

KAJIAN ADVOCATE SEBAGAI TAHAPAN PEMASARAN FILM DOKUMENTER “EKSIL”

Zanetta Charissa Eliezer Bangun¹⁾, Firmanda Satria²⁾, Alvanov Zpalanzani Mansoor³⁾

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, E-mail: zanetcharis@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, E-mail: firmanda.satria@gmail.com
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, E-mail: alvanov.mansoor@itb.ac.id

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Eksil, film dokumenter, model pemasaran 5A, advocate, media sosial

CORRESPONDENCE

Phone: +6287788108890

E-mail: zanetcharis@gmail.com

A B S T R A C T

During the past 2024 general election of Indonesia, the public got encouraged to find out more about Indonesian politics, especially about sensitive Indonesian history. One of the mediums used to show history more effectively is historical documentary films. A historical documentary film which was recently released and went viral in early 2024 is “Eksil”, a film about the testimonies of Indonesian students who were exiled to European countries in 1965 – 1966 because of their disagreement towards the New Order. Because the film contains sensitive Indonesian history, the film crew of “Eksil” didn’t carry out extensive marketing and limited screenings of the film. The film crew and the audience mainly uses X and Instagram to market the film, especially using testimonies. Therefore, they unconsciously apply the 5A Marketing Model, primarily applying the advocate stage. This research is done to learn about how the film crew and the audience applied the advocate stage of the 5A Marketing Model to market “Eksil”. Data is collected by collecting screenshots of X and Instagram posts of testimonies regarding the film and mapping them based on time, which are before, during, and after the release of the film in cinemas using content analysis and descriptive qualitative methods. The results show that the application of the advocate stage of the 5A Marketing Model made the public gain interest on watching the film with sixty thousand viewers garnered after 1,5 months of release in cinemas and the marketing isn’t centralized and spread separately, but is continuous from one account to another regardless of influence.

PENDAHULUAN

Saat masa pemilihan umum 2024 yang sudah berlalu, masyarakat terdorong untuk semakin mencari tahu mengenai seluk beluk dan lika liku politik dan para politikus Indonesia. Hal tersebut membawa mereka kepada keingintahuan dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai sejarah Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan ana & Mareta (2023, hlm. 1412) terhadap sejumlah mahasiswa di Jambi, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang sejarah Indonesia, sikap bela negara, dalam hal ini kesadaran atas politik Indonesia, juga cenderung

meningkat. Sejarah Indonesia yang disebutkan tidak hanya sejarah yang selama ini diajarkan dan diketahui secara umum, tetapi juga sisi lain dari sejarah Indonesia yang tidak pernah didapatkan saat di bangku sekolah, terutama sejarah yang berkaitan dengan pelanggaran HAM berat dan komunisme.

Walaupun pemerintah sudah berupaya menyembunyikan sisi kelam sejarah Indonesia tersebut melalui pendidikan dan propaganda lainnya, masih ada segelintir orang yang punya pengetahuan lebih akan hal tersebut dan berjuang

demi kebenaran, seperti para korban dan pegiat HAM. Beberapa dari mereka bahkan memiliki keberanian untuk mengungkapkan hal tersebut terhadap masyarakat awam melalui media, seperti film. Dalam hal ini, Kuhn (1995, hlm. 313) menyatakan bahwa kekuatan dari film sebagai medium adalah kekuatan emosional dan kesegeraan. Menurut dia, rasa realitas dan keaslian ditanamkan dalam film dan informasi juga disajikan secara naratif dari awal sampai akhir. Menurut penelitian yang dilakukan Maskun dkk.. (2021, hlm. 184) terhadap sejumlah siswa SMA kelas 11 di Lampung, film sejarah dapat menggambarkan peristiwa masa lalu secara realistis dalam waktu yang singkat. Maskun, dkk. juga menyatakan bahwa film sejarah dapat memberikan kesan menarik dan menumbuhkan semangat kebangsaan.

Genre film yang lebih efektif digunakan untuk menceritakan peristiwa sejarah adalah film dokumenter. Jika dibandingkan dengan film fiksi dengan tema sejarah, kelemahan terbesar genre film tersebut adalah detil latar tempat dan properti yang digunakan dalam produksi sebuah film tidak diperhatikan (Ratmanto, 2018, hlm. 408). Ratmanto juga menyatakan bahwa dengan terlibatnya orang sejarah dalam produksi film dokumenter akan memberikan corak tersendiri terhadap kualitas film itu sendiri. Film dokumenter sejarah akan lebih akurat faktanya, tentu tanpa mengurangi aspek hiburannya. Maskun dkk., (2021, hlm. 188) menyatakan bahwa film dokumenter merupakan pengalaman yang lebih baik sebagai media alternatif karena video secara signifikan dapat menginspirasi dan menarik perhatian jika diperkaya dengan multimedia, seperti gambar, animasi, musik, dan suara. Kuhn, (1995, hlm. 315) juga menyatakan bahwa wawancara lisan sejarah dalam film pastinya menyediakan informasi yang lebih dibandingkan dalam media cetak atau suara dan kutipan wawancara dalam film sering kali yang menjadi pendorong sebuah film dokumenter karena merupakan bagian yang paling dramatis dan menggugah empati serta menghubungkan masa lalu dengan masa kini. Hal tersebut juga menjadi pengingat yang penting bahwa cara orang-orang mengingat dan apa yang mereka ingat adalah sesuatu yang bermakna. Film dokumenter sejarah mengenai kasus pelanggaran HAM yang sempat viral pada awal tahun 2024

adalah “Eksil” karya Lola Amaria yang mengisahkan testimoni kehidupan para eksil dari Indonesia yang tersebar di benua Eropa sejak tahun 1965–1966. Mereka awalnya merupakan pelajar yang dikirim Presiden Soekarno untuk belajar di luar negeri, tetapi terpaksa tidak bisa pulang ke tanah air karena menolak perubahan pemerintahan dari pemerintahan sipil (Orde Lama) menjadi pemerintahan militer (Orde Baru).

