

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Program TV Web Series X-Code Films merupakan tayangan yang terbentuk dari ide pemikiran dan gagasan tim produksi kemudian dikemas dalam bentuk video *series* berdurasi 5 menit dan terdiri dari beberapa episode, yang ditayangkan secara rutin setiap minggunya dan secara berkala. Sampai saat ini sudah ada lima jenis video dengan tema besar dan memiliki beberapa episode yang berbeda setiap jenisnya. Video *series* ini secara rutin di-*upload* melalui Web X-Code Films, tentunya melalui akses *internet* lewat media sosial dan di-*share* ke media jejaring sosial. Program ini dapat diakses melalui situs yang dimiliki oleh X-Code sendiri dan di-*upload* langsung oleh humas X-Code. Lima jenis video serial dalam programnya TV Web Series antara lain, Toni Blank Show 1,2&3, Romantic Night, Sunday On7, Lingsir Wengi, dan Daddy Miss War.

Sifat promosi yang dilakukan oleh X-Code hanya melalui internet dan tidak melakukan kegiatan promosi secara konvensional. Koneksi internet yang menjadi keunggulan dalam men-*upload* karya melalui program unggulannya TV Web Series tayang secara rutin tiap minggunya dan secara

berkala yang telah dihasilkan dan memanfaatkan dunia *online*. Itu semua dilakukan dengan melihat dari kondisi X-Code sendiri yang jauh dari sentral industri yaitu Jakarta, untuk mendesain sebuah cara untuk berpromosi seperti iklan TV, iklan radio dan lain sebagainya (sering disebut konvensional) tidak mungkin dapat dilakukan. Sehingga dengan konsep video *series*, konsep *peng-upload-an* karya lewat internet itu harus dilakukan. Setidaknya untuk membuktikan adanya keberadaan X-Code sebagai perusahaan *production house* yang telah berjalan dan berkembang.

Bentuk kegiatan dari strategi promosi program TV Web Series tersebut dengan melakukan tahapan diawali dengan proses perencanaan meliputi munculnya ide yang dituntut untuk kreatif dan menghasilkan karya yang layak untuk ditampilkan melalui Web Series mereka. Pemilihan jam tayang dan target sasaran yang tepat sehingga promosinya akan berjalan berkesinambungan. Selain itu X-Code Films juga menjalankan beberapa tahapan proses perencanaan strategi yang dilakukan, antara lain, melakukan analisa situasi (berasal dari internal dan eksternal X-Code), penentuan tujuan, penyusunan tahapan strategi, pengelolaan taktik, pelaksanaan program kerja, dan terakhir melakukan evaluasi.

Tahapan selanjutnya yaitu proses implementasi strategi program TV Web Series. Hanya menggunakan beberapa saja dari unsur-unsur yang ada yaitu iklan interaktif dan Public Relations Online. Mas Aconk menggunakan iklan interaktif yang sifatnya disajikan dalam bentuk *hardsale*

(video yang pesannya disampaikan secara langsung/mengajak langsung) dan *softsale* (video yang penyampaian pesannya tidak secara langsung). Kemudian hasil video *series* itu akan di-*upload* secara rutin melalui Youtube dengan nama akunnya yaitu Aconk11 dan X-Code Films selanjutnya akan mengetahui seberapa besar respon dari orang yang menonton dan dampak bagi X-Code sendiri setelah orang menonton video tersebut. Selanjutnya, menjalankan peran adanya Public Relations Online yang bertugas memasarkan produk berupa video tersebut secara rutin dan berkesinambunga serta memberikan respon secepat dan seakurat mungkin. Proses komunikasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem komunikasi *one to one* ke *one to many*. Memanfaatkan jaringan komunikasi hanya dari satu orang kepada satu konsumen yang menjadi targetnya, bergeser dengan adanya penggunaan waktu yang efisien dalam prosesnya dan penyampaian informasi yang ditujukan kepada orang satu tetapi semua orang juga bisa langsung mengetahui informasi tersebut. Sehingga sistem keberlangsungannya akan terlihat praktis dan taktis. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan dalam kegiatannya menggunakan media sosial yaitu Youtube untuk prose peng-*upload-an* video *series*, kemudian di-*sharing* melalui media jejaring sosial yaitu Facebook dan Twitter X-Code Films.

