

**BAB III**

**KAMPANYE DIGITAL JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM  
MEMBENTUK KESADARAN MEREK FILM *DILAN 1990***

Pada bab ini akan ditampilkan analisis pemanfaatan jejaring sosial *Instagram* terhadap pembentukan kesadaran merek Film *Dilan 1990* dalam kegiatan kampanye digital, pada saat kampanye digital berlangsung sesuai dengan kerangka teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang didapat merupakan hasil wawancara serta dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, baik dari dokumentasi Falcon Pictures maupun dokumen yang didapatkan melalui media daring. Analisis yang dilakukan lebih terfokus pada bagaimana sebuah kampanye digital mampu menjadi media promosi film di Indonesia khususnya Film *Dilan 1990*.

**A. *Positioning* Film *Dilan 1990* dalam Membentuk Kesadaran Merek**

Membuat sebuah program kampanye digital tidak terlepas dari konten dan konteks. Dalam hal ini, kampanye yang dibuat harus memiliki konteks dan pesan alias tidak sembarangan. Apapun kampanye yang disampaikan harus sesuai *positioning* dan merek dari perusahaan.

“*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010, hal. 72).”

Menurut hasil analisa dari data yang diperoleh peneliti, penyelenggara kampanye yakni Falcon Pictures memposisikan Film *Dilan 1990* sebagai

sebuah film yang diadaptasi dari novel drama *best seller*. Selain itu, Falcon Pictures juga memposisikan film ini sesuai dengan isi novelnya yakni kisah cinta unik anggota geng motor saat di bangku SMA di tahun 90-an. Hal ini dilakukan untuk membedakan film ini dengan film lain yang juga diadaptasi dari sebuah novel *best seller*. Seperti yang ditulis Philip Kotler dalam bukunya.

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati suatu posisi dan nilai yang berbeda di dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2002, hal. 341).”

Oleh karena itu, penentuan posisi sebuah merek dan perusahaan menentukan implementasi sebuah program kampanye yang akan dilakukan, agar pesan yang disampaikan mampu diingat di benak khalayak sarannya serta mampu membedakannya dengan film lain di kategori yang sama.

### Gambar 3.1 Film *Dear Nathan* di Acara *Tonight Show* NET. TV



Beginilah Saat Anak SMA Abal-abal Ketemu Anak SMA Beneran

551.653x ditonton

5,1 RB 45 BAGIKAN SIMPAN



TonightShowNet  
Dipublikasikan tanggal 9 Mar 2017

SUBSCRIBE 860 RB

Sumber : Tangkapan layar, *Youtube*

Film *Dear Nathan* lebih awal ditayangkan di bioskop pada 23 Maret 2017. Film yang diproduksi oleh Rapi Films ini juga merupakan adaptasi dari novel *best seller* karya Erisca Febriani dengan judul yang sama.

Film memiliki unsur cerita yang hampir mirip dengan *Dilan 1990*. Menceritakan tentang kisah cinta anak laki-laki nakal bernama Nathan yang bertemu dengan seorang perempuan bernama Salma dibangku SMA. Nathan yang memiliki sifat keras dan gemar berkelahi namun tetap bertanggung jawab dan selalu melindungi kekasihnya Salma.

Namun berbeda dengan *Dilan 1990*, Film *Dear Nathan* menggunakan *setting* waktu modern. Sehingga perbedaan menonjol dari kedua film tersebut ialah gaya hidup dan penggunaan teknologi yang diperlihatkan dalam film itu. Hal ini yang akan digunakan oleh Falcon Pictures dalam menyampaikan pesan Film *Dilan 1990* melalui kampanye digital yang akan dilakukan.

## **B. Implementasi Kampanye Digital Jejaring Sosial *Instagram* sebagai**

### **Media Promosi Film *Dilan 1990***

Kampanye digital merupakan sebuah program kampanye yang dilakukan melalui berbagai *platform* daring yang bertujuan untuk menaikkan kesadaran, meningkatkan penjualan, memperkenalkan fitur baru, dan sebagainya. Bentuk kegiatan kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures tidak hanya menyebarkan informasi tentang Film *Dilan 1990* saja, melainkan Falcon Pictures dalam kampanye digital ini terdapat berbagai macam konten seperti, kuis, undangan nonton bareng, *meet and greet*, serta kombinasi dari media lain daring maupun luring. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

diperoleh, sebelum melakukan kampanye digital, pihak penyelenggara kampanye dalam hal ini adalah internal dari Falcon Pictures melakukan identifikasi masalah guna mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan pada tahap pengelolaan kampanye.

Tahap identifikasi masalah ini jika diibaratkan membangun bangunan, tahap ini adalah tahap pembuatan pondasi. Dimana tahap ini sangat penting untuk menopang konstruksi di atasnya. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ostergaard (dalam Venus, 2018) bahwa sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilakukan. Karena itu, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih.

Menurut peneliti, identifikasi masalah memang sudah seharusnya dilakukan oleh Falcon Pictures pada tahap prakampanye. Selain untuk menentukan benang merah tujuan kampanye yang akan dilakukan di tahap berikutnya, melalui identifikasi masalah pihak penyelenggara dapat mengetahui apakah masalah yang dihadapi tersebut dapat diselesaikan melalui kampanye digital atau tidak. Karena, pada kenyataannya banyak masalah yang tidak bisa diselesaikan hanya dengan melaksanakan kampanye dan jika dipaksakan hanya akan menghamburkan anggaran dana.

Pada tahap identifikasi masalah ini, pihak penyelenggara yakni Falcon Pictures menentukan sebuah masalah bahwa Film *Dilan 1990* adalah film pertama yang merupakan bagian dari *franchise* Film *Dilan*. Dimana promosi yang akan dilakukan nanti tidak hanya bagaimana mengenalkan Film *Dilan*

*1990* kepada khayalak sasaran namun juga menentukan kesuksesan di sekuel-sekuel selanjutnya.

Setelah penyelenggara kampanye dapat mengidentifikasi masalah yang akan dihadapi, maka masuk ketahap selanjutnya. Tahap kedua adalah tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap pengelolaan ini, seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta ketrampilan khalayak sasaran. Tahap pengelolaan kampanye harus sesuai dengan masalah yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Menurut hasil analisis peneliti, Falcon Pictures mempunyai sembilan langkah pengelolaan kampanye digital.

### **1. Penentuan Tujuan**

Langkah pertama yang dilakukan yakni penentuan tujuan kampanye digital. Falcon Pictures menentukan tujuan sesuai dengan masalah yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Menurut hasil analisis peneliti, tujuan dari kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures adalah meningkatkan kesadaran merek yang akan berimbas pada penjualan tiket Film *Dilan 1990*. Seperti yang diungkapkan oleh Frederica Produser Falcon Pictures.

“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 tahu bahwa ‘oh misalnya Si *Panthere* ada *ngluarin* varian baru nih.’ Sama halnya seperti film, film juga harus dilakukan seperti itu. Jangan sampai kita sudah *bikin* produksi, kita sudah *shooting* matian gitu ya. Nanti pas kita rilis, *nggak* ada yang nonton (Frederica, 2018).”

Senada dengan Frederica, hal ini diperkuat oleh Durianto dkk. (2001) bahwa langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

## 2. Identifikasi Merek

Langkah kedua yang dilakukan Falcon Pictures dalam kampanye digitalnya adalah mengenal merek yang akan diusung. Pada langkah ini Falcon Pictures melakukan riset menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga dapat menentukan strategi konten dan konteks yang tepat untuk digunakan dalam kampanye digitalnya. Dari hasil analisis, Falcon Pictures menemukan bahwa Film *Dilan 1990* sudah memiliki penggemar militan sehingga secara gaung *Dilan* sudah terkenal.

“Dilan itu sebenarnya dari sisi novelnya sudah *best seller* terbukti dari tiga tahun terakhir itu, dia selalu di *top three* secara penjualan. Jadi memang secara gaung, secara pengenalan kepada masyarakat Dilan itu sudah terkenal. Jadi tinggal kita *terusin* saja ke medium filmnya itu (Frederica, 2018).”