Oleh karena mengandung sejarah Indonesia yang dianggap sensitif, tidak selayaknya film pada umumnya, pihak film “Eksil” tidak melakukan pemasaran yang gencar dan membatasi penayangan film. Film ini pertama kali tayang pada 27 November 2022 di program kompetisi JAFF Indonesian Screen Awards yang diselenggarakan di festival film Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2022 dan meraih penghargaan Film Terbaik (Maharani, 2022), lalu juga tayang di kompetisi yang sama pada tahun selanjutnya, tanggal 26 November—3 Desember 2023 dan juga meraih penghargaan yang sama (Anggoro, 2023). Film ini juga ditayangkan pada 14 November 2023 di Festival Film Indonesia 2023 dan mendapatkan Piala Citra sebagai penghargaan film dokumenter panjang terbaik (Anggoro, 2023). Amnesty International Indonesia, sebuah organisasi HAM, juga telah mengadakan pemutaran film “Eksil” pada 25 September 2023 (Prastiwi, 2023).

Sejak 1 Februari 2024, film ini ditayangkan secara terbatas di beberapa cabang bioskop di beberapa kota besar Indonesia, yaitu di Jakarta, Bekasi, Yogyakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, dan Medan (Rismoyo, 2024). Misalnya, di Bandung, film ini hanya ditayangkan di XXI Trans Studio Mall yang letaknya cukup jauh dari pusat kota. Per 30 Maret 2024, film ini masih tayang di XXI Plaza Senayan Jakarta, sedangkan di kota lain, film ini sudah turun layar.

Gambar 1. Informasi tempat penayangan film



“Eksil”

Sumber: Amaria (2024b)

Oleh karena keterbatasan penayangan, pihak film “Eksil” memperbolehkan orang lain mengorganisir acara nonton *bareng* (*nobar*) dengan mengajukan permintaan ke pihak film mewakili suatu domisili atau komunitas tertentu (Venda, 2024a).

Film “Eksil” dipromosikan lewat mulut ke mulut dan media sosial, terutama X, yang cenderung digunakan penonton untuk memberikan testimoni dan wawasan lebih mengenai film tersebut, dan Instagram, yang digunakan sutradara film ini, Lola Amaria, untuk mempromosikan film ini melalui unggahannya di akun Instagram @lola.amaria. Ia juga diundang ke acara Kick Andy untuk membahas filmnya pada Mei 2023 dan beberapa podcast di YouTube sejak

penayangan film pada Februari 2024. Meskipun begitu, tidak semuanya yang menggunakan media sosial atau menonton televisi sadar akan keberadaan film ini. Oleh karena itu, secara tidak langsung, pihak film dan penonton secara tidak sadar menerapkan sebuah kerangka pemasaran yaitu kerangka lima A (*aware, appeal, ask, act, advocate*), terutama tahap *advocate* (menganjurkan).

Dari fenomena film dokumenter “Eksil” yang viral di kalangan masyarakat awam yang tertarik dengan sejarah Indonesia, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu, “Bagaimana cara pihak film dokumenter “Eksil” dan penontonnya menerapkan tahapan *advocate* dalam pemasaran film dokumenter “Eksil” sehingga masyarakat awam tertarik menonton film tersebut dan film ini menjadi dikenal oleh khalayak yang lebih luas?” Untuk menjawab masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pihak film dokumenter “Eksil” dan penontonnya menerapkan tahapan *advocate* dalam pemasaran film dokumenter “Eksil”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus terhadap pemasaran film dokumenter “Eksil” di media sosial. Penelitian ini berfokus pada analisis konten testimoni yang diberikan oleh penonton “Eksil” di media sosial beserta dampaknya. Data berasal dari data primer yang dikumpulkan dengan meneliti unggahan akun pihak film dan penonton “Eksil” di X dan Instagram. Bentuk unggahan yang diambil dari Instagram adalah *post* dan *reels*, sedangkan *story* tidak diambil. X digunakan sebagai sumber data karena X memiliki fitur pencarian unggahan berdasarkan tanggal, sedangkan Instagram digunakan karena menjadi alat pemasaran utama oleh sutradara film. Data dikumpulkan dengan cara observasi terhadap isi unggahan akun mereka di laman-laman tersebut dan memetakan unggahannya berdasarkan waktu, yaitu saat sebelum tayang di bioskop (sebelum 1 Februari 2024), saat sedang tayang di bioskop (bulan Februari 2024), dan setelah tayang di bioskop (bulan Maret 2024) serta meneliti dampak yang dihasilkan yang berupa respon khalayak yang dilihat dari jumlah *engagement*, misalnya *likes*, *reposts* dan

komentar. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan urutan waktu tadi yang berisi *screenshot* unggahan yang diteliti beserta penjelasan analisis. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori kerangka pemasaran lima A oleh Kotler dkk, (2016), yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (daya tarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Oleh karena penelitian ini berfokus pada testimoni atau penganjuran, dari kerangka tersebut, penelitian ini berfokus pada tahap *advocate* (menganjurkan).

