

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade terakhir dunia teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang cepat. Media melalui internet merupakan salah satu media baru yang mempunyai pertumbuhan pesat terutama setelah hadirnya ponsel pintar. Cepatnya perkembangan internet sangat mempengaruhi kebiasaan dan cara berkomunikasi masyarakat. Menurut Anggota Dewan Pengawas APJII 2015-2018 Harijanto Pribadi mengatakan, kebutuhan akses internet kini sudah menjadi kebutuhan primer. Fungsi internet bukan lagi sekedar media hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi alternatif media komunikasi utama sekaligus penggerak *digital economy* (Bella, 2017).

Membahas media internet kini tidak dapat terlepas dari fenomena media sosial. Kemunculan media sosial turut membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet atau yang sering disebut dengan warganet. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan, per Januari 2018, di Indonesia 50% jumlah penduduknya atau sebanyak 132,7 juta penduduk merupakan pengguna internet dan 130 juta diantaranya adalah pengguna jejaring sosial. Sedangkan tiga besar *platform* jejaring sosial dengan pengguna terbanyak ialah *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, dan *Instagram* 38% (Kemp, 2018).

Dikutip dari kompas.com, perkembangan dari ketiga *platform* jejaring sosial di atas, *Instagram* mempunyai perkembangan paling signifikan yakni 5%

dari kuartal ke kuartal (QoQ). Tercatat per Juni 2018 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user (MAU) Instagram* tembus 1 miliar pengguna (Bohang, 2018).

Perkembangan *Instagram* di Indonesia tidak lepas dari peran para pengguna aktif ponsel pintar. Sejak Januari 2017, pengguna aktif media sosial melalui ponsel pintar meningkat 30% (Kemp, Digital In 2018 In Asia Southeast Asia Part 2, 2018). *Instagram* merupakan *platform* jejaring sosial yang mengharuskan penggunanya mengunggah konten berupa foto maupun video melalui ponsel pintar. Melalui *Instagram* pengguna dapat membagikan momen-momen kesehariannya dalam bentuk unggahan foto maupun video. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan *caption*, tandai orang, dan tagar di setiap konten-konten yang diunggah agar menarik perhatian pengguna lainnya sehingga dapat memberikan umpan balik berupa tanda suka dan komentar di kolom komentar. Semakin banyak sebuah konten mendapat tanda suka dan dibagikan maka konten tersebut akan menjadi *viral* di kalangan masyarakat.

Menurut Paramitha (dalam Priansa, 2017), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.

Fenomena tren penggunaan jejaring sosial *Instagram* yang semakin banyak dan berkembang pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, tidak terkecuali PT Falcon Pictures atau sering disebut Falcon Pictures. Sebagai

perusahaan yang bergerak di bidang produksi film, Falcon Pictures memiliki strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan kampanye digital dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Salah satunya, Film *Dilan 1990* yang *viral* di berbagai media sosial termasuk *Instagram*. *Dilan 1990* merupakan film yang menceritakan kisah romantisme antara Dilan dan Milea, pelajar SMA di Bandung era 90-an. Film ini diadaptasi dari novel *best seller* karya Pidi Baiq berjudul *Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990*.

Kampanye media sosial merupakan sebuah bentuk upaya pemasaran terkoordinasi untuk memperkuat atau membantu tujuan bisnis menggunakan satu atau lebih *platform* media sosial. Kampanye berbeda dari penggunaan media sosial sehari-hari karena memiliki kemampuan meningkatkan fokus, *targeting* dan terukur (BigCommerce, 2018).

Gambar 1.1
Konten *Live Count* Penonton Film *Dilan 1990*



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Falcon Pictures memiliki beberapa hal yang menarik dari penggunaan *Instagram* sebagai media kampanye digital dalam mempromosikan film *Dilan 1990*. Falcon Pictures membuat konten-konten yang berisi tentang berbagai informasi dan dokumentasi film *Dilan 1990*, meliputi proses kegiatan praproduksi, pascaproduksi, promosi, dan *behind the scene*. Selain itu, terdapat

konten unik yang mereka unggah di akun *Instagram* miliknya, yaitu *live count* penonton tiap harinya selama penayangan film *Dilan 1990*.

Penggunaan media sosial dinilai cukup cocok, karena sesuai dengan target pasar mereka yaitu generasi Z atau milenial, yakni mereka yang lahir pada tahun 2000-an atau anak SMA masa kini (Jawa Pos, 2018).