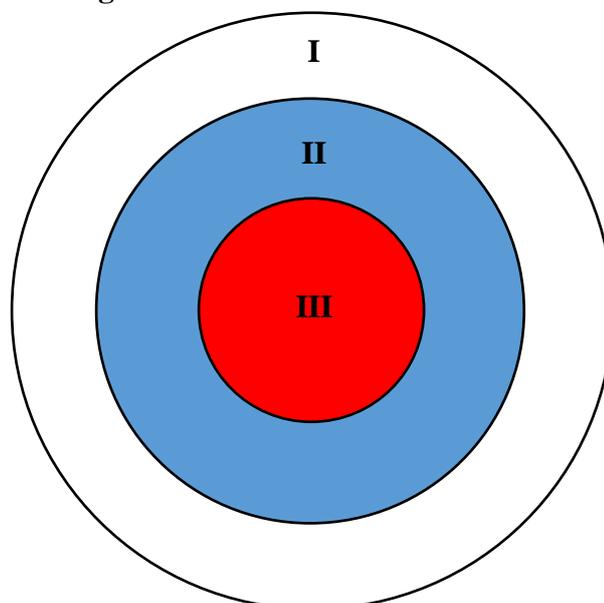
Hal di atas menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Film *Dilan 1990* terutama mayoritas penggemarnya ialah kalangan anak muda. Sehingga, hal ini menciptakan peluang baru dalam berkampanye melalui media daring karena kalangan anak muda sangat dekat dengan dunia digital

dan gawai terutama media sosial. Selain itu, Film *Dilan 1990* juga diuntungkan oleh citra yang dimiliki Falcon Pictures sebagai “Raja *Box Office* Indonesia”, yang membuktikan bahwa film-film yang diboyong oleh Falcon Pictures merupakan film yang berkualitas dan berpotensi menjadi film *box office*.

### 3. Pemetaan

Langkah ketiga yang dilakukan Falcon Pictures dalam pengelolaan kampanye digital adalah melakukan pemetaan. Dalam langkah ini peneliti melakukan analisis PEST (*political, economic, social, technological*) guna mengenal khalayak sasaran yang relevan dengan kegiatan kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures. Menurut data yang didapatkan peneliti, Falcon Pictures membagi segmentasi pasarnya berdasarkan perilaku penonton film di Indonesia yang terbagi menjadi tiga kategori.

**Gambar 3.2**  
**Kategori Target Penonton Menurut PT Falcon Pictures**



Sumber: Wawancara, Frederica

*Kategori pertama* adalah penonton yang selalu pergi ke bioskop untuk menonton apapun Film Indonesia yang dirilis tidak peduli jenis film yang diputar, mulai dari komedi, horor, drama, dan lain-lain. *Kategori kedua* adalah penonton yang jarang pergi ke bioskop untuk menonton film kurang lebih sekali dalam sebulan. *Kategori ketiga* adalah penonton yang sangat jarang pergi ke bioskop, mereka akan datang ke bioskop jika film yang ditayangkan memang benar-benar menarik minatnya. Menurut penyelenggara kampanye, kesuksesan sebuah film bisa didapatkan jika dalam kegiatan promosi dapat menjangkau penonton kategori ketiga. Seperti yang diungkapkan Produser Falcon Pictures kepada peneliti.

“*Nah, kita harus menjangkau kategori tiga ini kalau memang kita mau jadikan itu film box office* (Frederica, 2018).”

Menurut pengamatan peneliti, segmentasi sasaran yang dibuat oleh Falcon Pictures seperti sasaran tembak. Dimana penonton kategori ketiga merupakan sasaran utama, sedangkan kategori penonton yang lain menempati lapisan di luarnya. Senada dengan yang diungkapkan Produser Falcon Pictures.

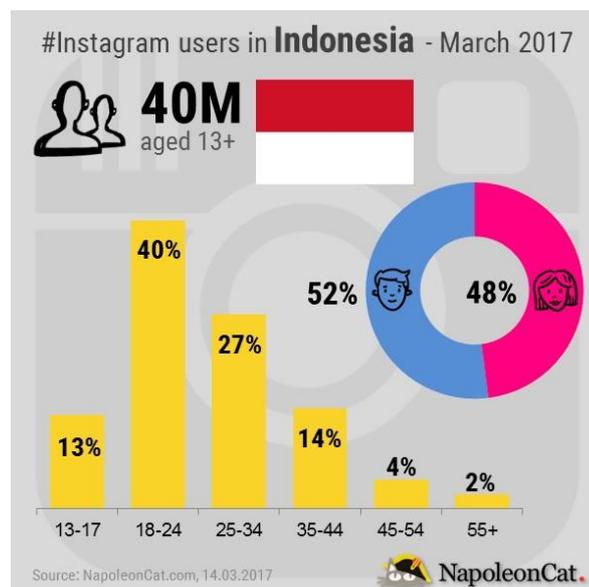
“*Ibaratnya kalau yang kategori satu ya effortless lah! Elu nggak ngapa-ngapain juga ditonton pasti film lu. Nah, kita harus selalu bekerja untuk kategori ketiga itu* (Frederica, 2018).”

Gaya hidup khalayak sasaran juga sangat penting untuk diketahui pada langkah ini. Hal ini bertujuan untuk menentukan apakah media yang akan digunakan untuk berkampanye sudah sesuai atau belum. Dewasa ini,

masyarakat Indonesia sangat lekat hubungannya dengan perkembangan teknologi telepon pintar terutama media sosial. Media sosial tampak tak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat Indonesia yang terkenal gemar bersosialisasi dan menjalin relasi dengan banyak orang. Fenomena sosial ini dianggap menjadi poin penting dalam penentuan media kampanye yang akan dilakukan.

Sebuah fakta dikemukakan oleh penyedia jasa *analytics, engagement & publishing* untuk pemasaran media sosial yakni *NapoleonCat*, bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh para millennial. Survei dilakukan terhadap 40 juta responden dengan usia 13 tahun ke atas pada bulan Maret 2017.

**Gambar 3.3**  
**Data Pengguna *Instagram* di Indonesia Berdasar Usia**



Sumber : *NapoleonCat* (Kowalczyk, 2017)

Terdapat beberapa perbedaan pengelompokkan generasi menurut para ahli, seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Pengelompokkan Generasi Menurut Ahli**

Sumber	Label			
<b>Tapscott (1998)</b>	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)
<b>Howe &amp; Strauss (2000)</b>	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 <sup>th</sup> Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)
<b>Zemke et al (2000)</b>	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1946-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)
<b>Lancaster &amp; Stillman (2002)</b>	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)
<b>Martin &amp; Tulgan (2002)</b>	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)
<b>Oblinger &amp; Oblinger (2005)</b>	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)

Sumber : *Jurnal Among Makarti Vol.9 No.18* (Putra, 2016)

Menurut data tabel di atas, generasi millennial merupakan generasi muda berusia antara 17-41 tahun sehingga sangat beralasan jika penyelenggara kampanye menggunakan *Instagram* sebagai media kampanye digitalnya. Terdapat kesesuaian (*engagement*) antara produk yang dipasarkan yakni Film *Dilan 1990* yang merupakan film anak muda dengan gaya hidup khalayak sasaran. Sesuai data yang dipaparkan di atas, bahwa pengguna *Instagram* didominasi oleh anak muda usia 17-44 tahun.

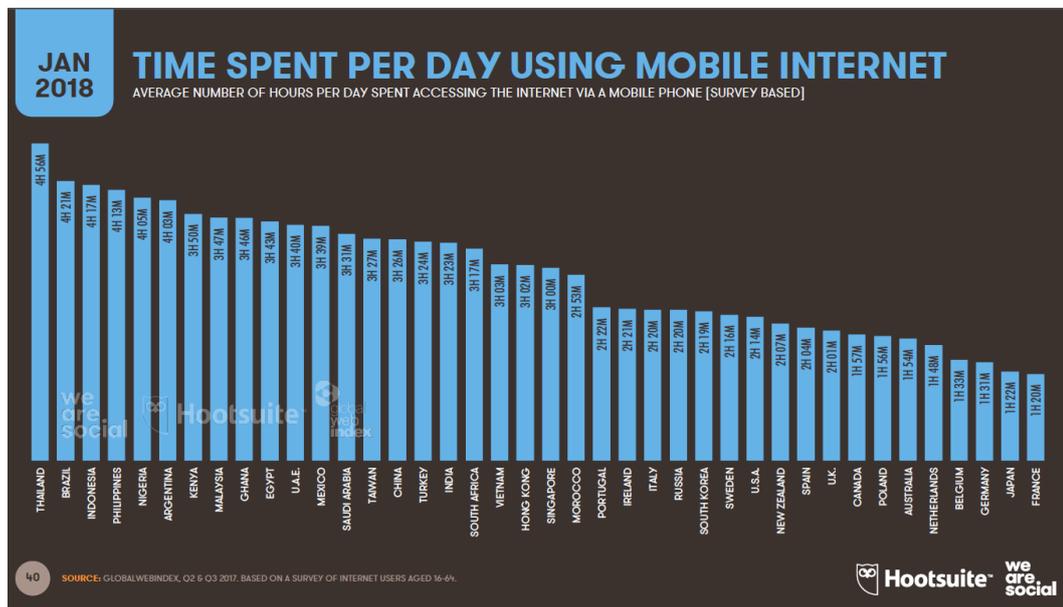
Penyelenggara kampanye harus dapat menyesuaikan gaya hidup khalayak sarannya agar kampanye yang dilakukan dapat efektif dan tepat sasaran. Seperti yang dikatakan oleh Produser PT Falcon Pictures.

