



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi semua aktivitas bisnis di setiap dunia, termasuk aktivitas pemasaran menggunakan media sosial. Berbagai alasan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran digital yang efektif antara lain pengguna aktif yang tinggi dari media sosial, keterlibatan audiens, efisiensi biaya, dan lain-lain. Inilah yang mendorong sebagian besar merek untuk menggunakan saluran ini daripada yang lain. (Sumber: GetCraft, 2017).

Dalam survei yang dilakukan oleh We Are Social (2020), hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 175,4 juta, dengan total 160 juta pengguna media sosial, tingkat penetrasi 59% dari total penduduk Indonesia dan penggunaan sosial media yang mereka habiskan setiap tahun, rata-rata 3 jam 26 menit. Survei We Are Social (2020) menunjukkan bahwa 99% pengguna internet menonton video online, dan 59% *streaming video-on-demand* adalah *streaming* konten TV melalui internet. Hal ini tentunya menguntungkan bagi bisnis *video-on-demand* seperti Netflix (sumber: <https://andi.link/hoosuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>).

Netflix adalah perusahaan internasional yang bergerak di bidang *video on demand* dan persewaan film. Netflix menempatkan dirinya sebagai platform *video-on-demand* dengan sistem layanan sederhana yang menyediakan layanan gratis ke berbagai serial TV & film tanpa iklan. Pesaing dari Netflix seperti GoPlay, Genflix, Iflix, HOOQ, Youtube membuat industri ini sangat kompetitif. Tentu saja, di industri ini, Netflix memiliki keunggulan kompetitif dengan memiliki konten asli yang biasa disebut Netflix Originals (seperti House of Cards, Friends, The Office, dll). Ini dimulai dengan serial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



politik House of Cards, yang sukses besar dan memenangkan berbagai Emmy Awards.

Mulai saat itu, Netflix terus mengembangkan dan memproduksi konten orisinal yang disukai publik. (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190709114500-3383617/kisah-sukses-bos-netflix-semua-berawal-dari-hobi-rental-dvd>)

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190709114500-3383617/kisah-sukses-bos-netflix-semua-berawal-dari-hobi-rental-dvd>

Kesuksesan Netflix datang dari strategi komunikasi pemasaran digitalnya, melalui konten yang berkualitas serta tepat sasaran atau pemasaran konten melalui Instagram.

Netflix menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk komunikasi pemasaran.

Ada banyak konten untuk setiap pemasar, tetapi itu hanya berguna ketika calon pembeli atau konsumen yang bersiap membeli.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang biasa digunakan oleh Netflix,

meskipun menurut We Are Social (2020), Instagram adalah platform media sosial

keempat yang paling banyak digunakan. Sejak Januari 2020 hingga Mei 2020, *user*

(pengguna) Instagram di Indonesia telah mencapai 69,2 juta. Tercatat 62,23 juta

pengguna di Januari sebelum naik menjadi 62,47 juta *user* (pengguna) di Februari.

Kemudian pada bulan Maret, mencapai 64 juta *user* pengguna. Pada bulan April, data

user (pengguna) telah menyentuh angka sebanyak 65,7 juta hingga saat bulan Mei

ditutup dengan rekor sebanyak 69,2 juta *user* (pengguna). (sumber:

