

**VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
PADA STRATEGI DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990***

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Oleh:

LEO NUGROHO

NIM. 12148135

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
JURUSAN SENI MEDIA REKAM
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2019**

**VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
PADA STRATEGI DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990***

TUGAS AKHIR SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai sederajat Sarjana S-1
Program Studi Televisi dan Film
Jurusan Seni Media Rekam



Oleh:

LEO NUGROHO
NIM. 12148135

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
JURUSAN SENI MEDIA REKAM
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2019**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI
VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA STRATEGI
DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990*

Oleh

LEO NUGROHO
NIM. 12148135

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
Pada tanggal 28 Januari 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji	: Cito Yasuki Rahman, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang	: Ranang Agung Sugiartono, S.Pd. M.Sn
Pembimbing	: Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A

Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn) pada Institut Seni
Indonesia Surakarta

Surakarta Maret 2019
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.
NIM. 197207082003121001

PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Leo Nugroho

NIM : 12148135

Menyatakan bahwa laporan skripsi berjudul :

**VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA STRATEGI
DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990***

adalah karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan atau *plagiatism* dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau *plagiarism*, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan dan di cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah keperluan untuk akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Januari 2018

Yang menyatakan,

Leo Nugroho

ABSTRAK

STRATEGI DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990* MELALUI VIDEO PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI, (Leo Nugroho) Skripsi S-1 Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Penelitian ini membahas tentang strategi distribusi dari *publicist* film *Dilan 1990*, dengan menggunakan media sosial sebagai alat publikasi. Strategi distribusi film merupakan upaya mempertemukan film kepada penonton secara luas dengan tujuan film dapat terdistribusikan dengan baik dan hasilnya jumlah penonton tinggi. Penelitian yang dilakukan merupakan deskriptif kualitatif. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah pengamatan terhadap konten video pada media sosial *Instagram dilanisme_solo* dan *ruangrindu.solo*. Keduanya merupakan akun yang dibuat sebagai langkah strategi distribusi *Dilan 1990* di Solo Raya. Video unggahan pada media sosial dikaji dijadikan obyek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan diantaranya (1) Observasi terhadap unggahan video selama kurun waktu pemutaran film di bioskop; (2) Wawancara dengan Ody Mulya selaku produser serta Hayati dan Steffani Putri selaku *publicist* film *Dilan 1990* di Solo Raya sekaligus admin akun media sosial *dilanisme_solo* dan *ruangrindu.solo*; dan (3) Dokumen atau pustaka pada *web* rumah produksi *Max Picture*. Hasil dari penelitian ini terdapat strategi distribusi yang dilakukan oleh *Max Picture* (1) Memetakan quota layar yang disesuaikan dengan target penonton; (2) bekerjasama dengan *Falcon Picture* dalam mempromosikan film; (3) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi; dan (4) menunjuk *publicist* daerah khususnya di Solo Raya. *Publicist* daerah memanfaatkan video yang diunggah pada media sosial sebagai sarana promosi. Video yang diunggah adalah (1) video info tentang nonton bareng; (2) video dokumentasi nobar; (3) video *vlog* para *official Dilan 1990*; (4) video *voor Dilan 1990*; dan (5) video informasi jumlah penonton. Pengunggahan video pada media sosial tersebut sebagai langkah strategi yang perkembangan memanfaatkan teknologi dan disesuaikan target pemilihan *audiens* serta quota layar yang sedang berkembang.

Kata kunci: Strategi distribusi, video, dan media Sosial

MOTTO

Barang siapa yang memudahkan urusan orang lain niscaya Allah akan memudahkan segala urusan-urusanmu.



PERSEMBAHAN

Karya tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Saiman dan Ibu Wagiyem.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih dan rasa hormat diberikan kepada:

1. Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang telah membantu dan membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Widhi Nugroho, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan untuk menyelesaikan perkuliahan.
3. Ranang Agung Sugiartono, S.Pd., M.Sn, dan Cito Yasuki Rahman, S.Sn., M.Sn selaku dosen penguji pendadaran yang banyak memberikan masukan dalam penulisan penelitian ini sehingga menjadi lebih sempurna.
4. Bapak, ibu, dan keluarga besar yang memberi dukungan saya dari segi apapun sehingga menjadikan alasan utama saya untuk terus semangat berjuang meraih kesuksesan.
5. Ody Mulya selaku produser sekaligus *publicist*, Fajar Bustomi sutradara film *Dilan 1990*, Hayati dan Steffani Putri selaku admin akun media sosial resmi

film *Dilan 1990* di Solo Raya serta *Max Picture dan Falcon Picture* yang telah memberikan data sehingga mempermudah saya untuk mengolahnya.

6. Indriana Kusumanigrum yang telah menemani proses skripsi saya hingga selesai.
7. Agus Joko Saputro dan Cicilia Susanti yang sudah memberikan informasi tentang penulisan skripsi.
8. Teman-teman angkatan 2012, kakak tingkat, alumni Prodi Televisi dan Film memberikan dukungan dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi saya hingga selesai.
9. Semua pihak yang telah membantu, hingga terselesaikannya tugas dan skripsi ini.

Skripsi ini jauh dari sempurna, sehingga sangat diperlukan saran dan kritiknya untuk menjadi lebih baik. Mohon maaf jika ada salah kata maupun penulisan dan semoga laporan ini bermanfaat bagi pembacanya.

Surakarta,2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Konseptual	8
1. Distribusi Film	8
2. Strategi Distribusi	9
3. Video pada Media Sosial	11
G. Metode Penelitian	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	12
2. Objek Penelitian	12
3. Sumber Data Penelitian	12

a. Sumber Data Primer	13
b. Sumber Data Sekunder	13
4. Pengumpulan Data	13
a. Wawancara	14
b. Observasi	15
c. Dokumentasi	15
5. Analisis Data	16
a. Reduksi Data	16
b. Sajian Data	17
c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan	17
H. Sistematika Penulisan	18

BAB II STRATEGI DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990*

Strategi Distribusi Film <i>Dilan 1990</i>	19
A. <i>Max Picture</i> Memetakan Quota Bioskop	20
B. <i>Max Picture</i> Bekerja Sama dengan <i>Falcon Picture</i>	20
C. <i>Max Picture</i> dan <i>Falcon Picture</i> Melakukan Promosi	21
1. Memasang Iklan	22
a. Media Cetak	22
b. <i>Billboard</i>	24
c. Media Penyiaran	25
2. <i>Public Relation</i>	26
a. Jumpa Pers	26
b. <i>Meet and Greet</i>	28
c. Nonton Bareng	29
d. Layanan Publik	30
3. Memasang Iklan di Media Sendiri	31
a. <i>Trailer Film</i>	31
b. <i>Poster Film</i>	32

D. <i>Max Picture</i> menunjuk <i>Publicist</i> Daerah untuk Melakukan Promosi Melalui Media Sosial.....	34
1. Akun <i>dilanisme_solo</i>	35
2. Akun <i>ruangrindu.solo</i>	37

BAB III UNGGAHAN VIDEO *INSTAGRAM* OLEH *PUBLICIST* DAERAH SEBAGAI SARANA PROMOSI

A. Akun Instagram <i>dilanisme_solo</i>	41
1. Video Informasi Penonton <i>Dilan 1990</i>	41
2. Video Promosi dari Vanesha Prescilla.....	43
3. Video Fajar Bustomi dan Soraya Hilmi menyapa <i>dilanisme solo</i> .	45
4. Video Dokumentasi <i>meet and greet</i>	46
5. Video Info Nobar Pamitan	48
6. Video Dokumentasi Nobar.....	49
7. Video Promo <i>Dilan</i> tayang di SCTV	51
B. Akun Instagram <i>ruangrindu.solo</i>	52
1. Video Iqbaal Ramadhan	53
a) Video Iqbaal membaca puisi.....	53
b) Video <i>Slide show</i> gambar Iqbaal	54
c) Video pernyataan Iqbaal tentang fenomena <i>Dilan 1990</i>	55
d) Video Iqbaal beryanyi.....	57
2. Video <i>Voor Dilan 1990</i>	58
3. Video kumpulan pemain <i>Dilan 1990</i>	61
4. Video Cuplikan <i>Behind The Scene</i>	63
a) Video BTS Adegan <i>Dilan</i> berkelahi dengan Anhar	63
b) Video Pidi Baiq Sedang Memberikan arahan kepada Milea ...	64
5. Video Prestasi.....	65
6. Video Potongan <i>Sountrack Dilan 1990</i>	66

7. Video Ucapan Selamat menunaikan Ibadah Puasa	67
8. Video Promo <i>Dilan 1990</i> Tayang di SCTV	68
BAB IV Penutup	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cover Tabloid Bintang edisi Pebruari 2018.....	23
Gambar 2. <i>Billboard Dilan 1990</i>	24
Gambar 3. Suasana Promo <i>Dilan 1990</i> di SCTV.....	25
Gambar 4. Suasana Jumpa Pers	27
Gambar 5. Suasana <i>meet and greet</i> di Solo	28
Gambar 6. Nobar Pamitan.....	29
Gambar 7. Foto Bersama Anak Yatim Sebelum Nobar.....	30
Gambar 8. Potongan <i>Trailer</i>	32
Gambar 9. Poster <i>Dilan 1990</i>	33
Gambar 10. Tampilan akun <i>dilanisme_solo</i>	36
Gambar 11. Tampilan akun <i>ruangrindu.solo</i>	37
Gambar 12. Tampilan Unggahan info penonton.....	42
Gambar 13. Tampilan Unggahan Video Promosi dari Vanesha Prescilla	44
Gambar 14. Tampilan Unggahan Video Fajar Bustomi dan Soraya Hilmi menyapa dilanisme solo	45
Gambar 15. Tampilan Unggahan Video Dokumentasi <i>meet and greet</i>	47
Gambar 16. Tampilan Unggahan Video Info Nobar.....	49
Gambar 17. Tampilan Unggahan Video Dokumentasi Nobar	50
Gambar 18. Tampilan Unggahan Video Promo Dilan tayang di SCTV.....	51
Gambar 19. Tampilan Unggahan Video Iqbaal membaca puisi	54
Gambar 20. Tampilan Unggahan Video <i>Slide show</i> gambar Iqbaal	55
Gambar 21. Tampilan Unggahan Video pernyataan Iqbaal	56
Gambar 22. Tampilan Unggahan Video Iqbaal beryanyi	57
Gambar 23. Tampilan Unggahan Video <i>Voor Dilan 1990</i>	58
Gambar 24. Tampilan Unggahan Video kumpulan pemain <i>Dilan 1990</i>	62

Gambar 25. Tampilan Unggahan Video BTS Adegan Dilan berkelahi	63
Gambar 26. Tampilan Unggahan Video Pidi Baiq Sedang Memberikan	64
Gambar 27. Tampilan Unggahan Video Prestasi.....	65
Gambar 28. Tampilan Unggahan Video Potongan <i>Sountrack Dilan 1990</i>	66
Gambar 29. Tampilan Unggahan Video Ucapan Selamat Puasa.....	67
Gambar 30. Tampilan Unggahan Video Promo <i>Dilan 1990</i> Tayang di SCTV	68
Gambar 30. Tampilan Unggahan Video <i>Sorotan</i>	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unggahan video info jumlah penonton.....	43
Tabel 2. Unggahan video dokumentasi <i>meet and greet</i>	47
Tabel 3. Unggahan video dokumentasi nobar.....	50
Tabel 4. Unggahan video <i>voor Dilan 1990</i>	59
Tabel 5. Unggahan Video kumpulan para pemain <i>Dilan 1990</i>	61
Tabel 6. <i>Sorotan</i> akun <i>ruangrindu.solo</i>	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penonton film Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Rekor penonton terbanyak hingga tahun 2008 dipecahkan oleh berbagai film seperti *Petualangan Sherina* (Sutradara Riri Riza, 2001), *Ada Apa Dengan Cinta?* (Sutradara Rudi Sujarwo, 2002), *Eiffel I' in Love* (Sutradara Nasry Chepi, 2004), *Ayat-Ayat Cinta* (Sutradara Hanung Brahmantyo, 2007), hingga *Laskar Pelangi* (Sutradara Riri Riza, 2008), film-film tersebut membangkitkan gairah membuat film dan angka produksi bisa mencapai 50-80 film setahun (Sasono dan Imamjaya, 2011:3). Waktu tayang yang cukup lama di bioskop menjadi tolak ukur meningkatnya jumlah penonton serta kebangkitan film Indonesia. Kreativitas dan kualitas film Indonesia dapat dilihat melalui segi teknis dan cerita yang semakin beragam. Perkembangan film sedikit banyak mempengaruhi minat menonton. Penonton lebih memilih film populer dan *box office*. *Box office* menurut KBBI adalah istilah dalam pameran yang menunjukkan berapa baiknya sebuah film yang diperlukan, sehingga pada setiap kali penayangan selalu habis. Peningkat jumlah penonton menjadi tolak ukur keberhasilan distribusi film yang semakin baik.

Distribusi adalah pembagian atau pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat (Suharso dan Retnoningsih, 2011:124). Distribusi film dapat diartikan proses penyaluran film ke penonton. Pendistribusian film melalui proses panjang namun belum banyak yang mengetahui. Distribusi

berdampak dengan nilai jual sebuah film Bioskop menjadi target salah satu distribusi film. Strategi distribusi diperlukan agar film dapat bertahan lama dalam bioskop.

Strategi adalah cara untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi (Morissan, 2011:173). Tujuan distribusi film adalah dapat ditonton sebanyak mungkin pada saat penayangannya di bioskop. Strategi distribusi erat hubungannya dengan promosi sebuah film, karena memiliki tujuan yang sama. Menurut KBBI *online* promosi adalah pengenalan (dalam memajukan usaha). Media promosi seperti cetak majalah, koran, *pamflet*, *balih*, internet, dan spanduk dimanfaatkan sebagai pengenalan sebuah produk. Pemanfaatan video juga berpengaruh dalam sebuah promosi seperti pada bioskop, televisi, dan media sosial sebagai sarana pemutaran video. Media tersebut dikembangkan sebagai langkah strategi sebuah produk. Strategi distribusi melibatkan pihak pendukung untuk menciptakan ide baru dalam mengatur strategi distribusi film. Salah satunya adalah menginvestasi dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung strategi penjualan film (Sasono dan Imamjaya, 2011:23). *Publicist* dan berbagai pihak pendukung membuat strategi distribusi agar film dapat didistribusikan dengan baik strategi tersebut yang digunakan dalam film *Dilan 1990* dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

Film *Dilan 1990* disutradarai oleh Fajar Bustomi dan Pidi Biah. Cerita cinta remaja SMA bernama Milea yang sedang didekati seorang yang bernama Dilan merupakan benang merah dari film ini. Dilan adalah teman sekolah Milea, di sekolah Dilan terkenal nakal namun termasuk anak pintar. Film yang

didistribusikan tahun 2018 ini mengadaptasi novel karangan Pidi Baiq yang berjudul *Dia adalah Dilanku 1990*. Produksi film *Dilan 1990* akan berlanjut hingga 4 seri seperti novel yang sudah diterbitkan (*Dilan 1990, Dilan 1991, Milea, dan Bundahara*). Karakter Dilan diperkuat dengan sosok anak geng motor yang sering berkelahi namun tetap lucu. Segmentasi remaja menjadi target penonton sesuai dengan alur cerita dalam film ini. Setting tempat berada di Bandung pada tahun 1990 menjadikan semakin klasik. Film *Dilan 1990* populer berdampak positif yang telah disaksikan 6.311.490 pasang mata di seluruh Indonesia. (<http://Filmindonesia.or.id>. diakses 4 April 2018). respon positif dari masyarakat Indonesia tak lepas dari strategi distribusi yang baik.

Strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui media sosial dengan pertimbangan remaja sebagai segmentasi penonton. *Publicist* film *Dilan 1990* membuat akun media sosial *Instagram* sebagai langkah strategi distribusi. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat diunduh di *iPhone, iPad*, dan perangkat *Android* (Seitel. 2015:225). Selain *Instagram publicist* juga membuat akun *Twitter* namun *Instagram* lebih dipilih dengan pertimbangan segmentasi dan kepopuleran *Instagram* (Hayati, wawancara 11 Maret 2018). Berbagai akun resmi *Instagram* diantaranya akun *dilanisme_solo*, dan *ruangrindu.solo*. Akun media sosial tersebut berperan sebagai interaksi dan koordinasi di setiap daerah. Keberadaan akun grup penggemar ini, sedikit banyak berpengaruh dalam distribusi. Akun tersebut juga mengunggah berbagai foto dan video tentang film *Dilan 1990*. Foto dan video membuat pengguna media sosial semakin tertarik dan penasaran dengan film *Dilan 1990*.

Video menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rekaman gambar hidup program untuk ditayangkan pada televisi. Perkembangan video tidak hanya pada tayang televisi, namun media penayangan video semakin beragam seperti pada *videotron*, *gadget*, serta media sosial (*Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*). Media sosial memiliki kelebihan mudah diakses, sehingga dimanfaatkan sebagai media promosi. Video pada *Instagram* dapat dilihat secara langsung dan dapat direspon atau dikomentari. Penambahan fitur berbagi video lainnya diantaranya ada *sorotan*, dan *story*. *Story dan sorotan* adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam *Instagram*. Karena dengan penggunaan *sorotan* maka terlebih dahulu kita harus membuat *story* terlebih dahulu. *Story* adalah video atau foto yang diunggah pada *Instagram* yang hanya bertahan selama 1x24 jam. Fitur *sorotan* adalah foto dan video *story* yang dapat bertahan hingga lebih dari 1x24 jam. Fitur lain yang tak kalah penting adalah fitur *live*. Fitur *live* adalah fitur berbagi video secara langsung direkam kemudian diunggah pada aplikasi *Instagram*. Video pada *live Instagram* juga dapat diputar kembali sehingga memungkinkan pengguna lain melihat video yang telah ditayangkan secara langsung. Kekurangan fitur ini adalah pada durasi penyimpanan yang hanya 1x24 jam, namun video dapat bertahan lama jika digabungkan dengan fitur lain yaitu *sorotan*. Seperti halnya film *Dilan 1990* yang mengunggah berbagai video pada *Instagram* sebagai salah satu langkah strategi distribusi film.

Film *Dilan 1990* memanfaatkan video pada media sosial sebagai media promosi untuk menyukseskan distribusi film. *Trailer*, *vlog* pemain dan *crew*,

potongan film, dokumentasi produksi, dokumentasi pameran adalah ragam video yang ada dalam media sosial film *Dilan 1990*. Strategi distribusi melalui pemanfaatan video pada media sosial sebagai sarana promosi. Promosi melalui media sosial dilakukan di kota-kota besar Indonesia tidak terkecuali di kota Solo dan sekitarnya.

