

Analisa Engagement Media Sosial Terhadap Viralnya Film Pendek *Tilik* (2018)

Subadi
Fakultas Film dan Televisi
Institut Kesenian Jakarta
Email: subadi@ikj.ac.id

ABSTRACT

*Social media engagement in the promotion of *Tilik's* film content which went viral was not only able to encourage its pillar content, but also a lot of discussions discussing the pros and cons and the film's message. Engagement is an interaction that is expected by content owners to netizens, with the involvement of netizens in engagement something can be made viral easily on social media. The purpose of Engagement in *Tilik's* film is of course to encourage high viewing of *Tilik's* short film on YouTube, while many social media person who want to promote a film on social media now find it difficult to succeed in becoming viral. In this analysis to be able to answer the ideal strategy of promoting films on social media.*

Keywords: *Engagement, View, Viral, Social Media, Analytics*

ABSTRAK

Engagement media sosial dalam promosi konten film *Tilik* (2018) yang menjadi viral tidak hanya mampu mendorong konten pilarnya, namun juga banyak perbincangan yang membahas pro kontra dan pesan film tersebut. *Engagement* merupakan interaksi yang diharapkan oleh pemilik konten ke netizen, dengan adanya keterlibatan netizen terhadap *engagement* suatu hal dapat bisa dibuat viral secara mudah di media sosial. Tujuan *Engagement* dalam film *Tilik* (2018) tentunya untuk mendorong tayangan film pendek *Tilik* (2018) yang di YouTube menjadi tinggi, sedangkan banyak pelaku media sosial yang ingin mempromosikan suatu film di media sosial sekarang justru sulit berhasil menjadi viral. Dalam analisa ini untuk dapat menjawab strategi ideal mempromosikan film di media sosial.

Kata Kunci: *Engagement, *Tilik*, Viral, Media Sosial, Analitik*

PENGANTAR

Di saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 masyarakat banyak menghabiskan harinya di rumah saja karena pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang terjadi selama berbulan-bulan di tahun 2020-2021. Berdasarkan data Nielsen terjadi peningkatan konsumsi penggunaan media sosial dan media layanan aliran video dengan mengakses konten hiburan.

Konsumen Indonesia mulai khawatir dengan Covid-19 yang akan berlangsung berbulan-bulan. Meskipun mayoritas berpikir bahwa risiko penyebarannya rendah, orang-orang tetap mengikuti perkembangan terbaru dengan TV dan Media Sosial (Nielsen).

Hal ini membuat platform digital tumbuh signifikan karena pandemi Covid-19 dari konsumsi media ini bisa dilihat perkembangan penonton yang mengalami perubahan signifikan di mana penonton muda lebih banyak mengakses media digital dan penonton lebih tua mengakses media konvensional seperti televisi (Lu).

Pada saat pandemi hiruk pikuk media sosial dengan topik pandemi dan kesehatan, namun tiba-tiba ada suatu pembahasan media sosial yang berbeda yaitu membahas film pendek yang menghibur dan menjadi perbincangan hampir semua media, ini suatu eksistensi yang tidak biasa dalam perfilman Indonesia yang belum pernah terjadi yaitu viralnya film pendek dalam media online berjudul *Tilik* (2018) di platform YouTube, berita film pendek Indonesia biasanya hanya viral jika memenangi festival.

Menurut data dari *socialblade.com* film pendek *Tilik* (2018) mencapai 13 juta lebih penayangan setelah 7 hari, sebuah jumlah penayangan yang sangat besar di konten film pendek Indonesia.

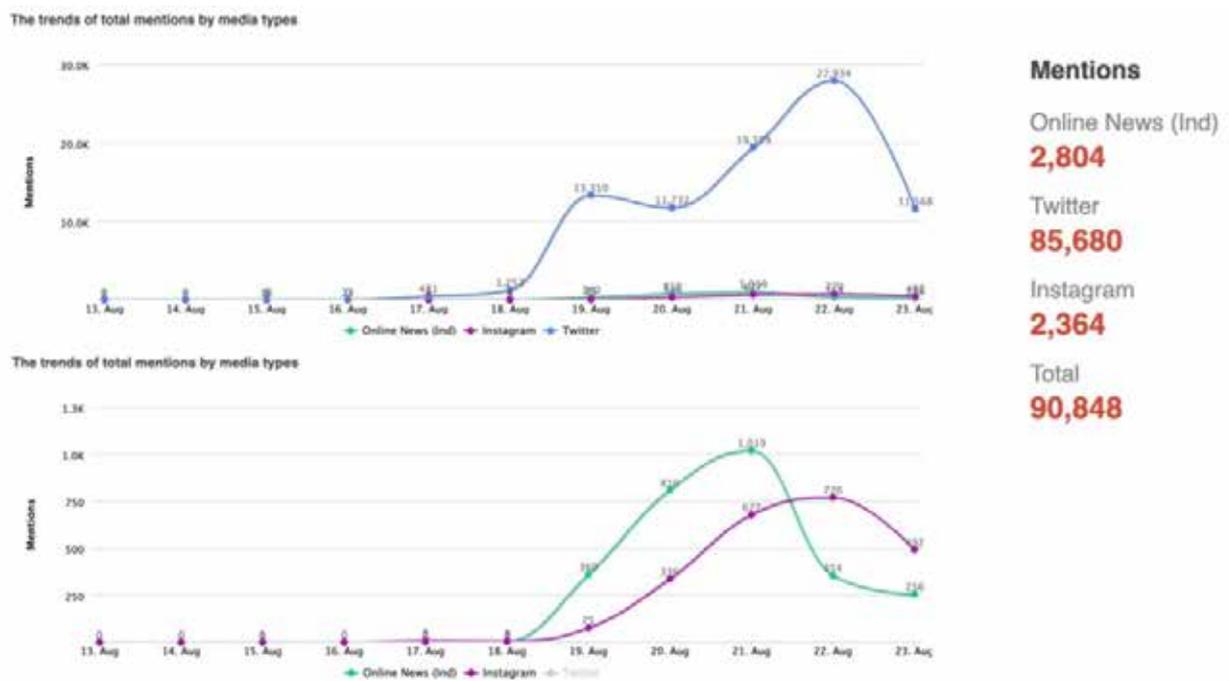
Viralnya film pendek *Tilik* (2018) menjadi obrolan dan diskusi di media sosial, televisi dan media cetak. Sutradara, penulis skenario dan pemain menjadi pusat objek wawancara dari berbagai media, baik membahas tentang keunikan karakter Ibu Tejo, meulasan, merekomendasikan, meme yang bikin penasaran menonton filmnya sampai quote yang menggelitik netizen. Tren dan

volume pembahasan kata *Tilik* dalam rentang waktu 10 hari (13 Agustus 2020-23 Agustus 2020) 90.848 *mention* dari Twitter, Instagram, dan ratusan artikel media online, kata kunci *Tilik* menjadi jumlah besar untuk pembahasan film pendek.

Film merupakan salah satu bahasa yang dapat digunakan sebagai media ekspresi kreatifitas serta media menyampaikan sebuah pesan. Sebagai sebuah seni, film mencakup banyak bidang ilmu seni yang terkandung didalamnya, beberapa bidang seni yang tercakup di dalamnya seperti seni peran, seni rupa, seni musik, seni sastra. Menilik kembali film adalah karya seni yang banyak mewadahi ekspresi dari bidang seni yang lainnya, maka film memiliki kemampuan menjadi bahasa kreatifitas yang universal. Kearifan lokal yang terdapat di negeri ini juga merupakan potensi besar untuk dijadikan inspirasi dalam penciptaan film. Tentunya jika digabungkan antara film dengan menggunakan muatan kearifan lokal pada seni dan budaya, maka akan dapat menjadi sebuah alternatif menuju film Indonesia yang bercirikan kearifan lokal sebuah wilayah di Nusantara ini. Dengan kata lain gabungan antara seni, budaya dan film lebih jauh dapat menjadi strategi kebudayaan di wilayah global.