Tabel 1.1
Film Indonesia Terlaris Sepanjang Masa

No.	Judul	Tahun	Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1	2016	6.858.616
2	Dilan 1990	2018	6.311.490
3	Laskar Pelangi	2008	4.719.453
4	Habibie & Ainun	2012	4.583.641
5	Pengabdi Setan	2017	4.206.103
6	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 2	2017	4.083.190
7	Ayat-ayat Cinta	2008	3.676.135
8	Ada Apa Dengan Cinta 2	2016	3.665.509
9	My Stupid Boss	2016	3.052.657
10	Ayat-ayat Cinta 2	2017	2.832.681

Sumber: www.filmindonesia.or.id (2018)

Pada minggu ke-8 sejak penayangan perdananya pada 25 Januari 2018, *Dilan 1990* telah ditonton lebih dari 6,3 juta penonton. Peningkatan jumlah penonton yang telah dicapai saat ini menempatkan film *Dilan 1990* dalam jajaran Film Indonesia terlaris sepanjang masa.

Keberhasilan sebuah film tidak hanya terlihat dari jumlah penonton, tetapi juga seberapa *viral* film tersebut di kalangan masyarakat. Salah satu tolok ukur kesadaran terhadap merek dapat dilihat melalui media sosial *Instagram* yang digunakan Falcon Pictures untuk mempromosikan film *Dilan 1990*. Berikut beberapa akun media sosial *Instagram* yang digunakan Falcon Pictures, antara lain, @falconpictures_ dengan jumlah pengikut 171.000 lebih, akun

Instagram @dilanku dengan jumlah pengikut 243.000 lebih pada bulan Oktober 2018.

Media sosial mempunyai banyak kelebihan, salah satunya adalah informasi berantai. Dengan media sosial, jika tertarik dengan sesuatu seseorang akan merekomendasikan kepada teman yang lain dengan cepat dan praktis. Pesannya cenderung tidak diubah oleh yang merekomendasikan (Muktaf, 2015). Hal ini semakin mempercepat perkembangan terhadap kesadaran merek film *Dilan 1990*. Banyak tokoh masyarakat turut menikmati film *Dilan 1990*, termasuk Presiden RI ke-7 Joko Widodo. Banyak warganet yang merekomendasikan film tersebut melalui *mention* seperti yang tertulis di akun resmi *Instagram* beliau @jokowi.

“Banyak yang *mention* Film *Dilan*, katanya bagus. Ternyata memang keren, saya teringat zaman remaja (Widodo, 2018).”

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye digital melalui jejaring sosial *Instagram* yang dilakukan PT Falcon Pictures mampu meningkatkan kesadaran merek pada Film *Dilan 1990*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti merumuskan masalah, bagaimana kampanye digital periode Januari 2017 – Maret 2018 melalui jejaring sosial *Instagram* mampu meningkatkan kesadaran merek pada Film *Dilan 1990* PT Falcon Pictures?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi kampanye digital yang dilakukan PT Falcon Pictures melalui jejaring sosial *Instagram* sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek pada Film *Dilan 1990*.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Dapat menjadi bahan pembelajaran serta tambahan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kampanye melalui media sosial khususnya *Instagram*.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* untuk kampanye komersial.
- c. Dapat menambah bahan masukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Periklanan yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial *Instagram*.
- d. Dapat menambah wawasan dan kajian terkait dengan penelitian yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan kampanye media sosial khususnya *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Falcon Pictures, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan terkait dengan kampanye melalui media sosial *Instagram* dalam tiap mempromosikan film, khususnya sekuel film *Dilan* agar mampu mencapai target yang diinginkan, salah satunya meningkatkan kesadaran merek.

E. Kerangka Teori

1. Promosi Film Melalui Media Sosial

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Promosi mempunyai peran penting dalam suatu program pemasaran karena menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, tidak terkecuali pada film. Berdasarkan orientasi pembuatannya, film digolongkan dalam film komersial dan film nonkomersial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata komersial berarti sesuatu yang memiliki nilai niaga tinggi yang dibuat dengan tujuan untuk diperdagangkan. Tujuan film komersial adalah menjual produk dan mengejar keuntungan, dimana karya seni menjadi objek estetis yang dihargai karena kualitasnya yang bagus dan unik. Sehingga film komersial dibuat sedemikian rupa agar memiliki nilai jual dan menarik untuk disimak khalayak luas. Biasanya film komersial didukung dengan kegiatan periklanan, promosi, merek, logo, dan buku ilustrasi (Anas, 2017).

