

LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

No.	Tujuan	Pertanyaan
1.	Analisis Situasi/SWOT	<ol style="list-style-type: none">1. Seberapa penting promosi dalam industri film di Indonesia?2. Apa kelebihan Falcon Pictures dalam hal promosi?3. Apa keunikan dari film Dilan 1990 yang tidak dimiliki oleh film-film romantisme lain?4. Menurut perusahaan, karakteristik penonton film di Indonesia seperti apa?5. Adakah ancaman dari kompetitor dalam penayangan film Dilan 1990?
2.	Analisis PEST (<i>political, economic, social, technological</i>)	<ol style="list-style-type: none">6. Adakah peraturan khusus di Indonesia yang mengatur tentang kampanye promosi melalui media sosial?7. Dibandingkan dengan media promosi lainnya, anggaran untuk media sosial lebih hemat atau boros?8. Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai alat kampanye promosi dengan gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, dan perilaku sosial orang Indonesia?
2.	Analisis Proses Komunikasi	<ol style="list-style-type: none">9. Apa tujuan Falcon Pictures memilih menggunakan media sosial sebagai alat kampanye promosi?10. Siapa target pasar dari film Dilan 1990?11. Pesan apa yang ingin Falcon Pictures coba sampaikan kepada khalayak pada kampanye melalui media sosial?
3.	Penentuan Anggaran	<ol style="list-style-type: none">12. Berapa besar anggaran promosi melalui media sosial?

4.	Perencanaan Media	<p>13. Apa yang membuat Falcon Pictures yakin bahwa media sosial cocok digunakan untuk mempromosikan film Dilan 1990?</p> <p>14. <i>Platform</i> media sosial apa saja yang digunakan oleh Falcon Pictures dalam promosi film Dilan 1990?</p> <p>15. Mengapa <i>platform</i> media sosial tersebut yang dipilih?</p> <p>16. Apa tujuan digunakannya banyak <i>platform</i> media sosial?</p> <p>17. Siapa yang menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial? Dari divisi apa?</p> <p>18. Konten-konten seperti apa yang diunggah oleh Falcon Pictures?</p> <p>19. Dari konten-konten di media sosial tersebut, efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen?</p> <p>20. Bagaimana cara membangun konten yang menarik agar selalu <i>viral</i> di media sosial?</p> <p>21. Berapa lama waktu/periode dalam kampanye promosi melalui media sosial ini?</p> <p>22. Bagaimana Falcon Pictures menjaga hubungan agar tetap terjalin antara konsumen dengan perusahaan?</p>
5.	Pengawasan dan Evaluasi	23. Bagaimana mengukur efektif atau tidaknya sebuah konten di media sosial?

		24. Apakah implementasi kampanye melalui media sosial bagi Falcon Pictures berpengaruh terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) secara signifikan pada film <i>Dilan 1990</i> ?
6.	Pengalaman Penonton Film <i>Dilan 1990</i>	<p>25. Apa alasan Anda menonton Film <i>Dilan 1990</i>?</p> <p>26. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film <i>Dilan 1990</i>?</p> <p>27. Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film <i>Dilan 1990</i> melalui <i>Instagram</i>?</p> <p>28. Apa fitur <i>Instagram</i> yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film <i>Dilan 1990</i>?</p> <p>29. Bagaimana menurut Anda tentang fitur <i>Instagram Stories</i>?</p> <p>30. Apakah Anda mengikuti akun <i>official</i> Film <i>Dilan 1990</i>?</p> <p>31. Apa konten yang paling menarik menurut Anda?</p> <p>32. Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film <i>Dilan 1990</i> yang diunggah di <i>Instagram</i>?</p> <p>33. Apakah Anda melakukan <i>follow</i>, <i>like</i>, dan <i>share</i> setelah melihat sebuah konten Film <i>Dilan 1990</i> di <i>Instagram</i>?</p>

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Frederica

Produser PT Falcon Pictures

Waktu : 6 Juni 2018

Tempat : Via Telepon

Wawancara via Telepon

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Seberapa penting kampanye promosi untuk sebuah film terutama untuk kesadaran merek?

J : Promosi itu sama pentingnya seperti produksi. Jadi kita harus memperlakukan sebuah film itu layaknya sebuah produk sebenarnya, layaknya sebuah *brand*. *Kan kayak* misalnya kita lagi... misalnya *shampoo deh! Shampoo* itu *kan* kalau misalnya ada varian baru gitu ya. Itu *kan* di-*launching* secara benar *kan*. Jadi dipasarkan secara benar juga dan secara luas gitu, makanya orang tau bahwa 'oh misalnya si Panthene ada *ngluarin* varian baru nih'. Sama halnya seperti film, film juga harus dilakukan seperti itu. Jangan sampai kita sudah bikin produksi, kita sudah shooting mati-matian gitu ya. Karena secara sekarang *shooting* itu *kan* *nggak* cuma sebentar, biayanya juga *nggak* murah sekarang. Nanti pas kita rilis, *nggak* ada yang nonton. Nah kalau *nggak* ada yang nonton jangan salahin orang. Makanya kenapa kita lakukan bahwa promosi itu adalah sama pentingnya dengan produksi. Itu adalah prinsip kerjanya Falcon gitu ya.

P : Apa kelebihan Falcon Pictures dalam berpromosi?

J : Kita selalu melakukan promosi dari sisi 360 derajat. Jadi kalau kamu lihat selain kita *above the line*, *below the line* juga kita jalan. *Above the line* itu seperti tv, radio, terus *print ads*, media cetak, *online*. Terus *below the line* itu kayak *billboard*, terus misalnya kereta, *commuter line* semuanya dan semuanya itu bersinergi. Jadi semuanya itu menjadi satu kesatuan tidak bisa dipisah-pisahkan. Ibaratnya itu kalau misalnya *elu* mau jalan ya *all out* gitu, jangan setengah-setengah. Itu yang selalu kita jalanin disetiap film yang kita rilis. Tapi memang disetiap film yang kita rilis itu memang ada skalanya. Ada yang skala besar, ada yang skala menengah, ada yang kecil gitu. Nah, itu nanti tergantung balik lagi ke *budget*-nya, ada berapa nih yang harus kita siapin. Kurang lebih gitu.