Film *Tilik* yang diproduksi tahun 2018 menurut Produsernya Elena Rosmeisara saat diwawancara *Tonight Show Net TV* merupakan film yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sudah didistribusikan pada tahun 2018 untuk festival dan pada 17 Agustus 2020 film *Tilik* (2018) ditayangkan di YouTube untuk umum. Sutradara Wahyu Agung Prasetyo dalam wawancara yang sama tidak menyangka film pendek *Tilik* akan menjadi viral, dan merasa beruntung karena film pendek bisa menjadi semasif ini, faktor yang menjadi viral dalam wawancara tersebut karena momen pandemi, penonton di rumah dan memperhatikan jarang diperhatikan sebelumnya.

Pesan moral yang diinginkan oleh Sutradara dan penulis dikutip dari wawancara YouTube CNN Indonesia dan tvOne, mengungkapkan bahwa berita hoaks banyak beredar di masyarakat, berita



Gambar 1. Tren penyebutan kata *Tilik* di media sosial (Sumber: pers.droneemprit.id)

yang datang harap mem-filter dan tidak bisa menelan mentah-mentah, dan pesan kedua adalah tentang perempuan yang single yang menjadi momok di masyarakat, jadi perempuan memiliki hak atas pilihan hidupnya. Kedua pesan sutradara ini menjadi banyak diskusi dan pertentangan di media sosial, diskusi berlangsung di media sosial Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan media lainnya. Banyak reaksi dari netizen menyampaikan tentang pro kontra terhadap pesan dan reaksi dari film ini. reaksi dari netizen ini atau disebut dengan *engagement* pembahasan konten ini berada dalam fitur suka, kolom komentar, view, subscribe/ follow, hingga retensi penonton menonton film pendek *Tilik*.

Ketika berbicara tentang media sosial, Anda tidak hanya mengirim pesan; Anda mengundang tanggapan, dan apa yang Anda dapatkan mungkin tidak sesuai dengan yang Anda harapkan. Anda memerlukan rencana untuk terlibat dalam pemasaran media sosial, tetapi Anda juga harus fleksibel dan menanggapi komunitas (Ryan & Jones:169).

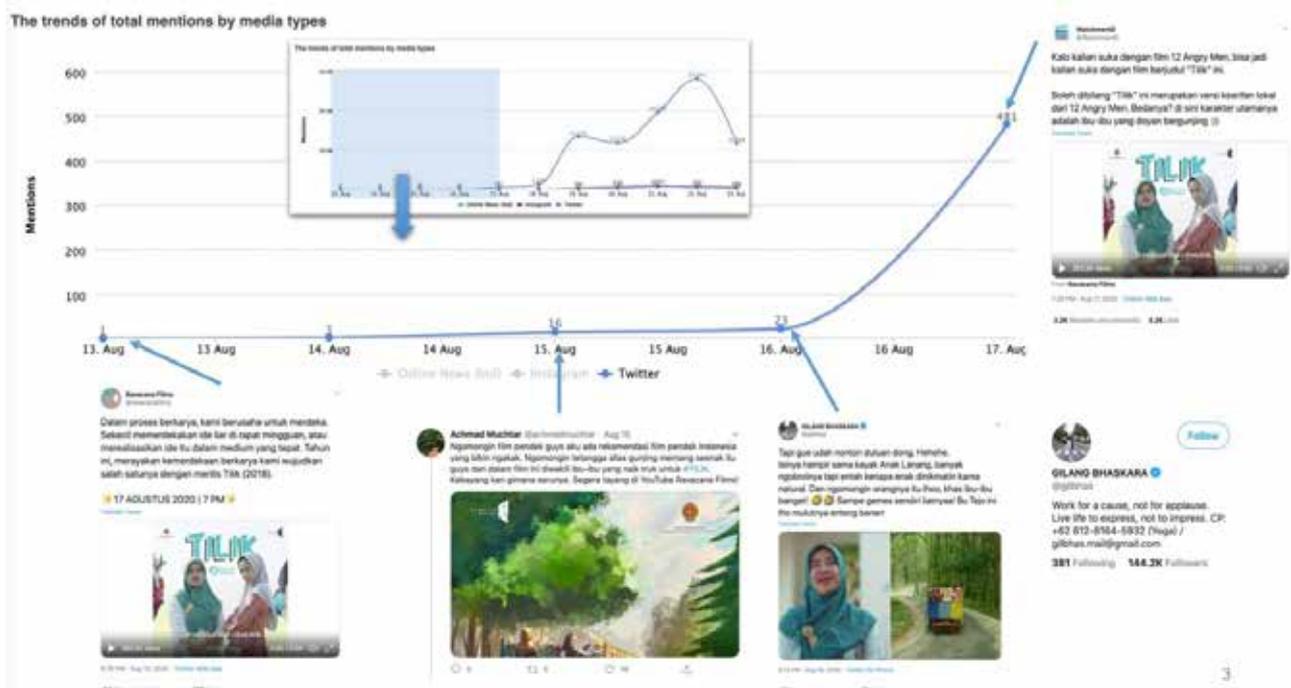
Dengan media baru seperti YouTube dan Twitter aktivitas media sosial seperti *engagement* ini akan menjadi sebuah data yang bisa dianalisa lebih dalam dan secara realtime untuk menentukan strategi dan studi kasus yang bisa dilakukan

berikutnya dengan lebih cepat, oleh karena itu film pendek *Tilik* ini akan menjadi contoh kasus pemasaran digital film pendek viral di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor (Moleong 4) menjelaskan metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati.

Metode yang dipakai dalam pendekatan ini ialah, studi kasus. Creswell mengungkapkan studi kasus adalah strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu (Cresswell 20). Penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Maka penelitian studi kasus merupakan pilihan utama dibandingkan dengan jenis penelitian kualitatif yang lain. Dalam hal ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data pada hasil kasus viralnya film pendek *Tilik* (2018) yang menjadi data



Gambar 2. Tren penyebutan kata *Tilik* saat awal mula viral (Sumber: pers.droneemprit.id)

umum di media sosial Twitter dan YouTube, dengan metode penelusuran data melalui media online seperti internet dan media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online.

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah secara induktif. Menurut Mulyana, Induksi adalah proses dengan mana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data tersebut (Mulayana 156). Penulis berangkat dari hasil data konten media sosial yang dipublikasi di media sosial dan temuan dari *social network analysis* yang merupakan metode penelitian berbasis media sosial dan *big data*. Hasil penelusuran yang telah didapat kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, pinsip, proposisi, atau definisi yang berhubungan dengan strategi konten.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis berharap menemukan strategi media sosial, jenis konten, hasil *engagement* dan penerapan teori media sosial, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana film pendek *Tilik* bisa viral? dan siapa yang memegang kunci penting viral? dan jenis konten apa yang digunakan sehingga bisa viral ?

Proses Terjadinya *Engagement* Film *Tilik* (2018) Hingga Viral

Cerita film pendek *Tilik* (2018) sendiri bercerita tentang segerombolan ibu-ibu yang berangkat menggunakan truk untuk menjenguk atau Tilik Ibu Lurah yang sakit dan dirawat di rumah sakit. Tak hanya itu, bersama dengan gerombolan itu, Bu Tejo kerap membicarakan sosok Dian, seorang kembang desa.

Film ini diproduksi pada 2018 oleh rumah produksi Ravacana yang bekerjasama dengan Dibud Daerah Istimewa Yogyakarta dan pada tahun yang sama mendapatkan penghargaan Piala Maya 2018 untuk kategori Film Cerita Pendek Terpilih, baru pada tanggal 17 Agustus 2020 film *Tilik* mulai ditayangkan di kanal YouTube Ravacana.

