



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penonton film Indonesia di tahun 2018 mencapai jumlah 52.5 juta (Andri, 2019). Sementara untuk jumlah keseluruhan tahun sebelumnya tercatat bahwa penonton film Indonesia hanya mencapai 42.7 juta (Setiawan, 2018). Terhitung pada bulan desember tahun 2017 terdapat 1.412 layar bioskop di Indonesia, yang kemudian diperkirakan akan bertambah di tahun 2018 sejumlah 1680 layar (Andri, 2019).

Diketahui bahwa 4 film Indonesia terlaris di tahun 2018 adalah *Dilan 1990*, *Suzzanna: Bernapas dalam Kubur*, *Danur 2: Maddah dan Si Doel the Movie*. *Dilan 1990* adalah film yang diadaptasi dari novel *best seller* trilogi karya Pidi Baiq (Novirdayani, 2017). Film selanjutnya adalah *Suzzanna: Bernapas dalam Kubur*, *Suzzanna* adalah nama dari aktris horor legendaris perfilman Indonesia (Novriandi, 2018). Kemudian dalam film *Si Doel The Movie*, Karakter si Doel merupakan karakter dari sinetron legendaris dengan segala permasalahan hidupnya sebagai mahasiswa teknik, insinyur lepas di Jakarta (Hasan, 2018). Sederhana dan merakyat, sinetron yang akrab dengan kehidupan sehari-hari lebih cenderung bertahan lebih lama mengudara di televisi karena empati masyarakat, kisah moral yang ringan, mudah dimengerti dan jam tayang yang mendukung (Valentina, 2015). Film horor adaptasi dari novel buatan Risa Saraswati, *Danur universe* yang menceritakan tentang karakter-karakter tak kasat mata dari kehidupannya sebagai Indigo (Susanti, 2018).

Film dan pemain film tidak lepas dari media promosi saat ini baik secara *offline* ataupun *online*, untuk media *offline* biasanya menyebarkan poster, mengadakan konferensi pers, *event gathering*, mengikuti *talkshow* atau mengisi acara stasiun televisi, untuk *online* biasa melalui promosi dengan media sosial (Uung, 2017). Media sosial merupakan sebuah kegiatan obrolan yang mengalami timbal balik dan pertukaran informasi secara *online* dalam berbagai pilihan format, contohnya: gambar, teks, suara, dan video di ekosistem media sosial (Safko & Brake, 2009). Jejaring sosial memberikan kemudahan dalam mengenalkan diri dan bersosialisasi kepada banyak orang, baik yang dikenal maupun tidak, biasanya jejaring sosial harus melalui proses registrasi sebelum pengguna dapat mengunggah isi (hlm. 26). Sebagai aktor/aktris, memiliki media sosial merupakan sebuah kebutuhan untuk membentuk karakter di luar layar. Lindsay, 2017 (seperti yang dikutip Whitley, 2017) mengatakan bahwa media sosial juga berguna untuk mengenal keberadaan seseorang yang baru dikenal. Dalam buku *Marketing 4 Actors* Dean (2018) menyatakan tentang banyaknya kesempatan yang akan didapatkan hanya melalui profil media sosial yang aktif, kuat dan memberi interaksi yang baik.

Beberapa aktor dan aktris memang diajak bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan penonton, para aktor/aktris memiliki daya tarik masing-masing bisa disebut dengan *Personal Branding* dalam menghadapi interaksi sosial dengan perbedaan kultur, ekonomi, perbedaan pendapat, pendidikan dan keseharian (Carah & Lou, 2015). *Personal branding* biasanya menggunakan media interaktif menciptakan potensi dalam kesempatan sebuah perkumpulan orang yang

berpartisipasi lebih luas menyebarkan ide dan cerita pada masyarakat luas lewat internet, pengguna internet juga terpantau dalam menggunakan opini publik, pasar dan riset pengguna, kemudian dikonsumsi sebagai kehidupan pribadi dan jejaring sosial (hlm. 50).

Sebagai pengguna media sosial, aktor/aktris dapat menjadi seorang *influencer* baik secara sengaja maupun tidak. Menurut Influencermarketinghub (2018) *influencer* adalah seseorang yang memiliki isi dari media yang konsisten, jumlah pengikut yang banyak dan aktif, juga dapat memberikan kesan positif pada suatu produk untuk tujuan menjual kepada pengikut media sosialnya.

Penulis ingin membahas tentang *personal branding* aktor/aktris yang menjadi pemeran utama dan perilaku saat sebelum hingga sesudah film turun layar.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada skripsi ini adalah bagaimana *personal branding* pemeran utama saat sebelum film rilis dan saat film rilis dalam 4 film Indonesia terlaris di tahun 2018?

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, batasan masalah yang dibahas akan mengambil data *personal branding* pemeran utama dari platform media sosial Instagram dengan melihat jumlah *like*, *view*, komentar, dan konten yang diunggah.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari skripsi ini adalah mengetahui upaya *personal branding* yang aktor/aktris lakukan untuk promosi di media sosial terkait film terlaris di Indonesia tahun 2018.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat keseluruhan skripsi ini untuk penulis adalah pengalaman baru dan menambah wawasan tentang bagian dari promosi. Beberapa manfaat lainnya seperti:

Untuk Produser / pekerja film Indonesia agar dapat menghemat pengeluaran produksi dengan pemilihan *cast* yang tepat, kemudian dengan melihat *personal branding* dan cara mereka mempengaruhi penonton.

Untuk universitas, mengembangkan studi tentang *personal branding* pada pemeran utama dan seberapa kuat dalam menarik perhatian penonton.

Untuk orang lain, membuka jalan atau peluang kajian *personal branding* yang berada di Indonesia.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA