

5. KESIMPULAN

Strategi promosi sudah dimulai sebelum produk diluncurkan. Pada *Bad Boys VS Crazy Girls*, Viu Indonesia berstrategi sesuai dengan lima elemen kunci promosi film. Pertama, elemen *role of the star – actors* yaitu memilih Megan Domani dan Devano Danendra sebagai pemeran utama, keduanya adalah aktor remaja dengan jutaan pengikut di media sosial yang sering memerankan serial atau film remaja. Kedua, *the non actor star* yaitu memilih mengadaptasi novel Asri Aci, penulis Wattpad yang cukup terkenal di kalangan pembaca Wattpad. Ketiga, genre komedi romantis digunakan untuk memberi *positioning* sebagai serial remaja. Keempat, elemen klasifikasi usia diterapkan Viu Indonesia dalam membuat acara promosi yang ditargetkan untuk remaja, yaitu Viu ChitChat. Terakhir, strategi rilis dengan mengadakan acara *screening* untuk wartawan dan fans memberikan dampak yang baik dengan ulasan yang ditulis wartawan serta fans yang ikut serta mempromosikan serial. Tayangnya episode baru setiap akhir pekan juga efektif dalam meningkatkan angka penonton.

Viu Indonesia memanfaatkan materi promosi digital untuk berkomunikasi dengan pasarnya melalui media sosial Instagram dan TikTok. Upaya pemasaran viral yang dilakukan menggunakan akun *buzzer* membantu meningkatkan angka pada *views*, komentar, dan *like* di media sosial. Strategi yang dilakukan Viu Indonesia terhadap serial ini dapat disimpulkan efektif untuk meraih target jumlah penonton. *Bad Boys VS Crazy Girls* berhasil menempuh angka 15 juta kali ditonton pada penayangan episode terakhirnya di tanggal 11 November 2022. Angka ini didapat dari akumulasi tayangan dari setiap episodenya, berasal dari penonton berbayar (*subscriber*) dan gratis (*non-subscriber*). Hasil ini melebihi harapan target Viu Indonesia yaitu 10 juta kali ditonton dalam 120 hari tayang.