Awal mula proses viralnya film pendek *Tilik* lebih banyak terjadi di media sosial Twitter yang berlanjut ke Instagram hingga mendorong view konten film pendek *Tilik* di YouTube. Seperti yang sudah dirangkum dan dipublikasikan oleh media analisa digital Drone Emprit yang menggunakan 2 kata kunci yaitu: *Tilik* dan Bu Tejo, pada tanggal 13 Agustus 2020 percakapan pertama dari akun official Ravacana di Twitter (@ravacanafilms) mengabarkan akan merilis



Gambar 3. Tren penyebutan kata *Tilik* sesudah film *Tilik* Tayang (Sumber: pers.droneemprit.id)

film *Tilik* Pada tanggal 17 Agustus 2022 jam 19.00, disusul 15 Agustus 2020 oleh Twitter @achmadmuchtart merekomendasikan film ini, demikian juga akun Twitter @gilbhas pada 16 Agustus 2020, tapi selama rentang waktu 13-16 Agustus 2020 percakapan masih belum banyak yang merespon dengan volume masih di bawah 30 respon.

Jika dilihat dari data Drone Emprit twit akun Twitter @WatchmenID pada tanggal 17 Agustus 2020 tersebut mulai mendapat banyak respon dengan mendapat volume 481 dalam waktu 1 hari, dengan volume twit tersebut ini merupakan twit pemicu viralnya dari film pendek *Tilik*. Namun volume tersebut bukanlah puncaknya, karena setelah 2 hari kemudian tepatnya pada tanggal 19 Agustus 2020 di pagi hari tren kenaikan film *Tilik* mulai tinggi hingga mencapai puncaknya pada jam 16.00 dengan volume lebih 1.500 penyebutan kata *Tilik* dan total pembahasan dengan penyebutan kata *Tilik* terdapat 13 ribu dalam sehari.

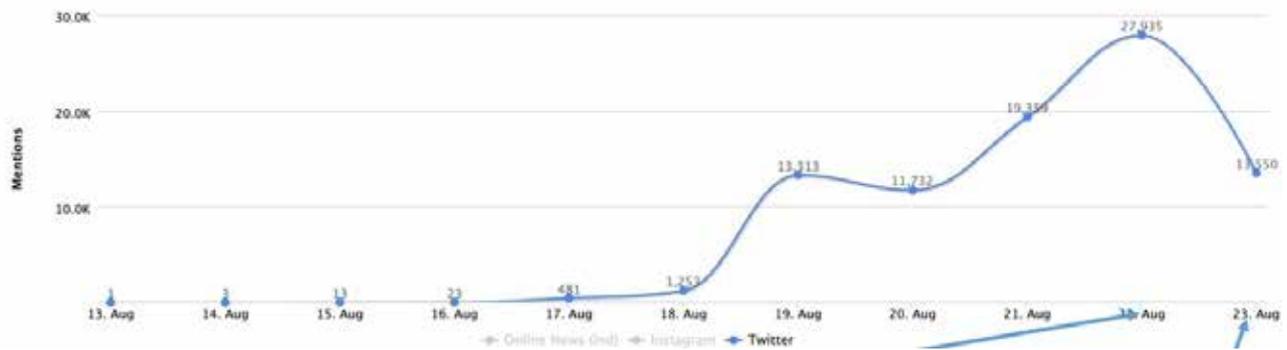
Pada tanggal 20 Agustus 2020 volume twit mengalami siklus pembahasan film pendek *Tilik* yang sempat menurun, namun pada tanggal 21 kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan sejumlah 19.350 dan pada puncaknya

tanggal 22 Agustus 2020 sejumlah 27.935. Kenaikan ini dikarenakan oleh sejumlah akun influencer teratas Twitter merekomendasikan film pendek *Tilik*.

Twit tentang konten ulasan dari akun Twitter @WatchmenID ini memiliki keunikan karena merferensi cerita ke film yang populer *12 Angry Men* (1957) dan menyinggung konten kearifan lokal yang selama ini menjadi ketertarikan dan sering diperbincangkan di media sosial. Sudut konten twit tersebut akhirnya menjadi viral dan terus mendapat respon dan terus berkembang *engagement-nya*.

Engagement media sosial adalah mengukur jumlah interaksi yang dimiliki pengguna dengan konten yang diposting di media sosial. Setiap 'suka', 'bagikan', 'komentar', 'retwit' atau '@sebutan' adalah bentuk keterlibatan yang menunjukkan bahwa pengguna tertarik dengan konten tersebut. Memiliki *engagement* media sosial yang lebih baik berarti pelanggan Anda memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek. Ini pada gilirannya memberi lebih banyak peluang untuk membangun loyalitas merek, meningkatkan rujukan dari mulut ke mulut, dan meningkatkan penjualan.

The trends of total mentions by media types



Gambar 4. Tren penyebutan kata *Tilik* saat Puncak Viral (Sumber: pers.droneemprit.id)

Keterlibatan media sosial diukur dengan berbagai metrik yang dapat mencakup hal-hal berikut:

- Bagikan atau retwit
- Komentar
- Suka
- Pengikut dan pertumbuhan audiens
- Klik-tayang (*Click-throughs*)
- Sebutan (baik ditandai atau tidak ditandai)
- Menggunakan tagar bermerek

Pada dasarnya, keterlibatan media sosial tumbuh setiap kali seseorang berinteraksi dengan akun Anda dan dapat dihitung dengan berbagai cara (McLachlan).

Viralnya film pendek *Tilik* tidak terlepas dengan *engagement* yang dilakukan dan dibangun oleh akun influencer media sosial yang sebelumnya sudah membangun brand yang kuat tentang topik film seperti pembahasan informasi film, rating film dan ulasan film salah satu akun yang memiliki *specific interest* tersebut dalam viralnya film pendek *Tilik* adalah akun Twitter @ WatchmenID yang memiliki pengikut 374 ribu. Akun influencer seperti @WatchmenID dengan *specific interest* film akan lebih mudah menyebar nilai informasi dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya dan pada akhirnya pengikut yang loyal akan mudah menyebarkan informasi dan melakukan interaksi. Selain @ WatchmenID akun spesifik konten film yang

terlibat dalam viralnya film pendek *Tilik* adalah akun Twitter @Hafilova yang memiliki pengikut 32 ribu, @TarizSolis dengan pengikut 27 ribu, @ jokoanwar dengan pengikut 1.700.000.

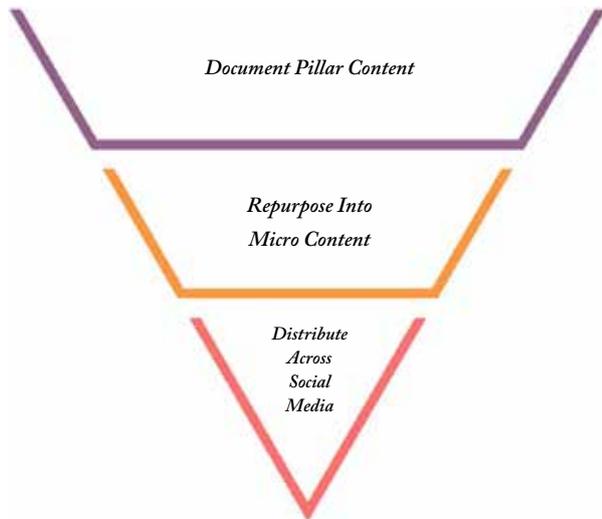
Specific content interest merupakan pengalaman pengguna yang lebih dipersonalisasi berdasarkan minat, karena setiap ceruk memiliki banyak konten atau topik yang dapat dicakupnya serta banyak orang yang dapat dijangkau (Barron).