Bioskop yang tersebar di Solo Raya berjumlah 6 yaitu XXI The Park, XXI Solo Square, XXI Paragon, XXI Solo Grand Mall, Platinum Hartono Mall, serta CGV Cinemas Trans Mart. Solo Raya merupakan wilayah eks-karesidenan Surakarta yang terdiri dari 6 kabupaten dan 1 kotamadya. Kabupaten tersebut adalah Sukoharjo, Sragen, Wonogiri, Boyolali, Karanganyar, Klaten sedangkan kotamadya adalah Surakarta atau yang sering dikenal dengan sebutan kota Solo. Film *Dilan 1990* tayang di bioskop Solo Raya pada tanggal 25 Januari 2018 hingga 18 Maret 2018, sehingga penonton film di Solo Raya sangat potensial untuk film *Dilan 1990*. Pada perayaan juga diadakan nonton bareng di bioskop-bioskop tersebut.

Nonton bareng (nobar) di Solo Raya dilakukan sebanyak 8 kali, pertama dihadiri oleh pemain serta produser film *Dilan 1990* pada hari Minggu 28 Januari 2018 di XXI The Park, dan terakhir nonton bareng pamitan bersama sutradara film *Dilan 1990* di Platinum Hartono Mall pada tanggal 18 Maret 2018. CGV Cinemas Trans Mart merupakan tempat yang sering dijadikan sebagai acara nobar sebanyak 4 kali. Nobar di Solo Raya mendapatkan respon positif dengan antusias masyarakat, karamahan warga Solo Raya menjadi nobar termurah di Indonesia. Tiket yang disediakan selalu habis, bahkan ada warga Solo Raya yang tidak

kebagian tiket ikut donasi untuk menyukseskan acara tersebut (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). *Publicist* selaku pengelola akun resmi mengunggah berbagai video sebagai salah satu strategi distribusi dan sarana promosi tentang film *Dilan 1990*. Strategi tersebut merupakan hal yang baru dalam proses distribusi, sehingga strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video pada media sosial sebagai sarana promosi menarik untuk dibahas sebagai bahan kajian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana video pada *Instagram* digunakan sebagai sarana promosi bagi distribusi film *Dilan 1990* di Solo Raya.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran video pada *Instagram* sebagai sarana promosi bagi distribusi film *Dilan 1990* di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembuat film sebagai pembelajaran strategi distribusi melalui video pada *Instagram* sebagai sarana promosi. Bagi mahasiswa dapat bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan dan sumber referensi dalam penulisan karya ilmiah tentang bidang perfilman.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa buku dan karya ilmiah sebagai sumber pustaka dan sekaligus menjadi acuan penulisan bagi penulis. Buku-buku yang dijadikan sebagai sumber pustaka adalah :

1. Cicilia Susanti, 2017 skripsinya yang berjudul *Empat Jalur Distribusi Film Siti tahun 2014-2016*. Pembahasan tentang jalur distribusi film *Siti* pada tahun 2014-2016 menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini. Skripsi tersebut menjadi referensi penulis, karena sama-sama membahas tentang pendistribusian film. Perbedaannya adalah skripsi ini berfokus pada jalur distribusi film sedangkan penelitian penulis tentang strategi distribusi film. Penelitian ini berfokus pada strategi distribusi film melalui video pada media sosial di Solo Raya.
2. Eric Sasono dan Imanjaya bukunya berjudul *Menjegal Perfilman Indonesia* terbitan Rumah Sinema dan TIFA di Jakarta pada tahun 2011. Pembahasan buku ini berfokus pada perkembangan film dari sebelum dan setelah Orde Baru hingga masa kebangkitan awal tahun 2000. Buku ini juga berisi tentang distribusi dari jalur sampai strategi film. Penulis menjadikan buku ini sebagai acuan dalam memahami tentang distribusi dan perkembangan film.
3. Morissan bukunya berjudul *Manajemen Penyiaran Media Strategi Mengelola Radio dan Televisi* terbitan Kencana Prenada Media Group pada 2011. Pembahasan tentang manajemen dan strategi distribusi sebuah program televisi dan radio. Isi bahasan tentang strategi penyiaran buku tersebut diaplikasikan

penulis dalam strategi distribusi film. Buku ini dijadikan sebagai landasan konsep tentang strategi distribusi.

4. Rulli Nasrullah, bukunya berjudul *Media Sosial Prespektif, Budaya, dan Sositoteknologi* terbitan PT Remaja Rosda Karya pada tahun 2017. Buku ini berisi tentang pemahaman media sosial. Buku tersebut menjadi acuan penulis tentang pemahaman dan sebagai landasan tentang media sosial.
5. Su Rahman, dalam bukunya berjudul *Panduan Editing Video Ala Pro dengan Sofwere Gratis* terbitan PT Elex Media Komputindo di Jakarta pada tahun 2018. Buku ini berisi tentang panduan tentang *editing* video *vlog* serta pemahaman tentang video *vlog* bagi *Youtuber*, *Blogger*, dan *internet marketing*, sehingga cocok dijadikan bahan acuan sebagai pemahaman tentang video pada media sosial dan *marketing* video pada media sosial.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini fokus pada strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video media sosial sebagai sarana primosi merupakan materi bahasan.

1. Distribusi Film

Distribusi film adalah sebuah “seni yang tak tampak”, karena sepenuhnya dilakukan di belakang layar, jauh dari produksi dan *sorotan* publik dihadap eksibisi (Sasono dan Imanjaya, 2011:191). Proses tersebut berdampak dengan nilai jual sebuah film. Pelaku distribusi film adalah seorang *publicist*. *Publicist* melakukan kerjasama dengan pihak-pihak pendukung untuk memasarkan sebuah film. Pihak *publicist* mengadakan kesepakatan dengan berbagai pihak

di sisi hulu dan hilirnya untuk menentukan mekanisme eksplorasi karya film sehingga hasilnya bisa menguntungkan semua pihak (Sasono dan Imamjaya, 2011:192). Keterlibatan pihak-pihak selain *publicist* dalam memasarkan film bertujuan untuk menyukseskan proses distribusi film. *publicist*.

2. Strategi Distribusi

Strategi adalah cara untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi (Morissan, 2011:173). Tujuan dan target distribusi harus jelas, sehingga membantu dalam proses penyusunan strategi distribusi. Distribusi memerlukan sebuah strategi pemasaran khusus supaya tujuan dapat tercapai. Jumlah penonton yang tinggi merupakan tujuan dari distribusi film. Strategi yang membutuhkan salah satunya adalah dengan membuat iklan dalam beberapa media pengiklanan atau mempromosikan sebuah film. Promosi merupakan sebuah cara memperkenalkan film kepada orang lain agar mereka tertarik menonton (Widagdo, 2007:113). Mempromosikan film sama saja memberikan informasi dan dapat menyukseskan proses distribusi. Penonton dapat tertarik menonton film karena adanya iklan positif sebuah film. Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* terdapat metode utama yang banyak digunakan untuk melakukan promosi yaitu: 1) memasang iklan 2) *public relation* atau hubungan masyarakat, dan 3) promosi di media sendiri (Morissan, 2011 : 442).

a. Memasang Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk pengenalan produk yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya

jangkauannya yang paling luas (Morissan, 2011:426). Keberadaan iklan menguntungkan produsen secara langsung maupun tidak langsung. Media masa yang sering digunakan sebagai promosi adalah media cetak, *billboard*, dan media penyiaran. Pemanfaatan media tersebut membantu dalam mempengaruhi dan menginformasikan sebuah produk.

b. *Public Relations (PR)*

PR adalah kegiatan mempromosikan secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air promotion* (Morissan, 2011:434). Kegiatan *PR* pengelola media melakukan kegiatan bertemu langsung dengan kelompok-kelompok masyarakat. Kegiatan tersebut dapat berupa jumpa pers, *meet and greet*, nonton bareng, dan layanan publik. Proses ini merupakan upaya menjaga hubungan dengan *audien*, dengan demikian *audien* dapat mempercayai penuh sebuah penyiaran. Selain *audien* media yang harus mendapat perhatian adalah pers. Melalui pers, media penyiaran dapat berpromosi tanpa harus membayar.

c. Promosi di Media Sendiri

Tempat terbaik untuk mempromosikan program adalah tentu saja di tempat sendiri (Morissan, 2011:422). Promosi di tempat sendiri bertujuan memberitahu dan mengingatkan *audien* untuk terus mengikuti program lain yang atau segera ditayangkan. Berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam promosi tempat sendiri adalah identitas yang harus jelas, logo atau ikon harus sesuai dengan misi, slogan yang memberikan karakter, staf promosi

yang handal dan canggih, serta terdapat cuplikan produk. Promosi di media sendiri pada sebuah film dapat berupa *trailer* dan poster.

3. Video pada Media Sosial

Video adalah bagian yang memancarkan pesawat televisi (Suharso dan Retnoningsih, 2011:124). Perkembangan video kini semakin pesat dengan berbagai media penayangannya salah satunya adalah pada media sosial. Media sosial adalah “medium” di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Media sosial mengalami perkembangan sangat pesat, karena perkembangan teknologi. Aplikasi media berlomba-lomba membuat fitur untuk menjadi media terbaik, diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Keberadaan media sosial merupakan faktor penunjang dalam komunikasi dan interaksi sosial (Nasrullah, 2017:10). Foto dan video merupakan unggahan yang sering dimanfaatkan pada media sosial *Instagram*.

Video media sosial adalah gambar bergerak yang diunggah melalui media sosial dengan tujuan tertentu, biasanya adalah dokumentasi, informasi penting dan persuasi untuk melakukan sesuatu. Sekarang *marketing* banyak menggunakan video pada media sosial, para praktisi internet sekarang ini mulai memanfaatkan konten digital berbasis multimedia untuk menyampaikan pesan promosi karena memang iklan dengan konten multimedia lebih efektif (Rahman, 2018:2). Salah satu multimedia yang digunakan sebagai sarana

promosi adalah video. Video pada media sosial bukan hanya disimpan dan dilihat sendiri melainkan dapat ditonton oleh khalayak umum. Pemanfaatan video sebagai salah satu cara promosi dalam strategi distribusi. Video media sosial memudahkan khalayak untuk mengetahui kegiatan rencana kegiatan, dan hal-hal yang bisa dilihat secara langsung melalui unggahan video tersebut dapat merangsang calon penonton untuk pergi ke bioskop menyaksikan film yang dipromosikan.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah (Sugiyono, 2013:1). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam tentang permasalahan manusia dan sosial. Penelitian ini berfokus pada strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video pada *Instagram* sebagai sarana promosi. Hasil temuan penelitian dideskripsikan dengan menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dipahami, untuk lebih mempermudah disertai gambar atau bagan yang relevan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah video yang diunggah pada media sosial *Instagram* pengelola di daerah. Pemanfaatan video media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi menjadi faktor penting dalam distribusi di Solo Raya.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data untuk mendukung pemaparan dan konsep, sumber data tersebut antara lain:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan melakukan pengamat terhadap video media sosial *Instagram* pada akun resmi milik film *Dilan 1990*. Video yang diunggah, diamati, dan dikaji penulis supaya mendapatkan data yang sebenar-benarnya. Serta wawancara secara langsung kepada narasumber yang bersangkutan dengan permasalahan yang diangkat yaitu video *Instagram* film *Dilan 1990* sebagai sarana promosi dalam strategi distribusi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan sebagai mendukung atau pelengkap data primer. Data lain dalam penelitian ini berupa film *Dilan 1990*. Tanggapan penonton peserta nonton bareng film *Dilan 1990* menjadi sumber data pendukung. Sumber lain penulis mencari dari berbagai situs *web* resmi milik *Max Picture* dan *Falcon Picture* selaku PH pembuat, pendistribusi, serta promosi film *Dilan 1990*. Referensi lain yang tidak kalah penting adalah penelitian dari orang lain, maupun jurnal ilmiah, serta artikel ilmiah yang hampir mirip atau sama dengan judul penelitian ini. Buku tersebut dijadikan sebagai referensi data dan acuan penulis.

4. Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik/metode. Metode tersebut dapat membantu penulis dalam menentukan langkah penulisan. Metode tersebut sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:231). Metode wawancara dilakukan dengan cara langsung memberikan beberapa pertanyaan kepada subjek yang diamati, dan metode wawancara sendiri bertujuan untuk mengkontruksi beragam hal sebagai bagian dari pengalaman masa lampau. Wawancara antara peneliti dengan narasumber membahas seputar bagaimana strategi promosi film *Dilan 1990* yaitu *publicist* di Solo Raya. Wawancara dilakukan secara informal dinilai lebih banyak mendapatkan informasi yang diperoleh dari narasumber secara natural dan murni. Pemanfaatan media menjadi penting karena kesibukan narasumber. Media telepon, *whatsapp*, *e-mail* serta media lain juga sebagai alat wawancara.

Penggunaan metode wawancara bertujuan untuk mengkontruksi beragam hal sebagai bagian dari pengalaman masa lampau dan memproyeksikan hal-hal yang berkaitan dengan harapan yang terjadi di masa sekarang. Narasumber yang mengetahui tentang objek penelitian salah satunya adalah pihak *publicist* film *Dilan 1990* di Solo Raya yaitu Hayati dan Steffani Putri selaku pengelola akun *dilanisme_solo*, dan

ruangrindu.solo, sebagai pendukung data wawancara narasumber diantaranya sutradara, produser, dan *publicist* nasional.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pengamatan dilakukan dengan melihat berbagai video di akun resmi yang milik film *Dilan 1990*. Video pada media sosial *Instagram* berpengaruh dalam distribusi, karena video memiliki unsur penting dalam komunikasi. Pengamatan bertujuan untuk memberikan fakta sesuai data yang relevan. Proses ini memerlukan dukungan alat berupa *gadget* sebagai pendukung observasi pada media sosial *Instagram*.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan (Sugiyono, 2013:240). Dokumen dapat dijadikan sumber data dalam penulisan karena bersumber dari dokumentasi. Penulis mencari berbagai dokumentasi yang telah dibuat oleh pihak *publicist* film *Dilan 1990*. Proses pengumpulan dokumentasi berupa foto, video, dan arsip maka data yang dikumpulkan semakin jelas

dan dapat dipahami. Foto video didapatkan melalui pengamatan media sosial resmi film *Dilan 1990*. Media video dijadikan bukti dalam penyusunan karya ilmiah. Teknologi semakin berperan dalam proses penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan memberi kode/tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah telah dijawab (Sugiyono, 2013:147). Analisis data merupakan bagian yang perlu dijelaskan bagaimana pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan, sintesis data, pencarian pola, pengungkapan hal penting, dan penentuan apa yang dilakukan atau bagaimana menyajikan data. Penelitian ini menggunakan pemaparan secara deskriptif kualitatif. Langkah awal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencari data. Setelah pencarian data maka data tersebut harus diolah dengan sedemikian rupa agar data yang disampaikan jelas. Setelah itu data ditampilkan atau disajikan dalam bentuk tabel atau grafik, dan sebagainya.

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil observasi, wawancara, arsip, *web* dan berbagai video *Instagram* dari *Max Picture* dan *Falcon Picture*. Data yang didapat, dipilih untuk dijadikan bahan kajian. Penelitian tentang video media sosial *Instagram* film *Dilan 1990* mendapatkan hasil dari penelitian tentang distribusinya hingga apresiasi

penonton saat film ini ditayangkan. Informasi yang didapat hanya bagian yang berkaitan strategi distribusi yang diambil dijadikan bahan laporan penelitian. Fokus kajian pada strategi pada video media sosial *Instagram* di Solo Raya. Proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi serta apresiasi penontonnya hanya diambil beberapa untuk pelengkap data. Reduksi data dilakukan setelah observasi pada video media sosial *Instagram*. Wawancara memberikan pertanyaan seputar strategi distribusi film *Dilan 1990* dan promosi proses distribusinya melalui media sosial *Instagram*. Hasil wawancara diolah dan direduksi sesuai kebutuhan yang mencakup tentang strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video pada media sosial *Instagram*.

b. Sajian data

Setelah melalui tahap reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Hasil dari reduksi data disajikan secara deskriptif dan detail. Pada penelitian ini, data yang diperlukan mencakup tentang strategi didistribusi, unggahan video media sosial *Instagram*, dan film *Dilan 1990* tersebut. Hasil temuan data tersebut dipaparkan melalui tulisan, gambar, dan pengelompokan dengan tabel yang ditulis ke dalam aplikasi *Ms. Word* kemudian dicetak.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi menjadi puncak dalam sebuah penelitian. Setelah data tereduksi dan tersaji maka proses akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi masih bersifat sementara. Kesimpulan

dan verifikasi diambil dari berdasarkan rumusan masalah disusun berdasarkan strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video *Instagram* sebagai sarana promosi. Verifikasi data dilakukan melalui pengecekan ulang hasil penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang melandasinya. Setelah itu dirumuskan, sehingga dapat memberikan saran yang sesuai dengan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

BAB I memuat pendahuluan berisi paparan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konsentual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas tentang strategi distribusi film *Dilan 1990*, yang memuat secara detail tentang 1) Max Picture Memetakan Quota Bioskop, 2) *Max Picture* bekerjasama dengan *Falcon Picture*, 3) *Max Picture* dan *Falcon Picture* melakukan promosi, 4) *Max Picture* dan *Falcon Picture* menunjuk *Publicist* daerah.

BAB III berisi tentang unggahan video pada media sosial film *Dilan 1990*. Berbagai unggahan video pada media sosial *Instagram* resmi film *Dilan 1990* di daerah dijelaskan secara rinci, serta pengkelompokan video sesuai unggahan pada *Instagram dilanisme_solo* dan *ruangrindu.solo*.

BAB IV memuat penutup, tentang kesimpulan dan saran, serta dilembar berikutnya memuat daftar pustaka dan lampiran hasil penelitian.

BAB II

STRATEGI DISTRIBUSI FILM *DILAN 1990*

Distribusi merupakan satu dari tiga unsur tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi film yaitu produksi, distribusi, dan ekshibisi. Produk film dikonsumsi oleh penonton dalam berbagai *outlet* berbeda seperti pertunjukan di gedung bioskop dalam negeri (juga luar negeri), video di rumah, televisi, (kabel dan terestrial) (Sasono dan Imanjaya, 2011:275). Proses panjang yang harus dilalui sebuah film sehingga terdistribusikan dengan baik. Sebuah film harus memiliki tujuan dan target ekshibisi sehingga dapat menentukan arah distribusi dan strateginya. Strategi distribusi menjadi proses penting dalam menentukan langkah pendistribusian film. Berbagai macam strategi diterapkan untuk mencapai target distribusi film.