Betapapun berkualitasnya sebuah film tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan sadar dengan keberadaannya dan menuju ke bioskop untuk menonton film tersebut. Strategi promosi menurut Moekijat (2000) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb dkk. (2001) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dewasa ini, promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang tidak hanya dianggap penting bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, promosi terkesan lebih memiliki keterikatan secara dua arah antara perusahaan dan konsumen dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen atas pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Seperti yang ditulis oleh Muktaf (2015) bahwa komunikasi pemasaran dalam beberapa sumber sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas yang ditawarkan. Kotler lebih memilih kata komunikasi pemasaran daripada promosi, dan menyebut *promotion mix* dengan *marketing communication mix*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung)

tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah media baru yang disebut internet. Kotler dan Keller (2009) menambahkan internet pada bauran komunikasi pemasaran sebagai pemasaran interaktif, menjadikan bauran komunikasi terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Pemasaran interaktif merupakan segala bentuk kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen melalui media daring. Hal tersebut bertujuan untuk secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010).

Perkembangan internet telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Teknologi *web 2.0* memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Munculnya *web 2.0* bahkan *web 3.0* telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga berkembanglah pemahaman mengenai pentingnya promosi melalui media sosial (Priansa, 2017). Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*.

Menurut Priansa (2017), salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Hal ini disebabkan melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran mekanisme siaran ke model pengirim pesan dalam jumlah banyak kepada penerima pesan yang juga berjumlah banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya (Evans & McKee, 2010).

Promosi film melalui media sosial tidak berbeda dengan promosi produk atau jasa, karena pada dasarnya film komersial merupakan merek yang dipasarkan untuk mendapat keuntungan. Berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong warganet untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan, maupun pengguna media sosial yang lain dengan memberi umpan balik berupa komentar, tanda suka, dan membagikannya pada jaringan media sosial yang tersedia. Konten promosi yang diunggah di media sosial dapat berupa informasi produk atau perusahaan, kegiatan

promosi seperti kuis, kontes, kupon, hiburan, dan sebagainya dalam bentuk foto maupun video. Tujuannya untuk secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan.

2. Kampanye Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuwan dan praktisi komunikasi pada 1940-an, telah muncul banyak definisi tentang kampanye. Definisi tersebut merentang dari yang menekankan aspek pesan, aspek pengorganisasian tindakan, kesesuaian antara saluran dan khalayak sasaran kampanye, keragaman saluran, hingga yang memfokuskan pada efek. Dari semua definisi yang ada, batasan yang disampaikan Rogers dan Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communication Campagins* (dalam Berger & Chaffe, 1987) adalah yang paling lengkap dan sesuai untuk tujuan penelitian ini.

“Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers & Storey, 1987).

Merujuk pada definisi tersebut, terdapat empat unsur penting dalam kampanye komunikasi. *Pertama*, kampanye bertujuan untuk menghasilkan dampak atau efek tertentu. *Kedua*, kampanye ditujukan kepada khalayak dengan jumlah relatif besar. *Ketiga*, kampanye biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. *Keempat*, kampanye dilakukan

melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir (Atkin & Salmon, 2010).

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer serta dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan pada dua alasan. *Pertama*, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. *Kedua*, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan (Venus, 2018).

Orang sering menyamakan antara kampanye dan propaganda. Hal ini tidak sepenuhnya salah karena seperti yang ditulis oleh Venus (2018), keduanya memang merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk memengaruhi khalayak. Kampanye dan propaganda juga berusaha ‘mencegat’ khalayak hampir di semua sudut dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang ada. Istilah propaganda telah dikenal terlebih dahulu dan memiliki konotasi yang cenderung negatif, sementara istilah kampanye baru memasyarakat pada tujuh puluh tahun terakhir dan memiliki reputasi, tradisi, serta basis akademis yang kuat.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan terlembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, swasta, organisasi politik, organisasi

keagamaan, organisasi kemahasiswaan, maupun organisasi internasional. Inisiator kampanye bisa jadi adalah individu, akan tetapi dalam implementasinya tetap dilakukan secara terorganisasi.