Akun spesifik konten kini populer di media sosial baik konten video, artikel, blog, twit dan berbagai konten lainnya, karena setiap pengikut di media sosial sudah mulai memiliki ketertarikan masing-masing di konten akun influencer sehingga dasarnya informasi yang datang ke pengguna media sosial bisa dikategorikan lebih spesifik, hal ini juga berpengaruh terhadap *engagement* yang terjadi pada akun influencer, jika konten tersebut sangat relevan dengan pengguna media sosial dapat meningkatkan nilai *engagement* itu sendiri dan hasilnya konten yang bernilai dapat menumbuhkan pengaruh secara pertumbuhan akun dan dampak monetisasi.

Analisa Konten dan *Engagement* Viralnya Film *Tilik* (2018)

Dalam analisa konten penulis menggunakan teori model analisa "*The Content Pyramid*" dengan menggunakan struktur segitiga terbalik oleh Gary Vaynerchuk seorang praktisi pembuatan konten media sosial dan pengarang buku untuk mengungkap analisa strategi film *Tilik* sehingga bisa viral.

Gunakan satu bagian dari “konten pilar” (dokumentasi atau vlog hari saya, acara tanya jawab, wawancara atau keynote yang saya berikan) dan mengizinkan tim saya untuk menganalisis dan mengubahnya menjadi 30 konten lain yang dirancang untuk mengindeks lebih pada platform tempat mereka didistribusikan (Vaynerchuk: 2000).



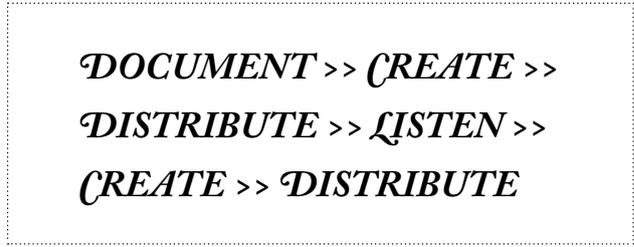
Gambar 5. Content Model “The Content Pyramid”
(Sumber: www.garyvaynerchuk.com)

Bagian atas segitiga terbalik ini adalah konten pilar yang merupakan tayangan video dan audio berdurasi panjang tempat semua konten lainnya diturunkan. Satu bentuk konten yang memiliki durasi yang panjang, contoh *daily vlog, Q&A Show, keynote, podcast*.

Bagian tengah segitiga adalah konten mikro yang merupakan konten yang berbentuk atau berdurasi pendek, contoh artikel, meme, gambar, *quote, stories, mashup, remixes, GIFS*, dan lain-lain. Untuk menentukan konten mikro dengan mencari momen yang akan beresonansi dengan penonton yang kemudian diubah menjadi video pendek/gambar/ meme/quote.

Bagian bawah segitiga adalah proses distribusi semua konten di platform media sosial yang relevan. Pada bagian ini akan direncanakan menjadi beberapa proses yang tujuannya untuk melihat dan mempelajari tanggapan dari *audience* media sosial.

Menciptakan semua konten itu bisa terlihat berat tetapi akan jauh lebih mudah dikerjakan kalau anda berfokus menciptakan satu konten utama yang dapat dipecah-pecah menjadi konten yang lebih kecil (Vaynerchuk: 2021).



Gambar 6. Skema proses implementasi konten piramida
(Sumber: www.garyvaynerchuk.com)

Proses implementasi teori piramida konten di atas akan melewati ke 6 proses ini:

1. *Document*: proses untuk merancang dan membuat konten pilar
2. *Create*: dari konten pilar akan diturunkan menjadi mikro konten, dengan mengubah “momen terbaik” menjadi banyak bagian “konten mikro”.
3. *Distribute*: proses mendistribusikan pilar konten dan mikro konten ke semua platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.
4. *Listen*: Setelah mendistribusikan konten pilar dan mikro, dengarkan audience untuk mengetahui konten apa yang sesuai dengan mereka.
5. *Create*: Terapkan masukan dan percakapan dari audience dengan membuat kembali lebih banyak konten mikro dari bagian yang diperbincangkan oleh audiens.
6. *Distribute*: Setelah memiliki konten mikro yang diperbincangkan oleh komunitas, kemudian distribusikan kembali ke seluruh media sosial.

Berikut analisa konten dari 5 *influencer* teratas yang terlibat dalam viralnya film pendek *Tilik* periode 13-19 Agustus 2020 di mana sesaat akan viral terjadi, data diperoleh dari Drone Emprit berdasarkan jumlah *engagement* terbanyak:

A. Akun Twitter @TarizSolis: 3.421 *engagement*, pengikut 8.798

Akun ini adalah akun pribadi dengan persona pengulas film dengan konsisten membuat konten ulasan film, dengan memiliki pengikut 25.400, konten yang dihadirkan adalah 7 *tweet thread* dengan *tweet* pertama mengungkap kekagumannya terhadap film *Tilik* dengan melampirkan poster eksklusif yang sejauh ini belum beredar banyak di media sosial, serta melampirkan tautan langsung ke film *Tilik* di YouTube, *tweet* ini diterbitkan 35 menit setelah konten film di YouTube tayang.



Gambar 7. *Tweet* pertama @TarizSolis (Sumber: *Twitter* @TarizSolis)

Tweet kedua sampai kelima memuat tentang informasi karakter dan peran Bu Tejo dengan melampirkan foto Bu Tejo bersama adegan karakter ibu-ibu lainnya.



Gambar 8. *Tweet* kedua-kelima @TarizSolis (Sumber: *Twitter* @TarizSolis)

Twit keenam, melampirkan video tautan YouTube cerita tentang di balik layar pembuatan film *Tilik*.



Gambar 9. Twit keenam @TarizSolis
(Sumber: Twitter @TarizSolis)

Twit ketujuh, merupakan konsep komparasi 2 gambar tentang 2 karakter utama di film *Tilik*, konsep twit ini sangat populer digunakan untuk mendapatkan *engagement* lebih efektif.



Gambar 10. Twit ketujuh @TarizSolis
(Sumber: Twitter @TarizSolis)

Twit lanjutan yang viral dari @TarizSolis adalah twit kutipan dialog karakter Ibu Tejo yang mendapat *engagement* tinggi, twit ini dipublik 2 hari setelah tanggal 17 Agustus 2020. Twit tersebut mengutip dialog Bu Tejo “Nuraninya itu loh, dipakai.” kemudian dilampirkan potongan video 1 menit yang menampilkan adegan Bu Tejo dan ibu-ibu lainnya yang sedang naik kendaraan truk yang akan ditilang polisi, video tersebut telah ditonton 169.000 tayangan.



Gambar 11. Twit lanjutan @TarizSolis
(Sumber: Twitter @TarizSolis)

B. Akun Twitter @WatchmenID: 2.239 *engagement*, pengikut 204.975

Akun ini adalah akun yang khusus membahas film yang kini memiliki pengikut 364.000. Setengah jam setelah penayangan film *Tilik* di YouTube akun Twitter @WatchmenID mentwit tentang film *Tilik*, twit ini diposting dengan bentuk thread dengan total 5 twit. Twit pertama dengan ulasan singkat dan mereferensi cerita film *Tilik* ke film *12 Angry Men* (1957) dan sedikit membahas cerita utamanya, twit tersebut juga melampirkan trailer yang berdurasi 1 menit dan mention akun Ravacana yang merupakan *production house* dari film *Tilik*. Isi video trailer cukup menjelaskan cerita utama film ini, dan sudah ditonton 400.000 tayangan.



Gambar 12. Twit pertama @WatchmenID
(Sumber: Twitter @WatchmenID)

Twit kedua dan ketiga berisi awal mula cerita dan dialog dengan dilampirkan gambar tangkapan layar dari film, gambar 1 karakter utama film ini Bu Tejo dengan aksi yang unik, gambar 2 dan 3 kendaraan truk yang membawa rombongan Bu Tejo dan ibu-ibu.