Film *Dilan 1990* salah satu yang sukses dalam pendistribusianya. Awal tahun 2018 film *Dilan 1990* menjadi yang kedua terlaris sepanjang masa dan terlaris pertama pada tahun 2018 di Indonesia. Prestasi tersebut tak lepas dari strategi distribusi yang baik dari pihak *publicist* film tersebut. *Max Picture* selaku *production house* (PH) yang memproduksi film *Dilan 1990* bekerjasama dengan

berbagai macam pihak pendukung untuk menyukseskan distribusi film. Ody Mulya melakukan beberapa strategi yang untuk menyukseskan distribusi film *Dilan 1990* diantaranya 1) Max Picture Memetakan Quota Bioskop, 2) Max Picture bekerjasama dengan Falcon Picture, 3) Max Picture dan Falcon Picture melakukan promosi, 4) Max Picture dan Falcon Picture menunjuk Publicist daerah:

A. Max Picture Memetakan Quota Bioskop

Jumlah bioskop di Indonesia yang berjumlah hampir ribuan membuat Ody Mulya selaku *Publicist* film *Dilan 1990* juga memanfaatkan teknologi sebagai strategi distribusi. Ody Mulya melihat data penonton bioskop yang digemari atau yang sering penuh penonton dengan salah satu aplikasi *android* yaitu *cinema XXI*. Aplikasi tersebut dapat membantu Ody Mulya untuk melihat bioskop yang digemari dengan banyaknya penonton. Bioskop yang banyak penonton didistribusikan film *Dilan 1990*, jadi pilih sendiri yang menguntungkan, misal dikasih 100 dari 200 qouta layar harus pilih market yang bagus, makanya kita harus riset suatu daerah karena kalau salah ambil quota bioskop juga berpengaruh pada hasil distribusi (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Strategi tersebut dapat berhasil karena segmentasi dan budaya setiap daerah berbeda. Pemilihan bioskop dengan segmentasi penonton remaja banyak yang diambil karena film ini mengangkat cinta remaja SMA. Solo Raya terdapat enam bioskop dan semua menjadi target distribusi film *Dilan 1990*.

B. Max Picture Bekerjasama dengan Falcon Picture

Falcon Picture adalah perusahaan film di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 (<http://Falcon.co.id/> diakses 12 Desember 2018 pukul 13.00WIB). Berbagai film produksi *Falcon Picture* sukses di pasaran Indonesia diantaranya *Comic 8* (2015), *My Stupid Boss* (2016), *Warkop DKI Reborn 'Jangkrik Boss' - Part 1* (2016), dan lain sebagainya. Film produksi *Falcon Picture* banyak yang sukses di pasaran bioskop dalam dan luar negeri karena strategi distribusi yang baik. Ody Mulya selaku produser sekaligus *publicist* film *Dilan 1990* tertarik untuk bekerjasama dengan *Falcon Picture* untuk mempromosikan film yang telah diproduksi *Max Picture* tersebut. *Falcon Picture* saya tunjuk untuk mempromosikan film karena mereka memiliki perangkat yang mumpuni dari pada *Max Picture* untuk itu saya meminta dia untuk membantu promosi film *Dilan 1990*, karena mereka punya jaringan yang cukup banyak, Mereka mempunyai *billboard*, jaringan radio banyak, manajemen yang baik, termasuk juga media *online* mereka (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Kerja sama tersebut membuahkan hasil yang cukup baik karena film *Dilan 1990* sukses di pasaran bioskop Indonesia. Ramiz Mansyur merupakan pihak *publicist* film *Dilan 1990* untuk skala nasional dari manajemen *Falcon Picture*. *Publicist* memastikan mekanisme pasar berjalan, karena hanya lewat peran distribusilah terjadi arus barang dan jasa, dengan asumsi distribusi terjadi di sebuah pasar yang terbuka. Wilayah Solo Raya *publicist* film *Dilan 1990* dipercayakan kepada Hayati. Hayati juga bertugas sebagai pengelola akun resmi film *Dilan 1990* dari pihak *Falcon Picture* di Solo Raya. Strategi membuat akun media sosial, bukan hanya satu media sosial melainkan dengan berbagai akun media sosial yang

populer diantaranya akun *Instagram* dan *Twitter*. Akun tersebut sebagai langkah koordinasi dan layanan publik dari manajemen film *Dilan 1990* untuk melakukan layanan publik.

C. *Max Picture* dan *Falcon Picture* Melakukan Promosi

Proses distribusi dapat berhasil dengan adanya promosi yang baik. Promosi sebuah produk dapat memberikan penjelasan atau informasi sesuai dengan keunggulan sebuah produk. Penonton mempertimbangkan sebelum menonton sebuah film karena sebuah iklan atau promosi. Media promosi kini sudah berkembang pesat dan beragam, beragam media promosi dapat dikembangkan sehingga menarik konsumen. Ody Mulya dan *Falcon Picture* melakukan promosi dengan beberapa metode utama sesuai dengan buku Morissan (2011:422).

1. Memasang Iklan

Pemasangan iklan bertujuan mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan pengaruh positif dan berbagai keunggulan produk. Keunggulan-keunggulan dirangkai, dicetak maupun diputar beberapa media sebagai sarana mengiklankan sebuah produk. Film *Dilan 1990* sebagai salah satu produk juga memiliki media pengiklanan. Media sebagai sarana mengiklan film *Dilan 1990* antara lain sebagai berikut:

a. Media cetak

Media cetak merupakan media masa yang berisikan tulisan dan gambar yang diterbitkan oleh perusahaan tertentu. Salah satu media cetak yang memanfaatkan pemeran utama film *Dilan 1990* menjadikan

sebagai sampul majalah adalah Tabloid Bintang edisi Pebruari 2018. Tabloid Bintang dijual pada toko buku dan secara *online* di kota besar seluruh Indonesia tak terkecuali Solo Raya sehingga informasi yang didapatkan melalui media cetak mempengaruhi pembaca di kota Solo dan sekitarnya untuk menonton film.



Gambar 1. Sampul tabloid Bintang edisi Pebruari 2018
(Sumber: www.tabloidbintang.com diakses pada 1 Juni 2018 pukul 13.00 WIB)

Gambar sampul majalah tersebut juga memberikan pengaruh dengan adanya ungkapan yang melebih-lebihkan seperti terdapat kalimat “tangisan dibalik kesuksesan Iqbaal Vanesha”. Kalimat tersebut membuktikan bahwa kesuksesan yang didapat film *Dilan 1990* dari merupakan buah dari kerja keras para pemain berkerja secara totalitas, dan majalah juga terlihat melebih-lebihkan dengan kata tangisan. Kemudian menggunakan kalimat yang *viral* pada film *Dilan 1990* “tiga juta penonton itu tidak berat, yang berat itu rindu itu berat”.

Kalimat merupakan salah satu *gimmick* yang dibuat oleh manajemen promosi film *Dilan 1990*, sehingga pembaca juga tertarik dengan majalah tersebut dalam hal ini terdapat simbiosis mutualisme karena dengan demikian film dan majalah sama-sama diuntungkan.



b. *Billboard*

Billboard merupakan media pengiklanan dengan menggunakan papan reklame luar ruangan. Pemasangan *billboard* biasanya di tempat strategis seperti pingir jalan, dan tempat yang sering dikunjungi masyarakat. Tujuan pemasangan papan informasi adalah mengingatkan masyarakat mengenali sebuah produk sehingga menarik untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Film *Dilan 1990* memanfaatkan papan reklame di sekitar Solo Raya untuk memberikan info tentang



seputar film *Dilan 1990* diantaranya perempatan Paragon Solo.

Gambar 2. *Billboard* film *Dilan 1990* di perempatan Paragon, Solo
(Foto: Leo Nugroho, Pebruari 2018)

Billboard berisi tentang informasi seputar film seperti jadwal waktu penayangan, lokasi penayangan, serta berbagai hal yang menarik sehingga masyarakat yang melihat semakin tertarik dengan film *Dilan 1990*. Salah satu yang tak kalah penting adalah wajah Iqbaal Ramadhan

dan Vanesha Prescilla pemeran utama film *Dilan 1990*. Keberadaan *billboard* tersebut semakin memberikan banyak informasi kepada masyarakat sekitar Solo Raya untuk datang ke bioskop untuk menyaksikan film *Dilan 1990*.

c. Media Penyiaran

Media penyiaran memanfaatkan radio dan televisi. Film *Dilan 1990* mengiklankan dengan memanfaatkan media televisi merupakan langkah yang sangat efektif. Stasiun televisi yang ditunjuk secara resmi untuk mengiklan film *Dilan 1990* adalah Surya Citra Televisi atau yang sering disebut SCTV (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). SCTV berperan dalam mengiklankan melalui berbagai acara yang dimiliki antara lain memanfaatkan acara INBOX pada 3 Februari 2018 dalam acara tersebut turut hadir beberapa pemain film *Dilan 1990*. Acara tersebut juga diliput oleh Hot Shot yang ditayangkan di SCTV pada



tanggal 4 Pebruari 2018.

Gambar 3. Suasana saat promo *Dilan 1990* pada acara inbox SCTV
(Sumber : [Http://youtu.be/2srS90ZIKAs](http://youtu.be/2srS90ZIKAs) diakses pada tanggal 29 Januari 2019)

Di era *online* seperti ini radio kurang diminati masyarakat, namun sedikit banyak radio juga berperan serta dalam strategi distribusi film *Dilan 1990*. Radio secara langsung maupun tidak langsung juga mengiklankan dengan memutar berbagai lagu *soundtrack* dan potongan kata dari film *Dilan 1990*. Penyiaran radio bertujuan memberikan informasi kepada pendengar radio untuk menonton dengan sering mendengarkan seluk beluk tentang film *Dilan 1990*. Stasiun radio juga mengundang pemain film *Dilan 1990* untuk dijadikan bintang tamu. Pemain memberikan informasi jadwal dan tempat penayangan film *Dilan 1990* dengan memanfaatkan acara sebuah radio.

2. *Public Relations (PR)*

Public relations (PR) dengan pendekatan secara langsung saling bertatap muka dan saling menyapa. Tujuan dalam kegiatan ini adalah membangun citra baik di tengah masyarakat. Keberhasilan sebuah *PR* tergantung pada baik buruknya sebuah relasi baik kepada pers. Layanan publik dan kegiatan langsung kepada masyarakat dilakukan sebagai cara mempromosikan sebuah produk. Metode ini juga diterapkan pada film *Dilan 1990* dengan mengadakan berbagai *PR* kepada masyarakat sebagai langkah promosi dan mengenalkan film di Solo Raya, kegiatan tersebut sebagai berikut :

a. Jumpa Pers

Jumpa pers adalah kegiatan mempromosikan dengan bertatap muka secara langsung kepada pers atau wartawan. Berita tentang film *Dilan 1990* dimuat berbagai media tanpa harus membayar wartawan sehingga membuat produk semakin dikenal. Film *Dilan 1990* melakukan jumpa pers di Solo Raya pada tanggal 28 Januari 2018 bertempat di The Park



Solo Baru. Kegiatan jumpa pers dihadiri oleh para pemain dan produser film *Dilan 1990*. Para pemain dan produser memberikan pernyataan dan menjawab semua pertanyaan dari wartawan dan penggemar di Solo Raya.

Gambar 4. Suasana jumpa pers di The park Solo Baru
(Sumber : Arsip ruangrindu.solo, diunduh 28 Januari 2018)

Keberhasilan dan sisi positif film *Dilan 1990* yang dimuat dalam media semakin mempengaruhi penonton untuk menyaksikan film. Informasi yang didapatkan langsung dari para pemain semakin membuat

penggemar ingin menyaksikan lagi film tersebut. Para pemain juga menjadi daya tarik penonton untuk datang ke bioskop pada waktu jumpa pers tersebut.

b. Meet and Greet

Meet and greet merupakan kegiatan bertemu dan bertatap muka artis dan aktor sebuah film secara langsung dengan penggemar dan penonton film. Tujuan *meet and greet* adalah salah satu proses untuk pengenalan film kepada masyarakat.



Gambar 5: Suasana *meet and greet* film *Dilan 1990* di The Park Solo Baru (Sumber : [www.Instagram.com/p/BgBxo_iHCS/](https://www.instagram.com/p/BgBxo_iHCS/) diakses 2 Juni 2018 pukul 12.30 WIB)

Artis yang datang pada sebuah pemutaran film menjadi daya tarik kepada masyarakat untuk datang dan menonton bareng para pemain secara langsung. *Meet and greet* film *Dilan 1990* di Solo Raya dilaksanakan pada tanggal 28 Januari 2018 bertempat di XXI The Park Solo. Para pemain datang meramekan acara sebagai salah satu strategi promosi. Bioskop penuh dan tiket terjual habis saat *meet and greet*.

c. Nonton Bareng (Nobar)

Nobar adalah kegiatan menonton film secara bersama-sama dengan *official* dan penonton lain yang ingin menyaksikan film *Dilan 1990*. *Publicist* film *Dilan 1990* Solo Raya mengadakan nonton bareng sebanyak 8 kali. Nonton bareng di Solo Raya pertama pada saat *meet and greet* yang dihadiri oleh Vanesha Prescilla pemeran Milea beserta beberapa pemain pendukung lainnya. Fajar Bustomi selaku sutradara film *Dilan 1990* juga datang acara nobar pamitan di Platinum Hartono Mall.



Gambar 6. Nobar Pamitan bersama Sutradara film *Dilan 1990* Fajar Bustomi
18 Maret 2018 di Platinum Hartono Mall
(Sumber : www.Instagram.com/Bgls7HzFwoI/ diakses 2 Juni 2018 pukul
13.20 WIB)

Kegiatan nobar juga menjadi sarana promosi yang cukup efektif karena dengan adanya nonton bareng maka penonton semakin tertarik untuk menonton bareng terlebih ditemani artis pemeran film. Kedatangan para artis tersebut menjadi daya tarik karena ingin menyaksikan secara langsung para pemeran dan manajemen film.

d. Layanan Publik

Layanan publik dilakukan *publicist* film *Dilan 1990* dengan memberikan layanan pemesanan tiket pada saat nobar dan *meet and greet*. Pemesanan tersebut memudahkan penonton yang ingin nonton bareng tanpa harus antri dan datang langsung ke bioskop. Pihak *publicist* film *Dilan 1990* juga mengadakan nonton bareng anak yatim pada saat nobar pamitan sebagai wujud kepedulian mereka kepada masyarakat Solo Raya. Sebanyak 50 anak yatim dari panti anak Mandiri dari Cemani, Grogol, Sukoharjo dan panti asuhan Karuna Putra-putri Laweyan,



Surakarta. Mereka nonton bareng film *Dilan 1990* pada 18 Maret 2018 secara gratis sebagai wujud kepedulian *publicist* terhadap masyarakat Solo Raya.

Gambar 7. Foto sebelum nobar bersama anak yatim dan sutradara 18 Maret 2018 di Platinum Hartono Mall
(Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 29 Januari 2019 pukul 19.20 WIB)

3. Memasang Iklan pada Media Sendiri

Memasang iklan pada media sendiri bertujuan memberitahu dan mengingatkan *audien* untuk terus mengikuti program segera ditayangkan dan yang sedang ditayangkan. Tempat sendiri berarti media yang digunakan sebagai media pengiklanan yang dibuat oleh produsen untuk mengenalkan sebuah produk. Tempat tersebut dapat antara lain berupa kemasan dan poster. Keberadaan media tersebut semakin mengenalkan keunggulan sebuah produk kepada masyarakat. Proses ini dilakukan film *Dilan 1990* dengan membuat media seperti :

a. *Trailer* Film

Trailer film merupakan serangkaian potongan tentang isi cerita sebuah film. *Trailer* biasanya hanya berdurasi singkat namun memberikan gambar yang bagus dan efek suara yang menarik sehingga penonton semakin tertarik dengan sebuah film. Tujuan pembuatan *trailer* adalah sebagai video pengenalan sebuah produk, karena dengan video maka semakin mudah untuk dipahami. Film *Dilan 1990* memiliki sebuah *trailer* sebagai alat promosi. *Trailer* film *Dilan 1990* berdurasi 2 menit

12 detik berisi tentang penggambaran tokoh Dilan sebagai tokoh utama terdapat juga potongan dialog yang cukup membuat penonton semakin tertarik kepada film ini. Peluncuran *trailer* pertama kali pada Rabu 13 Desember 2017 di XXI Kemang Village, Jakarta Selatan kemudian disebarluaskan ke seluruh Indonesia tak terkecuali di Solo.

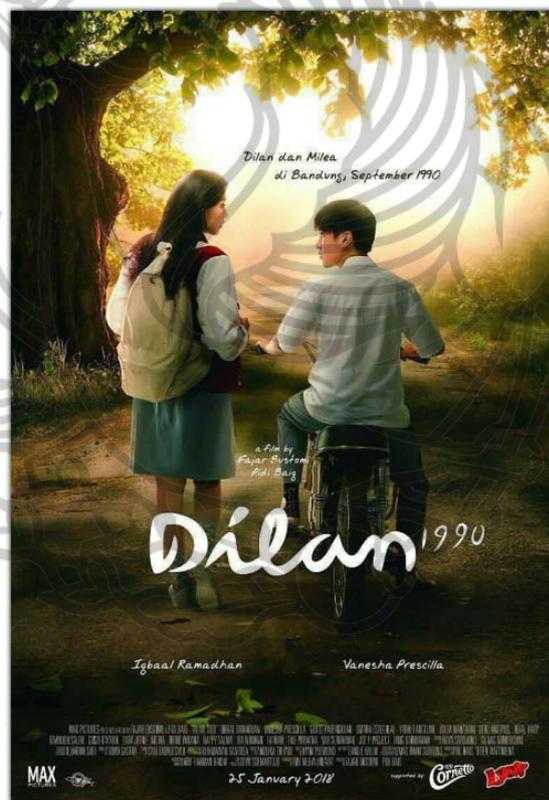


Gambar 8. Cuplikan potongan *trailer* film *Dilan 1990* time code 00:02:03 (Sumber : [www. Falcon Picture.com](http://www.FalconPicture.com) diakses 2 Juni 2018 pukul 11.25 WIB)

Trailer tersebut juga langsung diputar berbagai bioskop di Indonesia sebulan sebelum penayangan sebagai langkah pengenalan film (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Media sosial resmi *Max Picture* dan *Falcon Picture* juga menjadi sarana pemutaran *trailer* film secara utuh maupun hanya sekedar potongan. *Trailer* pada media sosial semakin memudahkan penonton untuk menyaksikan video tersebut. Pengaruh *trailer* pada media sosial cukup besar terbukti banyak *respon* positif dari penonton dengan mengomentari berbagai video *trailer* pada media sosial serta memparodikan *trailer* film *Dilan 1990*.

b. Poster Film

Poster film adalah gambar yang dibuat sebagai ikon dan salah satu media promosi dari sebuah film. Berisi tentang judul, gambar beberapa pemain, nama sutradara, PH yang memproduksi, dan beberapa sponsor sebuah film. Keberadaan gambar yang menarik membuat penonton semakin tertarik untuk menyaksikan sebuah film. Poster dipasang berbagai media cetak, *billboard*, dan media sosial. Poster film *Dilan*



1990 dibuat dengan konsep yang simpel dengan adanya gambar Milea dan Dilan yang sedang naik motor mereka saling bertatapan, warna diberi dengan efek kuning agar menambah kesan klasik sebuah film, sebagai pelengkap seperti nama sutradara, beberapa tokoh pendukung, logo *Max Picture* selaku PH yang produksi film, serta beberapa logo sponsor.