“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 *millennial*

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 (Frederica, 2018).”

Pernyataan Produser Falcon Pictures bukan tanpa alasan. Setidaknya hal tersebut juga terdeteksi oleh *We Are Social* dimana masyarakat Indonesia menjadi juara ketiga secara global dalam menghabiskan waktu kesehariannya untuk penggunaan internet melalui telepon pintar. Menurut laporan tersebut rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan telepon pintar untuk mengakses internet empat jam lebih dalam sehari.

**Gambar 3.4**  
**Data Penggunaan Internet Seluler Per Hari Secara Global**

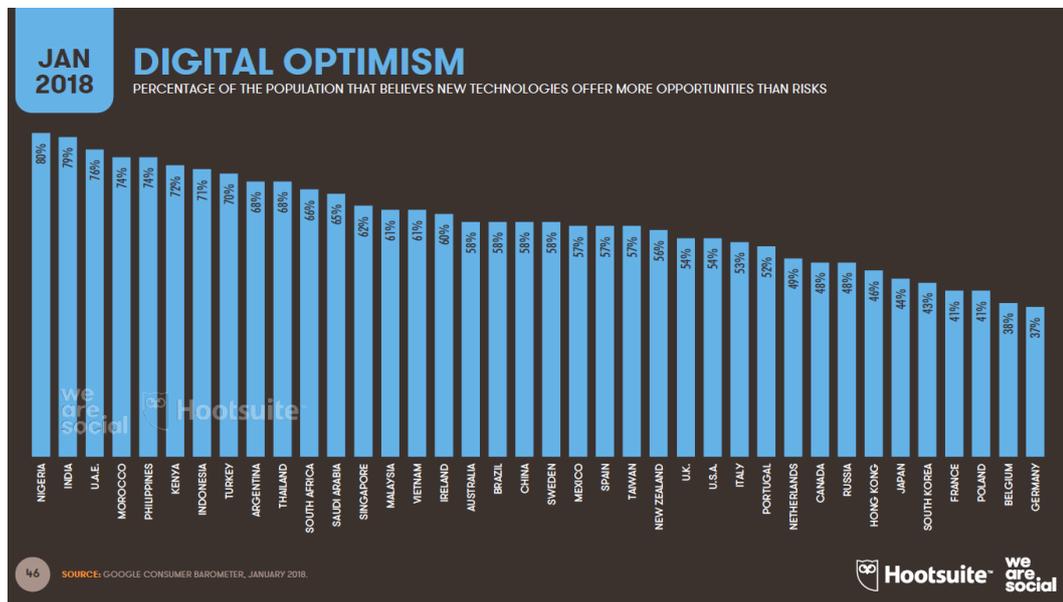


Sumber : *We Are Social* (Kemp, Digital In 2018, 2018, hal. 40)

Tidak cukup sampai di situ saja, *We Are Social* rupanya menemukan sebuah fakta menarik bahwa masyarakat Indonesia sangat terbuka dengan kehadiran teknologi baru, dalam hal ini adalah media digital internet. Dari

data tersebut terdeteksi sebanyak 71% masyarakat Indonesia percaya bahwa teknologi baru lebih menguntungkan daripada resiko yang akan diterima.

**Gambar 3.5**  
**Data Penerimaan Teknologi Digital Secara Global**



Sumber : *We Are Social* (Kemp, 2018, hal. 46)

Menurut pengamatan peneliti, kondisi politik di Indonesia cukup bersahabat untuk kegiatan bermedia sosial termasuk kampanye digital. Tidak seperti negara-negara yang memberlakukan aturan ketat dalam penggunaan internet dan bermedia sosial, sebut saja Arab Saudi, Korea Utara, Bangladesh, Tajikistan, Pakistan, Vietnam, Kongo, dan Tiongkok. Pemerintah Indonesia masih membebaskan masyarakatnya untuk mengakses berbagai media sosial yang tentu saja dalam koridor hukum yang berlaku.

Menurut analisis peneliti, dalam bermedia sosial pelaksana kampanye digital harus memperhatikan beberapa aturan agar tidak tersandung kasus hukum. Pemerintah Indonesia mengatur kehidupan

bermedia sosial melalui UU Nomor 19 Tahun 2016 yang merupakan perubahan dari UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Adapun beberapa aturan penting yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial. *Pertama*, dalam menggunakan media sosial hendaknya memperhatikan norma kesusilaan seperti yang tercantum dalam Pasal 45 ayat 1 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

*Kedua*, Indonesia merupakan negara yang tidak melegalkan praktek perjudian. Hal tersebut juga berlaku dalam media sosial sebagaimana tercantum dalam Pasal 45 ayat 2 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

*Ketiga*, individu maupun kelompok dilarang mengunggah konten di media sosial yang bertujuan merusak reputasi orang atau bisnis lain. Sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 45 ayat 3 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki

muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).”

*Keempat*, dilarang menyebarkan berita *hoax* atau berita bohong dan menyesatkan orang yang berakibat merugikan konsumen. Sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 45A ayat 1 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

*Kelima*, dilarang menyebarkan ujaran kebencian atau permusuhan individu maupun kelompok tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 45A ayat 2 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Keleluasaan peraturan penggunaan media sosial yang masih tergolong bersahabat untuk masyarakat Indonesia juga diamini oleh *Content Creator Instagram* (Tim Promosi) Film *Dilan 1990*, Gilang Numerouno.

“*Fine-fine aja sih* selama ini. Yang penting kita *nggak nyinggung* orang atau pihak-pihak tertentu (Numerouno, 2018).”

Guna memaksimalkan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, pada langkah ini juga ditentukan berapa lama sebuah kampanye digital itu dilakukan. Menurut pengamatan aktifitas *Instagram* yang digunakan, konten yang diunggah dalam kegiatan kampanye digital Film *Dilan 1990* di akun resmi Instagram @falconpictures\_ dimulai pada tahun 2017 sedangkan @dilanku dimulai lebih dahulu yakni pada tahun 2016 sebelum kegiatan produksi dilakukan hingga film tersebut dirilis dan turun layar. Pengamatan tersebut diperkuat dengan pernyataan Produser PT Falcon Pictures.

“Biasanya kita lakukan itu (kampanye) sebelum *shooting* film sampai film itu tayang. Biasanya 1 tahun (Frederica, 2018).”

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa periodisasi kampanye digital ini dilakukan mulai Februari 2017 hingga Februari 2018.

Menurut data di atas, kekuatan yang dimiliki oleh Film *Dilan 1990* cukup membantu untuk menarik penonton yang menjadi khalayak sasaran yang relevan dengan kegiatan kampanye digital. Dimana tujuan dari kampanye digital ini adalah membentuk kesadaran merek untuk masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan keadaan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

#### **4. Penentuan Ide dan Tema**

Setelah melewati langkah-langkah di atas, Falcon Pictures masuk ke dalam tahap penentuan ide dan tema. Dalam sebuah kampanye digital, penyelenggara kampanye dapat menggunakan lebih dari satu tema. Tema

dapat dikemas dalam balutan komedi, menyentuh, bahkan mengesalkan. Menurut Venus (2018) tema merupakan ide utama yang bersifat umum. Ia dapat dikatakan sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan haruslah menggunakan bahasa/symbol yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, agar mudah dicerna oleh khalayak sasaran.

Onong Uchjana Effendy mengatakan (dalam Munifah, 2016) pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti. Pesan dapat berbentuk simbol verbal yang diucapkan atau tertulis maupun simbol non verbal yang disampaikan dalam bentuk gerak, garis, isyarat, gambar, dan warna.

Menurut pengamatan dan analisis peneliti, Falcon Pictures tidak hanya menggunakan satu tema dalam kampanye digitalnya melainkan menggunakan beberapa tema sebagai induk pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Beberapa tema yang digunakan Falcon Pictures adalah Film *Dilan 1990* mewakili multi jaman, bukan film drama romantis biasa, dan film yang diadaptasi dari novel.

## **5. Pembuatan Konten**

Langkah kelima dalam pengelolaan kampanye digital yang dilakukan Falcon Pictures adalah pembuatan konten. Tema-tema yang sudah ditentukan pada langkah sebelumnya, selanjutnya akan dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Jika sebuah konten berbentuk video, pada langkah ini juga ditentukan durasi

sebuah konten karena seperti yang diketahui bahwa setiap jejaring sosial mempunyai batas durasi pemutaran video yang berbeda-beda.