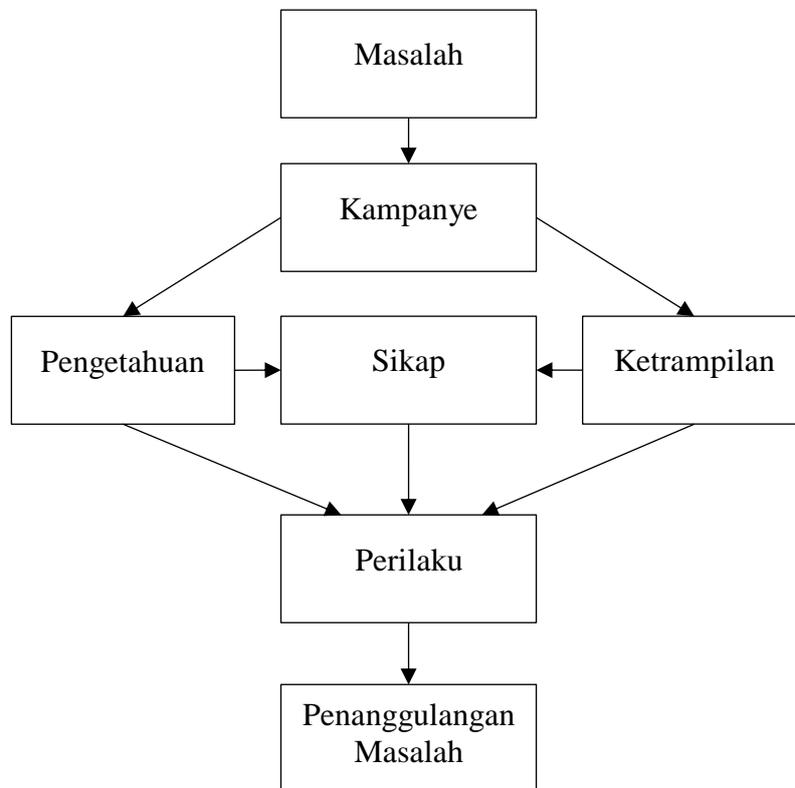
Sebuah program kampanye mempunyai batasan waktu tertentu. Kapan dan berapa lama program kampanye akan dilakukan selalu dinyatakan dengan jelas. Kampanye juga selalu mempunyai sumber yang dapat diidentifikasi secara jelas. Nama lembaga yang menjadi penyelenggara kampanye biasanya tercantum atau dinyatakan dalam berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye setiap saat dapat mengidentifikasi, bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut. Dalam kampanye, sangat menekankan kesukarelaan dan menghindari pendekatan koersif (paksaan) dalam meraih dukungan khalayak.

Pesan yang ditujukan mengubah kesadaran publik mengenai isu, perilaku, atau peristiwa tertentu, sepenuhnya menggunakan aspek rasionalitas pesan dan kredibilitas sumber sebagai dasar pembentukan pesan, disusul aspek emosional. Dimensi emosional dalam pesan kampanye juga dikonstruksi berdasarkan pertimbangan riset karakteristik khalayak sehingga karakteristik pesan emosional tersebut memiliki landasan ilmiah untuk penyampaiannya.

Segala tindakan komunikasi dilakukan berdasarkan kode etik yang berisi pedoman tindakan yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama melakukan kampanye. Kepentingan kedua belah pihak antara

penyelenggara kampanye dan khalayak perlu diperhatikan dalam sebuah program kampanye. Pemahaman tentang karakteristik khalayak sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, kebutuhan, sistem nilai, atau permasalahan yang dihadapi khalayak. Bahkan gagasan kampanye terbuka untuk diperdebatkan, termasuk gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Hal ini dilakukan demi tercapainya tujuan yang sudah ditentukan.

Gambar 1.2
Model Kampanye Ostergaard



Sumber : Ostergaard (Venus, 2018, hal. 29)

Tujuan kampanye selalu jelas, spesifik, dan pada umumnya terukur. Sebagian besar program kampanye memiliki tujuan yang dapat diukur