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

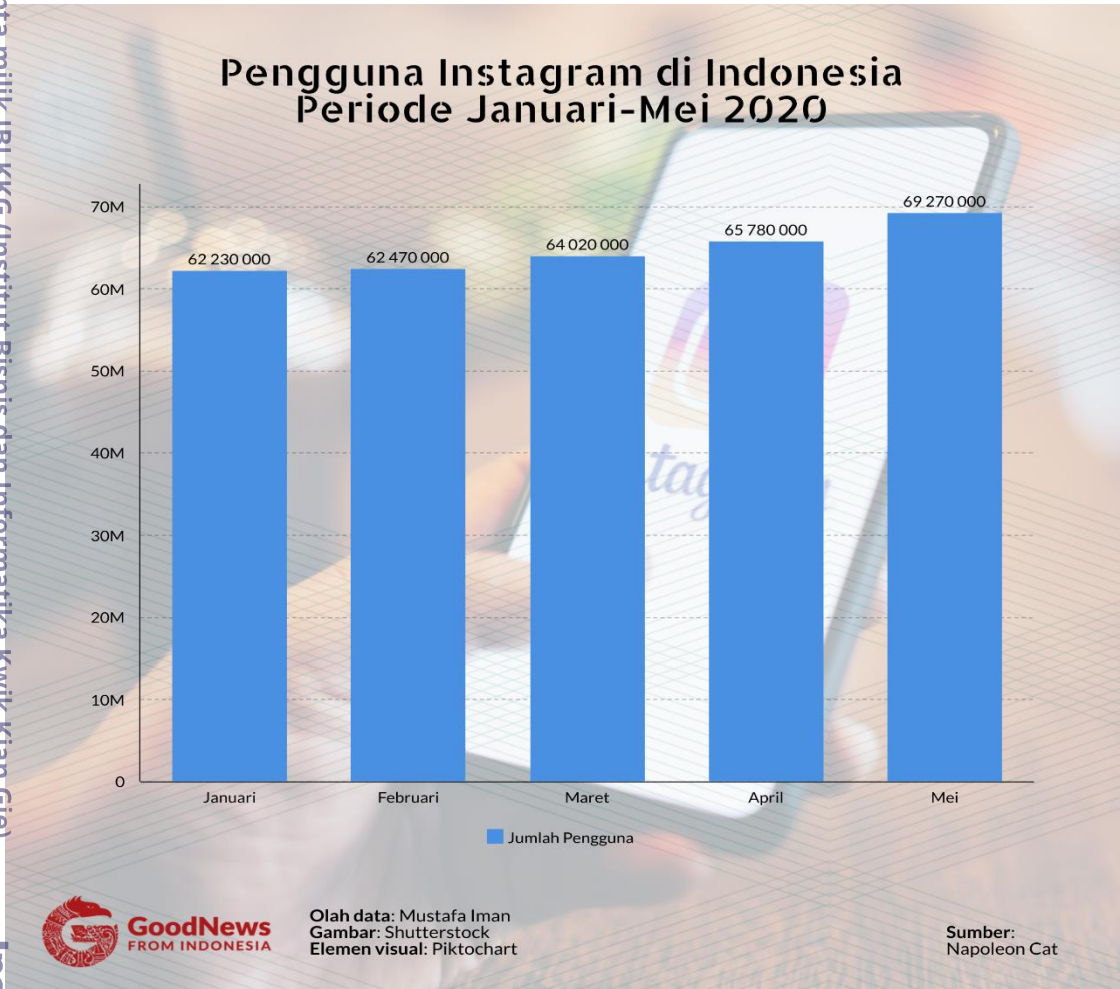
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Grafik Mengenai Tingkat Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020



Sumber dari <https://napoleoncat.com>

Netflix memiliki 1.1 juta pengikut di Instagram. Hashtag Netflix di Instagram cukup sederhana, tetapi postingan mereka mendapatkan banyak interaksi. Sama seperti di Facebook, sebagian besar hashtag yang digunakan Netflix fokus pada rilis dan kompetisi film dan acara TV Netflix yang akan datang. Oleh karena itu, Netflix menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk membangun merek dengan menunjukkan kualitas merek melalui konten yang disajikan dengan kesan unik dan menarik. (sumber: <https://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

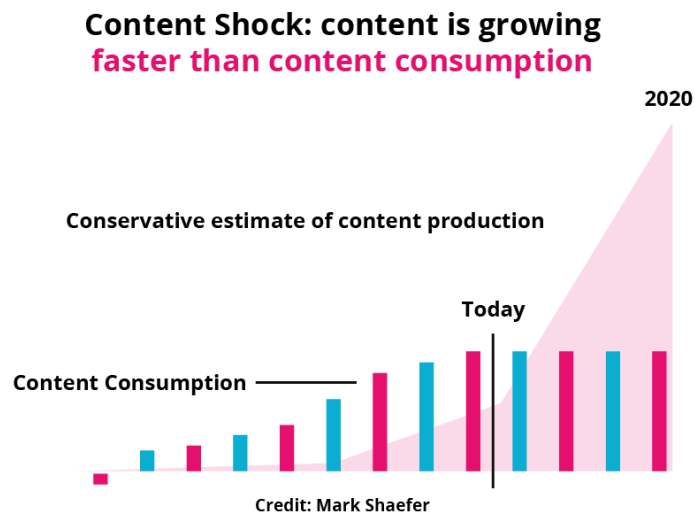


Content shock adalah salah satu kekuatan pendorong di balik melakukan pemasaran konten. Menurut Schaefer (2014), *content shock* adalah kapasitas konten yang tumbuh secara eksponensial untuk memenuhi konsumsi konten manusia yang terbatas, atau istilah lain adalah kejenuhan konten, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Penyebab dari *content shock* ini membuat pemasar sulit menemukan konten, sehingga menyia-nyaiakan upaya dalam pembuatan konten.