P : Apa sebutan dari Falcon Pictures untuk promosi di media sosial ini?

J : *Digital campaign*.

P : Bagaimana langkah Falcon Pictures dalam menjalankan kampanye digital?

J : Pertama kita tentukan *dulu* buat apa *sih* kita promosi? Mau *awareness* atau jumlah penonton? Habis itu apa *sih* filmnya? Kita harus bedah *dulu* film yang mau dipromosi-in itu. *Kayak* apa filmnya dari situ nanti kita dapat ide besar dari promosinya. Terus kita *mapping* siapa targetnya, mau dimana *aja*? Kita harus benar-benar tau siapa targetnya karena tiap media yang digunakan pasti beda-beda karakternya. Ibaratnya *elu* ada disebuah tempat baru, *elu* harus kenalan sama orang-orang yang ada di situ. Gimana budayanya di situ. Terus kapan *deadline launching* filmnya jadi kita bisa tentukan kapan mulai promosi dan berapa lama. Langkah berikutnya tinggal penentuan ide dan temanya. Mau dibikin *series* *nggak*. Biasanya *kan* orang senang *ngikutin* kalau ada gosip-gosip kita bisa bikin orang *nungguin* besok ada apa lagi ya. Mau dibikin lucu, *baper*, *ngeselin*, atau gimana. Langkah selanjutnya *creation* dari kontennya. Nanti ada tim yang *ngatur* segala macam yang ada di konten. Berapa lama durasinya, masuk *nggak* kontennya. Terus mau didistribusi di mana *aja*. Mau

dikombinasi sama media lain atau *nggak*. Seperti yang *gue* bilang tadi, kita selalu melakukan promosi dari sisi 360 derajat yang menjadi satu kesatuan. Setelah itu tinggal kita perluas gaungnya. Kita *pake* artis-artis dan *crew* buat bantu *repost* kontennya. Bahkan *netizen* nanti yang kita diharapkan bisa jadi *influencer* buat yang lainnya. Terakhir kita lakukan evaluasi gimana *objective* kita. Gimana *insgiht*-nya. Berhasil atau *nggak*. Kalau kurang ya kita *improve* lagi, kita pelajari lagi untuk konten yang selanjutnya.

P : Apa keunikan dari film Dilan 1990?

J : Dilan itu sebenarnya dari sisi novelnya sudah *best seller* terbukti dari 3 tahun terakhir itu, dia selalu di top 3 secara penjualan. Jadi memang secara gaung, secara pengenalan kepada masyarakat Dilan itu sudah terkenal. Jadi tinggal kita *terusin* aja ke medium filmnya itu.

P : Karakteristik penonton film di Indonesia seperti apa?

J : Oke, jadi sekarang gini. Penonton film Indonesia itu dibagi menjadi 3 katogeri besar. Pertama, kategori yang memang semua film Indonesia yang keluar ditonton sama dia, apapun itu mau komedi, horor, drama, dan segala macam gitu ya itu kategori pertama. Kategori dua adalah orang yang mungkin nontonnya cuma sebulan satu film kurang lebih gitu. Terus yang ketiga adalah orang yang cuma *random* artinya *kayak* misalnya satu tahun mungkin satu atau dua film *doang* yang dia tonton kalau memang itu bener-bener bagus. Nah, kita harus menjangkau kategori tiga ini kalau memang kita mau jadikan itu film *box office* gitu karena kalau yang ke satu itu sudah bukan jangkauan kita lagi *kan*. Karena ibaratnya kalau yang kategori satu ya *effortless* lah! *Elu nggak ngapain* juga ditonton pasti film *lu*. Nah, kita harus selalu bekerja untuk kategori ketiga itu.

P : Berarti memang target pasar film Dilan 1990 kategori 3 itu?

J : Iya. Karena sekarang gini seperti yang tadi saya bilang, bikin film itu *nggak* murah. Jadi kalau misalnya *elu* nanggung, *nggak usah* bikin gitu.

P : Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai media kampanye dengan *lifestyle* orang Indonesia?

J : Sosial media *kan* sekarang sudah jadi umum, semua orang menggunakan sosial media, semua orang sudah menggunakan *smartphone* sekarang. Jadi itu bukan sesuatu yang wah sebenarnya tapi gimana caranya kita biar bisa *engagement* sama para *millenial* ini gitu. Nah Dilan ini adalah salah satu unsur yang memang paling disukai, karena memang tokohnya anak muda, terus gombalan-gombalannya juga memang anak-anak jaman sekarang gitu. Jadi kebetulan memang *relatable* sebenarnya.

P : Apa *platform* media sosial yang digunakan untuk media kampanye?

J : Semuanya. Semua *platform*, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, semuanya.

P : Menurut Mbak dari semua *platform* yang digunakan, *platform* media sosial apa yang paling digemari?

J : Sekarang Instagram yang paling naik dari semuanya. Kalau *Facebook* itu sekarang lagi ditinggalin karena kebanyakan orang tua disana. Jadi orang tua tetap menggunakan *Facebook* gitu, terus anak mudanya beralih ke *Instagram* itu secara demografis. Terus kalau *Twitter* memang sudah banyak ditinggalin sejak *Instagram* muncul. Dan sebenarnya kalau di *Twitter* itu kalau kita lihat orangnya jauh lebih negatif sebenarnya. Lebih banyak komplain gitu dibandingkan energi positif gitu ya. Nah di *Instagram* sekarang lagi menarik *sih* sebenarnya. Oh iya, ditambah *Line* sekarang juga lagi *hits tuh*.

P : Apa konten yang dibuat oleh Falcon Pictures guna meraih kesadaran merek film Dilan 1990?