Gambar 9. Poster film *Dilan 1990*
(Sumber :[www. Falcon Picture.com](http://www.Falcon Picture.com) diakses 2
Juni 2018 pukul 14.00 WIB)

Peluncuran resmi poster sama dengan *trailer* film yaitu pada 13 Desember 2018 di Kemang Village Jakarta Selatan kemudian dipasang seluruh media seluruh Indonesia (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Solo Raya juga memasanginya di tempat-tempat strategis seperti bioskop di Solo Raya. Acara *launcing* tersebut dihadiri beberapa pemain film *Dilan 1990* seperti Iqbaal Ramadhan yang berperan sebagai Dilan, Vanesha Prescilla yang berperan sebagai Milea, serta beberapa manajemen *official*, Fajar Bustomi selaku sutradara, dan Ody Mulya selaku produser serta *publicist* film *Dilan 1990*.

D. Max Picture dan Falcon Picture menujuk Publicist Daerah

Max Picture ingin proses distribusi sukses ke seluruh daerah di Indonesia. Strategi yang diterapkan adalah membentuk koordinator di setiap daerah untuk mencapai target distribusi yaitu 7.000.000 penonton. *Max Picture* awal mulanya membuat sebuah akun media sosial kemudian muncullah ide untuk mengembangkannya di setiap daerah. Admin media sosial juga berperan sebagai koordinator sekaligus *publicist Dilan 1990* di suatu daerah.

Penunjukan koordinator tersebut dilakukan oleh *Falcon Picture* dengan cara memilih manajemen yang sudah ada karena memang jaringan *Falcon Picture* lebih besar dari pada *Max Picture*. *Falcon Picture* memberikan kebebasan untuk mengadakan nobar dan layanan publik sebanyak mungkin. Dari nobar tersebut

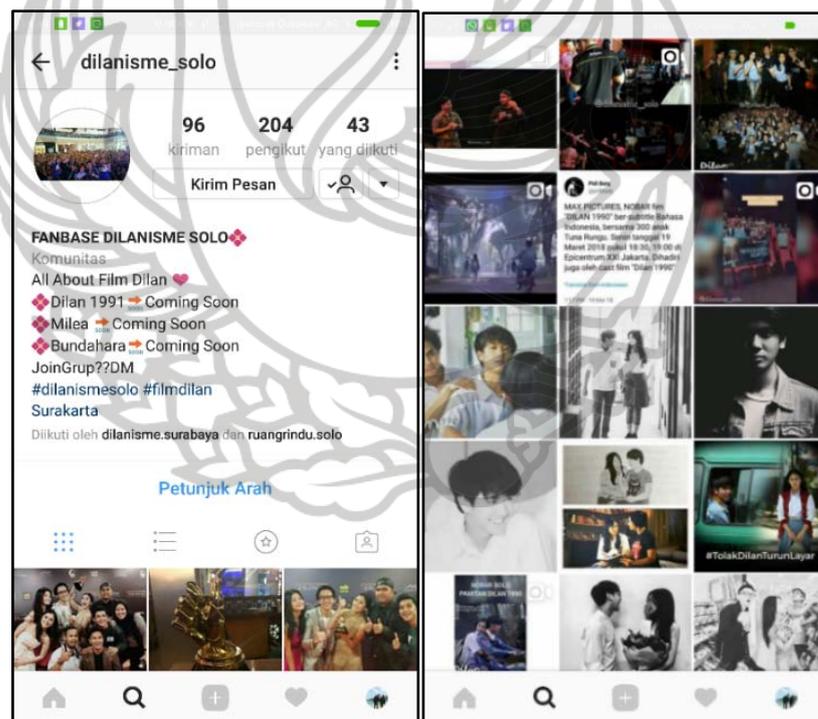
koordinator mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tiket dan kerjasama dengan bioskop. *Max Picture* menginfokan untuk *join* dengan grup melalui unggahan pada media sosial jadi dapat dipastikan koordinator dari *Max Picture* karena ingin menyukseskan distribusi *Dilan 1990*. Koordinator *Max Picture* di Solo Raya tidak mendapatkan keuntungan namun murni karena kecintaanya kepada film *Dilan 1990*. Kedua PH tersebut membuat akun media sosial untuk memudahkan koordinasi dan dapat memberikan informasi tentang film *Dilan 1990*.

Kini perkembangan teknologi semakin beragam di era digital seperti ini kegiatan distribusi dan promosi juga dilakukan melalui media sosial. Media sosial itu memang lebih kuat dari koran pada media lain, kalo di media lain hanya sekali-kali kalo di media sosial disambut beberapa kali, karena marketnya ada di media sosial jadi kita pakai media sosial (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Akun media sosial juga dibuat oleh *publicist* untuk mengiklankan film *Dilan 1990* seperti akun media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter*. Namun kepopuleran *Instagram* lebih dipilih sebagai promosi dan layanan publik (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Solo Raya juga memiliki pengelolaan akun *Instagram* yang berperan sebagai media promosi film *Dilan 1990*. Akun *Instagram* tersebut adalah:

1. *Dilanisme_solo*

Dilanisme_solo merupakan akun *Instagram* di bawah koordinasi dari manajemen *Falcon Picture*. Akun ini terbentuk karena pihak *Falcon Picture* ingin memudahkan dalam promosi koordinasi dalam layanan publik setiap

daerah melalui akun (Hayati, wawancara 11 Maret 2018). Admin akun *dilanisme_solo* adalah Hayati. Hayati bertugas memberikan informasi dan melakukan koordinasi kepada penonton film *Dilan 1990* di sekitar Solo Raya melalui media sosial. Unggahan foto dan video pada akun *Instagram* ini bertujuan untuk memberikan informasi serta membuat warga sekitar Solo Raya semakin tertarik dengan film *Dilan 1990* (Hayati, wawancara 11 Maret 2018). Akun ini hingga September 2018 telah mengunggah sebanyak 12 video dan 18 foto tentang film *Dilan 1990*.



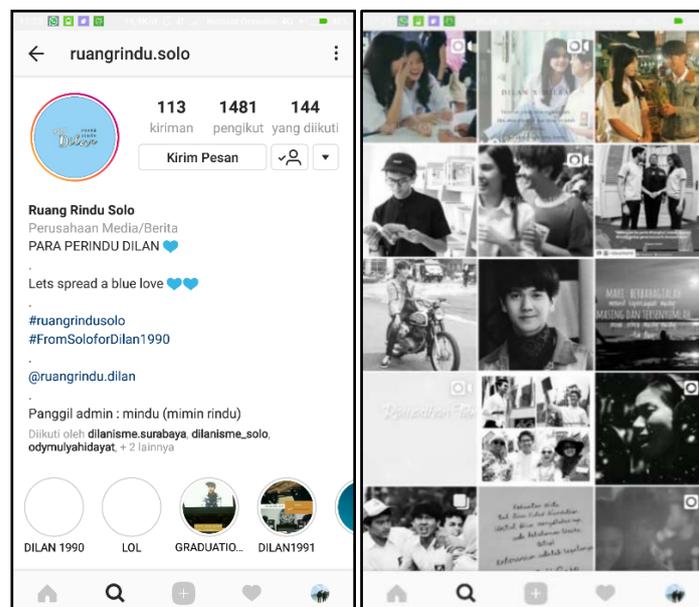
Gambar 10. Tampilan akun *dilanisme_solo*
(Sumber: www.Instagram.com/dilanisme_solo / diakses pada 2 Juni 2018 pukul 13.00 WIB)

Unggahan tersebut berisi tentang berbagai kegiatan film *Dilan 1990* foto pertama diunggah pada tanggal 7 Maret 2018 dan terakhir

tanggal 30 April 2018 belum mengunggah foto maupun video. Pada bulan Agustus 2018 jumlah pengikut akun ini sebanyak 204 pengikut dan kemungkinan bertambah dengan adanya seri kedua yaitu film *Dilan 1991*. Video dan foto yang diunggah akun ini berdasarkan dari berbagai sumber diantaranya *repost* dari akun *Instagram film.dilan.official*, *ruangrindu.dilan* dan akun *official crew* dan pemain film *Dilan 1990* serta berbagai video dokumentasi pribadi tentang nobar dan lain (Hayati, wawancara 11 Maret 2018).

2. *Ruangrindu.solo*

Ruang.rindu.solo adalah akun di bawah manajemen *Max Picture*. Akun penggemar film *Dilan 1990* yang dari *Max Picture* di Solo Raya kelola oleh Steffani Putri. *ruangrindu.solo* juga menjadi media untuk mengadakan layanan publik dan memberikan informasi di sekitar Solo Raya. Pemberitahuan info tersebut dapat melalui berbagai unggahan foto dan video di *ruangrindu.solo*. Promosi tersebut dapat dilihat dari berbagai unggahan yang semakin hari semakin bertambah terus-menerus. Steffani Putri



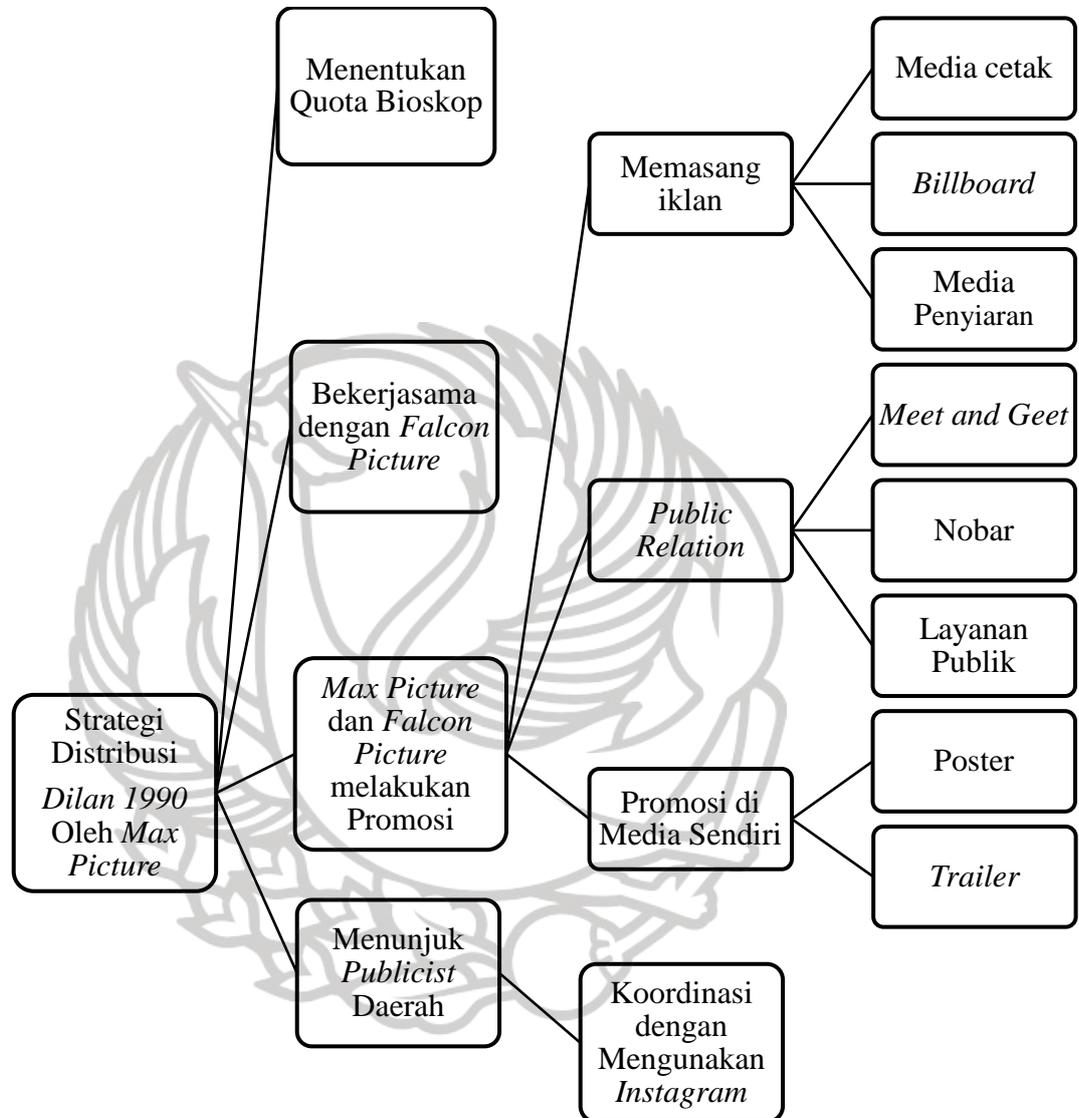
memanfaatkan berbagai fitur dalam *Intagram*, Seperti fitur *story* yang setiap hari selalu mengunggah tentang film *Dilan 1990*, ada juga fitur *sorotan* yang dikelola dengan rapi. Akun ini sudah mengunggah 34 video dan 79 foto serta *sorotan* sebanyak 15 halaman hingga tanggal 30 Mei 2018.

Gambar 11. Tampilan akun *ruangrindu.solo*
(Sumber: www.Instagram.com/ruangrindu.solo /diakses 2
Juni 2018 pukul 13.00)

Pengelolaan yang baik juga mendapatkan *respon* positif dari penggemar film *Dilan 1990*, terbukti akun ini sudah diikuti sebanyak 1481 pengikut. Akun *ruangrindu.solo* lebih banyak mengunggah video dan foto prestasi *Dilan 1990* karena akun ini lebih menonjolkan sisi positif dari pada *gimmick-gimmick* untuk meningkatkan popularitas film *Dilan* (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Manajemen pengelolaan akun juga lebih menarik sehingga penggemar lebih melihat bahwa film *Dilan 1990* merupakan film bagus dan bukan film receh.

Berdasarkan data di atas menurut Ody Mulyadi selaku *publicist* film *Dilan 1990* berbagai strategi diterapkan dari praproduksi hingga pendistribusian ada 4 strategi utama yang dilakukan untuk menyukseskan distribusi. Strategi yang diterapkan *publicist* untuk menyukseskan distribusi film *Dilan 1990*. Pihak pendukung juga memberikan ide kreatif untuk menyukseskan proses distribusi. Ide tersebut dengan membuat hal baru sesuai kemandirian zaman. Pemanfaatan kecanggihan teknologi sangat penting karena dapat memudahkan dalam mengenalkan dan pemasaran sebuah produk atau sebuah film. Penggunaan media

sosial sebagai koordinasi dan layanan publik. Media sosial dijadikan salah satu sarana promosi film dengan memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya.



Bagan 1. Strategi distribusi film *Dilan 1990* menurut Ody Mulya pada 22 Mei 2018 di *Max Picture* Jakarta. (Diolah : Leo Nugroho, Januari 2019)

BAB III

UNGGAHAN VIDEO INSTAGRAM OLEH *PUBLICIST* DAERAH SEBAGAI SARANA PROMOSI

Proses pendistribusian sebuah produk harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik supaya dapat terdistribusikan sesuai target yang telah ditentukan. Pengaruh strategi distribusi sangat besar dalam suksesnya sebuah proses pendistribusian. Strategi dan promosi yang baik membuahkan distribusi yang memuaskan. Salah satu strategi distribusi yang baik adalah dengan penggunaan media sosial (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Para *publicist* kini memanfaatkan berbagai fitur dalam media sosial *Instagram* sebagai alat promosi. *Instagram* yang mudah di akses dan tidak harus banyak membayar merupakan alasan kuat para *publicist* menggunakan media sosial. *Instagram* juga berbagai fitur komplit yang dapat dimanfaatkan salah satunya dengan penggunaan unggahan berbagai video. Penggunaan video dapat mengisi akun agar terlihat lebih hidup dan dapat membuat pengikut dapat melihat dan mendengar suara ataupun musik yang telah dibuat oleh pembuat (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018).

Strategi tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Menurut Morissan (2011:203) pada bukunya yang berjudul *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, yang memanfaatkan berbagai media milik sendiri sebagai langkah distribusi. Akun media sosial yang dijadikan sebagai sarana

distribusi sekaligus publikasi. Salah satu film yang menggunakan media sosial sebagai strategi distribusinya adalah film *Dilan 1990*. Pemanfaatan media sosial *Instagram* juga memerlukan alat pendukung, kemajuan teknologi juga berpengaruh dalam distribusi film *Dilan 1990*. Teknologi digunakan dalam distribusi film sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku *Menjagal Film Indonesia* pemanfaatan tersebut berdampak pada pengelolaan berbagai macam akun dalam pendistribusian sebuah film di kota-kota besar terutama Solo Raya. Berikut video tentang film *Dilan 1990* yang diunggah pada media sosial di Solo Raya sebagai salah satu langkah promosi untuk menyukseskan proses distribusi film.