Gambar 13. Twit kedua & ketiga @WatchmenID
(Sumber: Twitter @WatchmenID)

Twit keempat khusus menjelaskan karakter Bu Tejo dengan melampirkan 1 gambar yang sangat unik, yang nantinya menjadi gambar yang paling sering disebar di internet oleh netizen.



Gambar 14. Twit keempat @WatchmenID
(Sumber: Twitter @WatchmenID)

Twit kelima dan terakhir menginformasikan penayangannya dan disertai tautan pendek (s.id) yang merupakan tautan manajemen yang memungkinkan untuk melihat statistik data mengenai berapa kali, dari mana dan melalui apa tautan tersebut diklik dan diakses.



Gambar 15. Twit keempat @WatchmenID
(Sumber: Twitter @WatchmenID)

C. Akun Twitter @BapaknyaRico: 1.998 *engagement*, Pengikut 11.472

Akun pribadi seorang pengarang buku dan penggiat media sosial yang kini akunya ditangguhkan, twit tentang *Tilik* yang menjadikan twitnya menjadikan viral adalah twit kreatif yang membahas ceklis cerita menarik dari film *Tilik* yang mendapat banyak *engagement*.



Gambar 16. Twit @BapaknyaRico
(Sumber: pers.droneempkrit.id)

D. Akun Twitter @whyagungprsty: 1.849 *engagement*, Pengikut 3.405

Akun ini adalah akun sutradara dari film *Tilik* Wahyu Agung Prasetyo, akun ini aktif membalas komentar dan menanggapi apresiasi dan kritik penonton terhadap filmnya. Twit yang mendapat *engagement* yang tinggi adalah twit ucapan terima kasih kepada penonton *Tilik*.



Gambar 17. Twit @whyagungprsty
(Sumber: Twitter @whyagungprsty)

E. Akun Twitter @angginoen: 1,836 *engagement*, Pengikut 9,571

Akun pribadi sutradara film Yosep Anggi Noen yang biasanya aktif mengupdate twit tentang kesehariannya di timeline Twitternya. Twit Anggi Noen yang banyak mendapat *engagement* adalah satu twityang membahas tentang pendanaan film *Tilik* yang dibiayai penuh oleh pemerintah.



Gambar 18. Twit @angginoen
(Sumber: Twitter @angginoen)

Dari periode 13-19 Agustus 2020 terjadi awal mula viral film pendek *Tilik*, terdapat *influencer* yang mendorong terjadinya viral ini terjadi, akun @TarizSolis dan @WatchmenID sangat dominan mendorong terjadinya awal mula viral, karena dari jangkauan dari akun ini cukup luas dan mendapatkan *engagement* yang banyak dari pengikutnya dan melakukan percakapannya dengan natural.

Sehingga dalam periode ini bisa dilihat struktur proses menjadi viral terjadi ada beberapa elemen yaitupertama dibutuhkan pendorong utama viral yang dilakukan oleh akun yang memiliki pengaruh

terhadap film. Kedua konten pilar harus memiliki keunikan dan konten mikronya dibuat secara kreatif dengan tujuan membentuk *engagement* tersebut, hal ini bisa dipertimbangkan konten seperti milik @TarizSolis dan @WatchmenID ketika mempromosikan film *Tilik*. Ketiga butuh dukungan yang aktif untuk membangun *engagement* tersebut untuk menanggapi segala bentuk tanggapan dari netizen dengan tujuan hal ini mengapresiasi netizen karena turut berpartisipasi dan menambah volume *engagement* tersebut, hal ini sangat sentral dilakukan oleh sutadara film *Tilik* @whyagungprstyto meskipun akun tersebut terhitung *micro influencer* namun hasil *engagement* yang dibangun sangat membantu dan melengkapi kebutuhan dari pendorong utama viral ini terjadi.

Pada periode berikutnya dari 13-23 Agustus 2020 narasi perdebatan atas film pendek *Tilik* ini cukup ramai sehingga volume twit semakin meningkat dengan total volume mencapai 87.663. Berikut 5 *influencer* tertinggi yang melanjutkan *engagement* *Tilik* sehingga menjadi viral, data diperoleh dari Drone Emprit berdasarkan jumlah *engagement* terbanyak.

A. Akun Twitter @hafilova: 35.796 *engagement*, 32.900 pengikut

Akun @hafilova adalah akun pribadi bernama dari Hary Susanto memiliki persona media sosial yang dibangun sebagai pengulas film, @hafilova konsisten dengan topik film dan juga aktif merespon pertanyaan dari netizen.

Twit yang viral @hafilova tentang film pendek *Tilik* dengan bentuk *thread* yang terdiri dari 2 twit yang dipublish pada 18 Agustus 2020, twit pertama yang cukup menarik adalah membandingkan karakter emak-emak di film *Tilik* dengan emak-emak yang naik motor matic yang merupakan bercanda netizen yang cukup viral yang cukup sering dilontarkan di media sosial dan juga didukung dengan melampirkan 4 gambar yang berisi karakter emak-emak yang digambarkan dalam twit tersebut, sehingga twit ini menjadi gampang dicerna dan relevan dengan *audience* sehingga viral mendapat 31.663 *engagement*.



Gambar 19. Twit @hafilova (Sumber: Twitter @hafilova)

Twit kedua membahas pandangan @hafilova dari cerita film pendek *Tilik* yang diikuti tautan langsung ke filmnya di YouTube.



Gambar 20. Twit @hafilova (Sumber: Twitter @hafilova)

B. Akun Twitter @MrDanuKW: 27.075 *engagement*, 3.843 pengikut

Akun @MrDanuKW adalah seorang musisi, akun *micro influencer* ini membuat twit viral film *Tilik* dengan mengangkat masalah aktor dan aktris ibukota yang tidak memiliki akting yang bagus, untuk tidak memaksakan bermain di film yang membutuhkan aksyen daerah. Twit ini menarik perhatian netizen karena mengangkat masalah tersebut dengan membandingkan kualitas akting aktor aktris ibukota dengan akting aktris *Tilik* yang merupakan orang daerah yang

tidak memiliki nama populer. Twit ini mendapat banyak prokontra dari netizen sehingga membuat nilai *engagement* semakin tinggi.



Gambar 21. Twit @MrDanuKW
(Sumber: Twitter @MrDanuKW)

C. Akun Twitter @BondanTM: 19.785 *engagement*, 3.843 pengikut

Akun @BondanTM merupakan akun *micro influencer* namun bisa mendapatkan *engagement* yang tinggi dengan mempublish twit tentang memperkenalkan istilah “rewang” pada tanggal 21 Agustus 2020, film *Tilik* diminta untuk membuat ide versi rewang, rewang merupakan istilah bahasa jawa dengan arti gotong royong masyarakat untuk membantu tetangga sedang hajatan. Lanjutan twit tersebut menyebut sedikit tentang cerita utama dari film *Tilik* yaitu merasani orang. Twit ini mendapat banyak respon mendukung tentang ide tersebut.



Gambar 22. Twit @BondanTM
(Sumber: Twitter @BondanTM)

D. Akun Twitter @jokoanwar: 33.349 *engagement*, 1.700.000 pengikut

Akun @jokoanwar merupakan akun pribadi Joko Anwar seorang sutradara populer di Indonesia dan merupakan *macro influencer* yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial, twit @jokoanwar tentang film *Tilik* berbentuk *thread* yang terdiri dari 2 twit yang dipublish pada tanggal 22 Agustus 2020. Twit pertama adalah pengakuan Joko Anwar “bahwa baru kali ini film pendek mengundang begitu besar perhatian”, dampak twit ini menjadi semakin besar perhatian *audience* di media sosial dengan banyaknya tanggapan yang positif.

Twit kedua tentang pandangan dan edukasi Joko Anwar tentang dampak dari film yang dapat memberikan pendidikan untuk hidup.