J : Oke, *kan* komponen dari sebuah film itu materinya banyak sekali. Ada ya mulai dari *behind the scene* yang terdiri dari video, foto, terus ada *statement-statement* dari para pemain, terus ada kita bikin *road show*, kita bikin *meet and greet*, kita bikin media fisik ke masing-masing media online, radio, tv. Nah itu semualah yang menjadikan kontennya sosial media. Gimana caranya biar kita

bisa menyebar luaskan apa yang kita lakukan, promosi apa yang kita lakukan gitu.

P : Berapa lama periode kampanye film Dilan 1990 melalui media sosial?

J : Biasanya kita lakukan itu sebelum *shooting* film sampai film itu tayang. Biasanya 1 tahun.

P : Bagaimana cara Falcon Pictures mengukur tingkat efektifitas dari sebuah konten di media sosial?

J : *Kan* kalau kamu lihat sekarang di masing-masing sosial media mereka memberikan fitur analisa. Nah kita bisa lihat dari situ. Ada nilai *impression-nya*, ada pokoknya macam-macam deh. Kamu bisa buka sendiri sebenarnya. Setiap sosial media pasti kasih *platform* itu.

P : Siapa yang menjalankan kampanye digital? Pihak Falcon Pictures atau agency iklan?

J : *Nggak*. Kita sendiri, kita punya internal.

P : Apakah penggunaan akun milik artis juga termasuk dalam strategi kampanye digital tersebut?

J : Ya tentu *aja*. Mereka punya banyak *followers* kenapa *nggak* kita gunain. Dengan *followers* sebanyak itu, mereka bisa jadi *influencer* tiap kali mereka *posting*. Dan *nggak* cuma artis *aja*, tapi semua yang terlibat di suatu film pasti mereka punya rasa memiliki film itu. Otomatis mereka akan dengan bangga *posting* biar hasil karya mereka banyak ditonton. Sebenarnya *fans* Dilan pun bisa jadi *influencer*. Ibaratnya, saat *elu* punya banyak *followers* dan *elu* dengan bangga *upload* apapun tentang Dilan, itu *udah* termasuk *influencer* bagi kita.

P : Apa ancaman dari kompetitor film Dilan 1990?

J : Sebenarnya kalau ancaman kompetitor itu semua film pasti ada ancaman gitu. Tapi kita harus percaya sama produk kita dan *nggak* usah lihat yang lain. Karena kalau kita sibuk lihat orang lain, kita *nggak* akan bisa fokus dengan produk kita sendiri. Kita harus percaya diri dengan produk kita sendiri.

P : Bagaimana cara Falcon Pictures menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen agar selalu terjalin hubungan baik?

J : Ramah tamah *lah* pastinya he... he... he... he...

P : Bagaimana cara Falcon Pictures menanggapi *haters*?

J : Oh *nggak* usah dipikirin, *nggak* usah ditanggapin. Karena *haters* itu dimana-mana pasti ada. Pro kontra pasti dimana-mana ada. Kamu *nggak* bisa senangin semua orang. *Nggak* bisa, itu harus pecamkan dulu karena sebagaimana kamu lakukan yang terbaik itu pun ada aja orang nyinyir. Ibaratnya gini *Mother Teresa* aja yang sebaik itu seperti dewa banyak juga yang nyinyir. Jadi kamu *nggak* bisa senangin semua orang. Jadi kita jangan sibuk untuk mikirin begituan gitu loh. Jangan kebuang energi kita untuk hal seperti itu gitu. Sayang.

P : Berapa perbandingan biaya untuk kampanye media sosial dengan media yang lain?

J : Untuk komponen media sosial itu 30%.

P : Berapa biaya untuk sebuah kampanye promosi film di media sosial?

J : Biayanya variasi sih sebenarnya. Ada yang mulai dari 1 M, ada yang 2 M, ada yang 3 M.

P : Apa perubahan yang dirasakan setelah adanya kampanye digital ini?

J : Jelas yang pertama pengetahuan tentang Dilan itu bertambah. Kedua, pencapaian film ini yang cukup fantastis, rilis di awal tahun bisa langsung gebrak ibaratnya. Ketiga, sikap dan perilaku orang-orang. Contohnya masalah Iqbaal *deh*. Kamu pasti tahu kalau banyak yang *nggak* setuju kalau Iqbaal yang peranin Dilan. Ternyata bisa kita buktikan kalau pilihan kita sudah tepat.

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Gilang Numerouno

Content Creator Instagram (Tim Promosi) Film Dilan 1990

Waktu : 20 November 2018

Tempat : Via WhatsApp

Wawancara via WhatsApp

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Siapa pembuat konten yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?**

J : Oke jadi *gini*. Konten yang kita *upload* di *Ig* Film *Dilan 1990* dibagi 2. Yang *pertama* dari tim *intern* Falcon. Biasanya di-*upload* di sosmednya Falcon nanti kita *repost* lagi ke *Ig*-nya Film *Dilan 1990*. Terus *kedua* berhubung aku yang pegang akun *official* Film *Dilan 1990* kemarin, ada beberapa yang aku *improv* sendiri tapi tetap dalam koridor yang sama.

P : **Bagaimana proses pembuatan konten di jejaring sosial *Instagram*?**

J : Biasanya kita tentukan dulu apa tujuan dari konten yang mau di-*upload*. Kalau pas awal-awal kemarin kita *kan* pengen *tuh* film ini dikenal sama *netizen*, jadi ya yang kita *upload* sesuatu yang bisa *bikin* orang antusias kayak proses *behind the scene*. Sebenarnya *kan* *Dilan* itu *udah booming* di novelnya, jadi pasti ada *fans* militan yang memang *udah* tahu novelnya bakal *like* dan *comment* di konten kita. Bahkan ada juga yang *mention* temannya. Nah dari semua itu bakal ada *chance* konten kita masuk di *explore Ig* dan bisa semakin luas lagi orang tahu konten itu. Kemudian setelah film itu rilis, konten kita rubah yang tujuannya itu untuk yang *udah* dapat *experience* dari filmnya masih mau *nimbrung* di konten kita. Pas *udah* mulai sedikit jumlah penonton hariannya,

kita bisa *bikin* konten seperti *nobar* atau kuis. Harapannya mereka-mereka ini yang bakal jadi *influencer* buat yang lain lah.

P : Apakah konten yang diunggah oleh artis juga harus sama dengan konten yang diunggah di akun *official* Film *Dilan 1990*?

J : *Nggak*. Kadang mereka *improv* juga. Terutama di *stories*, biasanya mereka *bikin* video kegiatan mereka selama *Dilan shooting*, *tour*, dan lain-lain. Tapi kita juga ada grup, kalau ada info terbaru biasanya kita *share* disana. Nanti mereka yang bakal nyaring sendiri konten mana yang mau mereka *upload*.

P : Bagaimana cara agar pengikut akun *official* Film *Dilan 1990* mau menjadi *influencer* bagi yang lain?

J : Gini... Kita *upload* sebuah konten itu juga mempertimbangkan apa yang lagi *hits* di media. Contohnya waktu kemarin lagi *rame-rame* Iqbaal sama Vanesha, orang-orang pada *baper kan* ya. Nah itu yang jadi bahan kita. Terus saat kita coba *repost* jumlah penonton *Dilan*, ternyata yang antusias juga banyak. Bahkan ada yang *kayak* gregetan gitu sampai *nyuruh* orang yang dia kenal buat nonton. Jadi konten itu kita *terusin* sampai *Dilan* turun layar. Bisa juga pas aku lagi baca *comment-comment* dari konten sebelumnya, apa *sih* yang lagi *rame* dibahas. Ada juga yang *dm* suruh *upload* ini dong kak. Kalau menurut kita menarik ya di-*upload*. Nanti aku *improv* sendiri kontennya. Nah dari situ orang-orang bakal jadi *influencer* kalau mereka nge-*tag* atau nge-*share* ke temannya karena konten yang dirasa bagus sama mereka.

P : Menurut Anda, konten yang selama ini *viral* saat membahas tentang apa?

J : Semuanya *rame sih*. He... He... He... Rata-rata *impression*-nya 150 – 200 ribuan bahkan ada yang lebih dari itu. Ada yang 400 ribu.

P : Bagaimana cara mengukur sebuah konten menjadi *viral*?

J : Lewat *Instagram Insights* bisa kita lihat kok. Kalau kamu punya akun bisnis *Ig* pasti nanti muncul fitur itu. Untuk postingan dan *stories* bisa kita lihat berapa kali *sih* konten kita dilihat orang, berapa banyak orang yang lihat, berapa

banyak *like*, *comment*, dan *save* sebuah postingan. Kalau bentuknya video bisa dilihat berapa banyak yang nonton. *Top posting* juga bisa kita cek di sana. Bahkan kita bisa tau siapa *sih* yang *follow* kita. Kebiasaannya gimana, *cowok* apa *cewek*, dan kota asalnya. Masih banyak lagi, nanti kamu bisa cek fiturnya sendiri.

P : Menurut Anda, bagaimana peraturan tentang penggunaan jejaring sosial di Indonesia sejauh ini?

J : *Fine-fine aja sih* selama ini. Yang penting kita *nggak* nyinggung orang atau pihak-pihak tertentu.

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Neneng Khairunnisa

Penonton Film *Dilan 1990*

Waktu : 22 November 2018

Tempat : Via *Direct Message Instagram*

Wawancara via *Direct Message Instagram*

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Apa alasan Anda menonton Film *Dilan 1990*?**

J : Kemarin *rame* banget yang *posting* mas di sosmed. Penasaran jadinya.

P : **Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990*? Jika jejaring sosial, melalui jejaring sosial apa?**

J : Dari sosmed mas. *Instagram* kalau saya.

P : **Kenapa Anda memilih jejaring sosial *Instagram*?**

J : Karena *Ig kan* fokusnya ke foto dan video. Jadi, infonya bisa *didapetin* langsung sama foto dan video.

P : **Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*?**

J : *Gk* sulit sih mas. Orang buka *Ig* langsung pada *nongol postingannya wkwkwk*.

P : **Apa fitur *Instagram* yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film *Dilan 1990*?**

J : Berhubung saya *follower*-nya Iqbaal jadi *tuh* di *explore Ig* banyak yang bahas itu mas. *Kayak fanbase Iqbaal* gitu.

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Instagram Stories* untuk Film *Dilan 1990*?

J : Kalau *Ig Stories* khusus video menurutku waktunya terlalu singkat mas. Jadi, info apapun belum lama dibaca *udah change aja* ke info lain. Tapi cukup membantu buat Dilan

P : Apakah Anda mengikuti akun *official* Film *Dilan 1990*? Jika mengikuti, sebutkan konten apa saja yang ada di akun *official* Film *Dilan 1990*!

J : Kalau *follow* akunnya sih *nggak* mas.

P : Apa konten yang paling menarik menurut Anda?

J : Kalau menurut saya yang bahas tentang gombalnya Dilan ke Milea sih yang seru *wkwkwkw*.

P : Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film *Dilan 1990* yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?