KERANGKA PEMASARAN 5A

Sejak abad ke-21, seiring bertambahnya konektivitas, pelanggan memiliki waktu terbatas untuk mempertimbangkan merek sehingga mereka mengabaikan pesan iklan yang muluk-muluk dan mencari saran dari lingkaran sosial teman dan keluarga. Perusahaan perlu tampil menonjol dengan cara menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan dan mengungkit kekuatan konektivitas dan penganjuran pelanggan karena dalam hal ini, percakapan antara pelanggan adalah bentuk media yang paling efektif (Kotler dkk., 2016, hlm. 55–56). Fenomena ini terlihat pada pemasaran film dokumenter “Eksil” karena penonton mempromosikan film tersebut lewat media sosial dengan membagikan pengalaman mereka menonton filmnya dan menganjurkan film tersebut ke orang lain. Oleh karena itu, mereka juga menerapkan *social media marketing*, yaitu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan situs media sosial sebagai alat utama (Yusadhi & Mansoor, 2020, hlm. 129).

Kotler dkk. menjelaskan bahwa salah satu kerangka paling awal untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA (*attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan)) yang umumnya diatribusikan kepada E. St. Elmo Lewis dan diadopsi di bidang periklanan dan penjualan. Menurut Kojima dkk. (2010, hlm. 16), model ini sangat berguna dalam menilai dampak periklanan dengan mengontrol setiap langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat. Ashcroft & Hoey (2001) juga menyatakan bahwa model AIDA juga bisa diterapkan pada layanan internet selayaknya produk dan jasa lain.

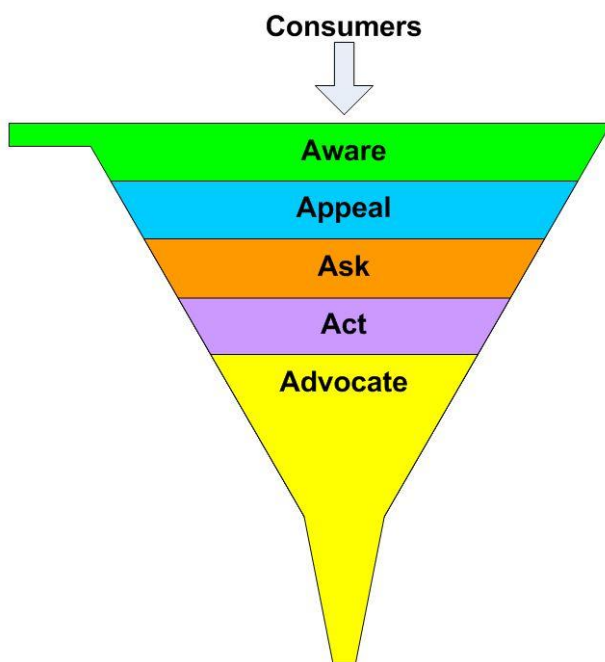


Gambar 2. Kerangka AIDA
Sumber: Syahputra (2022)

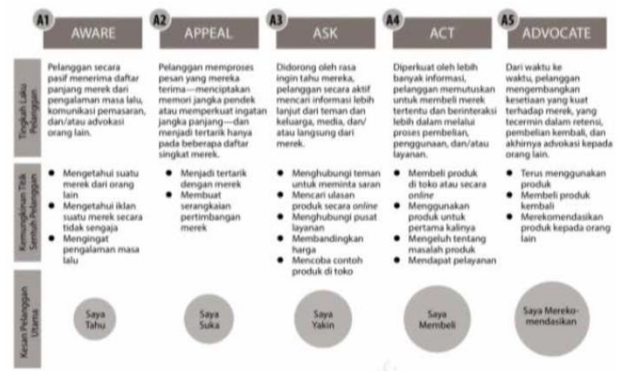
Namun, terjadi modifikasi terhadap kerangka AIDA menjadi empat A (*aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi)). Dalam kerangka ini, tahap *interest* dan *desire* dari kerangka AIDA disederhanakan menjadi *attitude* dan ada tahap baru yang ditambahkan yaitu, *act again*. Kerangka empat A ini merupakan kerangka sederhana untuk menggambarkan proses pelanggan mengevaluasi merek sebelum dibeli. Jika kerangka ini diumpamakan seperti corong, jumlah pelanggan akan menurun setiap tahap. Misalnya, jumlah merek yang dianjurkan kurang daripada jumlah merek yang dibeli yang juga lebih sedikit daripada jumlah merek yang dikenal. Kerangka empat A juga lebih mengutamakan jalur pribadi. Oleh karena itu, proses dari kerangka tersebut perlu disempurnakan untuk menyesuaikan dengan perubahan yang disebabkan oleh konektivitas.

Pada era prakonektivitas, seorang pelanggan menentukan sikapnya sendiri terhadap suatu merek dan kesetiaan terhadap merek diartikan sebagai retensi dan pembelian lagi, sedangkan di era konektivitas, daya tarik awal merek dipengaruhi oleh komunitas setiap pelanggan untuk menentukan sikap akhir dan kesetiaan terhadap merek diartikan sebagai kesediaan menganjurkan merek tersebut. Saat ini, pelanggan aktif berhubungan satu sama lain untuk saling bertanya dan menganjurkan merek. Oleh karena itu, berdasarkan persyaratan tersebut, jalur pelanggan dikembangkan dari empat A menjadi lima A, yaitu:

1. *Aware* (menyadari): tahap pelanggan terpapar secara pasif oleh merek-merek dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain,
2. *Appeal* (daya tarik): tahap memproses semua pesan merek tersebut dan hanya mengingat merek-merek yang mengesankan,
3. *Ask* (bertanya): tahap memperoleh lebih banyak informasi mengenai merek dari teman dan keluarga, media, dan/atau dari mereknya langsung dan keputusan dibuat berdasarkan apa yang diperoleh dari percakapan dengan orang lain.
4. *Act* (bertindak): tahap pelanggan memutuskan untuk bertindak karena yakin dengan informasi yang didapat dalam tahap ask
5. *Advocate* (menganjurkan): tahap pelanggan aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa disuruh (Kotler dkk., 2016, hlm. 59–61).



Gambar 3. Kerangka Pemasaran 5A
Sumber: Davies (2020)

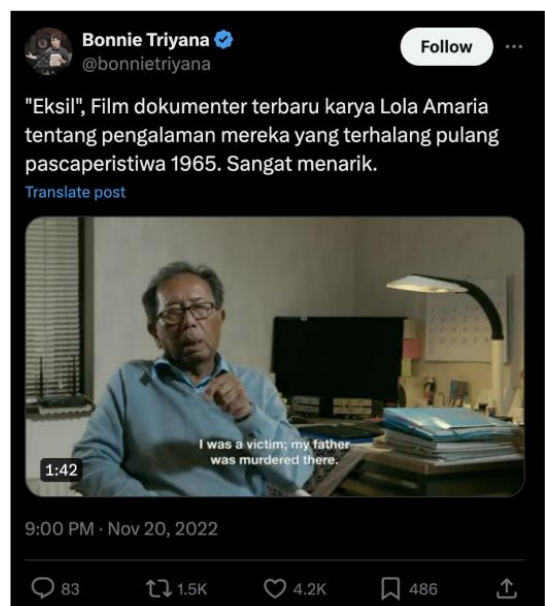


Gambar 4. Kerangka Pemasaran 5A
Sumber: Kotler dkk. (2016)

Dalam penelitian Savary (2008, hlm. 213) mengenai strategi pemasaran Toyota dalam peluncuran produk barunya, Scion, ia menemukan bahwa pemasaran Toyota Scion menggunakan sedikit media massa dan berfokus pada masyarakat dan *pull messaging*. Ia juga menyatakan bahwa pelanggan potensial harus berada dalam hubungan lama sebelum mereka berada dalam pasar dengan cara dirayu dengan halus dengan pesan-pesan yang relevan dan peluang yang terstruktur (2008, hlm. 223).

HASIL DAN DISKUSI

Setelah unggahan mengenai testimoni menonton film dokumenter “Eksil” berdasarkan waktu dipetakan, terdapat beberapa unggahan yang mewakili penggunaan tahapan *advocate*. Berikut merupakan salah dua unggahan di X mengenai testimoni menonton “Eksil” sebelum tayang di bioskop, yaitu sebelum 1 Februari 2024.





Gambar 5. Unggahan oleh Bonnie Triyana
Sumber: Triyana (2022)

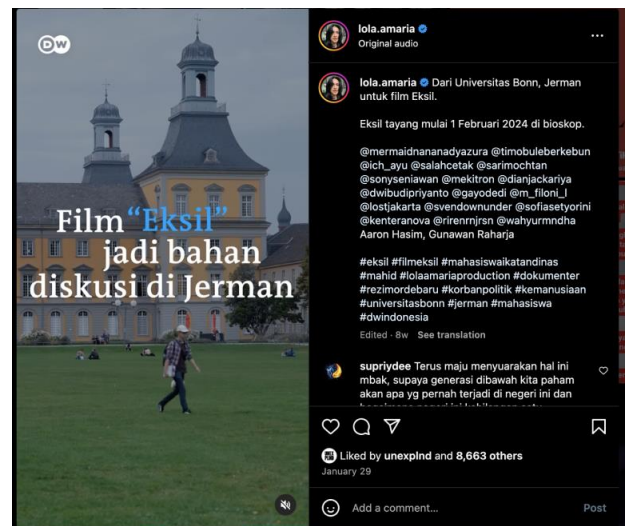
Bonnie Triyana (@bonnietriyana di X) merupakan sejarawan dengan pengikut 86,9 ribu di X. 1,5 ribu *reposts*, 4,2 ribu *likes*, dan 83 *replies* didapat oleh unggahan ini. Ia secara implisit menganjurkan film ini dengan menekankan bahwa filmnya menarik untuk ditonton dan menggunakan pengaruhnya sebagai sejarawan untuk meyakinkan khalayak. Sebagai dampak dari penganjuran tersebut, di kolom *reply* unggahan ini, ada akun yang mengatakan bahwa ia akan membagikan informasi mengenai film ini.



Gambar 6. Unggahan oleh Habis Nonton Film
Sumber: Film (2024)

Habis Nonton Film (@HabisNontonFilm di X) adalah akun pengulas film dengan 411,1 ribu pengikut. 151,8 ribu *views*, 648 ribu *reposts*, 2,5 ribu *likes*, dan 25 *replies* didapat oleh unggahan ini. Dari kata-kata di unggahan tersebut, ia secara implisit menganjurkan film ini dengan menyebutkan bahwa ia menangis nonton film ini dan menjelaskan isi filmnya. Sebagai dampak penganjuran tersebut, isi kolom *reply* unggahan ini penuh dengan *reply* akun-akun yang menyatakan ketertarikan mereka menonton film ini.

Selanjutnya, ada salah satu unggahan di Instagram mengenai testimoni menonton “Eksil” sebelum tayang di bioskop, yaitu oleh sutradara film, Lola Amaria.