Selain itu, siapa pembuat konten akan ditentukan pada langkah ini. Apakah akan dibuat oleh internal atau melalui agensi iklan. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa Falcon Pictures tidak menggunakan bantuan agensi iklan dalam pembuatan kontennya di jejaring sosial *Instagram* yakni dikerjakan oleh internal Falcon Pictures melalui tim promosi Film *Dilan 1990*.

Dalam menyampaikan pesan, Falcon Pictures menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action*) guna melakukan pendekatan secara efektif kepada khalayak sasaran yang sesuai dengan pemetaan yang dilakukan pada langkah sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menganalisis berbagai tema dan pesan yang digunakan Falcon Pictures untuk meraih kesadaran dan ketertarikan khalayak sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang Film *Dilan 1990*. Hingga mau pergi ke bioskop untuk menonton dan membagikannya kepada orang lain melalui media sosial.

a. Film *Dilan 1990* mewakili multi jaman

Falcon Pictures berusaha menyampaikan kepada khalayak bahwa Film *Dilan 1990* tidak hanya dapat dinikmati oleh satu generasi saja melainkan tiga generasi sekaligus yakni generasi X, Y, dan Z. Kupperschmidt (dalam Putra, 2016) mendefinisikan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya

berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Menurut penelitian Bencsik dkk. (dalam Putra, 2016) generasi X merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1960 – 1980, generasi Y tahun 1980 – 1995, dan generasi Z tahun 1995 – 2010. Hal tersebut dapat peneliti analisis melalui konten-konten yang diunggah di jejaring sosial *Instagram* berikut ini.

### Gambar 3.4 Momen Foto Bersama Pemeran Film *Dilan 1990*



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Pada konten yang di unggah oleh akun resmi @falconpictures\_ pada tanggal 22 Juli 2017 di atas, peneliti menangkap beberapa pesan yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran. Dilihat dari *caption* sederhana yang dibuat hanya menunjukkan bahwa akan segera datang sebuah film berjudul *Dilan 1990* karena memang konten tersebut diunggah sebelum Film *Dilan 1990* mulai diproduksi. Namun jika

dilihat dari foto yang diunggah, terdapat beberapa pesan yang terkandung.

Pesan pertama ialah “Bagi anda yang lahir pada tahun 70-an mari bernostalgia”. Tahun 1990 merupakan tahun dimana para generasi X tahun 70-an menginjak masa SMA atau remaja. Tentu saja gaya berbusana menjadi salah satu ciri khas anak muda jaman itu. Baju *oversized* yang dimasukkan ke dalam celana, celana *denim*, sepatu *sneakers* atau *boots*, kacamata besar, serta rambut dengan gaya belah tengah sangat identik dengan anak muda tahun 90-an seperti yang ditunjukkan oleh para pemeran Film *Dilan 1990* pada foto di atas. Dari pose-pose foto yang digunakan juga sangat khas seperti anak muda era 90-an seperti bertolak pinggang, bersedekap, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan warna pada efek foto yang digunakan cenderung hangat dan kecoklatan yang menambah nuansa *vintage*.

### Gambar 3.7 Kegiatan Praproduksi Film *Dilan 1990*



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Namun tidak semua yang identik dengan era 90-an dimasukkan oleh sang *Content Creator*. Sebut saja seperti celana *cutbray*, rambut yang mengembang, dan sebagainya. Menurut peneliti, hal ini dimaksudkan agar generasi milineal pun tetap dapat menerima pesan bahwa film ini tidak hanya diperuntukkan untuk mereka generasi X. Pemilihan pemeran Film *Dilan 1990* turut menunjukkan pesan bahwa film ini dapat dinikmati oleh generasi milenial karena para artis yang dipilih tergolong pendatang baru di dunia perfilman Indonesia. Iqbaal Ramadhan dan Debo Andryos sebelumnya merupakan penyanyi cilik yang sempat menjadi fenomena di tahun 2000-an yang secara langsung maupun tidak langsung sangat dekat dengan kehidupan generasi milenial.

Penggunaan jejaring sosial *Instagram* dalam menyampaikan pesan dapat pula disimpulkan bahwa film ini juga diperuntukkan untuk generasi milenial. Sebagaimana yang diketahui bahwa kehidupan generasi milenial tak dapat dilepaskan dengan media sosial yang berkembang saat ini.

b. Bukan film drama romantis biasa

Sesuai dengan isi cerita dari film ini yang menitikberatkan pada kisah percintaan antara Dilan dan Milea, penyelenggara kampanye digital ini pun ingin menyampaikan kepada khalayak sarannya bahwa film ini adalah film yang memiliki *genre* romantis. Hal tersebut dapat terlihat dari penggunaan *gesture* yang menunjukkan keromantisan

kedua tokoh utamanya Dilan dan Milea yang diperankan oleh Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla pada konten-konten yang diunggah. Menurut Budyatna dan Ganiem (2011) gerakan tubuh merupakan perilaku nonverbal dimana komunikasi terjadi melalui gerakan tubuh seseorang atau bagian-bagian tubuh. Gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gerak-isyarat, postur atau perawakan, dan sentuhan.

**Gambar 3.8**  
**Kegiatan Gladi Bersih Film *Dilan 1990***



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Pada sebuah foto yang diunggah melalui akun resmi Instagram @dilanku dimana Milea yang diperankan oleh Vanesha Prescilla memeluk erat tubuh Iqbaal Ramadhan yang memerankan tokoh Dilan. Menurut analisa peneliti, si *Content Creator* ingin menyampaikan pesan bahwa Dilan dan Milea saling mencintai satu sama lain tanpa ada paksaan. Terlihat dari *gesture* Milea yang merasa aman dan nyaman ketika berada di dekat Dilan yang sebenarnya merupakan seorang

panglima tempur dari sebuah geng motor. Menurut Terri Orbuch (dalam Nainggolan, 2018) bersandar pada pasangan adalah gerakan yang bertanda bahwa seseorang merasa dekat, percaya dan ingin selalu dekat dengan pasangannya.

Tak berhenti sampai di situ, tampaknya Falcon Pictures berusaha lebih meyakinkan khalayak bahwa Film *Dilan 1990* akan dikemas dengan balutan romantis secara totalitas yang siap membawa penontonnya terbawa perasaan alias *baper*. Seperti yang terlihat pada konten yang diunggah di jejaring sosial *Instagram* miliknya bahwa pemeran Dilan dan Milea tetap terlihat mesra dan saling mencintai meski berada di luar film.

### Gambar 3.9 Sela Kegiatan Produksi Film *Dilan 1990*



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Seperti sebuah video yang direkam disela kegiatan produksi Film *Dilan 1990* di atas yang kemudian diunggah di akun resmi *Instagram* @dilanku yang telah 200 ribu kali lebih ditonton oleh para

pengguna jejaring sosial *Instagram*. Pada video tersebut Iqbaal menyanyikan sebuah lagu ciptaannya berjudul *Semesta* kepada Vanesha. Vanesha yang mulanya menikmati lagu itu menjadi terlihat tersenyum malu pada akhir video karena Iqbaal memberikan sebuah lirik yang ditujukan padanya berbunyi “Sampai waktunya. Karena semesta ku ada pada kamu.”

**Gambar 3.8**  
**Pemeran Film *Dilan 1990* di Acara *Rumpi* Trans TV**



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Bahkan saat perayaan hari *anniversary* Dilan dan Milea pada tanggal 22 Desember, mereka berdua merayakannya di acara *talkshow Rumpi* Trans TV. Sama-sama menggunakan pakaian bernuansa putih, mereka berdua terlihat sangat kompak. Menurut analisis peneliti, Falcon Pictures mengirimkan pesan kepada khalayak sasaran bahwa Iqbaal adalah Dilan dan Vanesha adalah Milea memiliki ikatan *chemistry* yang

kuat di dunia nyata. Dengan kata lain saat seorang aktor mempunyai ikatan *chemistry* di dunia nyata, maka aktor tersebut akan benar-benar mendalami karakternya dalam film itu. Sehingga film yang dihasilkan akan benar-benar bagus dalam penokohnya. Pesan tersebut diperkuat dengan keterangan pada *caption* yang berbunyi “Anniversary Dilan & Milea.”

