

## 1. PENDAHULUAN

Memproduksi karya audiovisual seperti film dan serial adalah bagian dari aktivitas industri kreatif yang sedang berkembang pesat. Tidak hanya dibuat sebagai karya seni, film diproduksi dengan harapan para konsumen akan membayar untuk menontonnya (Bordwell et.al, 2017). Tentunya dibutuhkan strategi pemasaran khusus agar para konsumen mau membayar untuk menonton film. Menurut Kerrigan (2013), proses pemasaran film tidak berbeda dengan proses pemasaran di industri lainnya, yaitu dimulai dari tahap pengembangan produk seperti pemilihan cerita dan berlanjut sampai produk dipasarkan.

Dengan strategi pemasaran yang baik, film dengan nilai kritik rendah pun dapat meraih banyak penonton. Contohnya adalah film *Kukira Kau Rumah* (2022) yang hanya mendapatkan skor 5.3/10 di IMDb dan 2.2/5 di Letterboxd, namun berhasil ditonton oleh 2.220.180 orang (filmindonesia.or.id, n.d.) dan populer di TikTok dan Twitter. Menurut Kerrigan & Yalkin (2009), penonton film tidak berhenti mengonsumsi film setelah kegiatan menonton film selesai, karena penonton dapat memperpanjang konsumsi film mereka dengan memberi dan membaca kritik film terkait atau mendiskusikan film. Oleh karenanya, kesuksesan film tidak hanya dilihat dari berapa orang yang menonton film tersebut, tapi juga dari banyaknya orang yang mendiskusikannya.

Platform OTT yang sedang marak di Indonesia kini turut memproduksi konten orisinal. Menurut Nair-Ghaswalla (2019), konten orisinal platform OTT merupakan pembeda antar tiap platform OTT, sehingga strategi program orisinal menjadi bagian besar dari strategi bisnis platform OTT. Aktivitas ini lalu menghadirkan strategi pemasaran baru dalam memasarkan konten yang ditayangkan melalui platform OTT. Awalnya, serial barat dan Korea (yang dikenal sebagai Drama Korea) mendominasi platform OTT di Indonesia. Contohnya antara lain *Squid Game*, serial Netflix Original asal Korea yang sukses di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dalam dua tahun terakhir, konten orisinal Indonesia telah hadir di platform OTT seperti Netflix, Viu, WeTV, Vidio, Maxstream, hingga Amazon Prime. Contoh serial Indonesia yang sukses adalah *Layangan Putus* (2021), yang disutradarai oleh Benni Setiawan dan ditayangkan di platform OTT WeTV. Serial yang mengangkat kisah perselingkuhan dalam rumah tangga ini berhasil menjadi tayangan populer di 25 negara (Octaviana, 2022). Tidak hanya itu, *Layangan Putus* juga populer di berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter.

Maraknya produksi konten orisinal oleh platform OTT membuat platform OTT harus mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk menjual konten orisinalnya. Sangat penting untuk mengetahui target audiens dalam merancang strategi pemasaran agar pemilihan strategi sesuai dengan karakteristik target audiens terkait (Zeiser, 2015).

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dilakukan platform OTT Viu Indonesia dalam memasarkan serial orisinalnya, yaitu *Bad Boys VS Crazy Girls*. Serial ini diadaptasi dari novel karya Asri Aci berjudul sama yang berhasil meraih lebih dari tujuh juta pembaca di Wattpad. Wattpad adalah aplikasi untuk membaca dan menulis cerita secara gratis, yang digandrungi oleh remaja Indonesia (Bakhtiyar & Hidayah, 2020).

Serial ini menceritakan tentang kenakalan remaja yang bersekolah di asrama, yang kemudian berusaha untuk dikeluarkan dari asrama tersebut. *Bad Boys VS Crazy Girls* disutradarai oleh Emil Heradi & Josephine Lidwina Winardi, diperankan oleh Megan Domani & Devano Danendra, dan diproduksi oleh rumah produksi SPASI Moving Image. *Bad Boys VS Crazy Girls* ditayangkan di platform Viu mulai tanggal 14 Oktober 2022, serentak di 16 negara di mana Viu beroperasi.

*Bad Boys VS Crazy Girls* merupakan serial bergenre komedi romantis yang memiliki target penonton remaja berusia 13 sampai 18 tahun, sehingga perancangan strategi promosi harus dirancang sesuai dengan karakteristik tren remaja di tahun 2022. Dengan target penonton yang terbatas, dibutuhkan pendekatan promosi melalui media sosial yang berbeda dari film atau serial bertarget dewasa ataupun

semua umur. *Bad Boys VS Crazy Girls* juga memiliki kompetitor seperti *Antares* (WeTV), *My Nerd Girl* (Vidio), dan serial Indonesia lainnya dengan latar belakang cerita percintaan remaja semasa SMA. Dibutuhkan strategi promosi yang dapat meningkatkan *awareness* serial terkait karena banyaknya kompetitor namun dengan target penonton yang terbatas. Viu menargetkan serial ini ditonton sebanyak 10 juta kali dalam 120 hari tayang.

### **1.1 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas tentang pentingnya strategi promosi dalam memasarkan produk film maupun serial, penelitian ini mempertanyakan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Viu Indonesia dalam mempromosikan Viu Original *Bad Boys VS Crazy Girls*?

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya fokus menganalisis strategi pemasaran *Bad Boys VS Crazy Girls*, yaitu konten promosi berbentuk luring dan daring. Penelitian ini tidak membahas narasi maupun visual serial.

### **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi pemasaran serial orisinal karya platform OTT Viu. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran film, serta sebagai acuan atau referensi untuk melakukan strategi promosi dan untuk penelitian ilmiah selanjutnya.