

**KARAKTERISTIK KONTEN MARKETING DARI AKUN
@NETFLIXID DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
AUDIENS**

SKRIPSI



OLEH

VALENCIA PUTRI ABELLIA

NPM. 20043010020

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN


**KARAKTERISTIK KONTEN MARKETING DARI AKUN @NETFLIXID DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK AUDIENS**

Disusun oleh:

Valencia Putri Abellia
NPM. 20043010020

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

Menyetujui,
DOSEN PEMBIMBING


Dra. Diana Amalia, M. Si
NIP. 19630907 199103 2001

Mengetahui
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

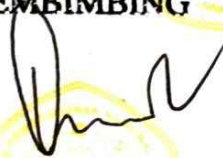
**KARAKTERISTIK KONTEN MARKETING DARI AKUN @NETFLIXID DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK AUDIENS**

Disusun oleh:


Valencia Putri Abellia
NPM. 20043010020

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 09 Desember 2024

PEMBIMBING


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001


TIM PENGUJI

1. 
Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

2.


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A
NIP. 199308082022032016

3.


Dr. Syafrida N. Febrivanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008


Mengetahui
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Valencia Putri Abellia

NPM : 20043010020

Angkatan : 2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 15 Januari 2024



Valencia Putri Abellia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Diana Amalia, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis dan mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Orang tua dan nenek yang mendukung, memotivasi, serta mendoakan penulis selama menempuh pendidikan kuliah
6. Teman-teman seperjuangan dari angkatan 2020 yang selama masa perkuliahan membantu dan menemani kegiatan perkuliahan bersama penulis
7. Sahabat-sahabat penulis yaitu Chaca, Yoshi, Dhea, Dyah, Shinta, Vaney, dan Nabilah yang telah membantu, memberikan motivasi, serta menemani penulis agar penulisan skripsi dapat segera terselesaikan
8. Bundel dan Sandhy yang memberikan dukungan emosional dan menemani penulis dalam proses penulisan skripsi hingga bisa terselesaikan

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Kajian Pustaka.....	15
2.2.1. Klip Film.....	15
2.2.2. Digital Marketing.....	16
2.2.3. Konten Marketing.....	18
2.2.4. Media Promosi.....	21
2.2.5. Instagram.....	25
2.2.6. Netflix.....	29
2.2.7. Analisis Isi Klaus Krippendorff.....	30
2.3. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Definisi Konseptual.....	34
3.3.1. Klip Film.....	34

3.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
3.3.3. Keterlibatan Audiens.....	34
3.4. Fokus Penelitian.....	35
3.5. Unit Analisis.....	35
3.6. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8. Corpus Penelitian.....	36
3.9. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek.....	40
4.2. Penyajian dan Analisis Data.....	41
4.2.1 Elemen Konten Marketing Storytelling.....	41
4.2.2. Elemen Konten Marketing Menghibur.....	48
4.2.3. Elemen Konten Marketing Mendidik.....	63
4.2.4. Elemen Konten Marketing Persuasif.....	68
4.2.5. Elemen Konten Marketing Dapat Dibagikan.....	71
4.3. Pembahasan.....	72
4.3.1. Penggunaan Teaser dengan Unsur Storytelling sebagai Media Promosi Singkat.....	72
4.3.2. Klip Menghibur sebagai Pendekatan Secara Emosional dengan Audiens.....	76
4.3.3. Peran Instagram Netflix sebagai Media Konten Hiburan dan Edukatif.....	78
4.3.4. Pemanfaatan Konten Eksklusif dan Relatable untuk Meningkatkan Daya Tarik Audiens.....	80
4.3.5. Digital Marketing untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas....	85
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
4.2.1. Tabel Penyajian Data Elemen Konten Marketing Storytelling.....	41
4.2.2. Tabel Penyajian Data Elemen Konten Marketing Menghibur.....	53
4.2.3. Tabel Penyajian Data Elemen Konten Marketing Mendidik.....	78
4.2.4. Tabel Penyajian Data Elemen Konten Marketing Persuasif.....	88
4.2.5. Tabel Penyajian Data Elemen Konten Marketing Dapat Dibagikan.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan Netflix hingga 2024 (Statista.com).....	4
Gambar 1.2. Persaingan Layanan Streaming Global (Businessofapps.com).....	5
Gambar 1.3. Contoh postingan konten Netflix.....	8
Gambar 1.4. Sempat viral klip film Avatar.....	10
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 3.8. Data Jumlah Interaksi dan Engagement Postingan Netflix dalam Kurun Waktu 26 Mei-30 Juni 2024 (Keylo.co).....	37
Gambar 4.3.1.1. Teaser Hierarchy yang diunggah Netflix di Instagram.....	72
Gambar 4.3.1.2. Penegasan eksklusivitas film Netflix.....	74
Gambar 4.3.2.1. Potongan Scene Film Lovestruck In The City.....	76
Gambar 4.3.3.1. Potongan Scene Film The Eight Show dan Squid Game.....	78
Gambar 4.3.4.1. Klip yang terdapat caption dalam video dan unggahan Netflix	80
Gambar 4.3.4.2. Interaksi audiens dengan Netflix di Instagram.....	81
Gambar 4.3.4.3. Eksklusivitas yang ditunjukkan Netflix.....	82
Gambar 4.3.4.4. Komentar audiens menunjukkan kepercayaan pada Netflix	83
Gambar 4.3.2.1. Potongan Scene Film Lovestruck In The City.....	84