**Gambar 3.11**  
**Gombalan Dilan**



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Gombalan Dilan yang terkenal *nyeleneh* namun romantis tak lupa dimunculkan sebagai bahan konten yang diunggah pada jejaring sosial *Instagram*. Pencipta konten seakan ingin menyampaikan sebuah pesan bahwa Film *Dilan 1990* bukan sebuah film drama romantis biasa. Dimana seorang panglima tempur sebuah geng motor yang identik dengan kekerasan ternyata mampu membuat kata-kata romantis yang

tidak biasa. Hal itu tidak hanya terlihat dari kata-kata yang diunggah namun juga foto yang menjadi latar belakangnya yang memperlihatkan Dilan sangat garang saat menunggangi motor kebanggaannya.

c. Film yang diadaptasi dari novel

Sebagian orang mungkin sudah mengetahui bahwa Film *Dilan 1990* merupakan film yang diadaptasi dari sebuah novel, namun tak sedikit pula orang-orang yang belum mengetahui hal tersebut. Menurut hasil wawancara peneliti kepada lima orang penonton Film *Dilan 1990* hanya satu orang yang mengaku mengetahui Dilan dari novel karya Pidi Baiq.

**Gambar 3.12**  
**Pengenalan Perdana Pemeran Utama Film *Dilan 1990***



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Pada gambar di atas dua pemeran Film *Dilan 1990* berfoto bersama sambil membawa sebuah novel bersampul biru muda yang

merupakan novel karya Pidi Baiq berjudul *Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990* yang kemudian dilengkapi dengan *caption* “Tetap fokus pada karyanya ya”. Menurut analisis peneliti, pembuat konten berusaha menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak bahwa film tersebut merupakan adaptasi dari sebuah novel *best seller*. Hal ini dilakukan bukan tanpa sebab. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abriantoro (2018) prioritas utama masyarakat dalam memilih film yang bagus terutama berjenis drama romantis adalah film yang diadaptasi dari novel.

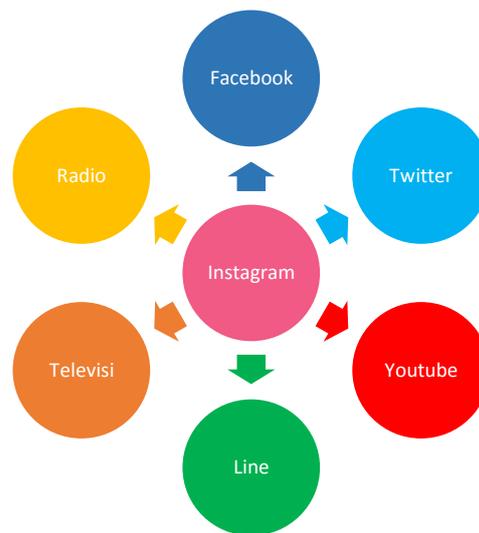
## 6. Distribusi Konten

Setelah konten selesai dibuat, selanjutnya masuk ke dalam kegiatan pendistribusian konten. Pada langkah ini, penyelenggara kampanye digital akan menentukan melalui media sosial apa saja konten tersebut didistribusikan kepada khalayak sasaran. Selain itu, akan ditentukan pula apakah perlu melakukan kombinasi antara kampanye digital dengan media konvensional.

Menurut data yang diperoleh, Falcon Pictures menggunakan berbagai *platform* media sosial yang berpusat pada *Instagram*. Terbukti dari penggunaan akun media sosial yang digunakan hanya pada jejaring sosial *Instagram* yang mempunyai dua akun *official* yakni @falconpictures\_ dan @dilanku yang terfokus khusus pada konten mengenai berbagai hal tentang *Dilan*. Sedangkan media sosial selain *Instagram*, Falcon Pictures hanya menggunakan akun *official* milik Falcon Pictures. Selain itu, konten-konten

yang diunggah di media sosial lain merupakan perpanjangan tangan dari konten-konten yang diunggah di akun-akun jejaring sosial *Instagram* yang digunakan penyelenggara kampanye.

**Gambar 3.13**  
**Distribusi Konten PT Falcon Pictures**



Sumber: Pengamatan Peneliti

Hal ini tentunya mempunyai alasan mengapa *Instagram* menjadi pusat dari media kampanye digital yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Produser Falcon Pictures.

“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 ditanggalin sejak *Instagram* muncul. Dan sebenarnya 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 (Frederica, 2018).”

*Instagram* dikenal mempunyai berbagai fitur menarik yang dapat mendukung peningkatan kesadaran merek suatu produk dalam sebuah promosi, terutama di kalangan millennial. Berikut beberapa fitur *Instagram* yang digunakan PT Falcon Pictures guna memaksimalkan kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran merek Film *Dilan 1990*.

a. *Feed*

*Feed Instagram* merupakan halaman muka dari sebuah akun *Instagram* yang berisi keseluruhan foto atau video yang diunggah. Dengan adanya *feed* pengguna *Instagram* dapat mencari konten-konten yang pernah diunggah oleh sebuah akun karena tidak jarang jika hanya mengandalkan *timeline* sebuah konten akan tenggelam oleh banyaknya konten dari akun-akun yang diikuti.

**Gambar 3.14**  
***Feed Instagram Falcon Pictures***



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Pada *feed*, Falcon Pictures menggunakannya untuk mengunggah berbagai konten promosi dalam bentuk foto maupun video. Konten tersebut berisi tentang proses produksi, kegiatan promosi yang dilakukan, hingga cuplikan film yang akan diluncurkan.

Menurut narasumber, *feed* dapat menarik seseorang dalam menjelajahi sebuah akun *Instagram* jika dikelola dengan baik. Tapi dalam penggunaannya Falcon Pictures dinilai masih belum maksimal untuk mengelola *feed* tersebut.

“*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 (Chairunnisa, 2018).”

b. *Instagram Stories*

**Gambar 3.15**  
***Instagram Stories* Falcon Pictures**



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

*Instagram stories* merupakan fitur yang masih tergolong baru dalam *Instagram*. Diluncurkan pada tahun 2016, fitur ini mirip seperti fitur *stories* pada media sosial *Snapchat*. Dalam fitur ini, pengguna dapat mengunggah foto maupun video berdurasi singkat yang bertahan selama 24 jam. Selain itu, *Instagram stories* juga dapat digunakan untuk media siaran langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga dalam penggunaannya, Falcon Pictures memanfaatkan fitur tersebut untuk mengunggah konten-konten yang bersifat informasi terbaru.

Menurut narasumber, *Instagram stories* mampu mendekatkan pemilik akun *Instagram* dengan para pengikutnya karena lebih intim dan privat.

“Kalau di *snapgram* 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 (Chairunnisa, 2018).”

### c. *Stories Highlight*

*Stories Highlight* diluncurkan oleh *Instagram* pada tahun 2017. Seakan untuk menjawab kekurangan *Instagram stories* maka dihadirkan fitur *stories highlight* yang berguna untuk menyimpan foto maupun video pendek yang diunggah pada *Instagram stories* dalam sebuah album. Pengguna *Instagram* dapat menyimpan konten-konten sesuai dengan tema maupun cerita yang ingin dibagikan kepada pengguna *Instagram* lainnya.

Pada penggunaannya, Falcon Pictures menyimpan beberapa kegiatan menarik yang sempat diunggah pada *Instagram stories*-nya ke

dalam beberapa album kegiatan seperti kegiatan promosi, *meet and greet*, *bloopers*, *meme*, dan lain-lain.

Fitur ini dapat ditemukan di beranda akun *Instagram* yang terletak di bawah ikon profil pemilik akun.

**Gambar 3.16**  
***Stories Highlight Falcon Pictures***



Sumber: Tangkapan layar, *Instagram*

Menurut narasumber, fitur ini sangat membantu mereka dalam mengikuti berbagai kegiatan yang telah hilang dari *Instagram stories*.

“Ngebantu banget mas. Soalnya kita juga nggak bisa pantengin *Instagram* tiap hari. Kadang ketinggalan juga (Chairunnisa, 2018).”

Selain menggunakan *platform* media sosial, Falcon Pictures tidak begitu saja meninggalkan dunia konvensional. Mereka justru mengombinasikan antara media sosial dengan media konvensional sehingga

dapat berjalan beriringan. Hal ini tentu saja digunakan guna mendukung dan menutupi kekurangan dari media sosial yang digunakan. Seperti yang disampaikan oleh Produser Falcon Pictures berikut.

“Kita selalu melakukan promosi dari sisi 360 derajat. Jadi kalau kamu lihat selain kita *above the line*, *below the line* juga kita jalan dan semuanya itu bersinergi. Jadi semuanya itu menjadi satu kesatuan tidak bisa dipisah-pisah (Frederica, 2018).”

## 7. Perluasan Gaung

Sebuah kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penyelenggara kampanye dapat melakukan langkah-langkah untuk memperluas gaung yang diciptakan, salah satunya menggunakan seorang pemberi pengaruh lewat media sosial (*social media influencer*).