Gambar 7. Unggahan oleh Lola Amaria
Sumber: Amaria (2024a)

Di Instagram, Lola Amaria memiliki pengikut 90,4 ribu. 95,1 ribu *views*, 8,8 ribu *likes*, dan 112 komentar didapat oleh *reels* ini. Terdapat penganjuran secara eksplisit dalam unggahan ini karena berisi ulasan-ulasan positif penonton film “Eksil” di Universitas Bonn, Jerman. Di *caption* unggahan ini, Amaria juga mencantumkan tanggal tayang film sebagai ajakan untuk menonton.

Selanjutnya, ada salah dua unggahan di Instagram mengenai testimoni menonton “Eksil” saat tayang di bioskop bulan Februari 2024.



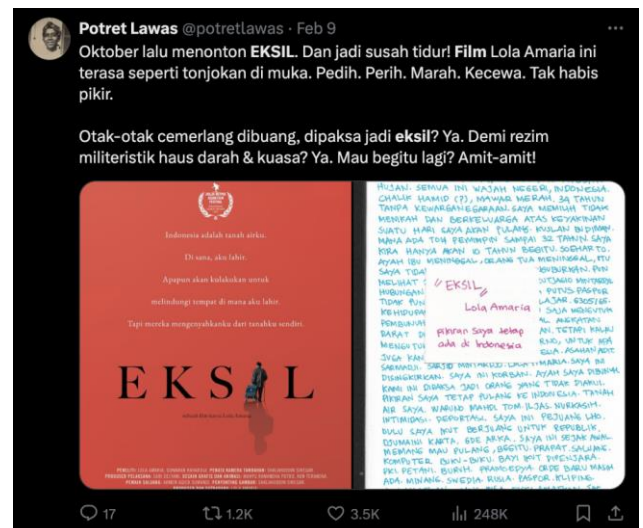
Gambar 8. Unggahan oleh @moviemenfes
Sumber: mupi (2024)

@moviemenfes merupakan akun X komunitas pecinta film yang memperbolehkan orang-orang mengirim unggahan secara anonim dengan pengikut 940,1 ribu. Unggahan ini mencapai 10,8 ribu views, 28 reposts, 53 likes, dan 4 replies. Oleh karena menyebutkan lagu Indonesia Pusaka yang dimainkan di film dan menunjukkan emotikon tangisan, unggahan ini menganjurkan film ini secara implisit sehingga membuat orang lain tertarik menonton film ini. Sebagai dampak dari unggahan ini, ada akun yang me-reply unggahan tersebut menanyakan tempat menonton film ini.



Gambar 9. Unggahan oleh Ashira Zamita
Sumber: Zamita (2024)

Ashira Zamita merupakan selebriti dengan 20 ribu pengikut di X. Unggahan ini mencapai 234,7 ribu views, 524 reposts, 4,5 ribu likes, dan 89 replies. Ia secara eksplisit menganjurkan film ini dengan tidak hanya mengajak pengikutnya untuk menyempatkan menonton sebelum turun layar, tetapi juga menunjukkan fotonya sedang menangis sebagai bentuk ajakan dan mengatakan bahwa ia paham kenapa sesama temannya menganjurkan untuk menonton film ini.

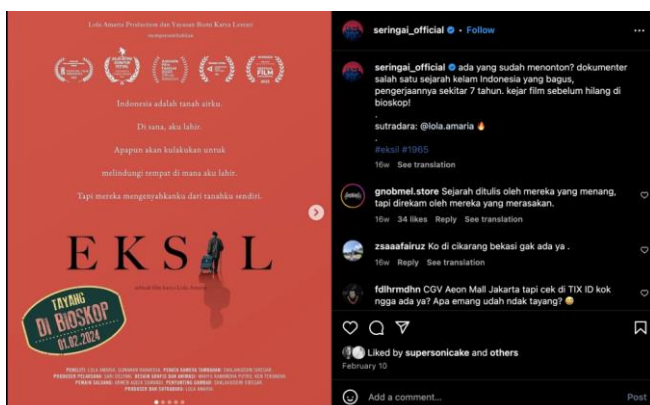




Gambar 10. Unggahan oleh Potret Lawas
Sumber: Lawas (2024)

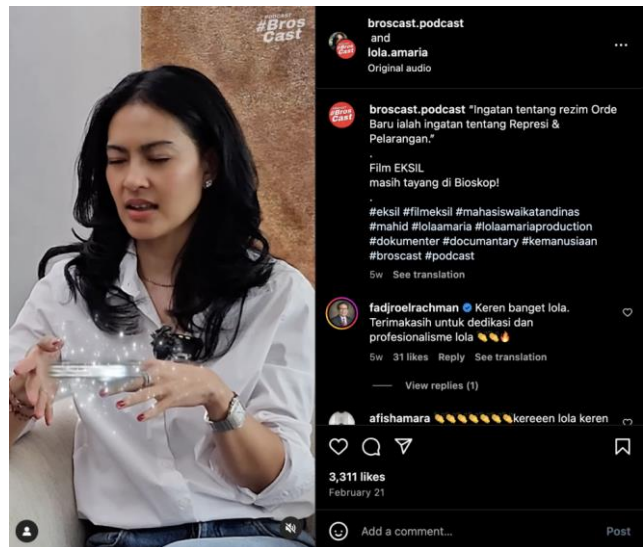
Potret Lawas @potretlawas merupakan akun khusus konten sejarah Indonesia di X dengan 238,3 ribu pengikut. Unggahan ini mencapai 248 ribu views, 1,2 ribu reposts, 3,5 ribu likes, dan 17 replies. Ia secara implisit menganjurkan film ini dengan mengungkapkan perasaannya secara jujur mengenai isi film ini sehingga ia bisa meyakinkan orang-orang untuk menonton film ini. Ia juga mencantumkan foto berisi tulisan kata-kata ungkapan perasaannya mengenai film ini. Sebagai dampak penganjuran dari unggahan ini, di kolom reply, ada beberapa akun yang menunjukkan ketertarikannya menonton film ini.