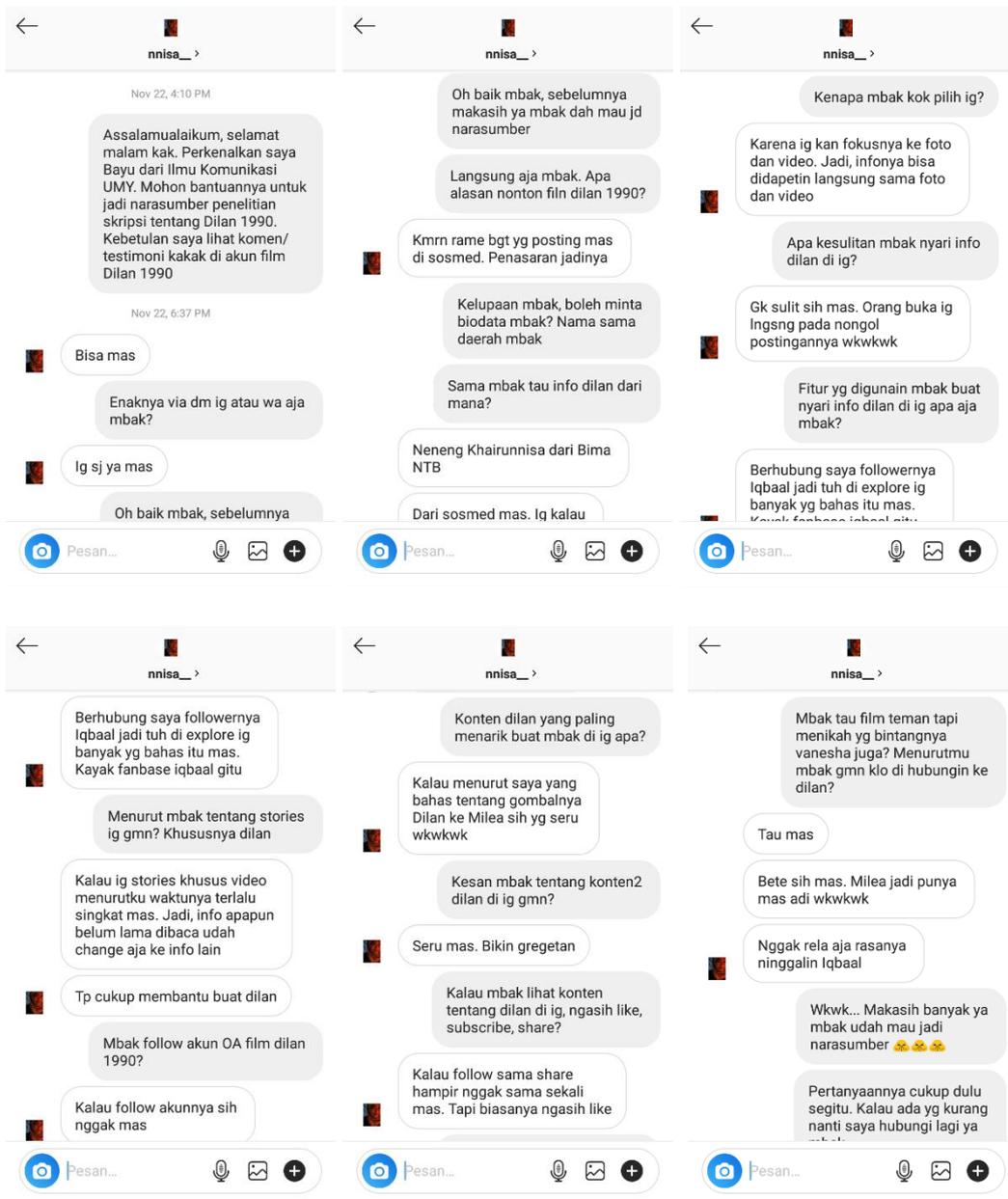
J : Seru mas. Bikin gregetan.

P : Apakah Anda melakukan *follow*, *like*, dan *share* setelah melihat sebuah konten Film *Dilan 1990* di *Instagram*?

J : Kalau *follow* sama *share* hampir *nggak* sama sekali mas. Tapi biasanya *ngasih like*.

P : Apakah Anda mengetahui Film *#TemanTapiMenikah*? Bagaimana dampaknya untuk Film *Dilan 1990* menurut Anda?

J : Tahu mas. *Bete* sih mas. Milea jadi punya Mas Adi *wkwkwkw*. *Nggak* rela *aja* rasanya ninggalin Iqbaal.



Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : M. Qibran Al-Fansury

Penonton Film *Dilan 1990*

Waktu : 24 November 2018

Tempat : Via *Direct Message Instagram*

Wawancara via *Direct Message Instagram*

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Apa alasan Anda menonton Film *Dilan 1990*?**

J : Sebenarnya aku bukan penggemar film drama tapi kemarin di sosmed *rame* banget *bro*. Muncul terus di *timeline*.

P : **Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990*? Jika jejaring sosial, melalui jejaring sosial apa?**

J : Dari teman-teman yang pada *ngetag* di akun resmi *Dilan 1990*. Pada *ngajakin* nonton gitu *bro*.

P : **Kenapa Anda memilih jejaring sosial *Instagram*?**

J : Karena *Instagram* lebih inovatif dan menarik. Banyak fiturnya.

P : **Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*?**

J : Aman *bro*.

P : **Apa fitur *Instagram* yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film *Dilan 1990*?**

J : Biasanya lewat *explore bro*. *Pake hashtag aja*.

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Instagram Stories* untuk Film *Dilan 1990*?

J : Kalau lagi *males* lihat *timeline* biasanya *pake stories* buat *kepo*. He... he... he...

P : Apakah Anda mengikuti akun *official* Film *Dilan 1990*? Jika mengikuti, sebutkan konten apa saja yang ada di akun *official* Film *Dilan 1990*!

J : Iya *bro*. Kalau *nggak* salah ada yang hitungin jumlah penontonnya. Terus ada kuisnya juga. Kadang gombalan dari potongan film.

P : Apa konten yang paling menarik menurut Anda?

J : Kalau aku suka kalau ada konten yang lihatin cara Dilan membahagiakan Milea dengan cara yang sederhana dan unik.

P : Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film *Dilan 1990* yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?

J : Bagus *sih*.

P : Apakah Anda melakukan *follow*, *like*, dan *share* setelah melihat sebuah konten Film *Dilan 1990* di *Instagram*?

J : Aku cuma *follow* akun *official*-nya aja *bro*. *Nglike* kalau memang suka aja. *Share* paling cuma *mention* ke teman-teman dekat aja.