*Social media influencer* (SMI) merupakan fenomena baru dalam konteks pelaku kampanye. SMI berperan sebagai *opinion leader*, yakni orang-orang yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan sikap orang-orang di sekitar mereka. Bedanya, SMI adalah *online opinion leader*. Mereka menggunakan media sosial, seperti *Instagram* (saluran terpopuler), *Youtube*, atau *Facebook* untuk berbagi pesan, mulai dari informasi pribadi hingga sebuah produk (Venus, 2018).

Falcon Pictures yang notabene memanfaatkan *Instagram* sebagai media sentral kampanye digital pun turut menggunakan metode *influencer marketing* ini. *Influencer* utama yang mereka gunakan tentu saja para pemeran Film *Dilan 1990*. Menurut Ionid, Militaru, dan Mihai (dalam Venus, 2018) ciri-ciri SMI mencakup kredibilitas yang tinggi, sangat aktif,

membangun interaksi dengan pengikutnya, pengguna merek tertentu, memiliki banyak pengikut, dan memiliki jangkauan digital yang luas.

**Gambar 3.17**  
**Unggahan Iqbaal Ramadhan di Jejaring Sosial *Instagram***



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Gambar di atas merupakan contoh unggahan Iqbaal Ramadhan saat berada di Amerika Serikat. Pada unggahannya itu, Iqbaal sengaja mengunggah foto Vanesha yang sedang menaiki motor Dilan dan membubuhkan *caption* “jadi *pengen* pulang.” Menurut analisis peneliti,

Ia tampak ingin membawa penonton lebih terbawa oleh suasana bahwa di luar film pun mereka tetap harmonis layaknya sepasang kekasih walau saat itu mereka terhalang jarak antara Indonesia – Amerika Serikat. Konten yang diunggah di akun *Instagram* pribadinya pada 27 Oktober 2017

itu telah disukai sebanyak 989 ribu lebih dan mendapat 28,6 ribu komentar dari para pengguna *Instagram* pada Desember 2018.

Sama seperti Iqbaal, Vanesha juga tampak ingin membawa khalayak larut dalam kisah cinta mereka berdua. Ia mengunggah foto mereka berdua serta menambahkan *caption* yang diambil dari dialog Milea di dalam novel “Dia tidak hebat, tidak, malah mungkin biasa saja. Tapi bisa membuatku senang hanya dengan hal sederhana”. Konten yang diunggahnya tampaknya mampu membuat pengguna *Instagram* ikut *baper*. Terlihat dari komentar-komentar yang ada pada kolom komentar di atas. Unggahan Vanesha ini mampu menyedot perhatian pengguna *Instagram* terbukti dari 371 ribu tanda suka dan 45 ribu komentar yang dia dapatkan pada Desember 2018.

**Gambar 3.21**  
**Unggahan Vanesha Prescilla di Jejaring Sosial *Instagram***



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Menurut peneliti, cara Falcon Pictures menggunakan para artisnya sebagai *influencer* adalah keputusan yang sangat baik dalam pelaksanaan program kampanye digital dengan tujuan membangun kesadaran merek. Bagaimana tidak, dari hasil unggahan kedua pemerannya saja mereka mampu mendapatkan begitu banyak *feedback* dari pengguna *Instagram*.

Lebih luas lagi, Falcon Pictures juga memiliki artis-artis dengan basis pengikut *Instagram* yang cukup banyak selain Iqbaal dan Vanesha dalam Film *Dilan 1990*. Para artis-artis ini memiliki pengikut di jejaring sosial *Instagram* yang cukup banyak bahkan terbilang fantastis. Berikut daftar jumlah pengikut pemeran Film *Dilan 1990* di jejaring sosial *Instagram* hingga bulan Desember 2018.

**Tabel 3.2**  
**Daftar Jumlah Pengikut Pemeran Film *Dilan 1990* di *Instagram***

<b>Nama Pemeran</b>	<b>Akun <i>Instagram</i></b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Iqbaal Ramadhan	@iqbaal.e	7,8 juta
Vanesha Prescilla	@vanessaass	3 juta
Brandon Salim	@brandonsalim	1 juta
Yoriko Angeline	@yorikooangln_	640 ribu
Happy Salma	@happysalma	619 ribu
Zulfa Maharani	@zulfamaharani	312 ribu
Debo Andryos	@deboys13	174 ribu
Adhisty Zara	@jkt48.zara	152 ribu
Ira Wibowo	@irawbw	114 ribu
Giulio Parengkuan	@giulioparengkuan	49 ribu
Omara Esteghlal	@omara.esteghlal	37,5 ribu

Sumber : Pengamatan peneliti, *Instagram*

Tidak cukup hanya menggunakan para pemain Film *Dilan 1990*, rupanya Falcon Pictures juga menggunakan para *crew* dan *official* untuk menjadi *influencer* dengan mengunggah konten-konten yang berhubungan dengan film tersebut. Bahkan, Produser Falcon Pictures berharap pihak-pihak lain seperti para pengguna jejaring *Instagram* lainnya ikut membantu menjadi *influencer* bagi yang lain.

“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 (Frederica, 2018).”

Dalam menyampaikan pesan, SMI tidak diwajibkan mengunggah konten yang sama seperti yang ada di akun resmi yang digunakan oleh penyelenggara. Tim *Content Creator* dari Falcon Pictures juga tidak mengharuskan mengunggah konten-konten yang disediakan. Terkadang para artis dan *official* mengunggah konten-konten yang menurut mereka menarik namun tetap pada tema yang sudah ditentukan. Seperti yang disampaikan oleh Gilang Numerouno, *Content Creator Instagram* Film *Dilan 1990*.

“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 kita *share* disana. Nanti mereka yang bakal *nyaring* sendiri konten mana yang mau mereka *upload* (Numerouno, 2018).”

## 8. *Monitoring*

Pemantauan (*monitoring*) pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses, yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung (Venus, 2018). Perkembangan media sosial kini tidak hanya menyediakan fitur-fitur pendukung untuk penggunanya agar selalu eksis di kalangan pengguna media sosial. Kegunaan media sosial dalam kegiatan bisnis rupanya juga diperhatikan oleh perusahaan penyedia aplikasi media sosial ini. Mereka menambahkan fitur analisis untuk akun-akun yang sudah dirubah menjadi akun bisnis, tidak terkecuali dengan jejaring sosial *Instagram*.

Falcon Pictures pun menggunakan fitur tersebut dalam mengevaluasi konten-konten yang diunggah pada akun resminya yakni @falconpictures\_ dan @dilanku seperti yang diungkapkan Frederica, Produser Falcon Pictures.

“*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 (Frederica, 2018).”

Menurut pengamatan peneliti, fitur yang digunakan untuk menganalisa sebuah konten di *Instagram* ialah *Instagram Insight*. *Instagram Insight* merupakan fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk pengguna yang sudah mengubah akunnya menjadi akun bisnis. Fungsi dari fitur tersebut untuk menganalisis kinerja konten sebuah akun bisnis sehingga pemilik akun tersebut dapat mengetahui bagaimana karakteristik pengikut,

efektifitas konten, serta dampak dari kampanye digital yang dilakukan di *Instagram*. Dengan adanya data *Insight*, pengelola kampanye dapat melakukan analisa, evaluasi, serta perencanaan langkah yang harus diperbaiki atau ditambahkan pada konten-konten selanjutnya.

*Instagram Insight* dapat memberikan data-data yang cukup membantu untuk melakukan evaluasi sebuah program kampanye digital. Data yang dapat diperoleh melalui *Instagram Insight* antara lain, demografi pengikut yang dimulai dari persentase jenis kelamin, rentang usia, domisili, hingga kebiasaan waktu aktif pengikut dalam menggunakan *Instagram*. Selain demografi, *Instagram Insight* juga menyuguhkan performa sebuah akun bisnis seperti data *impression* yang berisi data mingguan dari jumlah keseluruhan pengguna *Instagram* yang mengunjungi atau membaca konten-konten yang diunggah selama seminggu. Kemudian yang terakhir adalah data efektivitas konten yang mencakup jumlah tanda suka dan komentar yang didapatkan dari sebuah konten yang diunggah, serta berapa kali konten tersebut dilihat oleh pengguna *Instagram*.

