



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

Peran seorang produser tidak berhenti ketika film sudah jadi. Produser pun harus membuat filmnya dapat diterima oleh calon penonton. Kesadaran atau *awareness* terhadap sebuah keberadaan suatu film patut diperhatikan. Dalam film panjang dan produksi besar, produser dapat menugaskan publisitas. Tetapi pada film pendek *Scripted* (Jethro, 2015), *viral marketing* tidak dijalankan oleh publisitas melainkan penulis sebagai produser.

Viral marketing sebuah film merupakan gagasan unik dan bagus untuk memperkenalkan sekaligus memasarkannya. Untuk menghasilkan *viral marketing* yang sukses, ide unik dan belum pernah terpikirkan menjadi salah satu faktor penentu.

Dari hasil penulisan Laporan Tugas Akhir proyek film pendek *Scripted* (Jethro, 2015), dapat disimpulkan bahwa teknik *viral marketing* ada pada tiga elemen *viral marketing*, yaitu *creative material*, *seeding*, dan *tracking*. Dalam tahap *creative material*, video dipilih sebagai media digital untuk menyebarkan pesan. Setelah itu, di proses *seeding* yaitu penyebaran materi *viral* kepada orang-orang dan di tempat-tempat potensial. Dengan bantuan teman penulis yang aktif di media sosial dan memiliki jaringan luas, maka materi *viral* menyebar dan dilihat oleh lebih banyak orang.

Terakhir, yaitu *tracking*. Dalam *tracking*, hasil *viral marketing* dihitung dan dianalisis. *Tracking* memberikan hasil bahwa setiap kegiatan pada media sosial *Facebook* dan *YouTube* berhasil meningkatkan *awareness* film *Scripted* (Jethro, 2015). Keberhasilan ini dapat dilihat dari *likes*, *views*, dan hasil kuesioner pada bagian yang mengetahui film *Scripted* (Jethro, 2015).

Ada beberapa kesalahan dalam melaksanakan *viral marketing* film *Scripted* (Jethro, 2015). Yaitu minimnya waktu pelaksanaan *viral marketing*, kurangnya persiapan, dan kurangnya materi sebagai *remarkability* dan nilai tambah.

5.2. Saran

Bagi pembaca yang akan melakukan *viral marketing* untuk meningkatkan *awareness* filmnya, penulis menyarankan untuk:

1. Mencari teori yang benar dan tepat agar dapat mewujudkan *viral marketing* sesuai keinginan.
2. Membuat riset lebih dalam akan bahasan yang diambil.
3. Membuat dan menepati *timeline* sebelum melakukan *viral marketing*.
4. Melakukan studi kasus terhadap *viral marketing* film lain.
5. Niat dan kemampuan bersosialisasi tinggi.