Gambar 23. Twit @jokoanwar
(Sumber: Twitter @jokoanwar)

E. Akun Twitter @jalufebrianr: 1.217.202 *engagement*, 350 pengikut

Akun @jalufebrianr merupakan akun *micro influencer* namun bisa mendapatkan *engagement* yang tinggi dengan mempublish twit pendek berbahasa jawa tentang komentarnya yang terkesan kesal terhadap karakter bu Tejo di dalam video pendek durasi 13 detik yang sedang berdialog dengan Yu Ning merasani Dian, twit ini dipublish tanggal 19 Agustus 2020. Twit ini

mendapat banyak respon juga dengan bahasa Jawa dan obrolan semakin intim membahas karakter Bu Tejo.



Gambar 24. Twit @jalufebrianr
(Sumber: Twitter @jalufebrianr)

Dari periode 13-23 Agustus 2020 terjadi viral film pendek *Tilik* dengan *engagement* yang meningkat drastis yang mencapai puncaknya pada tanggal 22 Agustus, 5 hari setelah film pendek *Tilik* ditayangkan di YouTube. Dalam prosesnya viral ini sudah mulai menyebar ke banyak perbincangan, hal ini dikarenakan sentralnya akun @jokoanwar yang ikut dalam percakapan film *Tilik*, akun @jokonanwar yang merupakan *macro influencer* dengan pengikut 1.700.000 melakukan twit di tanggal 22 Agustus sehingga semakin ramai dan mulai bervariasi percakapannya tidak hanya kesan pribadi dan ulasan namun percakapan kritik terhadap film ini semakin banyak, kritik tersebut seperti hal feminisme, stigmatisasi dan patriarkis. Sifat media sosial yang terbuka dan di zaman demokrasi kritik dalam suatu hal yang sedang diperbincangkan merupakan hal yang sangat wajar, karena secara film pendek *Tilik* tidak bisa memberikan cerita yang bisa mengakomodir semua kepentingan karena terbatasnya durasi dan plot cerita.

Dalam proses kritik terjadi akun @ravacanafilms sebagai *production house* dan sutradara film @whyagungprstyio memberikan ruang kepada netizen untuk menanggapi kritik dengan sangat

baik, dalam sehari-hari 2 akun ini melakukan *engagement* yang penting, karena kritik yang terjadi semakin deras. Misalnya dengan memberikan pernyataan yang demokratis seperti pada twit berikut:



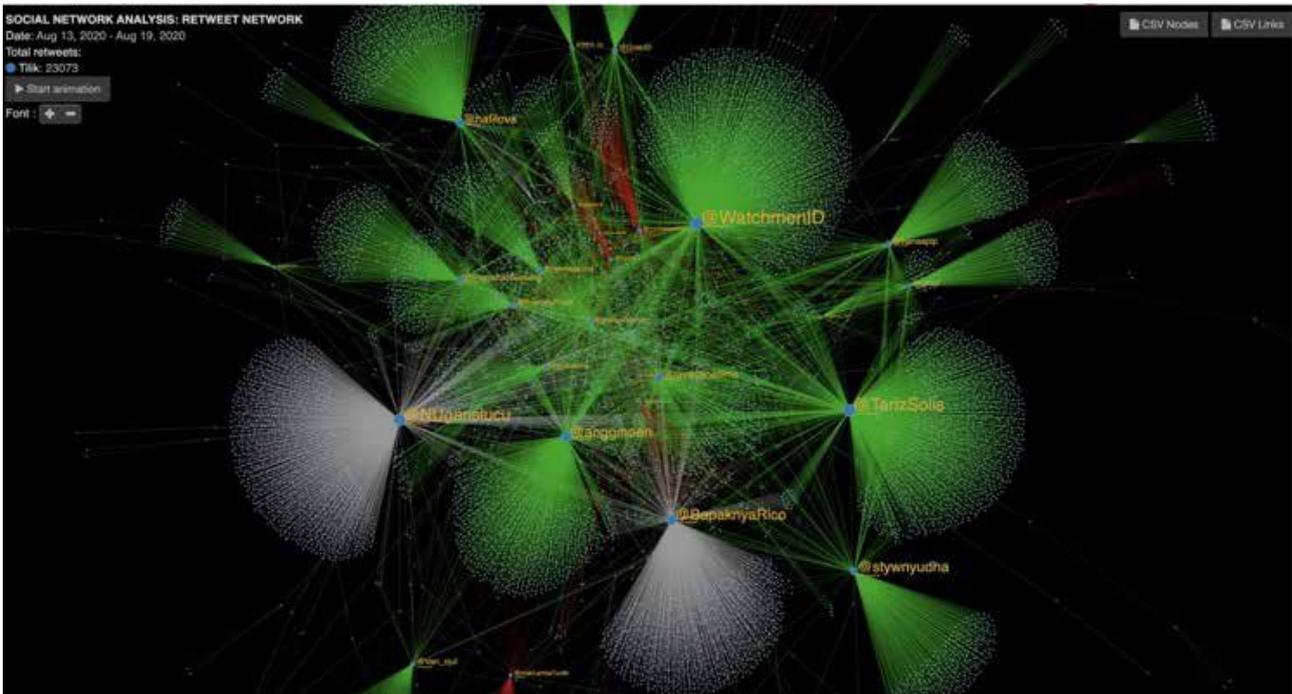
Gambar 25. Twit @ravacanafilms & @whyagungprstyio
(Sumber: Twitter @ravacanafilms & @whyagungprstyio)

Dalam twit tersebut tampak terjadi diskusi kritik yang ramai saat terjadi viral film *Tilik*, namun 2 akun tersebut yang bertanggung jawab terhadap pesan film *Tilik* masih terus menanggapi respon dan membangun percakapan yang positif agar tidak menjadi masalah baru.

Jaringan *Social Network Analysis* Viralnya Film Pendek *Tilik*

Jaringan didefinisikan sebagai sekumpulan titik yang saling dihubungkan oleh garis. Media pembentukan jaringan viralnya film pendek *Tilik* terjadi di dalam media sosial yang menghasilkan interaksi sosial, media sosial di sini menjadi perantara komunikasi antar pengguna mendiskusikan topik film pendek *Tilik* (Alamsyah:5).

Alamsyah menjelaskan interaksi sosial tersebut akan menghasilkan limpahan jejak digital yang diproduksi setiap detik. Jejak ini memiliki



Gambar 26. Social network analysis 13-19 Agustus 2020 (Sumber: pers.droneemprit.id)

struktur yang tidak teratur sehingga diperlukan upaya untuk membentuk struktur yang jelas, oleh karena itu pendekatan keilmuan *social network analysis* mampu mendefinisikan struktur bagi data yang tidak teratur dengan mengekstrak entitas dan hubungan yang terjadi di antara entitas tersebut. Entitas dapat berupa pengguna media sosial secara umum, anggota halaman penggemar, anggota kelompok tertentu, peminat topik tertentu dan sebagainya.