**Tabel 3.3**  
**Data Capaian Konten Film *Dilan 1990* di *Instagram***  
**10 Juli 2017 – 4 Februari 2018**

<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Unggahan</b>	<b>Rata-rata Tanda Suka</b>	<b>Rata-rata Komentar</b>
@falconpictures_	124	9.725	387
@dilanku	570	39.446	595

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

Data di atas merupakan hasil rata-rata dari konten yang diunggah oleh Falcon Pictures melalui akun @falconpictures\_ dan @dilanku pada 10

Juli 2017 – 4 Februari 2018. Peneliti membatasi rentang waktu tersebut guna menganalisa tema yang digunakan Falcon Pictures dalam kampanye digitalnya mulai dari sebelum produksi film dimulai hingga hari kesepuluh penayangan Film *Dilan 1990*.

**Gambar 3.19**  
**Total Penonton Film *Dilan 1990***  
**Pada Hari ke-10**



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Menurut hasil analisa peneliti, kampanye yang dilakukan hingga hari kesepuluh penayangan film mampu menciptakan kesadaran merek yang positif. Terlihat dari hasil Falcon Pictures mampu menarik perhatian pengguna jejaring sosial *Instagram* yang cukup banyak. Selain itu, capaian jumlah penonton yang diperoleh Film *Dilan 1990* pada hari kesepuluh penayangannya terbilang fantastis yakni 3,3 juta penonton.

## 9. *Improvement*

Perbaikan atau modifikasi dapat dilakukan pada kegiatan pelaksanaan kampanye digital sedang berlangsung. Langkah ini dapat dilakukan setelah adanya laporan kemajuan yang mencakup berbagai

temuan lapangan, baik yang positif maupun negatif (Venus, 2018). Laporan kemajuan tersebut didapatkan dari hasil pemantauan kampanye digital yang dilakukan secara berkala saat kampanye sedang berlangsung.

**Gambar 3.20**  
**Janji Vanesha Kepada Iqbaal**



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, Falcon Pictures memodifikasi tema kampanye digitalnya setelah tema sebelumnya berhasil mendatangkan cukup banyak respon dari penonton. Seperti gambar di atas yang merupakan unggahan cuplikan video yang juga diunggah di *Youtube* milik Falcon Pictures bahwa Vanesha berjanji akan menyusul Iqbaal ke Amerika Serikat untuk merayakan hari kelulusan Iqbaal jika Film *Dilan 1990* mampu mencapai 7 juta penonton.

Tampaknya Falcon Pictures merubah tema dan pesannya dengan tujuan ingin memancing masyarakat Indonesia yang sudah terlanjur *baper* dengan kisah cinta Vanesha dan Iqbaal untuk dapat menjadi *influencer* mereka. Dengan harapan, kesadaran merek yang makin diperluas akan

berdampak lebih besar terhadap penjualan tiket Film *Dilan 1990*. Serta menjadikan Film *Dilan 1990* sebagai film *box office* Indonesia dan masuk dalam jajaran Film Indonesia terlaris sepanjang masa.

### **C. Evaluasi Pembentukan Kesadaran Merek Film *Dilan 1990* melalui Kampanye Digital PT Falcon Pictures**

Falcon Pictures selaku penyelenggara kampanye digital telah melakukan berbagai cara agar kegiatan promosi Film *Dilan 1990* dapat menimbulkan kesadaran merek bagi khalayak luas khususnya di Indonesia. Untuk mengetahui apakah kampanye digital ini sudah tepat dan sesuai dengan tujuannya maka harus dilakukan evaluasi.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan serta pelaksanaan kampanye. Seperti yang diungkapkan oleh Hans-Dieter Klingemann dan Andrea Romelle (dalam Venus, 2018).

“Kami percaya bahwa kesuksesan atau kegagalan dari sebuah kampanye tergantung pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye dengan semua alat ilmiah yang tersedia (Venus, 2018).”

Pada kampanye model Ostegaard tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini, evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap prakampanye. Secara umum, evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan, yaitu tingkatan kampanye

(*campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behavior level*), dan tingkatan masalah (*problem level*) (Venus, 2018).

## 1. Tingkatan Kampanye

Pada kategori tingkatan kampanye kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Salah satu metode yang terpopuler untuk mengetahui hal ini adalah metode survei.

Menurut data yang diperoleh peneliti, Falcon Pictures menggunakan *Instagram Insight* untuk mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilakukan di jejaring sosial *Instagram*. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah melalui akun @falconpictures\_ maupun @dilanku berpotensi menjangkau khalayak yang luas. Rata-rata setiap konten yang diunggah telah dibaca atau dikunjungi sebanyak lebih dari 150 ribu kali oleh pengguna *Instagram*. Seperti yang diungkapkan oleh Gilang Numerouno, *Content Creator Instagram Film Dilan 1990* saat ditanya oleh peneliti mengenai konten yang diunggahnya.

“Semua (konten) *rame sih*. He... He... He... Rata-rata *impression*-nya 150 – 200 ribuan bahkan ada yang lebih dari itu. Ada yang 400 ribu (Numerouno, 2018).”

Hal tersebut juga dirasakan oleh semua narasumber yang berasal dari daerah berbeda di Indonesia yakni Aceh, Tarakan, Bima, Sidoarjo, dan Yogyakarta. Mereka semua mengaku bahwa informasi tentang Film *Dilan 1990* bisa didapatkan dengan mudah hanya dengan mengakses jejaring sosial *Instagram*. Informasi tidak hanya datang dari Falcon Pictures saja,

namun juga para *influencer* yang terdiri dari para artis, kru beserta *official* Film *Dilan 1990*, serta pengguna *Instagram* lainnya yang turut menyebarkan informasi film ini.

## 2. Tingkatan Sikap

Dalam perspektif Ostergaard (dalam Venus, 2018), terdapat empat aspek yang berkaitan dengan evaluasi pada tingkatan sikap, yakni aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), konatif (komitmen untuk bertindak), dan aspek keterampilan.

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures sebagai penyelenggara kampanye mampu membentuk sikap khalayak yang positif. Seperti yang diungkapkan oleh sebagian besar narasumber kepada peneliti bahwa mereka mengetahui kehadiran Film *Dilan 1990* melalui jejaring sosial *Instagram*. Seperti yang diungkapkan Neneng Khairunnisa yang berasal dari Bima, Nusa Tenggara Barat, kepada peneliti saat ditanya darimana dia mengetahui adanya Film *Dilan 1990*.

“Dari sosmed mas. *Instagram* kalau saya (Khairunnisa, 2018).”

*Influencer* jejaring sosial *Instagram* rupanya juga berpotensi masuk pada aspek kognitif khalayak. Hal ini dirasakan oleh narasumber bernama M. Qibran Al-Fansury yang berasal dari Aceh bahwa dia mengetahui informasi tersebut dari teman-temannya yang juga pengguna *Instagram*.

“Dari teman-teman yang pada *ngetag* di akun *Instagram*-nya *official* *Dilan 1990*. Pada *ngajakin* nonton gitu bro (Al-Fansury, 2018).”

Hal yang sama dirasakan oleh Bella Inanda Putri yang berasal dari Tarakan, Kalimantan Utara, bahwa dia mengetahui informasi tentang Film *Dilan 1990* dari akun-akun gosip dan *fanbase* artis yang diikutinya.

“Dari *timeline Instagram*. Akun-akun gosip sama *fanbase* yang aku *follow* kayak Iqbaal gitu pada *ngepost* Dilan (Putri, 2018).”

**Gambar 3.21**  
**Komentar Pengguna *Instagram* mengenai Film *Dilan 1990***



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Gambar di atas merupakan komentar-komentar yang didapatkan Falcon Pictures di akun *Instagram* miliknya. Menurut data di atas, segala langkah yang dilakukan oleh Falcon Pictures melalui pesan kampanye digitalnya mampu memberikan dampak pada aspek kognitif, afektif, konatif, dan keterampilan.

Melalui kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures, Film *Dilan 1990* mampu dikenal oleh segala penjuru masyarakat Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye digital ini yakni mengenalkan produk baru dalam hal ini film. Empat dari narasumber

mengatakan bahwa mengenal Film *Dilan 1990* berasal dari jejaring sosial *Instagram*. Hal ini diamini oleh produser PT Falcon Pictures bagaimana perubahan sikap terlihat setelah dilakukan kampanye digital melalui *Instagram*.

“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 (Frederica, 2018).”

Dukungan datang dari berbagai kalangan masyarakat di segala penjuru tanah air. Mulai dari masyarakat biasa hingga Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Pada akhir penayangannya Film *Dilan 1990* mampu meraih 6,3 juta penonton.

### **3. Tingkatan Perilaku**

Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Mengamati secara langsung bagaimana perilaku seseorang berubah ketika terkena dampak dari kampanye yang dilakukan (Venus, 2018).

