

**PENGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA KAMPANYE DIGITAL PT FALCON PICTURES
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK FILM *DILAN 1990***

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :
BAYU WASISTIYONO
20140530076

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**PENGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA KAMPANYE DIGITAL PT FALCON PICTURES
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK FILM *DILAN 1990***



Menyetujui:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Muria Endah Sokowati, S.IP., M.Si.

**PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA KAMPANYE DIGITAL PT FALCON PICTURES
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK FILM *DILAN 1990***

Bayu Wasistiyono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I. Yogyakarta 55183. Email : bayuwasistiyono@gmail.com

ABSTRAK

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

Dikutip dari kompas.com, perkembangan dari ketiga *platform* jejaring sosial di atas, *Instagram* mempunyai perkembangan paling signifikan yakni 5% dari kuartal ke kuartal (QoQ). Tercatat per Juni 2018 pengguna aktif bulanan alias *montly*

active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar pengguna (Bohang, 2018).

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

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

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

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

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

Falcon Pictures memiliki beberapa hal yang menarik dari penggunaan *Instagram* sebagai media kampanye digital dalam mempromosikan film *Dilan 1990*. Falcon Pictures membuat konten-konten yang berisi tentang berbagai informasi dan dokumentasi film *Dilan 1990*, meliputi proses kegiatan praproduksi, pascaproduksi, promosi, dan *behind the scene*. Selain itu, terdapat konten unik yang mereka unggah di akun *Instagram* miliknya, yaitu *live count* penonton tiap harinya selama penayangan film *Dilan 1990*.

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

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

Keberhasilan sebuah film tidak hanya terlihat dari jumlah penonton, tetapi juga seberapa *viral* film tersebut di kalangan masyarakat. Salah satu tolok ukur kesadaran terhadap merek dapat dilihat melalui media sosial *Instagram* yang digunakan Falcon Pictures untuk mempromosikan film *Dilan 1990*. Berikut beberapa akun media sosial *Instagram* yang digunakan Falcon Pictures, antara lain, @falconpictures_ dengan jumlah pengikut 171.000 lebih, akun *Instagram* @dilanku dengan jumlah pengikut 243.000 lebih pada bulan Oktober 2018.

Media sosial mempunyai banyak kelebihan, salah satunya adalah informasi berantai. Dengan media sosial, jika tertarik dengan sesuatu seseorang akan merekomendasikan kepada teman yang lain dengan cepat dan praktis. Pesannya cenderung tidak diubah oleh yang merekomendasikan (Muktaf, 2015). Hal ini semakin mempercepat perkembangan terhadap kesadaran merek film *Dilan 1990*. Banyak tokoh masyarakat turut menikmati film *Dilan 1990*, termasuk

Presiden RI ke-7 Joko Widodo. Banyak warganet yang merekomendasikan film tersebut melalui *mention* seperti yang tertulis di akun resmi *Instagram* beliau @jokowi.

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

KERANGKA TEORI

Promosi Film Melalui Media Sosial

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

Betapapun berkualitasnya sebuah film tanpa adanya promosi

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

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

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam

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

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

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

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi

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

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

Menurut Priansa (2017), salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Hal ini disebabkan melalui umpan balik dan

pengukuran, pemasar dapat belajar untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

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

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

langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan.

Kampanye Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

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

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

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

komunikasi yang terorganisir (Atkin & Salmon, 2010).

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

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

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

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

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

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

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

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

Tujuan kampanye selalu jelas, spesifik, dan pada umumnya terukur. Sebagian besar program kampanye memiliki tujuan yang dapat diukur dengan mudah. Tujuan kampanye juga sangat bervariasi, bergantung jenisnya.

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

Pada model kampanye Ostergaard langkah pertama yang harus dilakukan oleh penyelenggara kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini, riset perlu

dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai (Venus, 2018).

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

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

Kampanye berorientasi produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah kampanye komersial atau kampanye perusahaan. Motivasi yang mendasari penyelenggaraan kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan

melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Di samping kampanye yang jelas-jelas ditujukan untuk menjual produk, Larson juga memasukkan semua jenis kampanye yang diarahkan untuk membangun merek perusahaan dan membangun reputasi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian kampanye komersial (Venus, 2018).