Dalam teori jaringan terdiri dari 3 jenis jaringan yang dibuat oleh manusia di kehidupan nyata, yaitu:

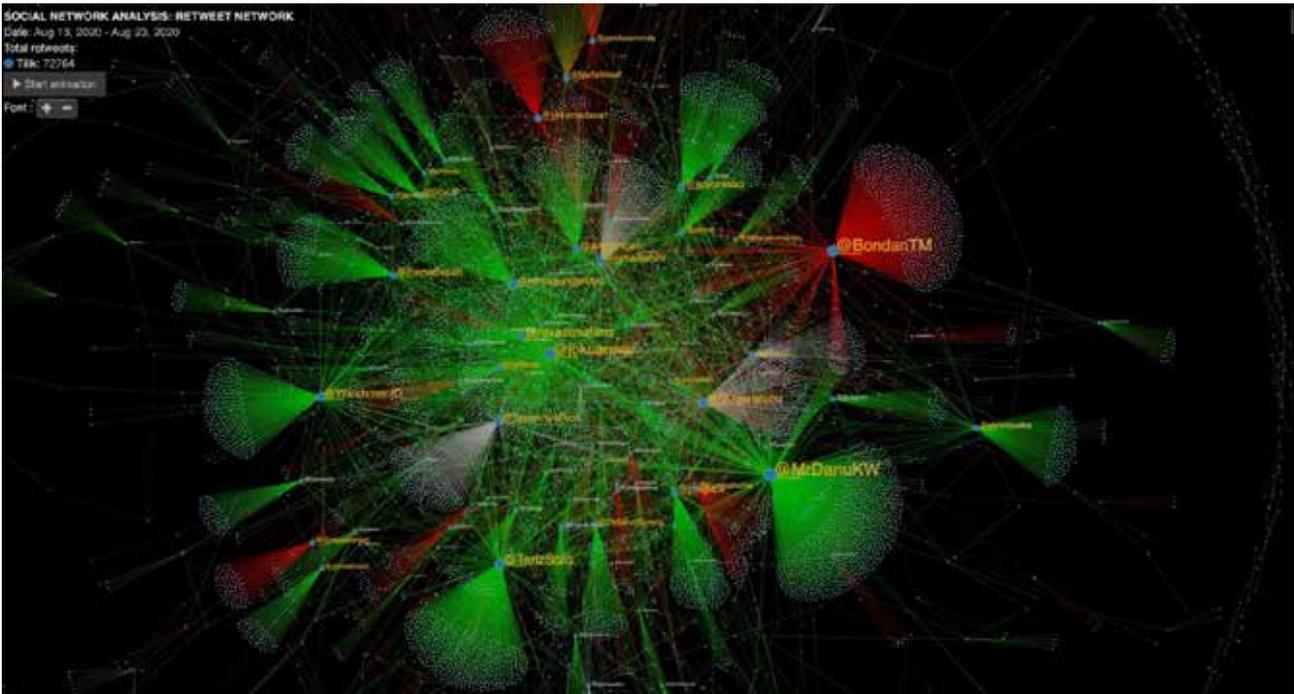
1. Jaringan Fisik: jaringan yang terhubung secara fisik, seperti jaringan internet, jaringan listrik, dan lain-lain.
2. Jaringan Non Fisik: jaringan non-fisik lazim, seperti terjadi dalam jejaringan penyebaran informasi dan jejaringan situsi.

Jaringan Sosial: suatu jaringan yang menggambarkan struktur dalam suatu situasi sosial. Jaringan sosial menggunakan nodes sebagai representasi dari manusia atau sekelompok

manusia dan edges sebagai representasi dari interaksi sosial diantara dua manusia. Interaksi sosial ini dapat berupa hubungan pertemanan, kekeluargaan, pola komunikasi, dan berbagai jenis hubungan lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputasi seperti saat ini, media sosial telah menjadi sumberdata dengan volume yang sangat besar dan terus berkembang dengan pesat. Namun, data yang disimpan dalam basis data media sosial biasanya memiliki struktur yang tidak teratur dan tidak terstruktur sehingga menimbulkan tantangan sendiri dalam mengolahnya.

Data analisa dari Drone Emprit yang dipublikasikan pada tanggal 25 Agustus 2020 di website pers.droneemprit.id menyajikan jaringan *social network analysis* tentang bagaimana awalnya film pendek *Tilik* bisa viral memperlihatkan 2 gelombang percakapan yang dibangun, dari data analisis ini akan diketahui siapa pemegang jaringan kunci viralnya film pendek *Tilik* dan untuk merekonstruksi jejaringan percakapan yang terjadi dari waktu ke waktu.



Gambar 27. Social network analysis 13-23 Agustus 2020 (Sumber: pers.droneempit.id)

Periode pertama yang terjadi pada rentang waktu 13-19 Agustus 2020 tampak *influencer* teratas dengan pengikut yang sebenarnya hanya sebagian yang beririsan, mampu membangun jaringan percakapan yang natural.

Dari *influencer* teratas di periode awal viral membangun percakapan di dalam jaringannya masing-masing terlihat akun @WatchmenID, @TarizSolis, @BapaknyaRico, @whyagungprsty dan @angginoen, irisan pengikut masing-masing terlihat lebih banyak perbedaannya. Hal ini menjadi salah satu faktor mudahnya menyebar ke penonton yang lebih luas dalam periode berikutnya sehingga viral film *Tilik* terjadi.

Pada periode kedua terjadi pada rentang waktu 13-23 Agustus 2020 tampak *influencer* teratas dengan pengikut yang berpusat pada Joko Anwar, sebagai sutradara terkenal dan memiliki pengikut jutaan tersebar dari seluruh kalangan sehingga posisinya ada di tengah, di mana situasi ini di saat ramai percakapan tentang pro dan kontra pesan film pendek *Tilik*.

Akun lain seperti @MrDanuKW, @TarizSolis, @WatchmenID, @FiersaBesari, @okkymadasari, @

MafiaWasit, @BondanTM, @Hanungbramantyo dan lain-lain berada dalam pinggiran kluster karena memiliki pengikut dengan segmen yang tersendiri.

Analisa Hasil Proses Distribusi Pilar Konten & Mikro Konten Film Pendek *Tilik*

Hasil pilar konten film pendek *Tilik* di kanal YouTube Ravacana Films pada tanggal 10 Maret 2022 sejumlah 26.835.400 dan pada periode viral film ini menjadi trending YouTube yang juga mendapat eksposur yang sangat tinggi di YouTube. Siklus pertumbuhan yang sangat drastis terjadi dan ini dipastikan dikarenakan momentum yang terjadi di media sosial mendorong tayangan di YouTube.



Gambar 28. Pertumbuhan tayangan kanal YouTube Ravacana Films (Sumber: socialblade.com)



Gambar 29. Pertumbuhan subscriber kanal YouTube Ravacana Films (Sumber: socialblade.com)

Tidak hanya tayangan yang meningkat tajam namun dampaknya juga terjadi ke pertumbuhan jumlah subscriber yang meningkat drastis dalam periode viral film *Tilik* sejumlah 391.230 subscriber per bulan, dibandingkan dengan jumlah rata-rata sebelum viral terjadi sejumlah 193 subscribers per bulan.

Keberhasilan pertumbuhan konten film pendek *Tilik* adalah strategi mikro konten yang dibuat seperti teori “*The Content Pyramid*” dan dilaksanakan dengan baik.

1. *Document*: pemilihan media YouTube sebagai tempat konten pilar merupakan hal sangat realistis dikarenakan YouTube media sosial yang sering digunakan di Indonesia sejumlah 88% dan YouTube memiliki performa yang baik serta bisa diakses dengan mudah oleh *audience* (Data Reportal).



Gambar 30. Video Film *Tilik* sebagai konten pilar di YouTube (Sumber: kanal YouTube Ravacana Films)

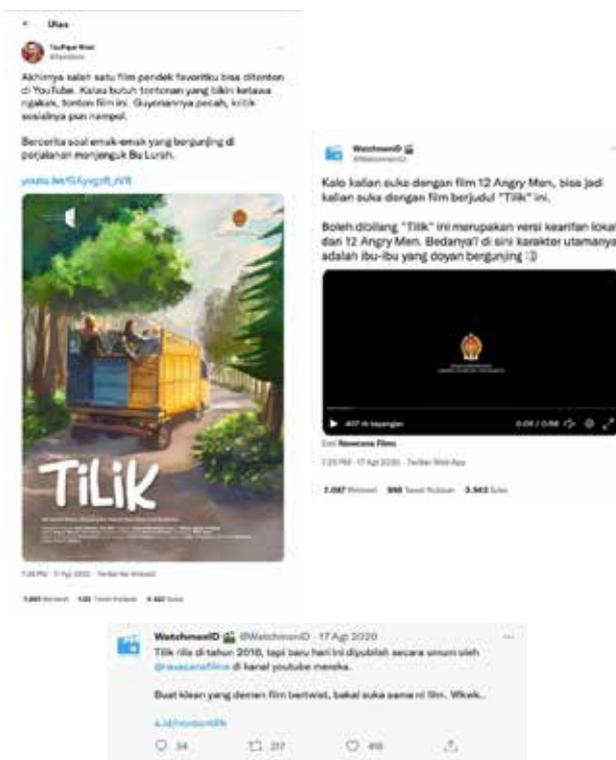
Tidak hanya di media sosial Twitter keramaian perdebatan dan perbincangan film pendek *Tilik* juga terjadi di YouTube dengan menghasilkan 94.470 komentar dan 880.000 suka.

