



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemilihan *viral marketing* sebagai bentuk pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dalam film pendek *Saudade* sebenarnya adalah bentuk pemasaran yang dianggap menarik banyak penonton karena menggunakan media sosial sebagai salah satu alat penyebarannya. Jenis *viral marketing* salah satunya adalah dengan menggunakan video pendek sebagai media yang disebar melalui media sosial. *Viral marketing* dengan media sosial memberikan kesempatan untuk menambah tingkat *awareness* bagi video pendek karena penyebaran yang bisa dilakukan dengan cepat dan pengguna media sosial semakin bertambah dan bertambah setiap harinya.

Proses penyebaran video *How Do You Define a Longing? #Saudade* secara *viral* sebagai bentuk pemasaran dari film pendek *Saudade* bisa dikatakan tidak berhasil dengan kurangnya rasa perhatian yang diberikan penonton terhadap video pendek yang telah diunggah oleh penulis. Jumlah penonton yang mencapai 287 kali pada media Youtube dirasakan tidak berhasil untuk dinyatakan video telah menjadi viral jika dibandingkan dengan banyaknya teman di media sosial yang dimiliki oleh penulis dan rekan setimnya yang berjumlah ribuan orang. Pendapatan jumlah *view* yang sedikit berbanding lurus dengan jumlah *likes* yang didapat pada media sosial

Facebook yang berjumlah 122 *likes*. Hal ini jika dibandingkan dengan jumlah teman yang dimiliki oleh penulis sejumlah 1855 orang menjadikan video kurang dianggap *go viral* karena tidak mencapai target penonton yang diinginkan untuk melihat video yang diunggah penulis.

Video *How Do You Define a Longing? #Saudade* yang disebarakan secara viral membantu dalam meningkatkan *awareness* namun nilainya masih sangat rendah jika dibandingkan dengan target penonton yang diinginkan oleh penulis dari media-media sosial yang ada. Seharusnya video bisa mencapai target penonton yang lebih banyak seperti jumlah teman yang dimiliki di halaman facebook penulis sebanyak 1855 yang merupakan modal utama dari video *How Do You Define a Longing? #Saudade* untuk ditonton, namun jumlah penonton yang didapat tidak mencapai sebanyak yang diinginkan. Perbandingan itu didasarkan pada kesempatan yang dimiliki oleh penulis adalah 1855 teman di facebook dan 1800 teman yang dimiliki Michelle selaku subjek dengan jumlah *likes* yang didapat dan penonton yang menonton video pendek *How Do You Define a Longing? #Saudade*.

Beberapa faktor yang menyebabkan video *How Do You Define a Longing? #Saudade* mengalami *awareness* dengan nilai rendah adalah rendahnya tingkat *customer engagement* yang dimiliki oleh penulis terhadap penonton video, tidak ada pendekatan secara personal dari satu individu ke individu lainnya, penggunaan bahasa yang tidak pas untuk digunakan pada target penonton serta kurangnya intensitas

untuk melakukan proses *post* pada beberapa media sosial yang dimiliki oleh penulis menjadi penyebab utama. Beberapa kesalahan yang telah disebutkan terjadi pada media sosial yang dimiliki antara lain youtube, facebook ataupun media sosial untuk melakukan pesan singkat.

Di balik rendahnya tingkat *customer engagement*, pemilihan cerita yang ringan dan mudah dimengerti namun menghadirkan emosi yang biasa dirasakan sehari-hari oleh penonton menjadi salah satu keuntungan terbesar dari penyebaran proses video pendek *How Do You Define a Longing? #Saudade*. Emosi senang, sedih dan rasa rindu dihadirkan secara bergantian dalam satu video pendek yang menjadikan kebutuhan psikologis penonton mengenai emosi sedikit terpenuhi dan penulis bermain dengan emosi yang dimiliki oleh penonton.

5.2 Saran

Untuk pembuatan video menjadi bentuk *viral marketing* sebagai bentuk peningkatan *awareness* sebaiknya dipikirkan matang-matang mulai dari pembuatan SWOT yang dimiliki oleh video. Proses pembuatan SWOT harus dilakukan dengan matang dan dipikirkan baik-baik sehingga tidak ada yang terlewat dari kelemahan, kekuatan yang akan dimiliki oleh video yang akan dibuat *go viral*.

Beberapa hal yang diharuskan dilakukan oleh penulis sebagai pembuat video agar video yang dibuat bisa menjadi viral adalah:

1. Pemilihan subjek harus sangat diperhatikan, usahakan memiliki subjek yang sudah dikenal dan memiliki *base* terkenal sebelumnya
2. Proses penyebaran harus dilakukan secara berkala agar target penonton terus merasa diingatkan oleh adanya terhadap suatu produk
3. Penyebaran dilakukan secara personal ke personal sehingga memunculkan rasa keterikatan yang kuat antara penonton dengan pembuat video dimulai dengan pemilihan bahasa agar sampai dengan tepat ke target penonton yang diinginkan
4. Gunakan hal-hal yang menjadi trend atau menarik mata penonton sehingga orang-orang menjadi tertarik untuk melihat video yang telah dibuat, hal-hal itu bisa dari pemilihan cerita ataupun cara penyampaian.

UMMN