P : Apakah Anda mengetahui Film *#TemanTapiMenikah*? Bagaimana dampaknya untuk Film *Dilan 1990* menurut Anda?

J : Biasa aja *bro*. *Nggak* yang *baper-baper*. Tapi kurang etis aja rasanya. 1 *production house* tapi artis dipakai jadi dua karakter utama. Kesannya tabrakan gitu.



Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Prismawinda Aniva

Penonton Film *Dilan 1990*

Waktu : 23 November 2018

Tempat : Via *Direct Message Instagram*

Wawancara via *Direct Message Instagram*

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Apa alasan Anda menonton Film *Dilan 1990*?**

J : Soalnya novelnya seru mas.

P : **Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990*? Jika jejaring sosial, melalui jejaring sosial apa?**

J : Tahu (*Dilan*) dari novel. Tapi kalau mau di jadikan film ya dari medsos. *Instagram*. Kemarin *kan* sempat ada yang viral juga pro kontra kenapa Iqbaal yang jadi *Dilan*.

P : **Karena Anda sudah mengetahui *Dilan* dari novel. Bagaimana tanggapan Anda tentang film ini?**

J : Ya awalnya *nggak* setuju mas sama *cast* *Dilan*. Kemarin *kan* dikira bakal Jefri Nichol yang jadi. Kenapa malah dia yang jadi. Dia *kan* penyanyi cilik rasanya kurang pas *aja* mas. Kalau lihat posturnya *nggak* mendukung juga, *nggak* kelihatan *bad boy*. Tapi pas lihat filmnya *overall* keren *sih* mas. Dia bisa patahin semua ekspektasi *netizen*. *Bapernya* *nggak* cuma di film, di medsos juga.

P : Kenapa Anda memilih jejaring sosial *Instagram*?

J : Ya gimana ya mas. Kebanyakan *kan* anak jaman sekarang pada *pake Instagram*.

P : Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*?

J : Sejauh ini *nggak* ada kendala mas.

P : Apa fitur *Instagram* yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film *Dilan 1990*?

J : Akun *official*-nya Film *Dilan* mas. Tapi kadang dari *explore* juga, soalnya *kan* di sana muncul konten-konten yang kita suka. Kalau pas lagi *ngikutin* *Dilan* pasti ya yang muncul *Dilan* itu. Kadang *kan* pengen *tau* gosip-gosipnya juga he... he... he...

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Instagram Stories*?

J : Cocok kalau buat yang males lihat beranda mas.

P : Apakah Anda mengikuti akun *official* Film *Dilan 1990*? Jika mengikuti, sebutkan konten apa saja yang ada di akun *official* Film *Dilan 1990*!

J : Iya mas. *Behind the scene*, *live count*, kuis, *nobar*, dan lain-lain.

P : Apa konten yang paling menarik menurut Anda?

J : Aku gemes kalau lihat *live count* mas. Apalagi Sasha pengen nyusul Iqbaal ke Amerika kalau tembus 7 juta penonton.

P : Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film *Dilan 1990* yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?

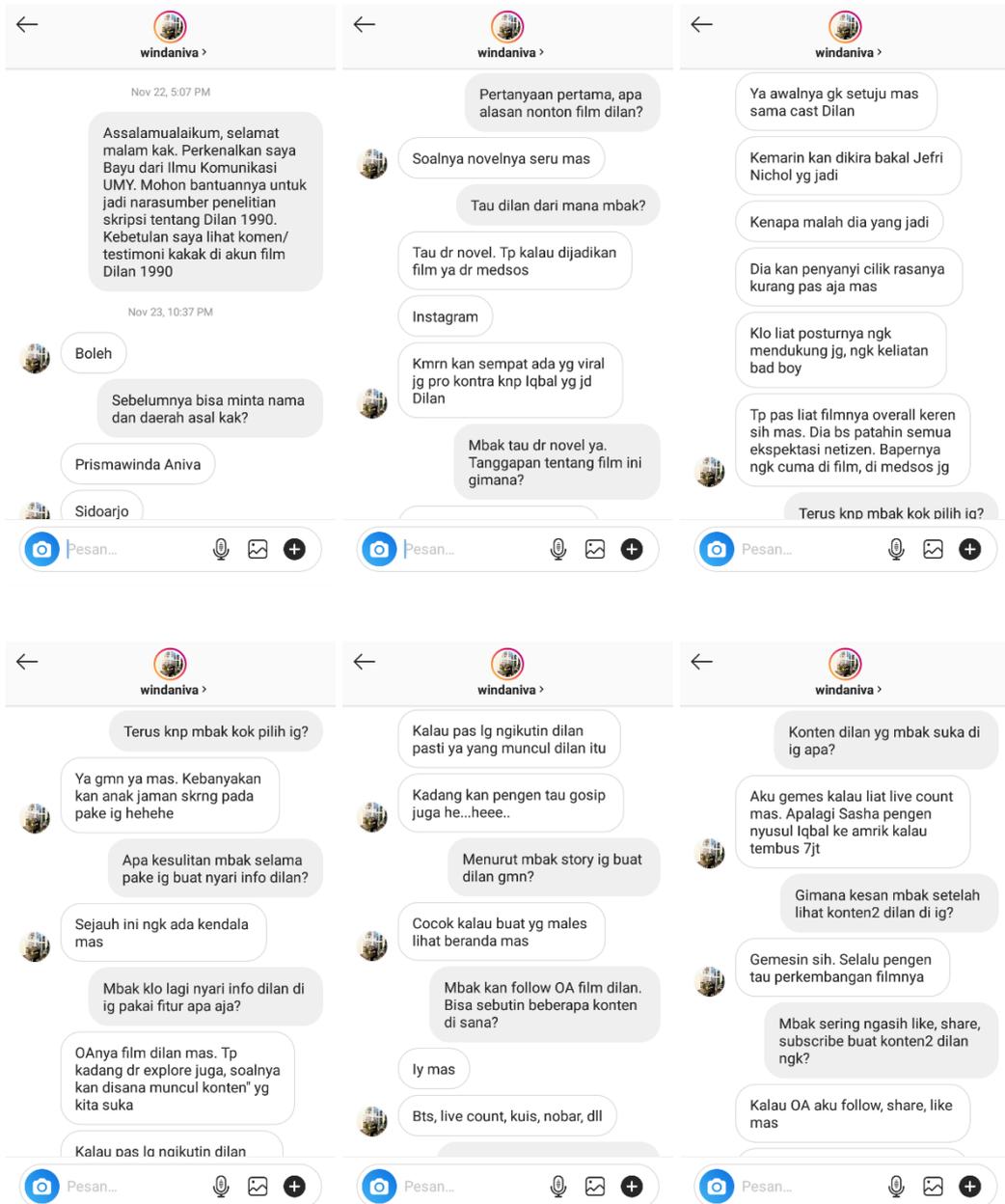
J : Gemesin *sih*. Selalu pengen *tau* perkembangan filmnya.