A. Video Pada Akun *Instagram dilanisme_solo*

Dilanisme_solo hingga September 2018 sudah mengunggah berbagai macam video. Jumlah video yang telah diunggah akun ini hingga September 2018 sebanyak 14 video. Video tersebut mendapatkan *respon* positif dari penggemar film *Dilan 1990* di Solo Raya. *respon* tersebut terlihat dari berbagai macam komentar, unggahan yang disukai dan jumlah penonton video tersebut. Berbagai macam video yang diunggah dalam akun *dilanisme_solo* diantaranya sebagai berikut:

1. Video Informasi Penonton Film *Dilan 1990*

Jumlah penonton sangat penting untuk diinformasikan karena dengan banyaknya jumlah penonton, film tersebut dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat. *Dilanisme_solo* mengunggah informasi tersebut berbentuk video

berdursi 5 detik. Empat video informasi jumlah penonton yang telah diunggah akun ini



Gambar 12. Tampilan unggahan video informasi penonton (Sumber : [www.Instagram.com/ dilanisme_solo/](http://www.Instagram.com/dilanisme_solo/) diakses 2 Oktober 2018 pukul 14.20 WIB)

Pengunggahan video tersebut bertujuan untuk memberikan informasi jumlah penonton, dengan demikian dapat diketahui seberapa ketertarikan khalayak dengan film tersebut. Sehingga khalayak semakin tertarik pada film ini (Hayati, wawancara 11 Maret 2018). Video tersebut didapatkan dari *repost* akun Instagram film *Dilan1990official* yang langsung dari pihak *Falcon Picture* yang merupakan PH yang secara resmi mempromosikan film *Dilan 1990*, jadi data yang diunggah merupakan data asli dan valid. Berikut unggahan informasi penonton di akun *dilanisme_solo* diantaranya:

Tabel 1.
Berbagai unggahan video informasi jumlah penonton di akun
dilanisme.solo
(Sumber :Diolah dari *dilanisme _solo* pada 25 September 2018)

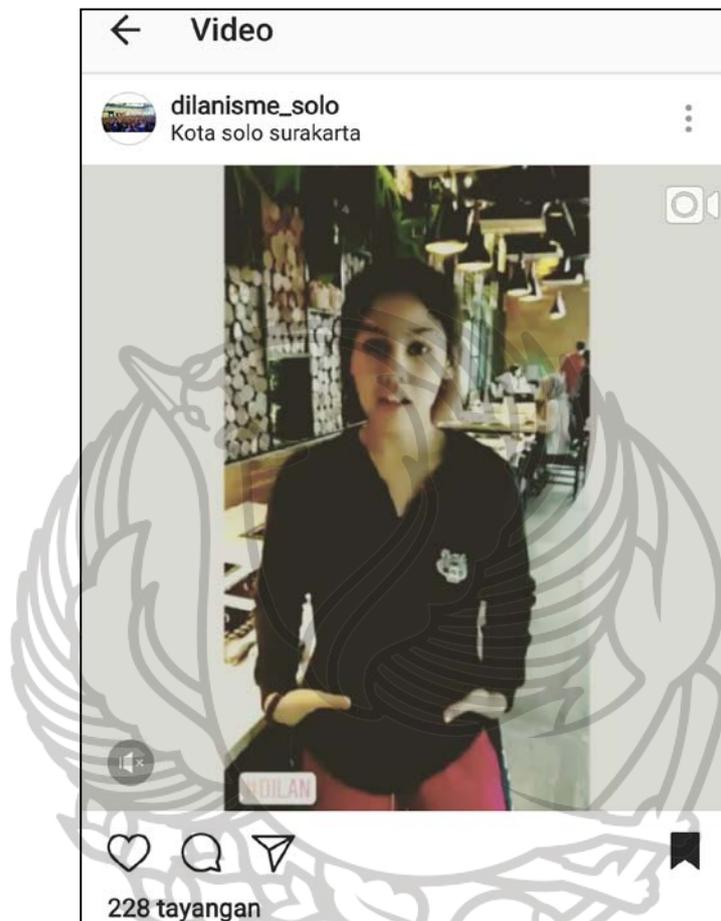
No	Tanggal pengunggahan	Tayang	Disukai	Komentar
1	7 Maret 2018	125	16	-
2	9 Maret 2018	374	53	-
3	13 Maret 2018	139	30	-
4	15 Maret 2018	147	40	-

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa unggahan video jumlah *respon* tidak begitu jauh dari unggahan satu dengan yang lain. Unggahan terbanyak mendapat *respon* adalah pada tanggal 9 Maret 2018. Pada unggahan video tersebut terdapat gambar Milea yang tersenyum. Unggahan tersebut lebih dinikmati karena ada ekspresi senyum natural dari Milea yang mempengaruhi penonton untuk menyakasikan video tersebut.

2. Video Promosi dari Vanesha Prescilla

Video promosi dari Vanesha Prescilla yang mengajak penonoton untuk menyaksikan, mendukung film *Dilan 1990* dan ucapan terimakasih dari pemeran Milea kepada penggemar. Rekaman gambar tersebut merupakan hasil *repost* dari akun *ruangrindu.dilan*. Video yang berdurasi 10 detik tersebut

disukai 28 akun serta sudah tayang sebanyak 226 kali serta belum mendapatkan komentar pada tanggal 7 Maret 2018. Tujuan pengunggahan



video tersebut sebagai salah satu langkah promosi dengan menggunakan artis atau *official* film secara langsung (Hayati, wawancara 11 Maret 2018).

Gambar 13. Tampilan unggahan gambar video informasi penonton (Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 28 Januari 2019 pukul 20.20 WIB)

Video tersebut berdampak dengan proses distribusi karena dengan adanya Vanesha Prescillia sebagai pemeran utamanya membuat *nitizen* tertarik dan semakin penasaran sehingga ingin menonton film tersebut. Penggunaan artis tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Morissan dalam bukunya

Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi (2011:431), dengan menggunakan *Public Relations* (PR) dengan menggunakan artis sebagai subjeknya.

3. Video Fajar Bustomi dan Soraya Hilmi menyapa *Dilanisme Solo*

Fajar Bustomi adalah sutradara film *Dilan 1990*, sedangkan Soraya Hilmi merupakan salah satu *publicist* film *Dilan 1990* sekaligus admin akun *ruangrindu.dilan*. Postingan video mereka yang berdurasi 30 detik tersebut berisi tentang ucapan terimakasih sang sutradara kepada penggemar film *Dilan*



1990 Solo yang sedang mengadakan nonton bareng (nobar).

Gambar 14. Tampilan unggahan video Fajar Bustomi dan Soraya menyapa *Dilanisme Solo*

(Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 28 Januari 2019 pukul 20.45 WIB)

Video yang diunggah pada tanggal 11 Maret 2018 tersebut mendapatkan *respon* dari *nitizen* tayang sebanyak 445 kali dan disukai sebanyak 65 akun. Tujuan pengunggahan video tersebut adalah sama dengan pengunggahan video Vanesha Prescilla sebagai salah satu strategi distribusi dengan menggunakan manajemen atau *official* film sebagai subjeknya (Hayati, wawancara 11 Maret 2018). Mereka menyapa warga Solo dan sekitarnya supaya mereka semakin merasa bahwa para *official* film *Dilan 1990* peduli kepada warga Solo. Dengan keramahan mereka maka semakin menarik penonton untuk menonton di bioskop. Pengunggahan video tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Morissan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2011:431), dengan menggunakan *Public Relations* (PR) dengan menggunakan artis dan *official* sebagai subjeknya.

4. Video dokumentasi *meet and greet*

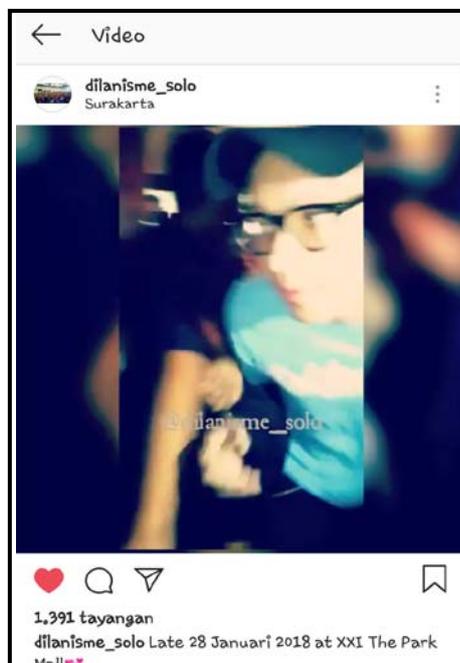
Meet and greet merupakan kegiatan bertemu dan bertatap muka artis dan aktor sebuah film secara langsung dengan penggemar dan penonton film. *Meet and greet* juga merupakan termasuk teori Morissan dalam bukunya *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2011:431), dengan menggunakan *Public Relations* (PR) dengan menggunakan artis sebagai subjeknya. Kedatangan artis menarik warga Solo Raya untuk datang ke bioskop selain untuk menonton film juga untuk berjumpa dengan para pemain. Solo Raya juga mengadakan *meet and greet* film *Dilan 1990* pada 28 Januari 2018 di

The Park Solo Baru. Akun *dilanisme_solo* mengunggah video dokumentasi kehebohan acara tersebut diantaranya adalah:

No	Tanggal pengunggahan	Tayang	Disukai	Komentar
1	14 Maret 2018	291	29	-
2	14 Maret 2018	156	27	-
3	14 Maret 2018	1392	41	-

berbagai unggahan video dokumentasi *meet and greet* film *Dilan 1990* di Solo Raya di akun *dilanisme_solo*
 (Sumber : Diolah dari *dilanisme_solo* pada 25 September 2018)

Berbagai unggahan dokumentasi tersebut semakin terlihat jelas proses *meet and greet* di Solo Raya. Ketiga unggahan semua hampir sama yaitu berisikan gambar tentang dokumentasi kemeriahan *meet and greet*, namun



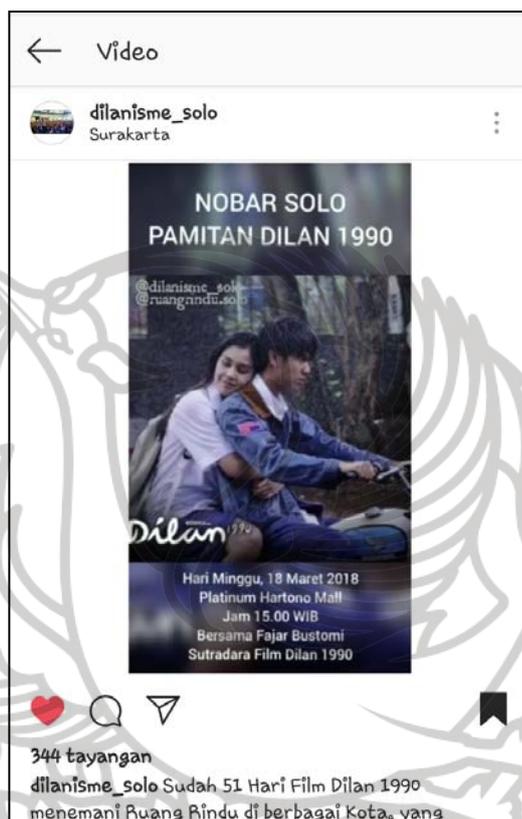
unggahan pertama banyak ditonton karena unggahan ini pertama kali pada tanggal 14 Maret 2018 jadi sering muncul di *branda* akun lain.

Gambar 15. Tampilan unggahan video dokumentasi *meet and greet*
(Sumber : [www.Instagram.com/ dilanisme_solo/](http://www.Instagram.com/dilanisme_solo/) diakses 28 Januari 2019 pukul 20.45 WIB)

Durasi video yang singkat namun sudah mewakili betapa antusiasnya warga Solo Raya dengan film *Dilan 1990*. Pengunggahan video tersebut bertujuan sebagai info kemeriahan pada saat *meet and greet* film *Dilan 1990*, dengan melihat unggah dalam akun tersebut penonton semakin penasaran karena kemeriahan acara tersebut, sehingga mempengaruhi penonton video untuk menonton film tersebut (Hayati, wawancara 11 Maret 2018).

5. Video Info Nonton Bareng Pamitan Film *Dilan 1990*

Acara nonton bareng (nobar) merupakan salah satu langkah untuk menyukseskan distribusi film. Strategi tersebut harus diinformasikan semenarik mungkin. Akun *dilanisme_solo* mendesain info tersebut dengan berbentuk video yang diunggah pada tanggal 16 Maret 2018. Video tersebut berisi tentang *pamflet* nobar yang diberikan *backsound* film *Dilan 1990*. Selain dengan tulisan di video *caption* juga memberikan penjelasan yang dapat menarik *nitizen* untuk menonton film *Dilan 1990* Video yang berdurasi 10 detik tersebut disukai 60 akun dan tayang sebanyak 344 kali serta mendapatkan 1 komentar yang isinya pesan tiket nobar tersebut.



Gambar 16. Tampilan unggahan video informasi tentang nobar
(Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 28 Januari 2019 pukul 20.55 WIB)

Unggahan tersebut dapat mempengaruhi penonton karena dapat terlihat informasi nonton bareng dengan demikian semakin tertarik untuk menonton, terbukti dengan adanya komentar yang langsung memesan tiket.

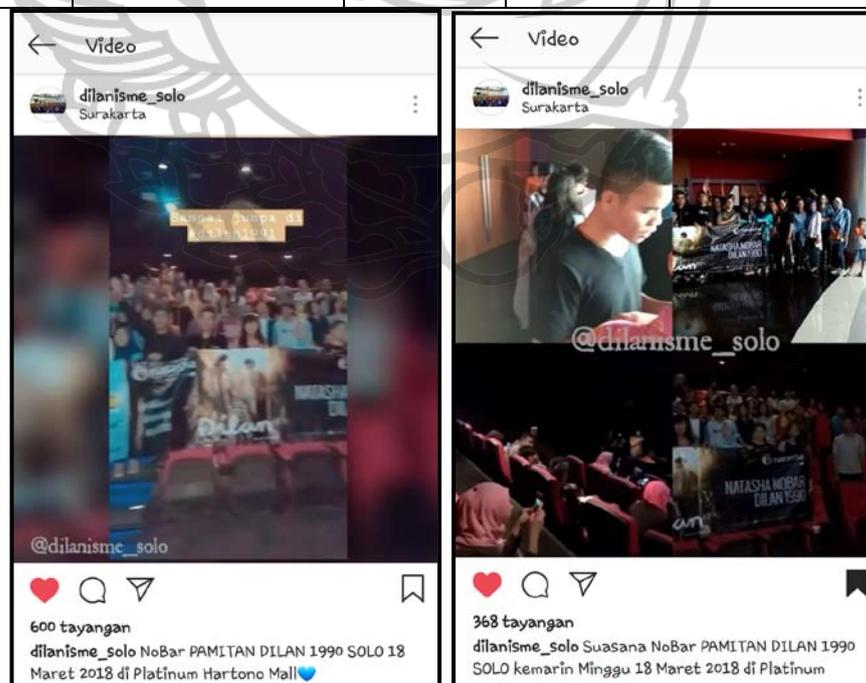
6. Video Dokumentasi Nonton Bareng

Nonton bareng di Solo Raya sudah sebanyak 8 kali. Tujuan unggahan tersebut adalah sebagai salah satu bukti bahwa *respon* warga Solo Raya terhadap *Dilan 1900* sangat antusias tidak kalah dengan kota-kota lain. Tujuan unggahan video nobar tersebut memperlihatkan kemeriahan acara tersebut. *Dilaniseme_solo* berbagai unggahan tersebut diantaranya sebagai berikut:

Tabel. 3
Berbagai unggahan video dokumentasi nobar di akun *dilaniseme.solo*
(Sumber : Diolah dari *dilaniseme_solo* pada 25 September 2018)

No	Tanggal pengunggahan	Tayang	Disukai	Komentar
1	13 Maret 2018	<i>Mutli upload</i>	121	1
2	19 Maret 2018	601	61	2
3	21 Maret 2018	369	68	1

erb
aga
i
ung



gahan tersebut terbukti bahwa warga Solo Raya sangat antusias dalam
menyukseskan distribusi film *Dilan 1990*. Video dokumentasi nobar yang

diunggah pada akun ini semua sama tidak ada yang lebih karena sama-sama tentang video nobar pamitan bersama sutradara yaitu Fajar Bustomi.

Gambar 17. Tampilan unggahan video dokumentasi nobar yang diunggah *dilanisme.solo*
(Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 28 Januari 2019 pukul 21.05 WIB)

Selain itu proses pendistribusian melalui video unggahan dokumentasi dapat menjadi tolak ukur bagi akun *official* resmi film *Dilan 1990* serta para *publicist* di kota-kota lain untuk semakin bersemangat untuk menyukseskan distribusi film tersebut.

7. Video Promo *Dilan 1990* Tayang di SCTV

Video yang berdurasi 24 detik tersebut berisi pernyataan narator yang menginfokan bahwa *Dilan 1990* akan ada pada acara IBOMA di SCTV.



Gambar 18. Tampilan unggahan video Dilan

tayang di SCTV
(Sumber : www.Instagram.com/dilanisme_solo/ diakses 28 Januari 2019
pukul 21.19 WIB)

Akun *dilanisme_solo* mengunggah video tersebut sebagai salah satu strategi distribusi dan dukungan kepada film *Dilan 1990*. *respon nitizen* pada video ini adalah 300 kali tayang dan mendapatkan *like* sebanyak 46 akun.

Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan akun *dilanisme_solo* hingga awal Oktober 2018 unggahan video kebanyakan tentang dokumentasi acara nonton bareng film *Dilan 1990* karena dengan unggahan dokumentasi tersebut dapat terlihat jelas antusias warga Solo Raya terhadap film *Dilan 1990*. *Dilanisme_solo* lebih menonjolkan kesuksesannya dalam mengadakan acara nobar dan *meet and greet* melalui unggahan video. Strategi tersebut cukup berpengaruh dalam proses pendistribusian film *Dilan 1990*.

B. Video Pada Akun *Instagram ruangrindu.solo*

Hingga bulan September 2018 akun *Instagram ruangrindu.solo* sudah mengunggah berbagai macam video. Jumlah video yang telah diunggah akun ini sebanyak 42 video. Selain diunggah video tersebut juga ditandai ke akun media sosial yang memiliki banyak pengikut. Media sosial *Instagram* dimanfaatkan penuh oleh admin *ruangrindu.solo*, terbukti bukan mengunggah video di dinding *Instagram* melainkan juga di fitur *sorotan*. Jumlah *sorotan ruangrindu.solo* 15 *sorotan* yang berisi tentang film *Dilan 1990*. Berbagai video tersebut mendapatkan *respon* positif dari penggemar film *Dilan 1990*. *Respon* tersebut

terlihat dari berbagai macam komentar, unggahan yang disukai, dan banyaknya penayangan video oleh akun lain. Macam-macam video tersebut diantaranya :

1. Video tentang Iqbaal Ramadhan

Iqbaal Ramadhan adalah pemeran Dilan, dia memainkan peran tersebut dengan penuh penjiwaan. Akun *ruangrindu.solo* mengunggah berbagai video tentang Iqbaal sebagai salah satu strategi distribusinya. Tujuan pengunggahan selain untuk mengisi akun tapi juga membuat khalayak semakin tertarik untuk menonton film *Dilan 1990* dengan unggahan video tentang pemeran yaitu Iqbaal Ramadhan (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Penggunaan artis tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Morissan dalam bukunya *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2011:431), dengan menggunakan *Public Relations* (PR) dengan menggunakan artis sebagai subjeknya. Berbagai video unggahan akun *ruangrindu.solo* yang mengunggah video Iqbaal Ramadhan diantaranya:

a) Video Iqbaal membacakan puisi

Video Iqbaal membacakan puisi berdurasi 48 detik terlihat semua para pemain utama dalam film *Dilan 1990* berada dalam video tersebut. Dalam video tersebut Iqbaal membacakan puisi yang berjudul “Surat Dilan untuk Milea”. Video yang diunggah pada tanggal 2 April 2018 disukai sebanyak 209 dan sudah tayang 2.402 kali akun, dikomentari sebanyak 1 akun. Keberadaan video unggahan tersebut bertujuan supaya

nitizen semakin tertarik ingin menonton dengan menonton video tentang Iqbaal yang pada saat tayang di bioskop dia sedang melanjutkan pendidikan di Amerika Serikat.