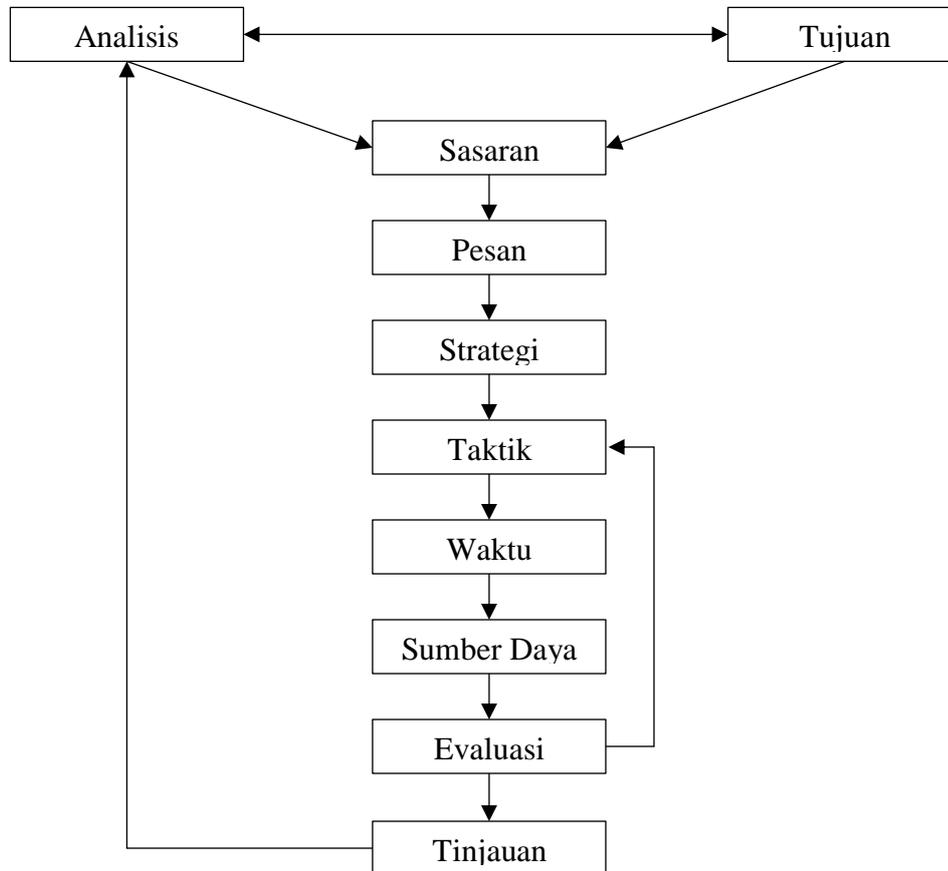
dengan mudah. Tujuan kampanye juga sangat bervariasi, bergantung jenisnya.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (Pfau & Parrot, 1993). Ostergraard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A, yakni *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan). Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (dalam Venus, 2018).

Pada model kampanye Ostergaard langkah pertama yang harus dilakukan oleh penyelenggara kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini, riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai (Venus, 2018).

Pada tahap pengelolaan ini, seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah pascakampanye dimana evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap prakampanye (Venus, 2018).

Gambar 1.3
Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye



Sumber : Gregory (Venus, 2018, hal. 229)

Kampanye tidak terlepas dari motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya program kampanye tersebut. Dimulai dari motivasi tersebut akan menentukan ke arah mana kampanye akan dilakukan dan apa tujuan yang akan dicapai. Hubungan antara motivasi dan tujuan tersebut, Larson (dalam Venus, 2018) kemudian membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yakni kampanye berorientasi produk, kampanye berorientasi kandidat, dan kampanye berorientasi pada ideologi atau sebab sosial.

Kampanye berorientasi produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah kampanye komersial atau kampanye perusahaan. Motivasi yang mendasari penyelenggaraan kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Di samping kampanye yang jelas-jelas ditujukan untuk menjual produk, Larson juga memasukkan semua jenis kampanye yang diarahkan untuk membangun merek perusahaan dan membangun reputasi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian kampanye komersial (Venus, 2018).

Kampanye pada prinsipnya merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi khalayak sasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam beragam saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dipilih dan digunakan sangat memengaruhi sampai tidaknya pesan tersebut kepada khalayak.

Di lingkungan ahli kampanye komersial, beragam saluran tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni saluran lini atas (*above the line*), lini tengah (*through the line*), dan lini bawah (*below the line*). Pembagian tersebut umumnya dilihat dari aspek ada tidaknya interaksi antara penyelenggara kampanye dan khalayak serta upaya penjualan yang bersifat langsung. Saluran seperti tatap muka, penyuluhan, dialog publik, pameran, dan *event* dikategorikan sebagai saluran bawah atau nonmedium.