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

Di lingkungan ahli kampanye komersial, beragam saluran tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni saluran lini atas (*above the line*), lini tengah (*through the line*), dan lini bawah (*below the line*). Pembagian tersebut umumnya dilihat dari aspek ada tidaknya interaksi antara penyelenggara kampanye dan khalayak serta upaya penjualan yang bersifat langsung. Saluran seperti tatap muka, penyuluhan, dialog publik, pameran, dan *event* dikategorikan sebagai saluran bawah atau nonmedium. Sedangkan koran, televisi, dan film adalah saluran lini atas atau dimediasi. Di antara kedua kategori tersebut terdapat saluran lini tengah, yakni seluruh bentuk media sosial (*Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Line, dan Instagram*) yang digunakan sebagai saluran pertukaran pesan di kalangan khalayak. Melihat

kategorisasi tersebut dan banyaknya ragam media, kita menyadari betapa saluran bermedia menjadi sangat penting dalam kampanye (Venus, 2018).

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

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

Munculnya partisipasi khalayak yang berkaitan dengan pesan kampanye dalam bentuk komentar atau status khalayak melalui media sosial membuka peluang munculnya umpan balik dan diskusi secara virtual. Sehingga meningkatkan keragaman penyebaran informasi dan paparan melalui media sosial.

Bertolak pada definisi di atas, apapun motivasi yang

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

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

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

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

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

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

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

Kampanye komersial yang dilaksanakan lembaga atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dapat

dilakukan melalui satu atau lebih *platform* media sosial. Dengan ‘menghadang’ melalui berbagai *platform* media sosial akan menarik perhatian pengguna media sosial sehingga dapat memberikan umpan balik, membicarakan atau memperdebatkan melalui kolom komentar, maupun membagikan konten atau pesan tersebut dengan pengguna lain. Sifat media sosial yang saling terhubung antar penggunanya serta hadirnya ponsel pintar menyebabkan informasi dapat diakses dan disebarluaskan setiap saat dengan sangat cepat.

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

Partisipasi khalayak pengguna media sosial dalam penyebaran informasi dan paparan kampanye melalui media sosial mampu memperluas informasi tentang produk tersebut sehingga dapat mencapai tujuan kampanye pada tahap pengetahuan atau kesadaran merek. Terlebih munculnya

fenomena di media sosial dimana fakta kurang berpengaruh pada pembentukan opini publik dibandingkan keyakinan dan emosi personal. Venus (2018) dalam tulisannya menyebutkan bahwa di media sosial sesuatu yang dianggap benar bukan karena faktanya benar, melainkan karena “saya ingin itu benar”, “saya melihat komunitas atau teman-teman saya menganggap itu benar”. Ungkapan populer yang muncul kemudian adalah “*I believe therefore I am right*” (saya yakin itu benar maka benarlah ia).

METODE PENELITIAN

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

1. Waktu dan Tempat Penelitian

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

2. Objek Penelitian

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

3. Teknik Pengumpulan Data

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

DESKRIPSI & ANALISIS DATA

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

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.

Film yang memiliki unsur yang sangat mirip dengan *Dilan 1990* yakni *Dear Nathan*. Perbedaan hanya terdapat pada latar waktu dalam film tersebut. *Dilan 1990* memiliki kekuatan pada gaya hidup dan penggunaan teknologi khas tahun 1990-an, sehingga hal itu yang coba

dimaksimalkan oleh PT Falcon Pictures agar *Dilan 1990* mempunyai *positioning* yang kuat di benak konsumen.

2. Implementasi Kampanye Digital Jejaring Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Film *Dilan 1990*

Tahapan pertama yang dilakukan oleh penyelenggara kampanye yakni mengidentifikasi masalah. Pada tahap ini ditentutkan sebuah masalah bahwa Film *Dilan 1990* merupakan film pertama dari *franchise* Film *Dilan* yang berjumlah tiga buah. Sehingga promosi yang akan dilakukan nanti tidak hanya bagaimana mengenalkan *Dilan 1990* kepada khalayak sasaran namun juga menentukan kesuksesan di sekuel selanjutnya.

Tahap kedua yakni tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Terdapat sembilan langkah pengelolaan kampanye digital yang dilakukan oleh Falcon Pictures.

a. Penentuan Tujuan

Tujuan kampanye digital ini adalah meningkatkan kesadaran merek yang akan berimbas pada penjualan tiket Film *Dilan 1990*. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

b. Identifikasi Merek

Pada langkah ini Falcon Pictures melakukan riset menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunitis, Threats*). Secara gaung *Dilan* sudah terkenal karena novelnya merupakan *best seller*. Selain itu Falcon Pictures dikenal sebagai “Raja *Box Office* Indonesia” yang mempunyai kualitas film bagus dan berkualitas sehingga dapat mendongkrak *awareness* film besutannya.

c. Pemetaan

Pada langkah ini dilakukan analisis PEST (*political, economic, sosial, technological*) guna mengenal khalayak sasaran yang relevan dengan kegiatan kampanye digital yang akan dilakukan. Kampanye digital sangat cocok dilakukan di Indonesia karena kondisi politik yang cenderung stabil, sebagian besar penduduknya mempunyai ponsel pintar, dan terbuka terhadap teknologi baru yang masuk ke Indonesia.