Fungsi dari kegiatan promosi yang dilakukan X-Code Films yaitu melalui program TV Web Series mengharapkan pencapaian sebuah sistem komunikasi kepada konsumen agar terjalin lebih cepat dan akurat. Proses

pemanfaatan waktu dan menjalin relasi kepada rekan bisnis yang lebih luas lagi, sehingga berdampak pada keingintahuan tentang keberadaan X-Code, mengetahui lebih jauh tentang X-Code, memanfaatkan jasa X-Code, melakukan kerjasama dalam beberapa proyek kedepannya dan merental alat-alat produksi di X-Code Films.

Selain dari hasil penelitian yang dilakukan maka juga menemukan beberapa kelemahan dari penelitian ini yaitu pihak X-Code Films terutama humas, tidak melakukan evaluasi terhadap hasil video yang ditayangkan melalui TV Web Series. Terlihat dari jumlah penonton melalui program pertama yang diunggah, Toni Blank Show, memiliki jumlah penonton yang begitu signifikan. Namun saat program yang lainnya mulai dimunculkan, bahwa jumlah penonton mengalami penurunan sampai program tayangan yang terakhir. Maka penelitian tidak menunjukkan data bahwa perkembangan seperti apa yang dilakukan X-Code Films dalam meningkatkan promosinya berdasarkan data seperti di atas. Kemudian, tidak adanya data lain yang menunjukkan bentuk kerjasama sangat nyata antara X-Code Films dengan industri audio visual lainnya, selama proses promosi yang dianggap pihaknya sudah maksimal dan mengalami progres cepat berdampak pada X-Code sebagai *production house*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas video *series* melalui program TV Web Series sebagai wahana kegiatan promosi X-Code Films, yaitu:

1. X-Code Films harus lebih mengeluarkan ide pemikiran dan gagasan yang kreatif lagi untuk setiap jenis video series yang akan diproduksi kemudian ditayangkan melalui program TV Web Series. Sehingga dapat memberikan tayangan-tayangan baru yang lebih menginspirasi lagi bagi konsumen media online dengan semakin bergesernya orang dalam menonton sebuah program tayangan dari media konvensional beralih ke media internet.
2. X-Code Films dalam melakukan strategi promosi harus lebih pada tahapan yang lebih terstruktur dan sistematis. Pada program TV Web Series yang telah dijalankan, saat ini hanya menggunakan model pengembangan unsur komunikasi *marketing* berkaitan dengan iklan interaktif dan memaksimalkan peran PR Online untuk melakukan kegiatan promosi, *upload* karya, merespon penonton dan menarik perhatian penonton lebih banyak/luas. Maka sudah harus juga menggunakan unsur lainnya yaitu sales promotion, direct marketing dan personal selling untuk mendukung dan meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik lagi.

3. Penggunaan media sosial dan media jejaring sosial yang harus lebih kreatif lagi. Harus bisa menggunakan fitur lainnya juga yang ada di dalam Facebook agar tidak membuat penonton menjadi bosan. Selain itu X-Code harus lebih waspada dengan pemanfaatan sistem sosial media yang saat ini sifatnya adalah *one to many*. Karena jika salah dalam penggunaan kata-kata dalam merespon penonton maka akan menjadi bumerang tersendiri bagi X-Code untuk proses perkembangan kedepannya, melihat sistem yang berjalan bahwa penyampaian informasi nantinya akan banyak orang yang langsung mengetahuinya juga.
4. Melihat keterbatasan dari penelitian ini bahwa sebaiknya dalam memproduksi karya dari satu tayangan ke tayangan lainnya dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap progres jumlah penonton. Sehingga ketika tayangan pertama telah memiliki jumlah penonton yang banyak, maka tayangan berikutnya memiliki jumlah penonton yang lebih banyak, agar kegiatan promosi yang dilakukan mengalami perkembangan signifikan. Selanjutnya bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, ada *feedback* kerjasama dari industri audio visual lainnya untuk menggunakan jasa X-Code Films.