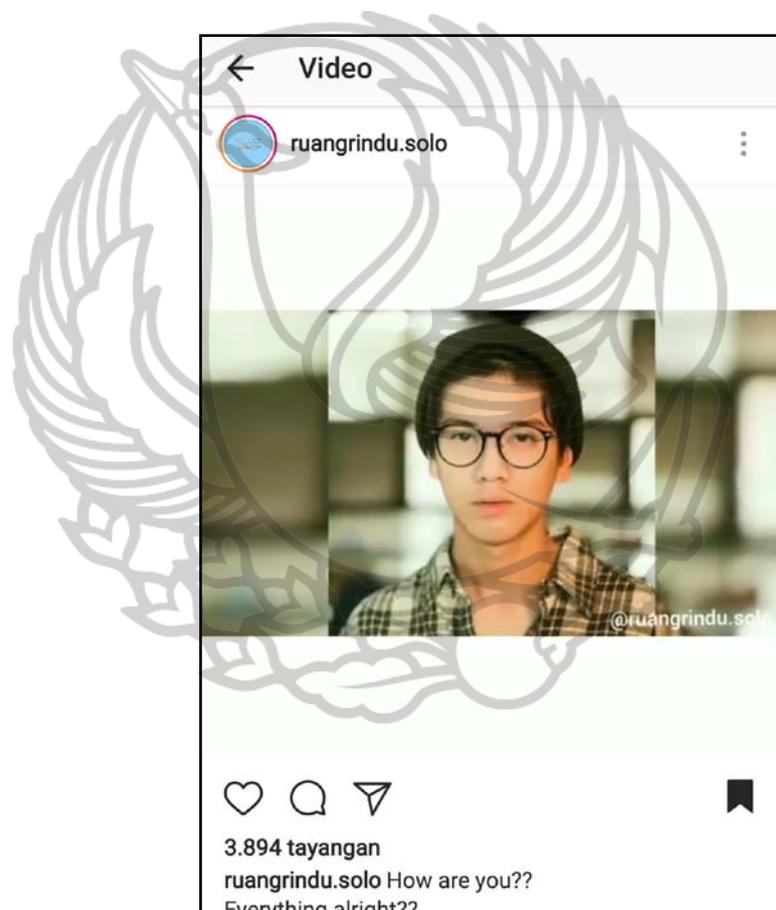


Gambar 19. Tampilan unggahan video Iqbaal membaca puisi untuk Milea (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 20.59 WIB)

b) Video *slide show* gambar Iqbaal Ramadhan.

Slide show merupakan kumpulan gambar yang dirangkai menjadi sebuah video dengan maksud tertentu. Video *slide show* gambar Iqbaal Ramadhan yang diunggah pada tanggal 6 April 2018 tersebut mendapatkan *respon* dari *nitizen* sebanyak disukai 406 serta tayang 3.894 kali.

Tujuan pengunggah ini sama yaitu membuat penonton semakin tertarik ingin menonton karena pada saat itu Iqbaal masih meneruskan



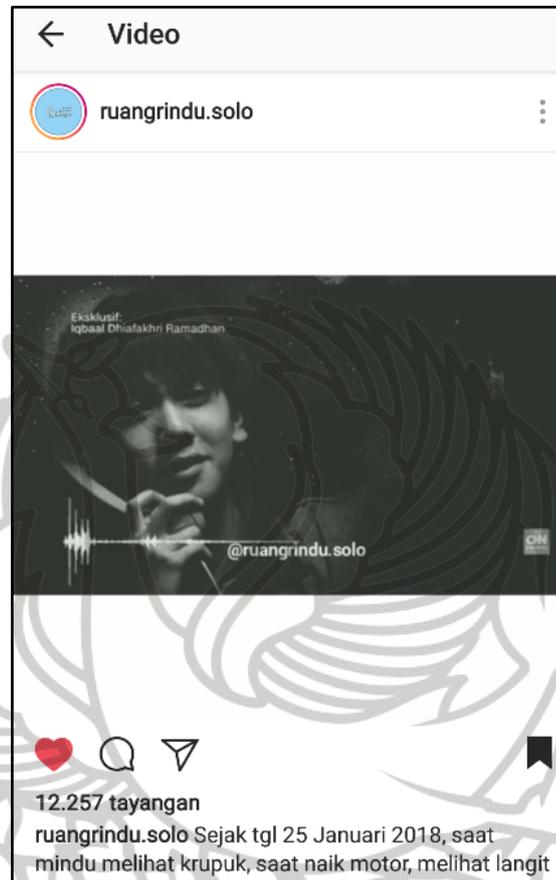
pendidikan di Amerika Serikat.

Gambar 20. Tampilan unggahan video *slide show* gambar Iqbaal Ramadhan

(Sumber : [www.Instagram.com/ ruangrindu.solo](http://www.Instagram.com/ruangrindu.solo) diakses 28 Januari 2019 ukul 22.59 WIB)

c) Video pernyataan Iqbaal tentang tentang fenomena film *Dilan 1990*

Video yang diunggah pada tanggal 3 Mei 2018 tersebut berisi tentang pernyataan Iqbaal tentang fenomena film *Dilan 1990*. Video



yang hanya 2 *frame* tidak bergerak sama sekali namun ada narasi dari Iqbaal ini disukai sebanyak 705 dan telah tayang 12.257 kali serta dikomentari sebanyak 5 komentar.

Gambar 21. Tampilan unggahan video pernyataan Iqbaal tentang fenomena film *Dilan 1990*
(Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 22.45 WIB)

Tujuan dari pengunggahan video tersebut adalah supaya *netizen* dapat mengetahui yang dirasakan Iqbaal setelah film *Dilan 1990* viral di media

sosial (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Video tersebut didapat dari wawancara yang dilakukan CNN Indonesia melalui sambungan telepon.

d) Video Iqbaal sedang bernyayi

Salah satu *backsong* film *Dilan 1990* dinyanyikan oleh pemeran Dilan, dalam akun *ruangrindu.solo* juga mengunggah video Iqbaal menyanyi. Video yang berdurasi 25 detik tersebut diunggah pada tanggal 2 Juni 2018, disukai sebanyak 496 dan tayang 844 kali.



Gambar 22. Tampilan unggahan video Iqbaal sedang bernyanyi *Dilan 1990* (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 22.45 WIB)

Tujuan pengungkahan tersebut mengobati rasa rindu penggemar Dilan khususnya penggemar pemeran utamanya yaitu Iqbaal, dengan mengunggah Iqbaal yang sedang menyanyi (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018).

2. Video *Voor Dilan 1990*

Video *voor* film *Dilan 1990* adalah video untuk Dilan, kata *voor* berasal dari bahasa Belanda yang artinya untuk, sehingga diartikan sebagai video persembahan untuk Dilan. (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Video tersebut merupakan salah satu strategi dengan membuat *gimick* kedekatan Dilan dan Milea (Ody Mulya, wawancara 22 Mei 2018). Kedekatan mereka membuat penonton semakin tertarik untuk menonton kepada film *Dilan 1990*.



Gambar 22. Tampilan unggahan video *voor* film *Dilan 1990*
(Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo/ diakses 2 oktober 2018 pukul 13.50 WIB)

Voor film *Dilan 1990* didapat dari berbagai sumber namun kebanyakan dari akun media sosial *Youtube thepanasdalam*. Video tersebut berisi beraneka ragam, terdapat Dilan dan Milea sedang menjadi bintang tamu dalam sebuah acara video di balik layar pembuatan film *Dilan 1990*, dan potongan adegan pada film. Berikut daftar video yang diunggah *ruangrindu.solo* tentang *voor Dilan 1990*.

Tabel. 4
Berbagai unggahan video *voor Dilan 1990* yang diunggah akun *ruangrindu.Solo*
(Sumber : Diolah dari akun *ruangrindu.solo* pada 30 September 2018)

No	Tanggal pengunggahan	Tayang	Disukai	Komentar
1	25 Maret 2018	827	83	-
2	19 Maret 2018	1.438	144	2
3	4 April 2018	2.552	246	2
4	5 April 2018	3.993	266	-
5	9 April 2018	3.949	208	1
6	12 April 2018	5.649	303	3
7	13 April 2018	12.279	592	6
8	14 April 2018	10.450	508	4
9	15 April 2018	4.253	344	4
10	16 April 2018	4.326	275	2
11	16 April 2018	27.536	1.548	54
12	17 April 2018	2.003	191	8

13	18 April 2018	3.232	266	4
14	20 April 2018	6.557	463	13
15	21 April 2018	2.321	174	6
16	25 April 2018	908	103	1
17	26 April 2018	10.916	629	24
18	28 April 2018	2.279	179	5
19	29 April 2018	2.671	190	1
20	2 Mei 2018	27.531	431	34
21	8 Mei 2018	4.150	354	6
22	11 Mei 2018	7.250	527	14
23	17 Mei 2018	1.200	166	6
24	26 Mei 2018	13.351	656	11
25	28 Mei 2018	10.189	552	7
26	5 Juni 2018	636	99	2

Dari data di atas unggahan yang mendapatkan *respon* terbanyak adalah pada tanggal 16 April 2018. Unggahan tersebut berisi tentang gambaran Iqbaal dan Vanesha yang sedang menjadi bintang tamu acara televisi. Kekompakan, dan keserasian mereka membuat *host* pada acara tersebut

mendukung mereka menjadi sebuah pasangan. Mata Vanesha yang menatap tajam menjadikan unggahan ini cukup populer. Steffani Putri juga merespon berbagai komentar jadi unggahan ini menjadi sangat interaktif. *respon* terendah terdapat pada unggahan tanggal 5 Juni 2018, video unggahan tersebut sudah tidak populer dikarenakan *hashtag* Dilan sudah tidak *viral* lagi. Berbagai *respon* dapat dilihat dari tabel unggahan video tersebut, namun kebanyakan *respon* positif tentang video *voor Dilan 1990*, terbukti dari banyaknya tayang dan penyuka unggahan tersebut. Akun *ruangrindu.solo* setidaknya hingga bulan Oktober 2018 telah mengunggah video *voor Dilan 1990* sebanyak 26 kali.

3. Video Kumpulan Para Pemain

Video kumpulan para pemain merupakan video yang berisi tentang para pemain film *Dilan 1990* dalam satu *frame* yang sedang berkumpul dan dalam video tersebut terlihat bahagia. *Ruangrindu.solo* mengunggah 3 video yang terdapat para pemain film *Dilan 1990* dalam *frame*. Tujuan pengunggahan video ini adalah membuktikan bahwa semua pemain terlihat bahagia dan kompak di luar maupun di dalam sebuah film. Ketiga video kumpulan para pemain *Dilan 1990* tersebut mendapatkan *respon* sebagai berikut:

Tabel. 5

Berbagai unggahan kumpulan para pemain film *Dilan 1990* dalam 1 *frame* diunggah akun *ruangrindu.Solo*
(Sumber : hasil pengamatan akun *ruangrindu.solo* pada 30 September 2018)

No	Tanggal pengunggahan	Tayang	Disukai	Komentar
1	11 April 2018	6.176	289	9

2	18 April 2018	4.970	294	3
3	4 Juni 2018	15.681	464	5

Berdasarkan tabel unggahan video 1 *frame* pemain terbanyak pada unggahan pada 4 juni 2018. Ungahan tersebut berisi tentang kedekatan pemain dan penonton sehingga penonton menjadi terharu dengan kerendahan hati para pemain. Hal tersebut membuat penonton semakin ingin menonton film *Dilan 1990*.



Gambar 24. Tampilan unggahan video pemain film *Dilan 1990* dalam satu *frame* (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 22.48 WIB)

4. Video Cuplikan *Behind The Scene*

Behind The Scene (BTS) adalah video dokumentasi pengambilan gambar atau sering disebut di balik layar. *Ruangrindu.solo* mengunggah berbagai macam video BTS yang berdurasi singkat. Berbagai video unggahan *ruangrindu.solo* video BTS film *Dilan 1990* diantaranya sebagai berikut:

a) Video BTS adegan Dilan berkelahi dengan Anhar

Pada unggahan ini terlihat Dilan yang sedang berlatih untuk adegan berkelahi dengan Anhar. Video yang diunggah pada tanggal 23 April 2018 ini mendapatkan *respon* komentar sebanyak 3 akun, disukai 473 akun, dan



telah tayang sebanyak 8.471 kali.

Gambar 25. Tampilan video BTS
Dilan berkelahi dengan Anhar
(Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari
2019 pukul 23.08 WIB)

Pengunggahan video tersebut semakin membuat penasaran para *nitizen* untuk menyaksikan lagi karena adegan ini merupakan adegan puncak konflik pada film *Dilan 1990*.

b) Video Pidi Baiq sedang memberikan arahan Milea dan Wati

Pidi Baiq merupakan penulis naskah sekaligus sutradara kedua film *Dilan 1990*. Sebagai seorang sutradara salah satu tugasnya adalah memberikan arahan kepada pemain. Unggahan *ruangrindu.solo* pada tanggal 29 Mei 2018 terlihat Pidi Baiq sedang memberikan pengarahan kepada kedua pemain tersebut. Video ini mendapat komentar dari *nitizen* sebanyak 10 kali, disukai sebanyak 215, dan sudah tayang 4.078 kali.



Gambar 26. Tampilan video BTS Pidi Baiq sedang mengarahkan Milea
(Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019
pukul 23.13 WIB)

Video tersebut dapat terlihat keramahan Pidi Baiq kepada peman sehingga membuat *nitizen* semakin tertarik untuk menyaksikan film *Dilan 1990*.

5. Video Prestasi Film *Dilan 1990*.

Salah satu prestasi film *Dilan 1990* adalah memenangkan penghargaan dari *Indonesia Couice Award* yang diadakan di Net TV pada 28 April 2018. *ruangrindu.solo* menginformasikan dengan menggunggah video berdurasi 50 detik pada tanggal 29 April 2018. Video tersebut mendapatkan *respon*



komentar sebanyak 10 kali dan disukai 251, serta sudah tayang sebanyak 6.346 kali.

Gambar 27. Tampilan video prestasi
Dilan 1990
(Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari
2019 pukul 22.56 WIB)

Pengunggahan tersebut dengan tujuan untuk menginfokan bahwa film *Dilan 1990* bukan film receh juga memiliki prestasi sehingga semakin membuat *nitizen* semakin ingin menyaksikan lagi (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018). Video tersebut terdapat informasi pendapat *official* film *Dilan 1990* mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung film tersebut.

6. Video Potongan *Soundtrack* Film *Dilan 1990*.

Salah satu *soundtrack* film *Dilan 1990* adalah lagu yang berjudul “Dan Bila” yang dinyayikan oleh Ajeng Kf. *Ruangrindu.solo* mengunggah *video clip* “Dan Bila” tersebut pada tanggal 21 Mei 2018. Video yang berdurasi 1 menit tersebut disukai sebanyak 148 akun, dikomentari 3 akun, dan sudah tayang sebanyak 2.261 kali.

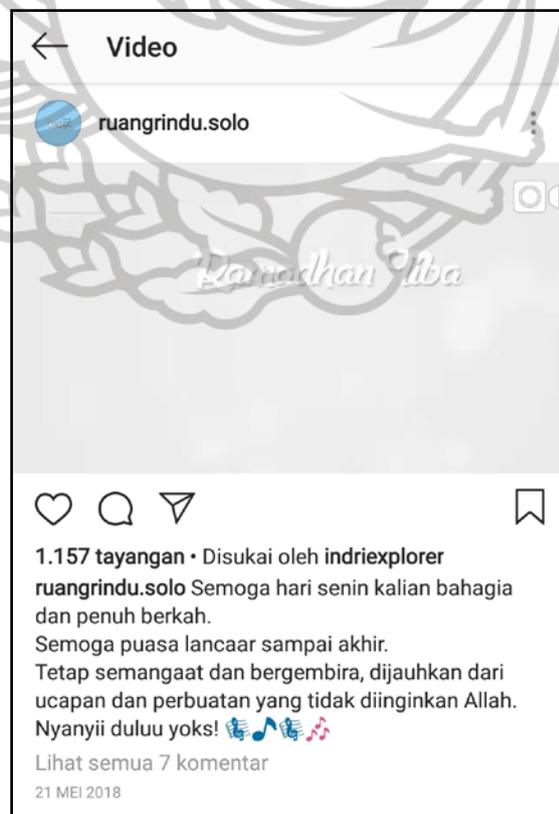


Gambar 28. Tampilan video unggahan potongan *soundtrack Dilan 1990* (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 23.06 WIB)

Tujuan pengunggahan tersebut adalah untuk membuat penggemar semakin ingin menonton film *Dilan 1990* dengan lagu yang sedih *1990* (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018).

7. Video Ucapan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa

Ruangrindu.solo juga mengunggah video yang berisi ucapan tentang selamat menunaikan ibadah puasa. Video ini bertujuan mengingatkan penggemar film *Dilan 1990* untuk menjalankan ibadah puasa serta bentuk dukungan kepada umat muslim di bulan Ramadhan ini selalu diberkahi Allah SWT *1990* (Steffani Putri, wawancara 23 Maret 2018).



Gambar 29. Tampilan video unggahan ucapan tentang selamat menunaikan ibadah puasa (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019 pukul 23.06 WIB)

Video yang berdurasi 1 menit diunggah pada 21 Mei 2018 mendapatkan respon 7 komentar yang semua menyambut gembira tentang Ramadhan, dan disukai 97, serta sudah tayang 1.157 kali.

8. Video Promo *Dilan* Tayang di SCTV

Video yang berdurasi 24 detik tersebut berisi pernyataan narator yang menginformasikan bahwa film *Dilan 1990* di SCTV. *Ruangrindu.solo* mengunggah video tersebut sebagai salah satu strategi distribusi dan dukungan kepada film *Dilan 1990*. Respon netizen pada video ini adalah 690 kali tayang dan mendapatkan like sebanyak 107 akun. Unggahan video ini semakin membuktikan bahwa seluruh official film *Dilan 1990* saling mendukung.



Gambar 30. Tampilan video promo *Dilan*

1990 tayang di SCTV
 (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28 Januari 2019
 pukul 23.36 WIB)

Selain unggahan yang di dinding akun *ruangrindu.solo* juga mengunggah berbagai macam video pada *fitur sorotan* . *Fitur sorotan* adalah *story* (cerita)



dalam *Instagram* yang dapat dikelompokan yang berada tepat di bawah profil.

Gambar 31. Tampilan unggahan *sorotan ruangrindu.solo*
 (Sumber : www.Instagram.com/ruangrindu.solo diakses 28
 Januari 2019 pukul 23.36 WIB)

Sebanyak 15 *sorotan* yang terdapat pada *ruangrindu.solo* yang telah diunggah.