Sedangkan koran, televisi, dan film adalah saluran lini atas atau dimediasi. Di antara kedua kategori tersebut terdapat saluran lini tengah, yakni seluruh bentuk media sosial (*Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Line, dan Instagram*) yang digunakan sebagai saluran pertukaran pesan di kalangan khalayak. Melihat kategorisasi tersebut dan banyaknya ragam media, kita menyadari betapa saluran bermedia menjadi sangat penting dalam kampanye (Venus, 2018).

Pada tahun 2000-an, *landscape* media kampanye berubah. Kehadiran media sosial dan ponsel pintar mulai mewarnai cara berkampanye khususnya dalam hal pemilihan media. Atkin dan Rice (2012) bahkan menyatakan bahwa kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya.

Berkaitan dengan kehadiran media sosial, West (dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa kampanye melalui media sosial menciptakan situasi baru. Keefektifan saluran kampanye masa depan akan didasarkan pada jaringan sosial karena melalui jaringan ini muncul apa yang disebut saringan kepercayaan. Mengakui bahwa penyelenggara kampanye tidak bisa lagi mengontrol pesan mereka sepenuhnya karena ada campur tangan atau intervensi khalayak atas isi pesan-pesan kampanye melalui jaringan media sosial di level akar rumput.

Munculnya partisipasi khalayak yang berkaitan dengan pesan kampanye dalam bentuk komentar atau status khalayak melalui media sosial

membuka peluang munculnya umpan balik dan diskusi secara virtual. Sehingga meningkatkan keragaman penyebaran informasi dan paparan melalui media sosial.

Bertolak pada definisi di atas, apapun motivasi yang melatarbelakangi dilakukannya kampanye, kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Termasuk pada kampanye yang berorientasi produk atau kampanye komersial. Dalam model kampanye Ostergaard, tahap kesadaran merek terdapat pada aspek pengetahuan. Dimana kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif, sehingga menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk yang dikampanyekan.

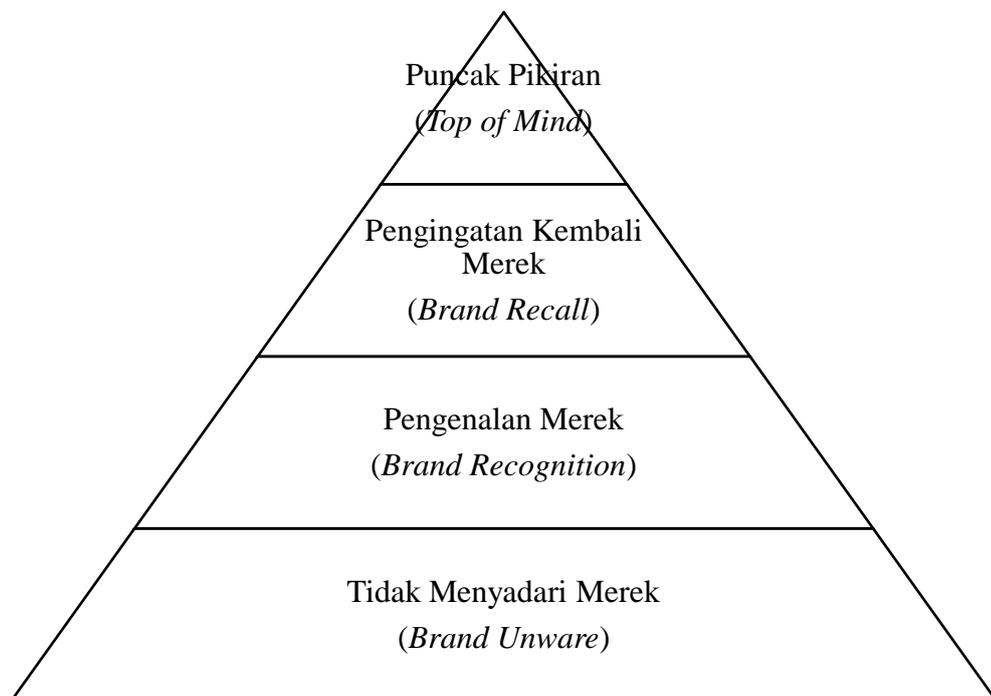
Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand* atau merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sebuah *brand*, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu *brand* yang

dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Simamora (2011) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Gambar 1.5
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Duriyanto dkk. (2001, hal. 55)

Durianto dkk. (2001, hal. 55) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi:

1. Puncak pikiran. Tingkatan tertinggi dari kesadaran merek dimana sebuah merek menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.
2. Pengenalan merek. Tingkatan minimal dari kesadaran merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali yang diperoleh melalui bantuan.
3. Pengingatan kembali merek. Pengingatan kembali sebuah merek yang diperoleh tanpa melalui bantuan (konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek suatu kelas produk tertentu).
4. Tidak menyadari merek. Konsumen tidak mengenal sama sekali merek produk.