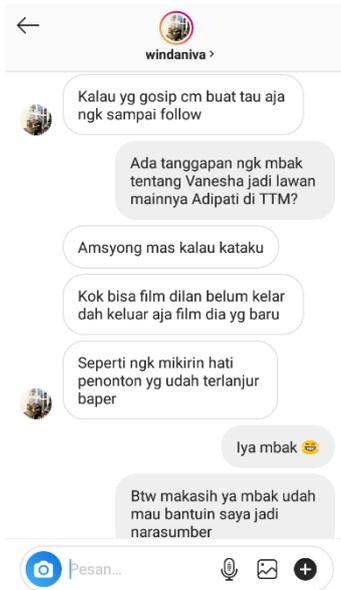
P : Apakah Anda melakukan *follow*, *like*, dan *share* setelah melihat sebuah konten Film *Dilan 1990* di *Instagram*?

J : Kalau akun *official* aku *follow*, *share*, *like* mas. Kalau yang gosip cuma buat *tau aja* *nggak* sampai di-*follow*.

P : Apakah Anda mengetahui Film *#TemanTapiMenikah?* Bagaimana dampaknya untuk Film *Dilan 1990* menurut Anda?

J : *Amsyong* mas kalau kataku. Kok bisa Film *Dilan* belum kelar *dah* keluar *aja* film dia yang baru. Seperti *nggak* mikirin hati penonton yang *udah* terlanjur *baper*.





Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Hidanafie Azria C.

Penonton Film *Dilan 1990*

Waktu : 23 November 2018

Tempat : Via *Direct Message Instagram*

Wawancara via *Direct Message Instagram*

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Apa alasan Anda menonton Film *Dilan 1990*?**

J : Diajak teman kampus mas.

P : **Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990*? Jika jejaring sosial, melalui jejaring sosial apa?**

J : Awalnya dari teman yang *mention* di *Instagram* mas.

P : **Kenapa Anda memilih jejaring sosial *Instagram*?**

J : Soalnya di *Instagram* serba ada mas. Mau gosip, *olshop* pun disana ada mas.

P : **Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*?**

J : Menurutku *Instagram* itu *friendly user*. Jadi *nggak* sulit cari berbagai info di *Instagram*.

P : Apa fitur *Instagram* yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film *Dilan 1990*?

J : Aku bukan yang selalu *kepo* sama Dilan *sih* mas. Cuma kadang kalau aku lagi buka *explore* suka muncul yang viral-viral termasuk Dilan. Jadi ya kadang aku lihat dari situ.

P : Bagaimana menurut Anda tentang *feed Instagram*?

J : *Feed* sebenarnya bikin kita *mood* lihat *Instagram* orang kalau ditata rapi. Bisa buat bantu kita cari postingan yang nggak muncul di *timeline*. Tapi kalau dilihat dari punya Falcon pas *Dilan* masih kurang ditata *sih* mas. Jadi masih biasa aja kesannya.

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Instagram Stories*?

J : Kalau di *snagram* kita bisa jadi lebih ngerasa dekat sama *cast*-nya. Soalnya mereka *kayak* lagi ngomong ke kita gitu mas. Ngerasa dispesialkan aja gitu. Kita jadi tau *update* terbaru kegiatan yang mereka lakukan.

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Stories Highlight*?

J : Ngebanter banget mas. Soalnya kita juga nggak bisa pantengin *Instagram* tiap hari. Kadang ketinggalan juga.

P : Apakah Anda mengikuti akun *official Film Dilan 1990*? Jika mengikuti, sebutkan konten apa saja yang ada di akun *official Film Dilan 1990*!

J : *Nggak* mas.

P : Apa konten yang paling menarik menurut Anda?

J : Aku suka yang lucu-lucu mas *kayak meme*-nya Dilan gitu. Ada yang diplesetin gitu. *Gokil lah*.

P : Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film *Dilan 1990* yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?

