



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menjawab rumusan masalah tentang bagaimana *personal branding* pemeran utama saat sebelum rilis dan ketika film rilis dalam film Indonesia terlaris di tahun 2018. Dengan membangun *awareness audience* sejak *pre production*, 2 dari 4 pemeran utama yaitu Prilly Latuconsina dan Rano Karno mengunggah konten di media sosial pribadinya saat sebelum film rilis sedangkan Iqbaal Ramadhan dan Luna Maya membantu promosi di media sosial pribadinya saat film rilis. Fitur di Instagram sangat membantu dalam proses promosi film yang berkaitan karena ada berbagai fitur untuk menghubungkan *personal branding* pemeran utama dengan para *fans* dan warganet mulai dari IGTV, Instagram *story*, Instagram *highlight*, Instagram post & repost, Instagram *direct message*, Instagram *live*, dan Instagram *tag*. Konten Instagram diberikan pada warganet tidak hanya agenda promosi namun kehidupan sehari-hari tetap diunggah seperti halnya pengguna media sosial pada umumnya supaya tidak monoton seperti unggahan otomatis. Masing-masing dari pemeran utama memiliki target pasarnya sendiri dan berhasil merepresentasikan ekspektasi yang diberikan atau dijanjikan, otomatis beberapa penghargaan dipersembahkan untuk para *fans* yang mendukung dan penonton film yang ikut berpartisipasi dalam jumlah penonton 4 film Indonesia terbanyak di tahun 2018 sehingga untuk kedepannya *warganet* dan *fans* tetap setia mengikuti

media sosial dan menonton film-film yang dimainkan aktor/aktris tersebut selanjutnya.

5.2. Saran

Penulis merasa bahwa skripsi ini dapat membuka jalan untuk peluang kajian *personal branding* aktor dan aktris di Indonesia yang sering luput dalam penelitian tentang perfilman. Penelitian ini akan lebih sempurna lagi jika penelitian selanjutnya membuat wawancara dari 2 sudut pandang, pencipta dan penikmat. Tentunya untuk tawaran industri berikutnya supaya melihat *personal branding* selebritas sesuai dengan nilai-nilai sebuah karakter dalam film yang akan dibuat. Juga demi keberlangsungan perfilman Indonesia yang sudah jauh lebih membaik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA