

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Vina: Sebelum 7 Hari, Film yang rilis pada awal tahun 2024 merupakan film garapan dari Dee Company. Film Vina: Sebelum 7 Hari menjadi salah satu film yang laris di Bioskop Indonesia pada tahun 2024. Film garapan Dee Company yang berjudul Vina: Sebelum 7 Hari menjadi perbincangan hangat yang di bahas oleh masyarakat indonesia. Singkatnya film yang rilis pada bulan Mei 2024 di angkat dari kisah nyata tentang kisah tragis seorang perempuan berusia 16 tahun bersama pacarnya yang bernama Eky pada saat itu.

Kisah film Vina: Sebeum 7 Hari yang menceritakan tentang kisah nyata yang di alami oleh almarhumah Vina bersama Eky yang ditemukan tewas mengenaskan pada tahun 2016 di Cirebon. diperankan oleh Nayla Denny Purnama sebagai (Vina) dan Yusuf Mahardika sebagai (Eky). Kematian mereka ber dua masih menjadi pertanyaan yang sangat besar, banyak spekulasi spekulasi terhadap kasus tersebut. Pembuatan film Vina: Sebelum 7 Hari yang diproduksi oleh Dheeraj Kalwani bisa menjadi batu loncatan untuk mengungkap kasus tersebut.

Film menjadi salah satu media komunikasi yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Hampir setiap film dijumpai ada pesan yang berusaha ingin disampaikan dari film tersebut. Entah itu pesan nasihat ataupun pesan yang menyadarkan masyarakat. Film merupakan suatu kombinasi antar usaha penyampaian pesan melalui gambar yang bergerak, pemanfaatan teknologi kamera, warna dan suara. Unsur-unsur tersebut di latar belakang oleh suatu cerita yang mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara kepada khalayak film (Susanto, 1982:60)

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi film *Vina: Sebelum 7 Hari* yang dilakukan Dee Company selaku *Production House* (PH) dalam akun media sosial Instagramnya @deecompany_official. Dalam promosi film *Vina: Sebelum 7 Hari* tentunya tim promosi memiliki strategi untuk mempromosikan filmnya dengan tujuan menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement yang tinggi pada media sosialnya untuk film *Vina: Sebelum 7 Hari*.

Instagram menjadi media sebagai sumber utama peneliti untuk melakukan penelitian ini. dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat, media sosial sebagai media utama yang selalu digunakan dalam mempublikasi suatu produk. Hal tersebut sudah terbukti efektif dan efisien dalam melakukan promosi dan publikasi. Dikutip dari laman Radio Republik Indonesia menyebutkan berdasarkan databoks.katadata.co.id ada sekitar 191 juta pengguna media sosial pada tahun 2024, angka tersebut memiliki presentase sekitar 73,7% dari penduduk yang ada di Indonesia. Dengan hal tersebut, hampir setiap individu memiliki media sosial.

Hal pertama yang dilakukan Dee Company untuk mempromosikan filmnya, yaitu pembuatan poster film dengan kesan suasana yang mencekam karena juga untuk mendukung genre dari film *Vina: Sebelum 7 Hari*. Terlihat dari poster film tersebut menampilkan visual yang tragis dan penuh dengan rasa kesakitan.

Pada setiap postingan akun instagram @deecompany_official. Ada beberapa campaign postingan yang menarik. Sudah sejak 8 April 2024 pihak deecompany melakukan campaign unik untuk mempromosikan film tersebut yaitu dengan menghitung mundur 30 hari sebelum film tersebut rilis.

Sebagai film yang banyak menuai kontroversi, *Vina: Sebelum 7 Hari* melakukan kampanye secara masif pada platform media sosial instagram. Instagram juga merupakan aplikasi populer untuk membagikan foto ataupun video. Tentunya hal tersebut sangat efektif untuk membagikan kampanye promosi dan meningkatkan engagement dengan audiens

Media sosial memiliki peran yang penting di banyak aspek kehidupan Masyarakat, seperti mengirimkan pesan, berbagi informasi, menerima informasi, hingga mencari tren yang sedang trending di Masyarakat. Kehadiran media sosial sendiri adalah bentuk dari pengembangan internet. Media sosial tumbuh sangat pesat dan menjadikan para penggunanya tersambung satu sama lain tanpa mempermasalahakan tentang jarak. Tidak hanya untuk promosi, namun juga ada beberapa tujuan dalam media sosial seperti mengenalkan produk, branding, dan menjaga hubungan dengan publik.

Dalam dunia humas publik terbagi menjadi dua, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang memiliki kepentingan di dalam lingkup perusahaan/organisasi seperti karyawan, dan stakeholder perusahaan. Menjaga hubungan publik internal membantu tujuan perusahaan menjadi lebih terwujud. Karena bukan hanya sekedar memberikan informasi ataupun koordinasi yang baik, melainkan menciptakan rasa saling support dan saling mengerti dalam meraih tujuan perusahaan. Untuk publik eksternal sendiri adalah kebalikan dari publik internal yaitu orang-orang yang memiliki kepentingan di luar perusahaan.

Menjaga hubungan yang harmonis melalui publisitas, dan acara perusahaan yang melibatkan eksternal perusahaan seperti peluncuran produk baru yang di mana mengundang para media dan perwakilan masyarakat lainnya. Media sosial menawarkan efisiensi dalam berpartisipasi pertukaran informasi melalui online, tanpa adanya batasan ruang dan waktu sehingga para audience sangat mudah mendapatkan informasi yang disebar luaskan dan para publikator dengan sangat mudahnya menyebar luaskan seluruh informasi.

Selain itu juga, promosi dalam media sosial meningkatkan visibilitas, interaksi, dan pengikut dalam platform-platform media sosial. Dengan akses yang mudah dan cepat, pengguna media sosial berpotensi besar untuk menjadi pelanggan ataupun pengikut yang potensial. Fenomena publikasi yang menarik perhatian penulis dan sering penulis temukan adalah kegiatan publikasi promosi dalam media sosial yang selalu digunakan dalam dunia perfilman.

Menurut Rohaeni (Ariecca,2002) “promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan” promosi dalam arti umum merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang awalnya sama sekali tidak mengetahui tentang sebuah produk tersebut, menjadi pembeli yang selalu ingat dan menjadi top of mind akan sebuah produk tersebut.

Interaksi dua arah yang diciptakan media sosial menjadi tolak ukur keberhasilan publikasi yang dilakukan. Bisa menilai respon yang diberikan secara real time, dan dapat mengetahui apakah pesan yang di publikasikan benar-benar diterima dengan baik oleh audience. Sesuai dengan teori komunikasi lasswell, seorang komunikator pasti menginginkan suatu feedback yang berasal dari informasi yang disebarkan.

Proses komunikasi menurut lasswell tahun 1948 memiliki 5 unsur yang menjadi peran penting dalam berkomunikasi. Pesan yang berasal dari pemberi pesan atau komunikator(Who), lalu isi informasi yang diberikan (Say What), melalui media apa (in What Channel), siapa yang menerima pesan (to who), timbal balik apa yang di terima (Feedback). Feedback yang positive menjadi harapan utama yang di harapkan publikator.

Sebelum masuknya media sosial di Masyarakat, seorang publikator khususnya publikator film memungkinkan melakukan berbagai cara untuk mempublikasikan film mereka. Tebar brosur dan pemasangan poster film di tempat-tempat strategis yang sering menjadi pusat aktivitas Masyarakat menjadi cara yang bisa di lakukan oleh seorang publikator. Namun hal tersebut terbilang tidak efektif di era digital seperti saat ini. Masuknya internet dan media sosial merubah cara publikasi sebuah informasi yang di lakukan oleh publikator.

Seperti contohnya media sosial Instagram yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia menjadi aplikasi untuk bermedia sosial, akun instagram

@deecompany_official menjadi salah satu acuan penulis dalam membuat penelitian ini, banyak sekali postingan kampanye promosi film Vina: Sebelum 7 Hari.

Postingan @deecompany_official dapat merubah stigma maupun opini audience setelah melihat konten yang disebar luaskan. Bahkan tak sedikit orang yang menonton film bukan atas dasar karena keinginannya. Banyak sekali yang menonton film terbaru hanya karena sedang trending ataupun sedang hype. Perkembangan tren dapat mempersuasi audience sesuai dari apa tujuan yang terdapat dalam pesan tersebut.

Dalam hal ini, seorang publikator yang mempublikasikan tentang sebuah film mempunyai peran penting untuk mempersuasi para audience yang berada di media sosial.

Pada era digital ketergantungan masyarakat terhadap media sosial menjadi peluang besar untuk industri perfilman dalam mempromosikan film garapan mereka masing-masing. Video promosi yang viral menjadi faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran film. Konten video yang di balut dengan sentuhan trend terbaru, kreativitas, dan menarik akan menjadi daya Tarik utama sebuah postingan yang dipublikasikan untuk para target audience.

Efek dari tingginya daya tarik postingan bisa mencakup banyak hal, peningkatan kesadaran yang tinggi dengan diiringi visualisasi yang membangun cerita sampai melekat di ingatan para audience. Pentingnya visualisasi yang tepat untuk pembuatan konten promosi. Memainkan emosional audience menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai dari konten yang di buat. Audience harus di buat seolah-olah ikut andil dan masuk ke dalam suasana konten yang di buat. Tertawa sampai terharu salah satu emosional yang harus muncul dari para audience setelah melihat visualisasi konten yang di promosikan.

Mary Beth Oliver seorang ahli komunikasi asal amerika telah mempelajari pengaruh media, termasuk video, terhadap emosi. Ia menekankan bahwa aspek-aspek seperti narasi, karakter, dan musik dapat berkontribusi pada pengalaman

emosional penonton. Video dengan narasi yang kuat atau karakter yang dapat diidentifikasi akan menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Sejauh mana konten media sosial merubah emosional audience dapat di ukur melalui respon yang mereka berikan. Like, komen, dan share merupakan tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar efek dari konten yang di buat.

Setiap postingan pada akun @deecompany_official tentang film Vina: Sebelum 7 Hari menjadi tunjangan meningkatnya rating dan membantu dalam meningkatkan awareness dan engagement dari film yang akan rilis. Semakin audiens dibuat penasaran semakin tinggi juga akan minat audiens.

1.2. RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana promosi film Vina: Sebelum 7 Hari melalui media sosial instagram @deecompany_official

1.3. TUJUAN PENELITIAN

- Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi film Vina: Sebelum 7 Hari melalui media sosial instagram @deecompany_official

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang ingin penulis dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini tentunya bisa menjadi ilmu yang bermanfaat dalam kajian kehumasan dalam konsep Promotion Mix, dan dalam bidang promosi film yang melakukan promosinya melalui media sosial Instagram

1.4.2. Data Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini tentunya bisa menjadi acuan di kehumasan yang bergerak di media sosial Instagram mengenai promosi film.

1.5. WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	2024																																								
	Jan			Feb			Mar			Apr			Mei			Jun			Jul			Agust			Sep			Okt			Nov			Des							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pra Riset	●	●																																							
Penentuan Tema					●	●																																			
BAB I									●	●	●	●	●	●	●	●																									
BAB II													●	●	●	●	●	●	●																						
BAB III																	●	●	●																						
DE																					●	●																			
BAB IV																									●	●	●														
BAB V																													●	●	●	●	●								
Pendaftaran Sidang																																	●	●							
Sidang Skripsi																																					●	●			

Tabel 1.1 Periode Penelitian