Selanjutnya, ada salah dua unggahan di Instagram mengenai testimoni menonton “Eksil” saat sedang tayang di bioskop bulan Februari 2024, selain oleh Lola Amaria sendiri.



Gambar 11. Unggahan oleh Seringai
Sumber: SERINGAI (2024)

Seringai merupakan band rock Indonesia Seringai memiliki 384 ribu pengikut di Instagram. Unggahan ini mencapai 6,7 ribu likes dan 60 komentar. Mereka secara eksplisit menganjurkan film ini menyatakan agar “mengejar” film ini sebelum turun layar di bioskop.



Gambar 12. Unggahan oleh Broscast
Sumber: BROSCAST (2024)

Lola Amaria diundang sebuah podcast, yaitu Broscast, untuk membahas filmnya. Di Instagram, @broscast.podcast memiliki 5,5 ribu pengikut. Reels ini telah mencapai 58,4 ribu views, 3,3 ribu likes, dan 51 komentar. Di caption unggahan ini, akun ini menganjurkan film ini secara eksplisit dengan mengatakan bahwa film “Eksil” masih tayang di bioskop sebagai ajakan. Setelah film ini tayang pada bulan Maret 2024, jarang ditemukan testimoni mengenai film ini di X dan Instagram, terutama yang mewakili tahapan advocate dari model pemasaran 5A.

Dari pemetaan unggahan di atas, dapat ditemukan kecenderungan bahwa tahapan advocate ini, terutama di media sosial, terjadi saat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul. Orang-orang akan memiliki ketertarikan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan minat mereka, terutama saat ada orang lain yang memiliki cukup pengaruh untuk menganjurkan produk tersebut. Pengaruh tersebut bisa dilihat dari jumlah pengikut dan/atau profesi mereka sebagai sumber kredibilitas. Di media sosial, orang-orang tersebut

disebut dengan *influencer*. Menurut Zietek, hlm. (2016, hlm. 9), *influencer* adalah orang-orang yang memiliki lebih dari pengaruh yang biasanya untuk memengaruhi orang lain karena memiliki cara persuasi sendiri. Menurut Ellora (dalam Lie (2022)), *influencer* memiliki jumlah pengikut dari lima ratus (*nano influencer*) sampai sejuta (*mega influencer*). Mereka bisa disebut juga dengan *key opinion leader*. Menurut Amalia (2023, hlm. 1096), *key opinion leader* (KOL) adalah orang-orang yang mempunyai jumlah pengikut atau audiens yang banyak dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikut atau audiensnya. Amalia menyatakan bahwa pada umumnya, perusahaan menggunakan KOL sebagai strategi pemasaran dan dianggap sebagai pengaruh dalam membentuk kesadaran pelanggan dan pertimbangan terhadap merk yang menghasilkan kenaikan penjualan (2023, hlm. 1099). Namun, tidak ditemukan data bahwa pihak film “Eksil” khusus merekrut KOL untuk menganjurkan film ini.

Dari pemetaan unggahan tadi, dapat dilihat bahwa terdapat banyak *influencer* dari beragam jenis profesi dan latar belakang yang menganjurkan film “Eksil”, dari sejarawan dan pengulas film sampai selebriti yang profesinya tidak berkaitan dengan subjek film. Dengan pengaruh yang mereka miliki, mereka menganjurkan film ini dan mendapatkan respon yang menandakan keberhasilan penganjuran tersebut, misalnya di-*reply* oleh akun yang menunjukkan ketertarikannya menonton film tersebut. Dengan penerapan tahapan *advocate*, pemasaran dari film ini tidak terpusat di akun tertentu lalu menyebar secara terpisah, tetapi berantai dan berlanjut dari satu orang ke orang yang lain. Sebagai contoh, Ashira Zamita dalam unggahan di Gambar 8 menyatakan bahwa ia menonton film tersebut karena rekomendasi teman-temannya. Penyebaran dari pemasaran film ini juga tidak berkaitan dengan profesi atau jenis akun. Apapun profesi atau jenis akun, jika mencapai khalayak yang tepat, unggahan mengenai penganjuran film ini akan mendapat respon *engagement* yang sesuai sehingga khalayak tertarik menonton film ini.

Sebagai dampak dari unggahan-unggahan penganjuran tadi, tepat sebelum dan saat film “Eksil” tayang bulan Februari 2024, orang-orang

menjadi tertarik untuk menonton film tersebut. Film ini mendapatkan banyak pujian oleh khalayak luas dan banyak orang menyempatkan waktu dan tenaganya untuk menonton film eksklusif ini. Sebagai contoh, saat Roehana Project mengadakan acara *nonton bareng* (*nobar*) di bioskop CGV Kota Padang pada 18 Februari 2024, sebanyak 101 tiket habis terjual dua hari sebelumnya (Hamzah, 2024). Padang merupakan salah satu kota dimana film “Eksil” tidak tayang sehingga dari berita tersebut, orang-orang menunjukkan kerelaannya menyempatkan waktu dan tenaganya menonton film ini. Setelah satu setengah bulan tayang di bioskop, film ini telah mencapai lebih dari enam puluh ribu penonton (Zahra, 2024). Pada 20 Maret 2024, pihak Letterboxd, sebuah situs media sosial khusus mengulas film, mengumumkan bahwa film “Eksil” menjadi salah satu film yang masuk ke dalam daftar “*Top 50 Highest Rated Films of 2024*” per tanggal tersebut (Venda, 2024b).