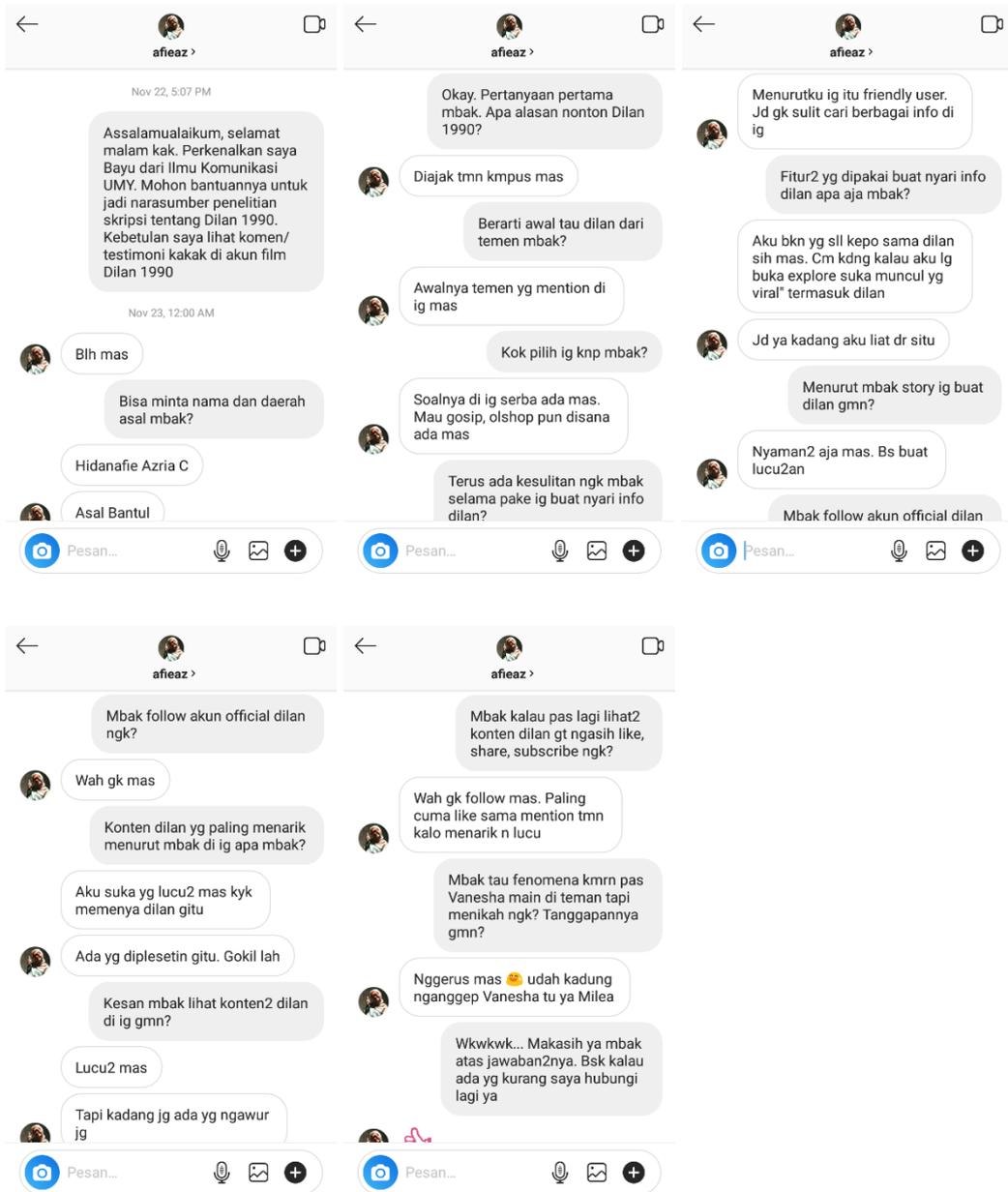
J : Lucu-lucu mas. Tapi kadang juga ada yang *ngawur* juga.

P : Apakah Anda melakukan *follow*, *like*, dan *share* setelah melihat sebuah konten Film *Dilan 1990* di *Instagram*?

J : Wah *Nggak follow* mas. Paling cuma *like* sama *mention* teman kalau menarik dan lucu.

P : Apakah Anda mengetahui Film *#TemanTapiMenikah?* Bagaimana dampaknya untuk Film *Dilan 1990* menurut Anda?

J : *Nggerus* mas. *Udah kadung nganggep* Vanesha tu ya Milea.



Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Bella Inanda Putri

Penonton Film *Dilan 1990*

Waktu : 24 November 2018

Tempat : Via *Direct Message Instagram*

Wawancara via *Direct Message Instagram*

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : **Apa alasan Anda menonton Film *Dilan 1990*?**

J : Penasaran *aja* soalnya *viral* di *Instagram*.

P : **Darimana Anda mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990*? Jika jejaring sosial, melalui jejaring sosial apa?**

J : Dari *timeline Instagram*. Kayak akun gosip sama *fanbase* yang aku *follow* gitu pada *ngepost* *Dilan*. *Instagram*-nya *Iqbaal* gitu.

P : **Kenapa Anda memilih jejaring sosial *Instagram*?**

J : Kekinian *aja*. Banyak temannya di sini.

P : **Apa kesulitan pencarian informasi tentang Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*?**

J : Gampang-gampang *aja* perasaan.

P : **Apa fitur *Instagram* yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang Film *Dilan 1990*?**

J : Aku bukan yang *kepo* banget. Tau info cuma dari *timeline* itu tadi, dari akun yang pada *posting* itu.

P : Bagaimana menurut Anda tentang fitur *Instagram Stories*?

J : Bagus kok. Jadi bisa lihat keseharian teman. Kadang juga lihat iklan-iklan yang pada di-*endorse*.

P : Apakah Anda mengikuti akun *official* Film *Dilan 1990*? Jika mengikuti, sebutkan konten apa saja yang ada di akun *official* Film *Dilan 1990*!

J : *Enggak*.

P : Apa konten yang paling menarik menurut Anda?

J : *Behind the scene* mereka. Kita jadi *tau* apa yang mereka lakukan pas lagi *shooting* dan di luar.

P : Bagaimana kesan Anda tentang konten-konten Film *Dilan 1990* yang diunggah di jejaring sosial *Instagram*?

J : Menarik ya. Nyatanya mereka bisa viral terus di *Instagram*.

P : Apakah Anda melakukan *follow*, *like*, dan *share* setelah melihat sebuah konten Film *Dilan 1990* di *Instagram*?

J : Cuma *like* aja biasanya.

P : Apakah Anda mengetahui Film *#TemanTapiMenikah*? Bagaimana dampaknya untuk Film *Dilan 1990* menurut Anda?

J : Tahu. *Rese* banget *sih* menurutku. Maksudnya baru *baper-baper* Dilan Milea malah main film lain. Jadi aneh *aja* tau gimiknya.