2. *Create Micro Content*: konten mikro film pendek *Tilik* bisa mendapatkan banyak jenis konten. Berikut jenis konten mikro film pendek *Tilik* yang telah didistribusikan pada periode republish 13-16 Agustus 2020.

No.	Konten Mikro	Materi	Akun Twitter
1	<i>Screenshot</i> adegan film		@alimaruv @ravacanafilms @whyagungprsty
2	Video potongan pendek		@cinemuach @ravacanafilms @whyagungprsty
3	Poster film		@TarizSolis @WatchmenID @ravacanafilms @whyagungprsty
4	<i>Live streaming</i>		@ravacanafilms @whyagungprsty
4	<i>Meme</i>		@ravacanafilms @whyagungprsty

Tabel 01. Daftar pre-published konten mikro film pendek *Tilik*

3. *Distribute Pillar Content & Micro Content*: konsep distribusi konten pilar dengan menggunakan YouTube dengan opsi penayangan premiere sedangkan distribusi konten mikro mulai bermunculan melalui Twitter yang ramai setelah tayang di YouTube. Dominasi konten mikro yang mendapat *engagement* tertinggi adalah konten ulasan yang dilakukan oleh akun konten spesifik topik film seperti @TarizSolis dan @WatchmenID, strategi yang baik dari konten mikro dari @TarizSolis dan @WatchmenID adalah menggunakan tautan langsung ke konten pilar di YouTube agar sesuai tujuan utama dari konten mikro adalah mendorong tangan konten pilar.



Gambar 31. Strategi Twit @TarizSolis dan @WatchmenID (Sumber: Twitter @TarizSolis dan @WatchmenID)

4. *Listen*: setelah informasi konten mikro dan konten pilar terdistribusi, berikutnya adalah mendengar *audience* dengan cara mengukur, memantau dan menganalisa strategi untuk dibuat konten mikro berikutnya.

5. *Create*: Terlihat film pendek *Tilik* memanfaatkan *engagement* yang didapat dari *influencer* yang membantu viralnya konten *Tilik*, dengan banyaknya volume *engagement* yang terbentuk maka semakin banyak yang dapat dieksplorasi untuk dibuat konten mikro. Contoh konten mikro dari penonton adalah mendengarkan komentar di media sosial.



Gambar 32. Urutan membentuk konten dari *audience* (Sumber: YouTube & Twitter)

6. *Distribute*: Setelah memiliki konten mikro tahap kedua yang diperbincangkan oleh komunitas, kemudian distribusikan kembali ke seluruh media sosial.

KESIMPULAN

Faktor pendorong suatu hal menjadi viral membutuhkan momentum yang perlu dibahas oleh netizen, kejadian viral dari film pendek *Tilik* ini dikarenakan cerita dan karakter dari film sangat unik sehingga ada yang memicu untuk dibahas lebih dalam. Tidak hanya cerita dan karakternya yang unik faktor pendukung lainnya juga sangat menentukan seperti pertama strategi komunikasi di media sosial, kedua menentukan media sosial yang digunakan dan ketiga menggunakan *influencer* yang tepat untuk membahas dan mempromosikan konten tersebut.

Faktor pertama strategi komunikasi media sosial yang digunakan film *Tilik* dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap pertama ketika promosi prepublish film, kedua saat film sudah terpublikasi dan ketiga rencana komunikasi ketika konten berhasil menjadi viral. Dalam proses prepublish film *Tilik* strategi yang digunakan adalah menggunakan konten mikro seperti screenshot frame adegan film, potongan video dari film, pembuatan quote, tampak konten masih dalam hal yang formalitas karena film belum dapat ditonton untuk umum, namun ketika masuk proses film sudah terpublikasi konten mikro semakin menarik, kreatif dan beragam dan banyak sehingga meningkatkan nilai volume *engagement* yang seperti diharapkan, ketika harapan viral ini tercapai dan melebihi ekspektasi akun yang bertanggung jawab terhadap pesan film ini seperti akun sutradara film @whyagungprsty dan *production house* @ravacanafilms dapat mengontrol perbincangan jika ada hal yang tidak diinginkan bisa diklarifikasi dengan baik dan cepat. Ketika viral terjadi dan ada perbincangan yang mengarah ke hal yang pro dan kontra terhadap isi pesan film @whyagungprsty dan @ravacanafilms sangat baik merespon permasalahan yang kontra dengan mengklarifikasi dan mengucapkan permintaan maaf agar perbincangan tidak menjadi masalah baru.

Faktor kedua media sosial yang digunakan dalam penyebaran viral ini sangat baik, dengan dominan menggunakan Twitter sebagai penyebaran konten mikro dan konten pilar. Twitter adalah tempat mengobrol bagi masyarakat, tempat yang dituju semua orang untuk mendapatkan informasi, berita terbaru dan tentang hal yang populer.

Faktor ketiga penentuan *influencer* dari film *Tilik* sangat baik, dengan melibatkan akun khusus topik film sehingga menjadi relevan dengan materi promosi yang digunakan untuk menghasilkan *engagement* yang baik. Akun seperti @cinemuach, @txtdarisinefil, @hadfilova, @TarizSolis dan @WatchmenID sangat menentukan menjadi awal mula viralnya film pendek *Tilik*, karena jika dilihat dari *social network analysis* pengikut akun-akun tersebut tersebar secara natural dan membantu luasnya cakupan *audience*, sehingga hanya waktu 2 hari dari film dipublikasi sudah banyak perbincangan dan *engagement* yang seperti diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Andry dan Ramadhani, Puteri, Dian. Pengenalan Social Network Analysis. Bandung: CV Sadari. 2020.
- Barron, Brenda. *How And Why To Increase User Specific Content On Your Site*. Blogging Wizard 2 Maret 2022. <https://bloggingwizard.com/user-specific-content>
- Creswell, J.W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT PustakaPelajar. 2010.
- Fahmi, I. DroneEmprit: Software for media monitoring and analytics. Available at <http://persdroneemprit.id>. 2016
- Lu, Marcus. *How Media Consumption Evolved Throughout Covid-19*. Visual Capitalist 22 Juni 2021.
- <<https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-evolved-throughout-covid-19>>
- McLachlan, Stacey. *How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers*. Hootsuite 13 Agustus 2020. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement>
- Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nielsen. *Race Against The Virus Indonesian Consumers' Response Towards Covid-19*. Nielsen, 30 Mar 2020.
- Ryan, Damian and Jones, Calvin. *Digital Marketing, Marketing Startegies for Engaging The Digital Generation*. London & Philadelohia: Kogan Page, 2009.
- Vaynerchuk, Gary. *Crushing It!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Vaynerchuk, Gary. *How We 7 Million Extra Views*. Gary Vaynerchuk. 2000.
- <<https://www.garyvaynerchuk.com/content-marketing-strategy>>
- We Are Social. *Digital 2020 Indonesia*. Data Reportal 18 Februari 2020.
- <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>>