KESIMPULAN

Pemasaran tidak lagi terpusat pada media yang khusus, seperti iklan di televisi. Penyebaran dari pemasaran tersebut tidak harus terpusat di satu media tertentu lalu menyebar secara terpisah, tetapi bisa berlanjut dan berantai. Hal ini dapat dilihat dalam pemasaran film dokumenter “Eksil” yang secara tidak langsung menerapkan model pemasaran 5A, terutama pada tahapan *advocate*. Pemasaran film ini tidak terpusat pada satu akun saja di media sosial lalu menyebar, tetapi berlanjut dari satu akun ke akun yang lain tanpa “memandang” profesi atau jenis akun. Sebagai dampak dari hal tersebut, film ini mendapatkan respon yang positif oleh khalayak. Berdasarkan *engagement* yang didapat dari unggahan-unggahan di atas, sebagai dampak dari penerapan tahapan *advocate*, masyarakat awam tertarik menonton film tersebut dan film ini menjadi dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, model pemasaran 5A, terutama tahapan *advocate* atau penganjuran, dapat menjadi alternatif yang efektif untuk pemasaran produk, terutama produk yang kurang terlihat atau terbatas seperti film “Eksil”. Dengan menerapkan model pemasaran 5A, pembuat film atau media lain mengenai sejarah yang dianggap sensitif atau aktivisme pada umumnya dapat mengungkapkan kebenaran atau sisi lain dari sejarah yang tidak terungkap sebelumnya kepada khalayak yang

lebih luas lagi selayaknya pihak film dan penonton film “Eksil”.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. R. (2023). The Effect of Key Opinion Leader, Instagram, and Digital Campaign through Brand Image on Brand Awareness in Evoria Products. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1094–1111.
- Amaria, L. (2024a, Januari 29). Dari Universitas Bonn, Jerman untuk film Eksil. Eksil tayang mulai 1 Februari 2024 di bioskop. @mermaidnaneanadyazura @timobuleberkebun... | Instagram. Diambil 6 Juni 2024, dari Instagram website: <https://www.instagram.com/p/C2qj3GTSHRC/>
- Amaria, L. (2024b, Februari 1). EKSIL tayang hari ini!!!! Yuk ke bioskop Bioskop XXI JAKARTA Plaza Senayan XXI BANDUNG TSM XXI TANGERANG AEON Mall BSD City... | Instagram. Diambil 6 Juni 2024, dari Instagram website: <https://www.instagram.com/p/C2yR3PgYVp/>
- Anggoro, D. (2023, Desember 7). Film Eksil Raih Penghargaan Film Terbaik JAFF 2023. Diambil 26 Mei 2024, dari Tinemu website: <https://www.tinemu.com/temu-warta/31711115693/film-eksil-raih-penghargaan-film-terbaik-jaff-2023>
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22(1/2), 68–74. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>
- BROADCAST. (2024, Februari 21). “Ingatan tentang rezim Orde Baru ialah ingatan tentang Represi & Pelarangan.” . Film EKSIL masih tayang di Bioskop! . #eksil #filmeksil... | Instagram. Diambil 6 Juni 2024, dari Instagram website: <https://www.instagram.com/p/C3nHnflXgXw/>
- Davies, G. (2020). The 5As Customer Framework. Diambil 6 Juni 2024, dari <https://www.dontthinkcheck.co.nz/glossary/five-as-customer-framework/>
- Film, H. N. (2024, Januari 29). Habis Nonton Film on X: “Nangis habis nonton film dokumenter EKSIL □ Soal sejarah & kenyataan pahit yg dialami 10 warga Indonesia yg terekasil di banyak negara; Belanda, Jerman, dan lainnya, pasca kejadian kelam 1965. Dijabarinnya jujur, perspektifnya beragam, miris & menyentuh. Bagus banget! □ <https://t.co/KkAW9b6EYP>” / X. Diambil 6 Juni 2024, dari X website: <https://x.com/HabisNontonFilm/status/1751904767369248822?s=20>
- Hamzah, F. (2024, Februari 20). Film Eksil Tayang di Padang, Penjualan Ludes dan Banyak yang Tidak Kebagian. Diambil 6 Juni 2024, dari Seleb Tempo website: <https://seleb.tempo.co/read/1835467/film-eksil-tayang-di-padang-penjualan-ludes-dan-banyak-yang-tidak-kebagian>
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal And Development Of The Direct Mail Method “PMCI-DM” For Effectively Attracting Customers. Dalam *International Journal of Management & Information Systems-Fourth Quarter* (Vol. 14).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuhn, C. M. (1995). A Historian’s Perspective on Archives and the Documentary Process. Dalam *History of the City*. Diambil dari http://meridian.allenpress.com/american-archivist/article-pdf/59/3/312/2748933/aarc_59_3_m372u852xt106503.pdf
- Lawas, P. (2024, Februari 9). Potret Lawas on X: “Oktober lalu menonton EKSIL. Dan jadi susah tidur! Film Lola Amaria ini terasa seperti tonjokan di muka. Pedih. Perih. Marah. Kecewa. Tak habis pikir. Otak-otak cemerlang dibuang, dipaksa jadi eksil? Ya. Demi rezim militeristik haus darah & kuasa? Ya. Mau begitu lagi? Amit-amit! <https://t.co/SckIEhOGL8>” / X. Diambil 6 Juni 2024, dari X website: <https://x.com/potretlawas/status/1755974667255615826?s=20>
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. Diambil dari <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4368>

