

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh mengenai bagaimana sebuah kampanye digital melalui jejaring sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT Falcon Pictures menjadi media kampanye digital Film *Dilan 1990* dalam membentuk kesadaran merek, peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Jejaring sosial *Instagram* menjadi sebuah media kampanye promosi yang unik, dimana hal-hal tersebut dihadirkan melalui fitur-fitur yang mampu membangun nuansa kedekatan antara pelaku kampanye dengan khalayak seperti sebuah keluarga.
2. Implementasi kampanye digital melalui *Instagram* mampu membentuk kesadaran merek Film *Dilan 1990* karena terdapat relevansi antara jenis film, pesan yang disampaikan, sosial dan budaya khalayak sasaran.
3. Jejaring sosial *Instagram* berpotensi dalam membentuk kesadaran merek kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial lain yang terintegrasi dengan *Instagram*, kombinasi media konvensional, serta *Social Media Influencer* (SMI).
4. Upaya pihak penyelenggara kampanye digital dalam membentuk kesadaran merek yang paling menonjol adalah menggunakan ikon-ikon Film *Dilan 1990* terutama pemeran utamanya yakni Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla melalui pendekatan emosional.

5. Penggunaan pemeran utama Film *Dilan 1990* sebagai SMI dalam langkah kampanye digital dapat menimbulkan perubahan perilaku khalayak termasuk perilaku fanatisme. Hal ini dikarenakan SMI merupakan *opinion leader* bagi orang-orang disekitarnya dan biasanya SMI mempunyai jumlah pengikut yang banyak.
6. Kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures terdapat masalah dalam pengelolaan pascakampanye. Perilaku fanatisme yang ditimbulkan memberikan dampak negatif terhadap citra merek yang telah dibangun. Hal ini berpotensi mempengaruhi citra merek secara langsung maupun tidak langsung terutama pada program kampanye selanjutnya pada Film *Dilan 1991*.

B. Saran

Analisis mengenai bagaimana sebuah kampanye digital melalui *Instagram* dapat membentuk kesadaran merek sebuah film ini diharapkan mampu menambah varian kajian dalam Ilmu Komunikasi. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan melalui penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis.

1. Akademis

Seperti yang sudah diketahui bahwa PT Falcon Pictures tidak hanya menggunakan satu *platform* media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Instagram* terhadap kesadaran merek Film *Dilan 1990* dibanding media sosial yang lain.

2. Praktis

- a. Saran peneliti bagi pihak penyelenggara kampanye digital PT Falcon Pictures adalah agar melakukan evaluasi secara mendalam dari tujuan kampanye yang berdasarkan pada identifikasi masalah saat prakampanye, yaitu kampanye yang dilakukan tidak hanya berhenti pada Film *Dilan 1990* namun berlanjut di sekuel-sekuel Film *Dilan* selanjutnya.
- b. Apabila ingin melakukan kampanye secara berkelanjutan pada *franchise* film, pihak penyelenggara beserta para pemeran film yang juga bertindak sebagai *social media influencer* untuk dapat menjaga opini khalayak yang sudah terbentuk agar tidak mempengaruhi penerimaan pesan secara negatif pada kampanye selanjutnya. Jika kita menilik pada rumah produksi di luar negeri, sebuah *franchise* film akan benar-benar menjaga karakter yang sudah melekat pada pemerannya dan mereka tidak akan menggunakan pemeran yang sama pada film lain buatan rumah produksi tersebut. Sehingga tidak terjadi pembiasaan karakter yang nantinya akan mempengaruhi *awareness* dari khalayak sasaran.