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, kampanye digital yang dilakukan Falcon Pictures ini berpotensi besar dalam merubah perilaku khalayak. M. Qibran Al-Fansury membagikan pengalamannya kepada peneliti bahwa sebenarnya dia bukan penggemar film drama, namun pada akhirnya dia pun mau pergi ke bioskop untuk menonton Film *Dilan 1990*.

“Sebenarnya aku bukan penggemar film drama tapi kemarin di sosmed *rame banget bro*. Muncul terus di *timeline (explore) Instagram* (Al-Fansury, 2018).”

**Gambar 3.22**  
**Testimoni Pengalaman Pengguna *Instagram***  
**mengenai Film *Dilan 1990***



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Hal ini juga dirasakan oleh pengguna *Instagram* lainnya. Seperti pada gambar di atas, seorang pengguna *Instagram* dengan nama akun @suttilah26 membagikan pengalamannya bahwa Film *Dilan 1990* telah mampu membuatnya sering datang ke bioskop.

Selain itu, terdapat fakta yang cukup menarik ketika sebelum proses produksi film ini banyak masyarakat Indonesia yang tidak setuju jika tokoh Dilan diperankan oleh Iqbaal Ramadhan. Penyebabnya berbagai hal, mulai dari perbedaan imajinasi para pembaca novel dengan sosok yang dihadirkan hingga pemeran yang dianggap kurang bagus dalam memerankan tokoh tersebut karena Iqbaal sebelumnya adalah penyanyi cilik. Namun pada akhirnya banyak yang mendukung pasangan ini melanjutkan perannya di sekuel *Dilan* lainnya. Pengalaman ini dibagikan oleh Prismawinda Aniva,

seorang narasumber yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur, kepada peneliti.

“Ya awalnya *nggak* setuju mas sama pemeran Dilannya. 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 *netzien*. *Bapernya* *nggak* cuma di film, di medsos juga (Aniva, 2018).”

Pernyataan Prismawinda Aniva ini diamini oleh Frederica, Produser Falcon Pictures.

“Kamu pasti tahu kalau banyak yang *nggak* setuju kalau Iqbaal yang peranin Dilan. Ternyata bisa kita buktikan kalau pilihan kita sudah tepat (Frederica, 2018).”

#### **4. Tingkatan Masalah**

Pada tingkatan ini kita ingin mengetahui apakah kampanye yang dilakukan dapat mengatasi atau mengurangi masalah yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye. Problem atau masalah di sini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dan harapan (Venus, 2018).

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, kampanye digital Film *Dilan 1990* yang dilakukan oleh Falcon Pictures tidak sepenuhnya memenuhi harapan. Pada pembahasan sebelumnya diketahui bahwa masalah yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye ialah Film *Dilan 1990* merupakan film pertama dari rangkaian sekuelnya. Sehingga membutuhkan langkah-langkah untuk mendorong terciptanya kesadaran merek agar menarik minat penonton serta dapat diteruskan ke program kampanye pada film selanjutnya secara berkelanjutan.

Harapan penyelenggara kampanye digital untuk dapat menciptakan kesadaran merek serta menarik minat penonton sudah sesuai kenyataan. Namun tampaknya Falcon Pictures kurang memperhitungkan efek lain dari kampanye tersebut bahwa kampanye dapat menjadi bumerang jika tidak dikelola dengan baik terutama untuk program yang berkelanjutan, dalam kasus ini adalah penggunaan SMI.

Seperti pada pembahasan sebelumnya bahwa SMI berperan sebagai *opinion leader*, yakni orang-orang yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan sikap orang-orang di sekitar mereka. Efek yang ditimbulkan untuk meraih perhatian khalayak melalui pendekatan yang menyentuh terbukti memang cukup ampuh. Namun pihak penyelenggara kurang menyadari bahwa khalayak sudah menganggap hubungan kedekatan antara karakter Dilan dan Milea yang diperankan oleh Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla tidak hanya ada di film tetapi juga di dunia nyata.

**Gambar 3.23**  
**Testimoni Pengguna *Instagram***  
**mengenai Kedekatan Iqbaal & Vanesha**



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Kedekatan yang dibangun selama proses kampanye promosi membuat para penggemar Film *Dilan 1990* menginginkan Iqbaal dan

Vanesha tetap menjalin hubungan sebagai sepasang kekasih di dunia nyata layaknya di film. Prestasi dan antusias para penggemar ini tampaknya membuat penyelenggara kampanye terlena. Belum selesai Film *Dilan 1990* ditayangkan di bioskop, Falcon Pictures justru merilis sebuah film baru berjudul *#TemanTapiMenikah* dimana Vanesha Prescilla kali ini bertandem dengan Adipati Dolken sebagai pemeran utamanya. Tentu saja hal ini sangat mengganggu para khalayak yang masih terbawa suasana dari Film *Dilan 1990* karena Falcon Pictures juga menggunakan cara yang hampir sama dalam mempromosikan filmnya yakni membangun kedekatan antara pemeran utamanya.

Berbagai komentar negatif muncul di berbagai media sosial terutama *Instagram*. Mulai dari tidak setujunya Vanesha berhubungan dengan Adipati hingga meminta kepada rumah produksi untuk tidak menggunakan Vanesha dalam film kelanjutannya *Dilan 1991* sebagai Milea.

**Gambar 3.24**  
**Testimoni Pengguna *Instagram***  
**mengenai Kedekatan Vanesha & Adipati**



Sumber : Tangkapan layar, *Instagram*

Senada dengan warganet, kekecewaan terhadap Falcon Pictures juga dilontarkan oleh penyanyi sekaligus *youtuber*, Erdian Aji Prihartanto atau yang kita kenal sebagai Anji atau Manji melalui kanal *Youtube* miliknya Dunia Manji.

**Gambar 3.28**  
***Review Film Dilan 1990 di Kanal Youtube Dunia Manji***



Sumber : Tangkapan layar, *Youtube*

Dalam video tersebut, Manji memberikan ulasan baik untuk keseluruhan Film *Dilan 1990*. Namun, dia sangat kecewa ketika film yang sangat menyenangkan, memberikan sensasi baru di perfilman Indonesia dan menghadirkan pasangan percintaan yang sangat bagus malah tidak dikelola dengan baik oleh produsennya. Menurutnya, belum ada lagi pasangan gemes setelah Rangga dan Cinta di Film AADC. Jika dilihat dari segi bisnis mungkin hal ini dapat mengangkat Film *#TemanTapiMenikah* karena khalayak akan membandingkan pemeran laki-laki dalam film tersebut yakni

Iqbaal dan Adipati yang seolah memperebutkan Vanesha. Namun, untuk kelangsungan Film *Dilan* itu akan sangat mengancam, tambahnya.

Menemui fenomena seperti ini justru Falcon Pictures menganggap fenomena seperti itu adalah hal yang lumrah dan bukan merupakan sebuah penghalang yang besar. Seperti yang diungkapkan oleh Frederica, Produser Falcon Pictures.

“Oh *nggak usah* dipikirin, *nggak usah* ditanggepin. 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 (Frederica, 2018).”

Menurut peneliti, *media handling* dari SMI pun terbilang buruk dalam menanggapi hal ini. Mereka justru ingin memberitahu kepada khalayak bahwa apa yang terjadi di Film *Dilan 1990* hanya sebuah *gimmick* dan khalayak harus membedakannya dengan dunia nyata. Seperti yang diungkapkan Vanesha kepada VIVA.co.id.

“Kalau menurut aku *sih*, ya mereka (*netizen*) tahulah aku punya tanggung jawab dan untuk apa yang aku pilih. Kemarin (*Dilan 1990*) tanggung jawab aku apa, dan kalau sudah selesai, ya tinggal ini (*Temap Tapi Menikah*) tanggung jawab aku (VIVA, 2018).”

Para pelaku kampanye digital ini seperti lupa bahwa Film *Dilan 1990* merupakan bagian pertama dari *franchise* Film *Dilan* yang masih mempunyai kelanjutan. Menurut peneliti, hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan berimbas pada citra merek Film *Dilan* selanjutnya. Seperti yang ada dalam tulisan Venus (2018) 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”. Sehingga memunculkan ungkapan populer “*I believe therefore I am right*” yang berarti “saya yakin itu benar maka benarlah ia”.

Sudah seharusnya Falcon Pictures sebagai penyelenggara kampanye melakukan evaluasi kampanye secara mendalam, tidak hanya mengamati pada realitas permukaan. Pada realitas permukaan, orang kerap kali berubah perilakunya. Tentu saja hal ini yang harus dijaga oleh penyelenggara kampanye jika kampanye tersebut akan dilakukan secara berkelanjutan. Seperti apa yang dikatakan oleh Ostergaard (dalam Venus, 2018).

“*A campaign without evaluation is a waste of time and money* (Venus, 2018).”