d. Penentuan Ide dan Tema

Dalam sebuah kampanye digital, penyelenggara kampanye dapat menggunakan satu tema atau lebih untuk menaungi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Tema yang digunakan Falcon Pictures adalah Film *Dilan 1990* mewakili generasi multi jaman, bukan film drama

romantis biasa, dan film yang diadaptasi dari novel.

e. Pembuatan Konten

Setelah tema ditentukan oleh penyelenggara kampanye, langkah selanjutnya adalah pengelolaan 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.

f. Distribusi Konten

Pada langkah ini, penyelenggara kampanye digital menggunakan berbagai media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan Youtube*) dan media konvensional (*Radio dan Televisi*) yang berpusat pada *Instagram*. *Instagram* dipilih oleh penyelenggara kampanye sebagai media sosial utama karena terdapat kesesuaian antara khalayak target dengan produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa fitur *Instagram* yang digunakan oleh Falcon Pictures dalam menjalankan kampanye digital yakni *Feed Instagram, Instagram Stories*, dan *Stories Highlight*.

g. Perluasan Gaung

Penyelenggara kampanye menggunakan seorang pemberi pengaruh lewat media sosial (*Social Media Influencer*) untuk memperluas cakupan gaung dari kampanye digital yang dilakukan. SMI berperan sebagai *online*

opinion leader, yakni orang-orang yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan sikap orang-orang di sekitar mereka (Venus, 2018). Dalam hal ini, SMI yang digunakan adalah para pemain Film *Dilan 1990* itu sendiri.

h. Monitoring

Pemantauan (*monitoring*) pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses, yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung (Venus, 2018). Hasil pemantauan penyelenggara kampanye hingga hari kesepuluh penayangannya, *Dilan 1990* telah ditonton hingga 3,3 juta penonton. Angka tersebut terbilang fantastis untuk film dalam negeri.

i. Improvement

Perbaikan atau modifikasi dapat dilakukan pada kegiatan pelaksanaan kampanye digital yang sedang berlangsung. Langkah ini dapat dilakukan setelah adanya laporan kemajuan yang mencakup berbagai temuan lapangan, baik yang positif maupun negatif (Venus, 2018). Falcon Pictures memodifikasi tema kampanye digitalnya setelah tema sebelumnya berhasil mendatangkan cukup banyak respon dari penonton. Penyelenggara kampanye membuat seolah pemain Film *Dilan 1990* mempunyai hubungan layaknya kekasih di luar film tersebut.

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

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).

a. Tingkatan Kampanye

Pada tingkatan ini kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Falcon Pictures menggunakan fitur yang terdapat pada *Instagram* yakni *Instagram Insight* untuk mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilakukan di jejaring sosial *Instagram*. Dari *Instagram Insight* didapatkan hasil *impression* yang memuaskan.

b. Tingkatan Sikap

Pada tingkatan sikap, kampanye yang dilakukan oleh Falcon Pictures 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*.

c. Tingkatan Perilaku

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, kampanye digital yang dilakukan Falcon Pictures ini berpotensi besar dalam

merubah perilaku khalayak. Seorang narasumber membagikan pengalamannya kepada peneliti bahwa sebenarnya dia bukan penggemar film drama, namun pada akhirnya dia pun berkeinginan untuk pergi ke bioskop menonton Film *Dilan 1990*. Selain itu, penggunaan *gimmick* oleh SMI dapat menciptakan perilaku fanatisme yakni menganggap idola mereka benar-benar cocok sebagai pasangan kekasih di dalam atau di luar film.

d. Tingkatan Masalah

Pada tingkatan masalah, kampanye digital Film *Dilan 1990* yang dilakukan oleh Falcon Pictures tidak sepenuhnya memenuhi harapan. Kampanye digital ini memang berhasil menarik banyak *awareness* dari khalayak sasaran. Namun, Falcon Pictures seakan lupa bahwa film ini merupakan bagian dari *franchies* yang seharusnya akan menentukan sekuel filmnya. Terciptanya perilaku fanatisme oleh khalayak tampaknya kurang disadari oleh Falcon Pictures sehingga membuat para penggemar yang terlanjur *baper* dibuat kecewa karena mengetahui idola mereka hanya melakukan *gimmick* semata.

KESIMPULAN

Jejaring sosial *Instagram* menjadi sebuah media kampanye promosi yang unik, dimana hal-hal tersebut dihadirkan melalui fitur-fitur

yang mampu membangun nuansa kedekatan antara pelaku kampanye dengan khalayak seperti sebuah keluarga.

