

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kennedy (2015) *social media* adalah berbagai platform yang menyediakan pengguna untuk membuat identitasnya di internet agar banyak orang bisa mengetahui eksistensinya. Para pengguna menyebarkan dan mempromosikan suatu konten agar eksistensinya diketahui. Kennedy juga menambahkan bahwa kepopuleran *social media* sebagai alat *marketing* sangat meningkat sejak sepuluh tahun lalu. Semakin banyak perusahaan yang menyadari potensi dari kepopuleran *social media* dan mulai menggunakan untuk kepentingan masing-masing perusahaan (hlm 9). *Social media* memiliki banyak platform, beberapa diantaranya adalah Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, dan lain-lain. Penulis memilih *Instagram* sebagai objek penelitian.

Menurut Kennedy, *Instagram* adalah salah satu *social media* yang sangat populer dan menargetkan kepada perusahaan, pembisnis, atau orang-orang yang sangat menyukai visual seperti foto dan video (hlm 13-14). Sesuai riset yang dilakukan oleh Clement (2020) bahwa pengguna *Instagram* ada 810 juta pengguna pada Januari 2020 dan pengguna di Indonesia sendiri ada 63 juta pengguna. Dari jumlah yang sangat banyak di seluruh dunia. *Instagram* menjadi alat yang sangat kuat untuk mempromosikan *brand* atau jasa.

Pada penelitian ini penulis akan mengkaji film *Dilan 1990*. Film *Dilan 1990* menggunakan alat promosi di *social media* hanya Instagram saja. Film *Dilan 1990*

mendapatkan 6,3 juta penonton, yang membuat film ini menjadi film terlaris pada tahun 2018 menurut Film Indonesia (2018). Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai performa promosi di Instagram. Penulis juga akan mengkaji beberapa *account* Instagram yang terlibat di *marketing Dilan 1990* yaitu Instagram Vaneshaass (aktris), Max Pictures (*Production house*), dan Dilanku (Fans Dilan). Ketiga *account* ini dipilih oleh penulis karena ketiga *account* ini merepresentasikan film *Dilan 1990* di Instagram. Tren *social media* yang khususnya adalah Instagram belakangan ini menjadi sangat menarik. Instagram membawa banyak sekali perkembangan di dunia *marketing*. Perkembangan ini sangat terlihat pada brand atau perusahaan besar tetapi penulis kurang melihat bahwa Instagram sebagai alat promosi ini digunakan dengan baik oleh film *marketer* atau produser di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis akan menghitung seberapa efektifnya sebuah *Post* untuk mendapatkan para calon penonton film *Dilan 1990* untuk masuk ke dalam kategori-kategori konsep *marketing* AIDA.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas performa promosi film *Dilan 1990* melalui *Instagram account* Vaneshaass (aktris), Max Pictures (*Production house*), dan Dilanku (Fans Dilan) dengan konsep *marketing* AIDA?

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membahas pengaruh performa promosi film *Dilan 1990* melalui *Instagram account*. *Social media* yang akan dibahas adalah Instagram. Dalam hal ini, penulis akan membahas performa promosi film *Dilan 1990*. Performa promosi

juga akan dibatasi dengan *Instagram feeds*. *Comment* pada Instagram adalah indikator untuk mengetahui performa promosi tersebut. Akun Instagram yang akan dibahas adalah akun Instagram Vaneshaass (aktris), Max Pictures (*Production house*), dan Dilanku (Fans Dilan). Tiga *account* yang digunakan adalah *account* yang merepresentasikan film *Dilan 1990* yang memiliki *followers* dan *Post feeds* terbanyak untuk *marketing Dilan 1990*.

Penulis tidak mengambil Iqbaal sebagai pemeran utama karena *Posting feeds* pada *account* Iqbaal mengenai *Dilan 1990* sudah banyak yang dihapus. Penulis akan meneliti Instagram *account* Vaneshaass (aktris), Max Pictures (*Production house*), dan Dilanku (Fans Dilan) dengan rentang waktu April 2017 hingga Januari 2018 (Hari rilis film *Dilan 1990*). Penulis tidak akan membahas *post* yang menunjukkan promosi secara offline dan *post* yang memiliki kategori yang *multipost* yang sama. Performa promosi yang akan dianalisis menggunakan model *marketing AIDA*.

1.4. Tujuan Skripsi

Penulis memiliki tujuan pada skripsi ini untuk menjawab performa promosi film *Dilan 1990* melalui konsep *marketing AIDA*.

1.5. Manfaat Skripsi

Berdasarkan tujuan pembuatan skripsi, penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Penulis

Penulis lebih memahami promosi melalui *social media* yang khususnya adalah Instagram. Pemahaman mengenai promosi melewati Instagram guna pekerjaan penulis kedepannya sebagai produser film.

2. Universitas

Penelitian ini bisa menjadi referensi pengetahuan untuk ilmu pada mata kuliah *Film Marketing*.

3. Pembaca

Pembaca bisa mengetahui kekuatan promosi melalui Instagram untuk produk-produk seni dan juga berharap agar pembaca bisa memperkaya ilmu *digital marketing* sebagaimana terdapat di dalam media sosial seperti Instagram.