Isi *sorotan* yang diunggah *ruangrindu.solo* adalah sebagai berikut:

Tabel. 6

Berbagai unggahan kumpulan *sorotan* film *Dilan 1990* yang diunggah akun *ruangrindu.solo*
 (Sumber : Diolah dari *ruangrindu.solo* pada 30 September 2018)

No	Nama <i>Playlist</i>	Jumlah Kiriman	Kiriman Video	Lama / waktu Kiriman
1	<i>My playlis</i>	14	13	25 minggu
2	<i>Dilan 1990</i>	15	5	30 minggu
3	Nobar	20	3	30 minggu
4	LoL	16	7	28 minggu
5	<i>Graduation</i>	22	14	20 minggu
6	<i>Dilan 1991</i>	1	1	20 minggu

7	Ibay	13	8	24 minggu
8	Dilanmilea	12	12	27 minggu
9	LOVE	2	1	21 minggu
10	Dilan	5	1	28 minggu
11	Ruangrindu	8	2	30 minggu
12	Milea	4	1	28 minggu
13	Iqbaal sasa	6	3	28 minggu
14	Nobarsolo	3	2	29 minggu
15	Dilanisme	2	-	25 minggu

Tabel di atas berisi tentang berbagai unggahan video *sorotan* pada akun *Instagram ruangrindu.solo*. Data tersebut dapat menggambarkan waktu pengunggahan paling banyak pada saat penayangan film *Dilan 1990* di bioskop. Steffani Putri rajin mengunggah berbagai *sorotan* video yang berisi tentang berbagai macam *Dilan 1990* seperti yang ada pada data di atas. Tujuan pengunggahan tersebut selain memanfaatkan fitur *sorotan* agar tidak kosong juga sebagai salah satu memberikan informasi tentang film *Dilan 1990*. Nama *sorotan* juga menggambarkan informasi yang dibutuhkan oleh penggemar *Dilan* diantaranya *Nobar*, *NobarSolo*, dan *Dilanmilea*.

Dari data pengunggahan video pada media sosial tersebut sebagai sarana promosi membuahkan hasil dengan adanya *respon* penggemar dengan banyaknya penyuka, komentar, dan banyaknya tayang unggahan video. Video tersebut beragam jenisnya jumlah video *voor* film *Dilan 1990* paling banyak diunggah oleh akun *ruangrindu.solo*, akun ini lebih menonjolkan kedekatan *Dilan* dan

Milea sehingga membuat penonton semakin penasaran dengan film *Dilan 1990*. Kedua akun tersebut bersama-sama menyukseskan distribusi di Solo Raya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan dari penelitian menunjukkan terdapat strategi yang digunakan *Max Picture* untuk menyukseskan didistribusi film *Dilan 1990*. Strategi utama dalam distribusi film *Dilan 1990* adalah *Max Picture* memetakan layar bioskop, bekerjasama dengan *Falcon Picture*, melakukan promosi, dan menunjuk *publicist* daerah untuk melakukan promosi pada media sosial *Instagram*. Strategi tersebut dapat membuahkan hasil yang maksimal karena memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai alat pendukung, dan penggunaan para pemain dan manajemen film sebagai saran menarik penonton untuk menonton film *Dilan 1990*.

Pemanfaatan video yang diunggah sebagai alat promosi merupakan cara efektif dalam menyukseskan proses distribusi, karena video memiliki keunggulan dapat didengar dan dilihat. Pengunggahan video pada media sosial dilakukan oleh *publicist* daerah yang secara resmi telah ditunjuk oleh *Max Picture* dan *Falcon Picture*. Daerah Solo Raya terdapat pengunggahan video pada akun media sosial *Instagram* yaitu *ruangrindu.solo* yang dikelola Steffani Putri dan *dilanisme_solo* yang dikelola Hayati. Akun *ruangrindu.solo* merupakan akun yang terbentuk dari penggemar kemudian dijadikan *publicist* resmi dari *Max Picture*, sedangkan *dilanisme_solo* merupakan akun yang dibuat untuk menyukseskan distribusi film

Dilan 1990 di bawah manajemen *Falcon Picture*. Akun tersebut menjadi sarana promosi video media sosial.

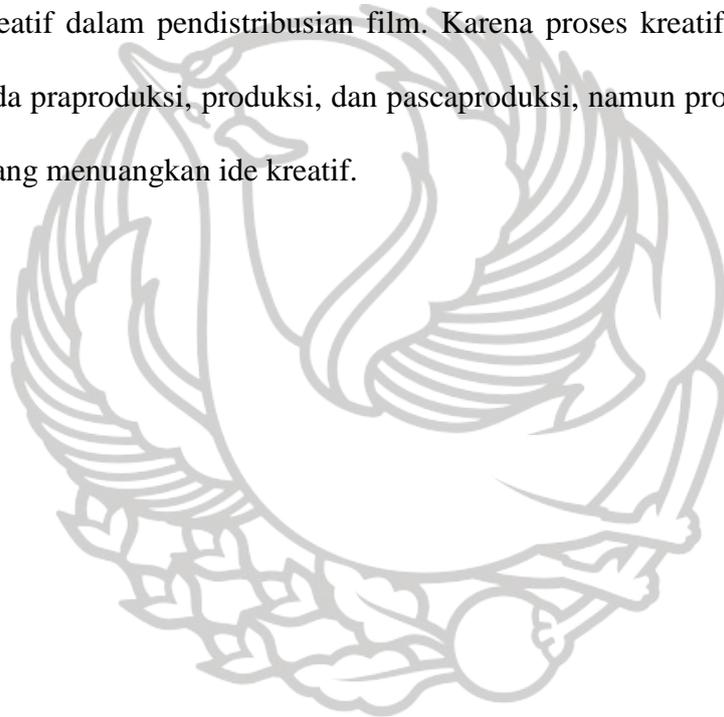
Akun media sosial tersebut mengunggah berbagai video tentang film *Dilan 1990* diantaranya informasi jumlah penonton, *vlog dari official*, dokumentasi nobar, video potongan BTS, video info nobar, serta *voor Dilan 1990*. Video pada media sosial tersebut dapat digunakan menjadi salah satu strategi distribusi sebagai sarana promosi dengan memberikan unggahan video yang menarik. Pengaruh unggahan video tersebut dapat dilihat dari banyaknya *respon* penonton yang mengomentari, menyukai, dan menyaksikan beberapa unggahan tersebut, sehingga mempengaruhi minat menonton dan berdampak pada hasil distribusi.

B. Saran

Penelitian ini berfokus pada strategi distribusi film *Dilan 1990* melalui video pada media sosial sebagai sarana promosi. Pemahaman arti strategi distribusi dan promosi film harus dipahami secara mendalam sebelum menentukan teori penelitian, karena menjadi dasar dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data juga harus dipikirkan secara detail, kesalahan dalam penentuan mempengaruhi hasil penelitian. Proses pengumpulan data dengan wawancara sebaiknya harus mengetahui tentang objek kajian yang teliti, observasi dapat dilakukan terlebih dahulu guna menentukan pertanyaan kepada narasumber. Penulisan penelitian juga harus sesuai dengan menggunakan EYD yang benar sehingga pembaca dapat memahami secara mendalam tentang isi laporan penelitian. Jadwal penelitian harus disusun secara rinci sehingga dapat

memudahkan menyusun laporan, karena manajemen waktu juga harus dipertimbangkan dalam suatu penelitian.

Penelitian tentang strategi distribusi melalui video media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi masih jarang ditemui, selanjutnya semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk meneliti pembahasan tentang strategi distribusi film. Penulis berharap banyak penelitian yang lebih mendalam tentang proses kreatif dalam pendistribusian film. Karena proses kreatif dan seni bukan hanya pada praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, namun proses eksibisi juga banyak yang menuangkan ide kreatif.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Eric Sasono, Imanjaya dkk. 2011. *Menjegal Perfilman Indonesia*. Jakarta: Rumah Sinema dan TIFA.

M Bayu Widagdo. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Morissan. 2011. *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.

Sugiyono. 2013. *Motode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Tim Pusat Humas Menteri Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimal Media Sosial Menteri Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.

Nasrullah Rulli. 2017. *Media Sosial Prespektif Budaya dan Sositologi*. Yogyakarta: PT Remaja Rosda Karya.

Rahman Su.2018. *Panduan Editing Video Ala Pro dengan Software Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.

Internet :

<http://filmindonesia.org> diakses 4 April 2018 pukul 13.00.

http://www.instagram.com/dilanisme_solo. Diakses Juni – Oktober 2018

<http://www.instagram.com/ruangrindu.solo>. Diakses Juni – Oktober 2018

Narasumber :

Fajar Bustomi, 36 tahun, sutradara film *Dilan 1990*, Jakarta.

Hayati, 20 tahun, admin akun media sosial *Instagram dilanisme_solo*, Surakarta.

Steffani Putri, 24 tahun, admin akun media sosial *Instagram ruangrindu.solo*, Surakarta.

Ody Mulya, 46 tahun, produser dan *publicist* film *Dilan 1990*, Jakarta.



**Transkrip wawancara dengan Stefani Putri
admin akun Instagram (*Ruangrindu.Solo*)
pada 23 Maret 2018.**

Kenapa mbak mau mengelola akun *Ruangrindu.Solo*?

Karena saya suka dengan film Dilan, selain itu ndak ada. Pokoknya kita misinya adalah untuk mendukung film ini, ndak ada postingan tentang gosip pemain dan yang lain pokoknya kita ndak mau. Kayak contoh Dilan kan di tanyangkan di Malaysia kita *upload* kemudian saat teman tuli kemarin kita *upload*. Pokoknya kita cuma *upoad* tentang prestasi dan seputar Dilan. Karena kita tidak mau akun ini menjadi akun seperti *infotainment*, karena kami memang bukan akun *infotainment*, kita *basicnya* akun yang terstruktur dari Jakarta yang dibentuk oleh kak Soraya Hilmi.

Siapakah SorAya Hilmi?

Soraya atau kak Aya adalah pembaca novel, dia dah tau sebelum film ini tayang. Kemudian difilmkan dia istilahnya jadi *Leader* dari nobar kemudian di *up* oleh pihak *Max Picture*. Awal mulanya dia militan dengan temanya sering mengadakan nobar di daerah-daerah, kemudian kak Aya membuat *Managent Virtual* yaitu *ruang.rindu* jadi teman-teman yang ingin melihat film dapat dikoordinasi di *ruangrindu* tapi kita hanya meng*upload* tentang prestasi dan film, tapi kalau akun lain pasti nyelipin gosip, kita tidak mau. Kita jga memiliki grub lain untuk koordinasi sesama admin jadi kita tau mana yang boleh dan mana yang tidak. Trus kalo ada pembajakan kita *report* bareng-bareng. Pokok e kita positif.

Bagaimana awal mula bisa menjadi admin?

Itu kita di kontek dari Jakarta waktu kita Nobar Pertama 8 Maret 2018. (menontonkan dokumentasi nobar). Awalnya iseng-iseng saja DM panglima

tempur Soraya Hilmi, dia Posting “Dari pada nunggu dari pusat ayo adain nobar” trus aku komen “aku mau nobar tgl ini disini”. Awalnya nobarnya biasa aja ternyata responya banyak kemudian dibuat kuota sekalian. Trus sukses kemudian aku di hubungi oleh akun *ruang rindu*. Film ini pingin mau dibuat berseri kayak *Harry Porter*, jadi bukan karena kepentingan tertentu. Dan ini murni karena suka dengan film. Jadi awal mula dari PH *Max Picture* sama Soraya Hilmi jadi biar tidak melibatkan pihak lain. sebenarnya di Solo juga ada akun *Dilanisme* tapi bukan dari PH *Max Picture* tapi dari *Falcon Picture* jadi ngak cuma Dilan, kalau *ruang.rindu* hanya khusus untuk Dilan dan *no* gosip. Karena Dilan kan akan berseri 4 kali.

Kenapa suka dengan Dilan ?

Gini mbak awal mulanya penonton pasti komen jelek, suamiku aja (seorang *videografer*) ngomong “film apan *sinematografinya* jelek dan seadanya. Kalo kita sebagai penonton awam kan ngak reti, ada warna yang terang dan gelap tapi kita ndak reti trus pas adegan nyetir itu ngak banget hanya di *green screen*. Pas wawancara dengan sutradaranya dia pernah ngomong “iya saya tau tapi itu *Max* sedang tidak percaya diri jadi *bagednya* juga ngak banyak. Trus waktunya Iqbaal juga ndak banyak trus sutradara Fajar Bustomi malu banget. Trus mereka idenya dari awalkan menjadikan tidak terlalu jauh dari novelnya. Memang *scene* itu aneh sendiri, tapi semua itu dapat tertutupi dengan jalan ceritanya dan karakter yang kuat, Iqbaal nya juga aktingnya bagus jadi orang sekakukakunya cowok jaman itu. Kalau kata suamiku *colourgradingnya* itu sangat cerah untuk film tahun 1990. Cuma aku kan ndak reti jadi menikmati aja jalan ceritanya.film ini juga dianggap film receh yang diperankan Iqbaal , tapi setelah mereka menonton memberi *rating* 9 dari 10, itu juga karena jalan cerita trus usaha yang bagus dari Iqbaal nya, dia memerankan sekaku-kakunya cowok jaman itu. tapi cacat dikit ada nongol avanza, tapi mungkin karena gandengnya Max picture jadi ya gitu. Tapi *budbetnya* dari TTM (Teman Tapi Menikah) lebih gede TTM promonya juga, tapi semua termaafkan dengan jalan ceritanya.

***Ruangrindu* Solo dah nobar berapakali ya ?**

Kalau dari kita baru 2 kali karena ngak ada sponsornya sama persiapanya. Pokok e kita sama *Dilanisme* tidak memasangi kita sama-sama menyuksekkan film. tapi kalau dari mereka ndak tau, kalau kita kan bener-bener suka sama filmnya, kalau film lain mungkin ndak kayak gini. Kalo Hayati kan dari semua film *Falcon*.

Trus bagaimana strtegi-strategi nobar sukses ?

Ndak ada strategi (hehehe), pertama kita cuma yakin karena filmnya bagus, banyak yang mau meluangkan waktu bahkan donasi, ada juga yang ngak ikut nonton tapi malah donasi, itu dari Jakarta. Strateginya loyalitas, nobar pertama cuma 3 hari kita *share* ketemen-temen, trus kita dokumentasi sediri, tiket dapat dari bioskop *fee*-nya dari boskop kita kasih ke temen-temen yang bantu. Trus promonya kita *tag* ke, Agenda Solo (*free* asal logonya ada), Diskon Solo (35rb/post), tapi sebelumnya dah naikan ke akun itu kuotanya melebihi, di hari-hari terakhir di *upload* Agenda Solo tambah banyak padahal kita udah *close* mereka sangat antusias.

Trus kalau kuotanya habis merekan nonton nobar kedua?

Pokoke yang ikut kita itu rata-rata udah ikut nobar yang kemarin (nobar sebelumnya), engak tau kenapa. Jujuran aja, kita dah usia segini tapi masih nonton film kaya gitu, tapi mungkin karena selera, aku aja juga bingung. Contohnya kalau tergila-gila sama drama korea malah pie satu judul bisa berapa 11 episode, jadi karena mungkin ini yang memerankan laki-laki yang dulunya anak kecil, pokoknya selera anak-anak sekarang bisa menjadi magnet. Bahkan semua produk mendopleng film itu dari promo *Grab*, fenomena Dilan luar biasa. Semua dapet rejeki Dilan, bahkan itu hanya sebuah film tapi sampai terbawa, bahkan temen-temenku di grub *Ruangrindu* (tapi bukan yang alay) jadi kita bedakan antara *Sonic* (*fans* Iqbaal) dan *Dilanisme* (*fans* Dilan) memang bener-bener suka dengan semua dari film.

Apakah mbak dapat *fee* dari atasan (Soraya Hilmi atau *Max Picture*)?

Kompensasi? ndak ada. Karena kita melakukan karena seneng dengan pekerjaan, ndak dibayar juga ndak papa karena seneng. kalau dah seneng apapun akan

dilakauakan, walaupun dibayar tapi hatinya ndak senang pasti akan berat. Kemarin aku juga ada tawaran bikin promo tentang *Meet And Greet* TTM aku langsung ndak mau. Karena ndak suka ada *fee*.

Awal mula tau film Dilan ?

Jujur awalnya aku ndak suka film Indonesia lalu,aku sukanya hanya sekedar iseng-iseng saja, nontonnya pun aku di hari-hari hampir akhir itu karena ndak ada yang mau ku ajak nonton, akhirnya suaminya mau ku ajak nonton, trus akhirnya ketemu temen trus ayo nonton lagi, trus ketemu di ajak nonton lagi, dengan kekuatan cerita jadi memang penasaran trus aku baca novel Dilan 2, Milea, ternyata disitu baru dapet nyeseknya, trus aku jadi penasaran dengan pemainnya, ternyata Iqbaal gini-gini. Dan juga di Instagram di *ekspose* itu banyak tentang Dilan jadi penasaran. Trus habis nonton pertama itu kayak gimana ya? Kayak habis ketemu pacar tapi pie ya? Pokok e itu aku yang *realnya* trus kaya habis di tinggal pacarnya jadi ngedumang gitu. Padahal film itu belum ada konfliknya, tapi karena sederhana dan dekat dengan kita jadi lebih kena. Kamu fokusnya ke apanya sih ini?

Kita lebih ke strategi distribusi melalui media sosial mbak!

Ow.. strategi *marketnya*, karena *fanspagenya* keluar duluan, sudah ada *Dilanismenya* dari novel. Jadi dari Ayah Pidi juga udah terkenal di Bandungnya. Jadi di *up* filmnya masuk, karena filmnya sederhana tadi. Dia juga ambil pemeran utamanya *strong* banget *fans* nya juga banyak banget, tapi itu prosesnya lama juga lho, jadi awalnya Ayah Pidi nemu Milea (Vanesha) pas lagi makan biasa trus Ayah bilang kamu Milea? Trus disuruh baca novel Dilan itu, trus Ayah buat sketsa dari depan. Trus Ayah bikin semacam video dari sendiri di PH nya sendiri, akhirnya cuma Sasa (Vanesha) saja tapi Dilan ngak diperlihatkan, trus dari situ mulai cari Dilannya selama dua tahun. Trus Iqbaal pulang dan ditawari, trus di tawarin dari *fansnya* novel Dilan ngak terima, karena Dilannya hanya biasa aja sampai pro kontara, bagus dia bijaksana belum apa di kata-katain *nitizen* tp dia

diam saja. Karena di *The Panas Dalam* itu ngarahinya juga bagus aku lihat di *Youtube* juga bagus. Dia sampai ditaruh anak genk motor kamu harus jadi kayak gini-gini (genk motor). Jadi dia jadi Dilan beneran, trus lama-lama dia sadar sendiri bahwa Dilan dah masuk ke aku (Iqbaal).

Trus mengapa mengupload video-video tentang Dilan di Instagram Ruang Rindu?