(sumber: <https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>)

Gambar 1.2

Grafik Mengenai Tingkat Produksi Konten Dan Konsumsi Kontennya



Sumber dari <https://absolute.digital/magazine/content/what-is-content-shock>

Terlalu banyak konten yang dibuat dapat membuat konsumen lelah atau mengalami *content shock* karena mengonsumsi konten, dan konten yang dibuat tidak diperhatikan. Instagram adalah salah satu alasan untuk pemasaran konten dilakukan. Karena Instagram berfokus pada daya tarik visual dan estetika, Netflix memposting lebih banyak gambar daripada video. Dari semua postingan mereka, 78% adalah gambar dan 22% adalah video. (sumber: <https://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

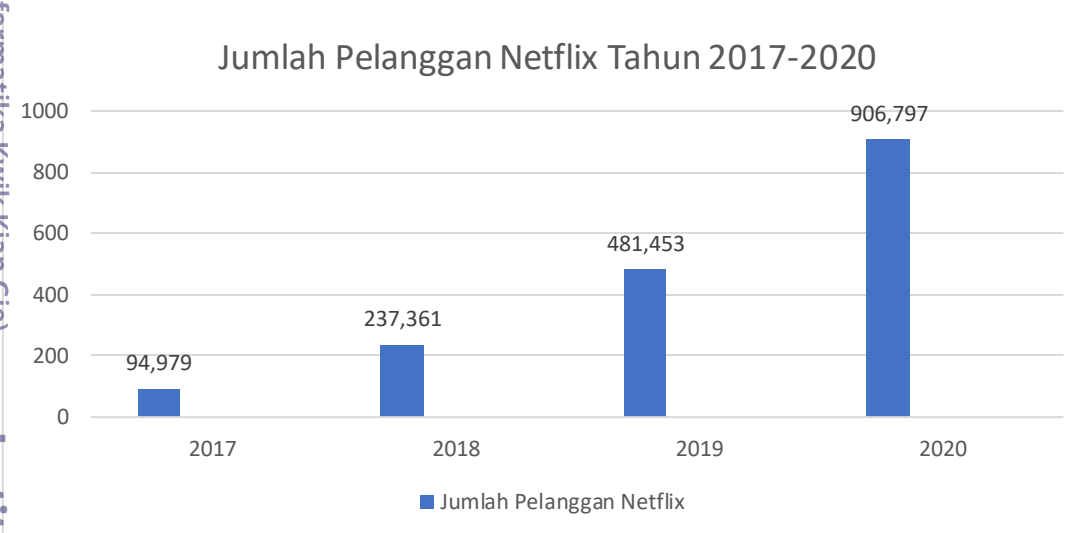


Menurut data dari databoks.co.id tentang jumlah pengguna streaming Netflix di Indonesia (2020), pengguna streaming Netflix terus bertambah setiap tahun. Pada saat tahun 2020, pengguna streaming Netflix di Indonesia adalah sebanyak 906.797. Menurut Jayani (2020), jumlah pelanggan mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara terpisah. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.3
Grafik Perkiraan Jumlah Pelanggan Netflix Di Indonesia Tahun 2017-2020
Menurut Databoks



Sumber diolah Peneliti (2021)

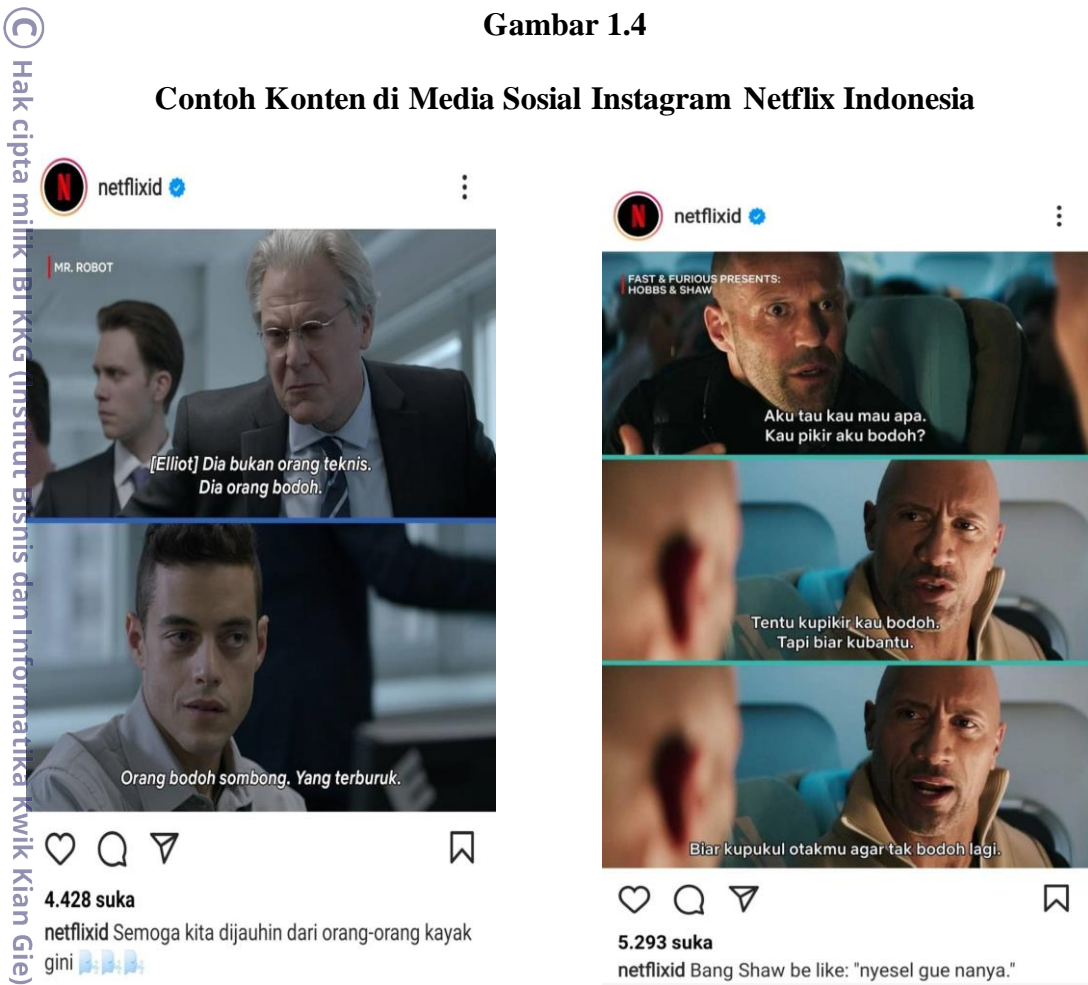
Yang dilakukan Netflix di Instagram adalah memposting konten dan informasi tentang film dan serial yang ada. Dari publikasi atau postingan yang dibuat oleh Instagram, keunikannya adalah dengan menggabungkan klip dari serial atau film menjadi bahan konten seperti meme, GIF, video, dan konten interaktif. Hal ini menjadikan Instagram salah satu alat penting Netflix dalam strategi komunikasi pemasarannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4

Contoh Konten di Media Sosial Instagram Netflix Indonesia



Sumber dari @netflixid

Menurut Kasali dalam Santana (2020), di era digital saat ini dimana strategi pemasaran konvensional kurang efektif dan tidak hemat biaya, lebih mudah untuk menjalankan strategi pemasaran melalui platform media sosial. Platform media sosial adalah tempat berbagi konten seperti gambar, video, meme, GIF, dan lainnya. Mempertahankan pelanggan dengan menyediakan konten yang konsisten dan tepat sasaran merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Pemasaran konten adalah salah satu strategi pemasaran digital paling efektif di media sosial.

Hak cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Apakah faktor *Interesting* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?
3. Apakah faktor *Timely* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?
4. Apakah faktor *Entertaining* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini penulis menemukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Relevance* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?
2. Apakah faktor *Interesting* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?
3. Apakah faktor *Timely* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?
4. Apakah faktor *Entertaining* dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Netflix di Jakarta Utara?

D Batasan Penelitian

Agar tujuan penelitian ini menjadi lebih terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah Jakarta Utara
2. Objek penelitian ini adalah konten didalam instagram @netflixid dan subjek penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penelitian ini meneliti tentang konten di dalam media sosial Instagram yang dibuat oleh Netflix Indonesia dengan variabel (*relevance, interesting, timely, dan entertaining*).
4. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Oktober 2021 – Januari 2022.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah pemasaran konten (*relevance, interesting, timely, dan entertaining*) berpengaruh terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor *Relevance* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek
2. Pengaruh faktor *Interesting* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek
3. Pengaruh faktor *Timely* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek
4. Pengaruh faktor *Entertaining* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengevaluasi citra merek. Hasil dari penelitian ini menambah pengetahuan baru dalam strategi pemasaran konten. Pengetahuan baru ini dapat digunakan masyarakat sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

referensi atau perbandingan untuk mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih efektif.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan untuk menambah pengetahuan mengenai sejauh mana keefektifan pemasaran konten terhadap citra merek dan kelak berguna bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan untuk perbaikan kedepannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan citra merk dan mempelajari pemasaran konten yang menarik konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi penulis karena memberikan pengetahuan baru di dalam strategi pemasaran konten.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.