Implementasi kampanye digital melalui *Instagram* mampu membentuk kesadaran merek Film *Dilan 1990* karena terdapat relevansi antara jenis film, pesan yang disampaikan, sosial dan budaya khalayak sasaran.

Jejaring sosial *Instagram* berpotensi dalam membentuk kesadaran merek kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial lain yang terintegrasi dengan *Instagram*, kombinasi media konvensional, serta *Social Media Influencer* (SMI).

Upaya pihak penyelenggara kampanye digital dalam membentuk kesadaran merek yang paling menonjol adalah menggunakan ikon-ikon Film *Dilan 1990* terutama pemeran utamanya yakni Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla melalui pendekatan emosional.

Penggunaan *gimmick* pemeran utama Film *Dilan 1990* sebagai SMI dapat menimbulkan perilaku khalayak termasuk perilaku fanatisme. Perilaku fanatisme yang ditimbulkan memberikan dampak negatif terhadap citra merek yang telah dibangun. Hal ini berpotensi mempengaruhi citra merek secara langsung maupun tidak langsung terutama pada program kampanye selanjutnya pada Film *Dilan 1991*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). *Theory and Principle of Public Communication Campaigns*. Dalam R. E. Rice,

- & C. K. Atkin (Penyunt.), *Public Communication Campaigns* (4th ed., hal. 3-19). California: Sage Publication.
- Atkin, C., & Salmon, C. T. (2010). *Communication Campaigns*. Dalam C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Penyunt.), *The Handbook of Communication Science* (2nd ed., hal. 419-435). California: Sage Publications.
- Budyatna, M., & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Paris: Business Horizons.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018*. New York: We Are Social.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018 In Asia Southeast Asia Part 2*. New York: We Are Social.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. II). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. I). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Muktaf, Z. M. (2015). *PERIKLANAN: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*.

- Dalam C. R. Berger, & S. H. Chaffee (Penyunt.), *Handbook of Communication Science* (hal. 817-846). New Burry Park: CA: Sage.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal dan Penelitian :**
- Abriantoro, W. Y. (2018). *Fantasi Pada Popularitas Tokoh Dilan dan Milea Dalam Film Dilan 1990 di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* (Skripsi). Diambil dari Digital Library UIN Sunan Ampel. (No. E71214046).
- Artanti, D. (2016). *Strategi Promosi Jejaringan Resto Melalui Media Fanpage Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Periode 2013 - 2016* (Skripsi). Diambil dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Research Repository. (No. 20120530169).
- Bunjanto, J. (2017). *Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah* (Skripsi). Diambil dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Research Repository. (No. 20130410011).
- Faiqah, A. R. (2018). *Jogja Volkswagen Festival 2017 Sebagai Media Promosi Budaya dan Pariwisata Lokal Melalui Dunia Otomotif* (Skripsi). Diambil dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Research Repository. (No. 20140530301).
- Jannah, M. (2018). *Persepsi Pengguna Media Sosial Twitter Terhadap Penggunaan Tanda Pagar #thepowerofsetyanovanto* (Skripsi). Diambil dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Research Repository. (No. 20130530371).
- Kurniahu, I. L. (2015). *Understanding The Grey Market: Perilaku Konsumen Usia Lanjut Menengah Keatas Terhadap Produk Non-Primer* (Tesis). Diambil dari Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository. (No. 912013022).
- Munifah, N. S. (2016). *Pesan Sabar Dalam Film "Hijrah Cinta"* (Skripsi). Diambil dari Walisongo Institutional Repository. (No. 111211076).
- Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra*

Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate (Skripsi). Diambil dari Institutional Repositories & Scientific Journals Universitas Pasundan. (No. 124010040).

Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 9(18), 123-134.

Wahyuni, E. R. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* (Skripsi). Diambil dari Digital Repository Universitas Lampung. (No. 0816051001).

Majalah dan Surat Kabar :

Bella, A. (2017, Desember). Indonesia Industry Outlook 2018. *Marketeers*, hal. 56.

Jawa Pos. (2018, Februari 26). Joko Widodo : Rindu Berat. *Jawa Pos*, hal. 12.

Jawa Pos. (2018, Januari 29). Tembus Sejuta Dalam 3,6 Hari. *Jawa Pos*, hal. 8.

Marketeers. (2018, Juni). Twitter Jawara Momen Marketing. *Marketeers*, hal. 52.

Wawancara :

Al-Fansury, M. Q. (2018, November 19). Kampanye Digital Film Dilan 1990. (B. Wasistiyono, Pewawancara)

Aniva, P. (2018, November 20). Kampanye Digital Film Dilan

1990. (B. Wasistiyono, Pewawancara)

Chairunnisa, H. A. (2018, November 23). Kampanye Film Dilan 1990. (B. Wasistiyono, Pewawancara)