KARAKTERISTIK KONTEN MARKETING DARI AKUN @NETFLIXID DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK AUDIENS

Valencia Putri Abellia
20043010020

ABSTRAKSI

Di era digital, promosi film telah beralih dari metode tradisional seperti iklan dan poster fisik ke strategi yang lebih modern, interaktif, dan kreatif. Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan klip film pendek yang menyoroti adegan tertentu untuk menarik perhatian penonton. Industri film Indonesia mengalami transformasi yang signifikan dengan digitalisasi, yang selain memudahkan akses film bagi masyarakat, juga membawa tantangan baru seperti pembajakan dan persaingan ketat antar platform streaming global. Netflix, sebagai salah satu platform streaming terkemuka, menghadapi persaingan dengan platform lain seperti WeTV, Disney+, dan Vidio, sehingga membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk menjaga daya tarik penonton. Promosi digital melalui media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran di industri film. Konten pemasaran digital, seperti klip film yang diunggah melalui fitur reels Instagram, berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan daya tarik sebuah film kepada target audiens. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis klip film yang paling efektif yang digunakan oleh Netflix untuk menarik perhatian penonton di platform mereka. Penelitian ini mengembangkan kategori khusus berdasarkan konten yang terdapat pada akun Instagram @netflixid, yang kemudian dikelompokkan ke dalam elemen karakteristik konten pemasaran menurut Diamond (2015), yaitu mendidik, menghibur, persuasif, mudah ditemukan, berbagi, dan bercerita. Dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan pendekatan Krippendorff, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan menarik audiens untuk menonton di Netflix.

Kata Kunci: Konten Marketing, Promosi Film, Social Media, Netflix

ABSTRACT

In the digital era, film promotion has shifted from traditional methods such as physical advertisements and posters to more modern, interactive, and creative strategies. One of the growing trends is the use of short film clips that highlight specific scenes to grab the audience's attention. The Indonesian film industry has undergone a significant transformation with digitalization, which in addition to making it easier for the public to access films, also brings new challenges such as piracy and fierce competition between global streaming platforms. Netflix, as one of the leading streaming platforms, faces competition with other platforms such as WeTV, Disney+, and Vidio, so it needs an effective promotional strategy to maintain audience appeal. Digital promotion through social media is one of the main means of marketing strategy in the film industry. Digital marketing content, such as movie clips uploaded through Instagram's reels feature, plays an important role in communicating the value and appeal of a film to the target audience. The study aims to identify the most effective types of movie clips used by Netflix to capture viewers' attention on their platform. This research develops special categories based on the content contained in @netflixid Instagram accounts, which are then grouped into characteristic elements of marketing content according to Diamond (2015), namely educational, entertaining, persuasive, easy to find, share, and tell stories. By using a qualitative content analysis method with the Krippendorff approach, this research is expected to provide insight into the most effective types of content to increase engagement and attract audiences to watch on Netflix.

Keywords: *Content Marketing, Film Promotion, Social Media, Netflix*