *behind the scene*, testimoni, *road show*, *live count* penonton, dan beberapa cuplikan film yang menyentuh. Lebih luas, konten disalurkan penyelenggara kampanye melalui *Social Media Influencer* (SMI). Penggunaan SMI dalam kampanye digital mampu meningkatkan kesadaran merek yang lebih luas serta berpotensi merubah perilaku khalayak sasaran.

Kata Kunci: Promosi Film, Kampanye Digital, Kesadaran Merek, *Dilan 1990*, Falcon Pictures

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Politic Science
Program of Study Communication Science
Concentration of Advertising
Bayu Wasistiyono (20140530076)
Instagram Social Network as a Digital Campaign Media of PT Falcon Pictures to Increase Brand Awareness of the Dilan 1990 Movie
Thesis Year : 2019 + 139 Pages + 37 Images + 5 Tables
Literature List : 22 Books + 10 Journals and Thesis + 4 Magazines and Newspapers + 6 Interviews + 14 Online Sources

Early in 2018 the Indonesian film industry presented a movie that was able to shock the stage of entertainment in the country and create social phenomena. The movie was *Dilan 1990*. *The Dilan 1990* was able to attract 3.3 million audience in just 10 days of screening in theaters. This was inseparable from how PT Falcon Pictures introduced and promoted to a wide audience. They used a variety of social media, especially Instagram to promote *the Dilan 1990*. Instagram present in Indonesia as a social network platform today has a quite influential role in the business field in Indonesia.

This research aims to find out how the implementation of PT Falcon Pictures's digital campaign activities to introduce and promote *the Dilan 1990* so as to increase brand awareness. The research method used in this research is descriptive qualitative, whereas data collection techniques implemented by way of interviews, observation, and documentation. Retrieval of informants in the interview done by using purposive sampling technique. While the data in the form of documentation obtained through the digital campaign organizer. The digital campaign maker of Film *Dilan 1990* (PT Falcon Pictures) was the object of research in this study.

This research found that Instagram social network was able to become a digital campaign media in increasing brand awareness of *the Dilan 1990* movie. This was formed through contents uploaded on various social media that integrated with Instagram, such as behind the scenes, testimonials, road shows, live count audience, and some launching movie footages. Widely, contents channeled by campaign organizers through Social Media Influencers (SMI). The SMI in digital campaign could increase brand awareness more broadly and potentially change the behavior of the target audience.

Keywords: Film Promotion, Digital Campaign, Brand Awareness, *Dilan 1990*, Falcon Pictures