Menurut Durianto dkk. kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kampanye komersial yang dilaksanakan lembaga atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan melalui satu atau lebih *platform* media sosial. Dengan ‘menghadang’ melalui berbagai *platform* media sosial akan menarik perhatian pengguna media sosial sehingga dapat memberikan umpan balik, membicarakan atau memperdebatkan melalui kolom komentar, maupun membagikan konten atau pesan tersebut dengan pengguna lain. Sifat media sosial yang saling

terhubung antar penggunanya serta hadirnya ponsel pintar menyebabkan informasi dapat diakses dan disebarakan setiap saat dengan sangat cepat.

Menurut Muktaf (2015) pada umumnya seseorang yang tertarik pada sesuatu di media sosial akan merekomendasikan kepada teman yang lain dan informasi yang disebarakan cenderung tidak diubah oleh orang yang merekomendasikan. Media sosial menurut Venus (2018) mampu memberi ruang interaksi dan partisipasi bagi penggunanya membuat media ini mampu masuk ke ruang privat atau komunitas yang pada umumnya terhubung secara personal atau setidaknya mampu mengidentifikasi dengan siapa seseorang berinteraksi. Sifat media sosial yang demikian membuat media ini mampu memunculkan partisipasi, keterlibatan, bahkan intervensi individu di akar rumput terhadap suatu pesan kampanye.

Partisipasi khalayak pengguna media sosial dalam penyebaran informasi dan paparan kampanye melalui media sosial mampu memperluas informasi tentang produk tersebut sehingga dapat mencapai tujuan kampanye pada tahap pengetahuan atau kesadaran merek. Terlebih munculnya fenomena di media sosial dimana fakta kurang berpengaruh pada pembentukan opini publik dibandingkan keyakinan dan emosi personal. Venus (2018) dalam tulisannya menyebutkan bahwa di media sosial sesuatu yang dianggap benar bukan karena faktanya benar, melainkan karena “saya ingin itu benar”, “saya melihat komunitas atau teman-teman saya menganggap itu benar”. Ungkapan populer yang muncul kemudian

adalah “*I believe therefore I am right*” (saya yakin itu benar maka benarlah ia).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan alat bedah yang digunakan dalam penelitian sebagai cara ilmiah untuk memperoleh jawaban dan memecahkan permasalahan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Pemilihan metode penelitian yang digunakan haruslah dapat mencerminkan keterkaitan antara paradigma teori dan metode penelitian yang digunakan agar berjalan beriringan.

Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye yang dilakukan PT Falcon Pictures Indonesia melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek pada film *Dilan 1990*. Di mana hal ini bisa diungkap secara ilmiah dengan memperhatikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi yang dilakukan di berbagai platform jejaring sosial sebagai bentuk kampanye komunikasi. Berangkat dari tujuan dan faktor apa saja yang menjadi perhatian dalam mengungkap hal tersebut maka penelitian ini menggunakan metode dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2018 dan berlokasi di kantor PT Falcon Pictures, Jalan Duren Tiga Raya No.35, Duren Tiga, Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12760, Indonesia.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas kampanye digital yang dilakukan PT Falcon Pictures melalui jejaring sosial *Instagram* dalam meningkatkan kesadaran merek Film *Dilan 1990*. Aktivitas tersebut meliputi prakampanye digital, saat berlangsungnya kampanye digital, dan dampaknya pascakampanye digital yang dilakukan melalui jejaring sosial *Instagram*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data diperoleh dari informan melalui wawancara, hasil pengamatan di lapangan, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses dan komunikasi verbal dengan maksud tertentu. Tujuan mengadakan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi penting berdasarkan fakta yang terjadi sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Serta memperluas atau mengembangkan informasi yang didapatkan.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Terdapat kriteria yang peneliti pertimbangkan dalam menentukan informan. *Pertama*, informan dianggap memiliki data dan informasi