Ya itu karena kebijakan sendiri aja. Trus dari kak Aya-nya upload jadi semua akun *Ruangrindu upload*, jadi ada sekitar 25 akun *Ruangrindu* (bukan hanya di Solo). Kalo akun lain pas ngepostnya tentang nobar bareng anak tuli, jadi memang akun Dilan memang untuk kegiatan positif. Kemarin di Solo juga ngajak anak-anak panti asuhan, jadi bersodara. Kalau lihat jeleknya memang banyak tapi kalo positifnya juga ada. Pokonya kalo hobi dan suka berapapun duit pasti di jabanin.

Trus ini dari novelnya itu kan langsung dari Ayah Pidi Baiq, trus ke film itu ternyata mas Fajarnya ndak cocok sama Ayah Pidi. Mungkin karena sutradara senior jadi dimasukin dari orang lain agak susah ya. Trus kalau yang ikut dari novelnya pasti akan beda. Kalau film-film lain itu kan taunya hanya pasrah, dah ini uang segini jadi film pokok e gitu ya. Kalau novel Dilan itu bener-bener dari novel dan pengarnya ikut proses.

Kalau mbanya itu tau tentang promo-promo selain media sosial?

Maksudnya di radio-radio (Bahana Fm, Jawa Pos, Kapanlagi.com, Kaskus) karena mereka kan promo *on air* dan *off air*. Pokok e banyak, *meme* (parodi/lelucon) itu juga salah satu yang bikin penasaran dengan filmnya, kan *memenya* dah keluar duluan tim filmnya. *Meme* itu mereka juga bikin sendiri lho memang kuotnya itu kuat. Tapi aku ngak tau kalau *Dilanisme* itu ada koordinasinya apa ngak. Bukanya kita menjelekkan ya tapi soalnya kalau dari Ramiz sekarang dia yang mengurusinya. Jadi gini sebenarnya dari *Max* dan *Falcon* itu sebenarnya sama, Cuma lebih gede *Falcon*, dari *Max* itu Cuma promonya di serahkan ke *Falcon* karena Max lagi ndak percaya diri lho tapi katanya gitu lho. Tapi kalau promo-promonya sebenarnya Ayah itu ngak seneng kayak gitu, maksudnya kalau

menjual pemain, karena yang bikin *baper* se-Indonesia raya itu karena kemistrinya dapet. Kalupun itu *gimmick* itu pun *gimmick* yang imut. Salah satunya memanfaatkan akun *infotement* (lambe turah) kalau Dilan sekali doank sih itu pun awal doank. Banyak sekarang media *marketing* dan kebanyakan ngawur menurutku. Tapi kalau kami(*Ruangrindu*) seperti itu ngak usah dibahas, pokok jangan ikut-ikutan, dan *Ruangrindu* itu hanya buat Dilan tok.

Jadi kesimpualnya *Dilanisme* itu dari *Falcon Picture* trus *Ruangrindu* dari *Max Picture*?

Sebener e gini mas *Dilanisme* itu adalah sebutan buat penggemar film Dilan, *Ruangrindu* pun itu termasuk *Dilanisme*, Cuma kameren mereke dibentuk buat kepentingan pribadi, tapi mereka kan koordinasinya sama managent *Falcon*, lha kalau *Ruangrindu* itu kita dibentuk langsung bawahnya *Max* sama Ayah Pidi Baiq dan Soraya Hilmi, ketiganya itu mereka katanya ndak suka dengan cara *Falcon*, pokok e pingin e Dilan itu bebas dan jujur ndak ada tekanan, jadi yang ada di ruang.rindu itu memang orang pencinta dilan yang jujur tanpa ditumpangi sama beban jumlah penonton, karena kita *pyur* (ikhlas) suka dengan Dilan. Jadi kan kemarin pas akau nobar mau undang Walikota, aku langsung ditanyain sama kak Aya itu beneran mau dateng?, itu ngak mau nyalon lagikan?, nanti mau ngomng politik ndak?. Pokok jangan ditungangi unsur apapun, karena kita bukan akun profil dan akun kampanye, kecuali mereka memang bener hanya mau nonton trus donasi itu ndak papa.

Apakah mbaknya punya data *crew* dan all cast?

itu lihat di *google* aja pasti ada.

Trus kalau yang mendistribusikan *Falcon* atau *max picture*?

Kalau setahu kita itu dari Jakarta, trus pihak CGV bisa ditayangin tapi dengan syarat harus lebih dari kursi yang sudah ditentukan. Kalau ruang.rindu masuk strategi marketingnya, Kalau kemarin yang ada *subtitle* iyu di XXI pokok e sebelum nonton hubungi dulu.

Ngomong-ngomong tentang *subtitle* tuli itu kan Surya Hetapi (anak Reza Hetapi) itu buat gerakan “kita bisa” dia tau banyak yang nonton Dilan tapi aku ngak bisa menikmati karena ndak ada *subtitlenya*, trus banyak orang yang *messages* Iqbaal, trus Iqbaal komen “tolong buat *subtitle* nanti kalau kau pulang aku mau nobar bareng orang tuli” trus kalau di daerah-daerah kalau mau nobar dengan anak-anak tuli nanti di mintakan dari Jakarta.

Kemarin presentasi nobar itu gimana ?

Semua usia, kebanyakan cewek, karena sebenarnya cowok juga suka tapi gengsi untuk mengakui, takut untuk mengakui, karena takut kalau dibanding-bandingkan.

Truskan di Solo ada 2 *Dilanisme* sama *Ruangrindu* itu ada koordinasinya ndak / pembagian nobar?

Kalau dari *ruangrindu* kita rangkul semua selama visi misinya sama dengan film Dilan, tapi kita ndak tau dibalik mereka ada siapa?, tapi mereka walau ndak terbuka banget tapi mau buat kita bantuan, kemarin pas acara nobar kita juga dikontak dari kak Aya tapi kita ndak berani ikut campur karena juga ndak buka tangan, tapi mereka kemarin apa-apa sendiri sih dan juga kesulitan cari kuota, kita ketemu bareng trus kita bantu *up up* biar kuotanya *full*. Tapi ada juga di kota Makasar, tapi di Surabaya jadi satu *Ruangrindu* sama *Dilanisme* satu *admin* orangnya sama.

Videonya itu dari mana ya dan tujuannya apa?

Itu dari *Youtube The Panas Dalam*, itu untuk mengisi dan kalau ada yang kangen bisa liat di *Ruangrindu*. Kalau pinginya di isi trus mengisi dengan misal parodi di kota sendiri. Pokok e tetep pingin eksis trus lah.

Kayaknya nanti malam Dilan juga da di televisi ya ?

Itu kayaknya Cuma parodi, nah itu Cuma strateginya dari SCTV biar cara mereka yang *booming*, karena ngak disuruh *repost* pun dah banyak yang *repost* di *Instagram*.

Transkrip wawancara dengan bapak Ody Mulya Produser dan *Publicist Dilan 1990* pada 15 Mei 2018.

Saya mengamati film Dilan cukup bagus/sukses dipasaran, disini saya mengambil skripsi tentang strategi distribusinya dan kemudian banyak akun media sosial yang ada seperti *ruangrindu* dan *dilanisme*?. Judul skripsi saya adalah “Strategi Distribusi Film *Dilan 1990* di Solo Raya melalui Video Media Sosial” trus bagaimana sistem pengelolaan akun-akun tersebut?

Akun *ruangrindu*, sebenarnya secara tidak sengaja terbentuk sendiri dari penggemar Dilan. Awalnya memang kita mainkan di beberapa sosmed seperti *lambeturah* dan beberapa akun lain. Pada hari pertama penayangan sambutannya sangat luar biasa hampir mendapatkan 225.000 lebih penonton langsung naik. Dari penonton tersebut ada yang mempelopori membuat komunitas namanya *Ruangrindu* kemudian berkembang ke daerah-daerah, seperti *ruangrindu.jakarta*, *ruangrindu.surabaya*, *ruangrindu.solo*. apalagi Bandung sudah pasti, Luar Jawa juga ada. Terbentuk dengan sendirinya karena fanatisme kepada Dilan. Disamping itu kita juga melakukan promosi dengan sebuah *gimmick-gimmick*, seperti *meme* kita lempar, *meme* disebar ke akun yang memiliki *follower* banyak, Kemudian tersebar dan di terima secara bagus, untuk promosi sendiri Dilan tidak terlalu besar, tidak seperti Warkop DKI, dengan *gimmick-gimmick* itu dari fansnya Dilan sehingga membuat beberapa komunitas yang jadi satu, jujur bukan dari saya mereka terbentuk sendiri saja. Yaudah kita ikutin aja selama positif.

Ada beberapa meme dan video parodi apakah juga dari *Max Picture*?

Ada dari beberapa yang dari *Max Picture* kita lempar di media sosial kemudian disambut dengan parodi lain. Kita pancing satu dengan *meme* trus dipakai semua produk “contoh ada satu bank yang bikin *tagline* Dilan saya mau KPR jangan di

bank A berat di bank B saja” akhir jadi viral. Nah contoh2nya seperti itu kita lempar sekali trus banyak yang membuat *gimmick-gimmick* baru. Selain itu kita juga memanfaatkan TV, *billboard*, beberapa media cetak dan beberapa sponsor, di TV kita yang di ambil oleh SCTV, jadi *spot-spot* iklan disana, jadi kita main disana aja, awalnya kan dari novelnya sudah ada *fans page* jadi tidak terlalu sulit *marketnya*. Kita untuk distribusinya mengjarlah pokoknya kita tayang disini-sana, ini fungsinya laur biasa jadi kita memanfaatkan untuk mengejar target.

Salah satu strategi adalah nonton bareng dan salah satunya mengundang panti asuhan anak yatim?

Iya, salah satunya juga memanggil anak yatim dari panti asuhan dan juga dari komunitas tuli atau tuna rungu kita panggil, dan komunitas orang tuli itu juga banyak kita *respon* dan kita buat *subtitle* dan komunitasnya jutaan, dari sini saya buat *subtitle* walaupun agak terlambat, kemudian anak disabel tersebut juga bisa nonton dan bisa menyukseskan distribusi.

Trus selanjutnya pihak distribusi sebenarnya dari *Max Picture* atau dari *Falcon Picture*?

Dari *Max Picture* donk.

Trus peran serta *Falcon Picture* sebenarnya apa?

Falcon saya tunjuk untuk mempromosikan film karena mereka memiliki perangkat yang mumpuni dari pada *Max Picture*, untuk itu saya meminta dia untuk membantu promosi Dilan, karena mereka punya jaringan yang cukup banyak. Mereka mempunyai *Billboard* jaringan, Radio banyak, *management* yang baik, termasuk juga media *online* mereka. Karena mereka kuat maka saya minta tolong ke mereka. Promosi beda lho mas dengan distribusi. Kemaren aja kami kecolonan di Net TV dikiranya film *Falcon Picture* padahal film kita (*Max Picture*). ibaratnya mereka adalah agensi yang kita bayar untuk promosi.

Film Dilan pernahkah masuk festival- festival manakah?

Iya kita dah pernah di undang di Okinawa Tokyo, dan di Amerika di film *market* juga nanti, tapi kita juga diundang di negara Asia seperti di Malaysia, Australia. 6 bulan setelah tayang baru kita masukan ke festival.

Siapakah pihak yang mengurus distribusi?

Distribusi dari saya sendiri, promosi saya juga sendiri tapi tidak sebesar dari *Falcon Picture*.

Siapakah ide pertama promosi melalui media Instagram / Media sosial dari siapa?

Mereka yang mengelola tapi kita juga punya, *Ruangrindu* dan juga dari tim Pidi Baiq *The Panas Dalam*. Kalau tanya instagram siapa yang membuat ide pertama semua sama-sama punya, kita punya, *Falcon Picture* juga punya.

Intinya Itu semua apakah adalah sebuah satu strateginya?

Iya di sosmed itu memang lebih kuat dari koran pada media lain, Kalo di media lain kan hanya sekali-kali kalo di sosmedkan di sambut beberapa kali, karena *marketnya* ada di sosmed jadi kita pakai sosmed.

Kalo kerabat kerja / crewnya ada berapa?

Hampir 100an banyak anak *freelancenya*.

Trus prosesnya beberapa tahunkah?

Proses dari saya menemukan novel sampai selesai produksi hampir 2-3 tahunan 1 tahun buat penulisan dan 1 tahun buat cari pemain dan produksi.

Penemuan pemain itu dari Casting?

Penemuan pemain itu dari *casting* dan juga ada, pada saat Pidi Baiq bertemu langsung ke pemain juga ada. Tapi awal mulanya juga *casting*.

Strategi distribusi film Dilan itu sebenarnya gimana pak?

Kalo distribusi harus di bedakan dengan promosi. Distribusi adalah mencari atau menyalurkan film ini ke *marketnya* melalui XXI, Blitz CGV dan biokop non

jaringan, Seperti yang ada di Jember dan Jawa tengah, Banjarnegara, Tegal, pokoknya di selain XXI (bioskop turunan atau bawahan).

Bagaimana Staregi agar film sukses dengan baik?

Kemarin saya memang dari novelnya, novelnya sangat terkenal sekali, kemarin Dilan main religi dan horor, trus novelnya ini *Best Seller* dan ndak pernah turun bagus terus, trus saya ambil walaupun ada ribuan novel, dan ada dua Dilan trus saya pilih karangan Pidi Baiq, ternyata bagus dan itulah yang kita ambil. Itu sebagai materi kita bahan untuk cerita. Memang dah kita siapkan.

Diseri kedua apakah ada Dilan asli?

Maunya gitu, ini baru proses penulisan.

Apakah ada bioskop selain Indonesia yang memutar Dilan?

Kita distribusinya sampai Malaysia, Singapura, Jepang hanya festival trus mau ditayangkan kita siap aja, karena kemarin kita main mau tayang kita ndak boleh soalnya kan festival kita lagi main, kedua di Indonesianya belum kelar, makanya itu.

Apakah di bioskop ada jangka waktu tayangnya?

Di bioskop ndak ada jangka waktunya, sistem peredaran bioskop main hari pertama 100 layar bagus trus dilipatkan menjadi 200, bagus lagi kita menjadi 300. Sampai 600 layar, jadi mainya sampai 2 bulan, jadi selama film itu kuat dan antusiasnya banyak ndak akan di turunin. Tergantung filmnya. Kalau kuat bisa bulanan bahkan setahun juga boleh.

Film Dilan apakah turun serentak?

Ndak serentak, turun berdasarkan kuat dan ndak kuatnya, misal di Jember tidak kuat, Jogja kuat, jadi Jember turun, Jogja main. Kalo semuanya di stop ndak mungkin. Karena bioskop masih untung, berdasarkan tingkat penonton.

Bagaimana system jual beli film atau bagi hasil dengan bioskop?

Bagi hasil setelah dipotong pajak.

Kapan *Max Picture* berdiri?

Awal mula saya membentuk *Maximal* 2009 untuk sinetron lalu saya membentuk *Max Picture* untuk layar lebar tapi TV kita juga main.

Apakah karya film dari *Max Picture*

Semua ada di *Instagram/web resmi Max Picture*. Keperluannya apa distribusi tok?

Strategi distribusinya gimana cara mengait penonton banyak?

Jadi strateginya dah kita bicarakan tadi, kita mencari titik2 mana spot yang bagus karena layarkan ada ribuan, jadi kita harus tau jaringan XXI jadi mencari film yang banyak penonton, dari beberapa tempat jadi kita pilih kota *market* yang bagus. Jadi kita pilih sendiri yang menguntungkan. misal kita di kasih 100 dari 200 jadi kita harus pilih mana *market* yang bagus, karena setiap produser di kasih tau. Kita lihat petanya juga karena di setiap daerah ngak tentu semua bagus. Contoh di Surabaya ada 7 bioskop kalo kita ambil semua selesai tapi kan ngak semuanya bagus. Makanya kita harus riset ke suatu daerah. Kalo semua kita ambil bisa rugi kita. Karena bukan *market* kita mungkin banyak *Chainese* banyak melayunya. Karena budaya bukan *market* kita lah. Kalo distribusi kita titik beratkan dari suatu lokasi. Harus ada risetnya dan kita pantau kuatnya dimana. Dan juga promosinya juga berpengaruh di TV dan Media Sosial dan kita utarakan tadi.

**Transkrip wawancara dengan Hayati, admin akun *dilanisme_solo* pada 11
Maret 2018.**

Bagaimana kepengurusan akun *dilanisme_solo*?

Satu akun dari official Dilan, kemudian disetiap kota akan dibuatkan akun sesuai daerah masing-masing. Akun *dilanisme_solo* memfasilitasi informasi seputar film *Dilan 1990* di area Solo dan sekitarnya. Akun *dilanisme_solo* dikelola oleh dua orang admin, yang mana admin pertama merupakan orang Solo yang bekerja di Jogja dan admin kedua merupakan orang asli Solo yang tinggal di sekitaran Solo. Akun ini berhubungan langsung dengan Fajar Bustomi selaku sutradara dan tim *publicist* Ramiz Mansyur, dan pengarang novel Pidi Baiq.

Pertanyaan apakah yang sering di utarakan oleh pengguna sosial media Instagram, kepada akun *dilanisme_solo*?

Pertanyaan yang paling banyak ialah pertanyaan seputar *cast* film, jadwal-jadwal nobar. Pertengahan tahun ini (Juni 2018) ada *shooting* film Dilan 1991, kemudian ada yang bertanya mengenai kapan film tersebut diputar, kapan acara *meet and greet* di Solo lagi.

Kemungkinan akun *dilanisme_solo* akan bertahan atau berlanjut?

Inshaallah akan berlanjut, karena film ini ada 4 kali tahapan, seperti yang pertama ialah dari *Dilan 1990*, Dilan 1991, Milea, dan Bundahara. Nanti 4 film tersebut pada 4 tahun berturut-turut akan ada terus.

Bagaimana antusias nobar Dilan di kota lain?

Lebih lumayan lagi antusias (dari Solo) ialah ada akun *dilanisme* dari Makasar, Surabaya, Bandung, dan Bogor. Di Solo sebulan sudah 3 kali acara nobar, setiap nobar satu bioskop hampir full dan bahkan full.

Berapa presentasi respon penggemar film *Dilan 1990*?

Respon dari anak muda sekitaran 80% dan ibu-ibu atau keluarga sebanyak 20%. Dengan prensi 90% wanita, dan 10% laki-laki. Data diperoleh dari Tim publikasi Dilan yakni Ramiz Mansyur.

Film *Dilan 1990* masih bertahan di bioskop mana saja di Solo? Dan sampai kapan?

Pemutaran yang masih bertahan di Hartono Mall, Grand Mall, dan CGV Trans Mart. Sebenarnya penayangan di bioskop setiap film maximal 1 bulan dan ini sudah hari ke 46 karena antusias yang masih banyak untuk nonton jadi film nya masih ditayangin di beberapa bioskop saja.