- Maharani, S. (2022, Desember 3). Kisah Eksil 1965 Raih Penghargaan Film Indonesia Terbaik JAFF. Diambil 26 Mei 2024, dari Seleb Tempo website: <https://seleb.tempo.co/read/1664165/kisah-eksil-1965-raih-penghargaan-filmindonesia-terbaik-jaff>
- Maskun, M., Sumargono, S., Pratama, R. A., & Maydiantoro, A. (2021). The Effectiveness of Historical Documentary Films as Information Technology in Improving Student Learning Outcomes. *International Journal of Education and Information Technologies*, 15, 183–190. <https://doi.org/10.46300/9109.2021.15.19>
- mupi. (2024, Februari 11). mupi on X: “/mvs Warning Spoiler film EKSIL Me when ‘Indonesia Pusaka’ started playing on the screen:
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
<https://t.co/yLTaBD3ix5>” / X. Diambil 6 Juni 2024, dari X website: <https://x.com/moviemenfes/status/1756678222862024761?s=20>
- Prastiwi, D. (2023, September 26). Nobar Film Eksil di Peringatan Tragedi 1965, Usman Hamid: Dia Tunjukkan Cinta Tanah Air Tak Boleh Buta.
- Ratmanto, A. (2018). *BEYOND THE HISTORIOGRAPHY: FILM DOKUMENTER SEJARAH SEBAGAI ALTERNATIF HISTORIOGRAFI DI INDONESIA*. <https://doi.org/10.22146/sasdayajournal.36452>
- Rismoyo, M. (2024, Januari 30). Perjuangan Lola Amaria Demi Garap Film Dokumenter Perdana Eksil . Diambil 26 Mei 2024, dari detikHOT website: <https://hot.detik.com/movie/d-7168082/perjuangan-lola-amaria-demi-garap-film-dokumenter-perdana-eksil>
- Savary, J. (2008). Advocacy Marketing: Toyota’s secrets for partnering with trendsetters to create passionate brand advocates. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 211–224.
- SERINGAI. (2024, Februari 10). ada yang sudah menonton? dokumenter salah satu sejarah kelam Indonesia yang bagus, pengerjaannya sekitar 7 tahun. kejar film sebelum hilang... | Instagram. Diambil 6 Juni 2024, dari Instagram website: <https://www.instagram.com/p/C3KOnJZrc8b/>
- Syahputra, O. W. (2022, Oktober 23). Digital Marketing Funnel: Pengertian dan Tahapan. Diambil 6 Juni 2024, dari https://www.kompasiana.com/okywida/6355381308a8b50af819e472/digital-marketing-funnel-pengertian-dan-tahapan?page=2&page_images=1
- Triyana, B. (2022, November 20). Bonnie Triyana on X: “‘Eksil’, Film dokumenter terbaru karya Lola Amaria tentang pengalaman mereka yang terhalang pulang pascaperistiwa 1965. Sangat menarik. <https://t.co/nic97a0ryk>” / X. Diambil 6 Juni 2024, dari X website: <https://x.com/bonnietriyana/status/1594329884087943169>
- Venda, C. (2024a, Februari 10). Cerita di Balik Terbatasnya Jam Tayang Film Eksil & Pentingnya Ruang Putar yang Lebih Heterogen. Diambil 26 Mei 2024, dari Hypeabis website: <https://hypeabis.id/read/33526/cerita-di-balik-terbatasnya-jam-tayang-film-eksil-pentingnya-ruang-putar-yang-lebih-heterogen>
- Venda, C. (2024b, Maret 20). Dokumenter Eksil & Dirty Vote Masuk 50 Film Global dengan Rating Tertinggi Versi Letterboxd. Diambil 3 Juni 2024, dari Hypeabis website: <https://hypeabis.id/read/34628/dokumenter-eksil-dirty-vote-masuk-50-film-global-dengan-rating-tertinggi-versi-letterboxd>
- Yusadhi, E. E., & Mansoor, A. Z. (2020). KAJIAN KAMPANYE SOSIAL WORLD WILDLIFE FUND: THE LAST SELFIE. *Bahasa Rupa*, 3(2). <https://doi.org/10.31598>
- Zahra, A. (2024, Maret 19). Cerita Lola Amaria Garap Film Eksil Selama 1 Dekade. Diambil 3 Juni 2024, dari IDN Times website: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amara-zahra/cerita-lola-amaria-garap-film-eksil-selama-1-dekade>
- Zamita, A. (2024, Februari 15). Ashira Zamita on X: “nangis jelek abis nonton film Eksil. sekarang paham kenapa teman-teman merekomendasikan film ini. sempatkan nonton sebelum turun layar. <https://t.co/QvKtwRC8Fz>” / X. Diambil 6 Juni 2024, dari X website:

<https://x.com/ashirazamita/status/1758127007530090516?s=20>

Zietek, N. (2016). *INFLUENCER MARKETING- THE CHARACTERISTICS AND COMPONENTS OF FASHION INFLUENCER MARKETING Thesis for One-Year Master, 15 ECTS Textile Management.*