yang dibutuhkan yang sesuai dengan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. *Kedua*, informan berhubungan langsung dengan kegiatan-kegiatan objek penelitian. Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Frederica, Produser PT Falcon Pictures. Informan ini dipilih karena merupakan pihak yang bertanggung jawab dan mengetahui segala proses yang ada dalam Film *Dilan 1990*, mulai dari praproduksi hingga pascaproduksi Film *Dilan 1990*. Produser juga bertanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi promosi film.
2. Gilang Numerouno, *Content Creator Akun Official Instagram Film Dilan 1990*, Tim Promosi. Informan ini dipilih karena tim promosi bekerja sama bersama produser berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengevaluasi kampanye yang dilakukan melalui jejaring sosial.
3. Penonton film *Dilan 1990* sekaligus pengguna jejaring sosial *Instagram*. Informan yang dipilih adalah pengguna jejaring sosial *Instagram* yang menerima pesan kampanye digital yang dilakukan oleh PT Falcon Pictures saat berada di daerah asalnya. Narasumber *pertama* yaitu Neneng Khairunissa yang berasal dari Bima, Nusa Tenggara Barat. *Kedua*, M. Qibran Al-Fansury yang berasal dari Aceh. *Ketiga*, Bella Inanda Putri yang berasal dari Tarakan, Kalimantan Utara. *Keempat*, Prismawinda Aniva yang berasal dari

Sidoarjo, Jawa Timur. Dan *kelima*, Hidanafie Azria C. yang berasal dari Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih informan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia bertujuan untuk mengetahui apakah dampak dari kampanye digital yang dilakukan melalui jejaring sosial *Instagram* dirasakan secara nasional.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara melalui sambungan telepon dan media daring karena alasan jarak serta memberikan kenyamanan kepada narasumber. Seperti yang dikatakan oleh Daymon dan Holloway (2008) bahwa wawancara *online* dapat terjadi secara *real time* (wawancara sinkronik), atau *non real time* (wawancara asinkronik). Metode ini penting karena dapat mengakses orang-orang di lingkungannya sendiri, seperti di rumah atau di tempat kerja. Sehingga wawancara ini dapat digunakan jika peneliti dan informan tidak dapat bertemu secara tatap muka karena alasan tertentu.

Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat wawancara berlangsung. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dalam suasana informal. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat membaaur dengan informan dan terbentuk suasana yang akrab. Suasana informal

juga dimaksudkan agar informan tidak merasa canggung dan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara maksimal. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan kerangka teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

b. Observasi Media Sosial

Peneliti mengikuti berbagai media sosial yang digunakan Falcon Pictures serta menghadiri *event* untuk melihat secara nyata apa yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi, mengamati aktivitas yang berlangsung di media sosial yang digunakan Falcon Pictures secara langsung, dalam hal ini *Instagram*. Data observasi menjadi pendukung terhadap data dari hasil wawancara sehingga penulis mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* dalam kampanye digital yang dilakukan pihak penyelenggara kampanye.

c. Dokumentasi

Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan dokumen-dokumen dari pihak Falcon Pictures berupa material promosi seperti brosur, foto, *company profile*, *press release* yang dibuat oleh Falcon Pictures, artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar *online* maupun *offline* guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. Peneliti juga menggunakan dokumentasi kegiatan berupa foto maupun video dalam rangka meningkatkan kesadaran merek film *Dilan 1990*

yang diunggah di akun resmi jejaring sosial sosial *Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Line* guna penambah data.

4. Analisis Data

Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang membagi aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2013). Adapun langkah-langkah kegiatan analisis data yang peneliti gunakan sebagai berikut.

Pertama, kegiatan yang dilakukan adalah mereduksi data-data yang diperoleh saat kegiatan pengumpulan data. Pada tahap ini peneliti akan merangkum data, mengambil data yang pokok dan penting. Membuat kategorisasi berdasarkan SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), PEST (*political, economic, social, technological*), proses komunikasi, perencanaan media, pengawasan dan evaluasi. Kemudian membuang data yang dianggap tidak penting bagi peneliti. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

Kedua, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menyusun data yang sebelumnya telah direduksi ke dalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami. Data yang disajikan dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

Ketiga, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti akan mengambil kesimpulan awal dan mencari bukti-bukti data yang lain sebagai pendukung. Jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, maka kesimpulan awal tersebut dapat berubah. Tetapi apabila bukti-bukti tersebut valid dan konsisten mendukung kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Uji Validitas Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian (Moleong, 2017). Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber.

Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber. Setelah peneliti memperoleh data melalui wawancara kemudian data tersebut dicek dengan data hasil observasi, atau dokumentasi. Peneliti juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.