

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital, promosi film telah beralih dari metode konvensional seperti iklan di televisi dan poster fisik, menuju strategi online yang lebih interaktif dan kreatif. Salah satu tren yang semakin populer dalam promosi film adalah penggunaan klip film yang terdapat dialog kata-kata mutiara atau *quotes* didalamnya. Klip film menjadi salah satu dalam ide konten yang dibuat melalui potongan adegan film lalu disebarakan melalui media sosial. Klip film ini dapat berupa kata-kata inspiratif, lucu, atau bijak dari tokoh terkenal atau orang biasa dapat membangkitkan emosi dan membuat pesan promosi lebih berkesan. Kutipan yang menarik dapat mendorong audiens untuk berkomentar, membagikan, dan mendiskusikan konten tersebut. *Quotes* atau bisa disebut kutipan merupakan kumpulan perkataan atau teks pendek yang dapat diambil melalui buku, drama, film, lagu, dan sebagainya. Sebuah konten *quotes* dapat dibuat dengan format gambar ataupun potongan video pendek (Priyambodo & Setyawan, 2022).

Industri film Indonesia telah mengalami transformasi signifikan sejak awal kemunculannya. Berkembangnya alat teknologi pasca Revolusi industri untuk merekam gambar bergerak membuat dampak yang sangat luas bagi dunia perfilman, film menjadi sebuah bentuk hiburan baru dengan menggunakan media artistik yang diperbarui (Mutiara et al., 2023). Film juga menjadi media untuk

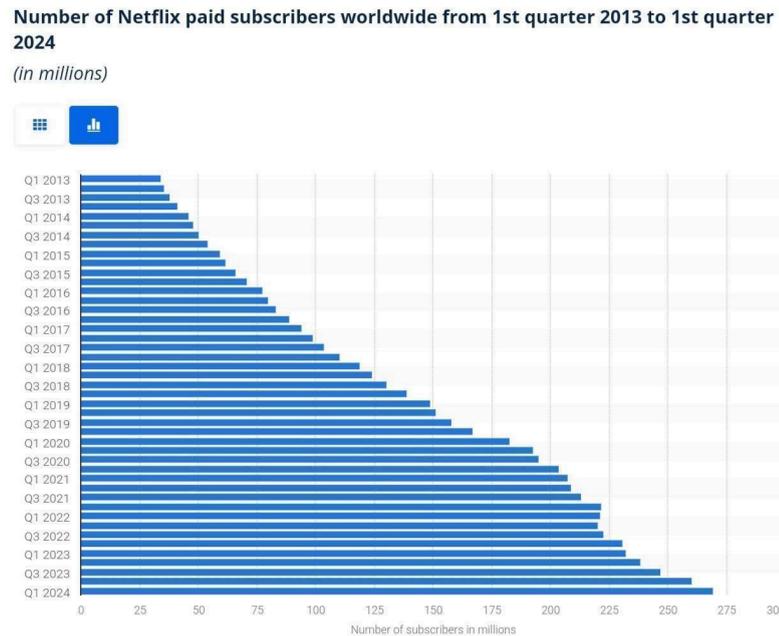
wadah informasi bagi masyarakat yang dikemas dengan berbagai cara agar tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, namun juga bisa menjadi hiburan bagi semua khalayak (Mutiara et al., 2023). Menurut definisi lain oleh Permatasari & Amalia (2022), film merupakan media komunikasi yang memiliki kemampuan dan kekuatan yang besar. Selain digunakan sebagai media hiburan, film juga digunakan sebagai media edukasi masyarakat. Hal tersebut menjadikan film sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu.

Dikutip melalui Ripley (2021), prosentase pendapatan film yang besar didapatkan dari penayangan film melalui bioskop, pendapatan ini didapatkan dari hasil penjualan tiket film pada penjualan hari pertama dan kedua perilisan film sehingga jumlah total penjualan ini menjadi tolak ukur pasar film yang berevolusi dalam bentuk digital *Video Disc (DVD)*, *Video On Demand (VOD)*, dan penayangan televisi secara berbayar. Pandemi covid-19 memiliki dampak besar bagi industri perfilman, dengan adanya kebijakan pembatasan aktivitas diluar rumah oleh pemerintah untuk masyarakat. Akibat kejadian tersebut, pendapatan film juga ikut menurun karena jumlah film yang menarik hanya sedikit dikarenakan penundaan produksi film hingga berhentinya tenaga produksi film, kebijakan pemerintah yang menutup bioskop secara sementara hingga waktu yang tidak bisa ditentukan membuat minat menonton dari masyarakat menurun, alih-alih menonton di bioskop minat film beralih pada layanan streaming hingga melonjak pesat serta menjadi populer dan bisa menjadi langkah alternatif dunia perfilman untuk mendistribusikan film (Laily & Purbantina, 2021). Dari awal

yang sederhana dengan produksi-produksi lokal yang terbatas, hingga saat ini yang ditandai dengan digitalisasi film dan persaingan dengan platform streaming global seperti Netflix. Perubahan ini mempengaruhi tidak hanya bagaimana film diproduksi, tetapi juga bagaimana film dipromosikan dan dikonsumsi oleh penonton.

Digitalisasi telah mengubah wajah industri film Indonesia tidak hanya berdampak pada teknologi, tetapi juga pada budaya populer. Film digital memungkinkan akses yang lebih mudah dan luas bagi masyarakat. Hal ini mendorong perkembangan genre film baru dan melahirkan sineas-sineas muda berbakat (Santyaputri, 2020). Era digitalisasi membawa banyak perubahan bagi industri film Indonesia. Kemudahan dalam proses produksi dan distribusi film digital membuka peluang bagi sineas untuk berkarya lebih bebas. Namun, digitalisasi juga membawa tantangan baru, seperti pembajakan dan persaingan dengan platform streaming global (Kominfo, 2021).

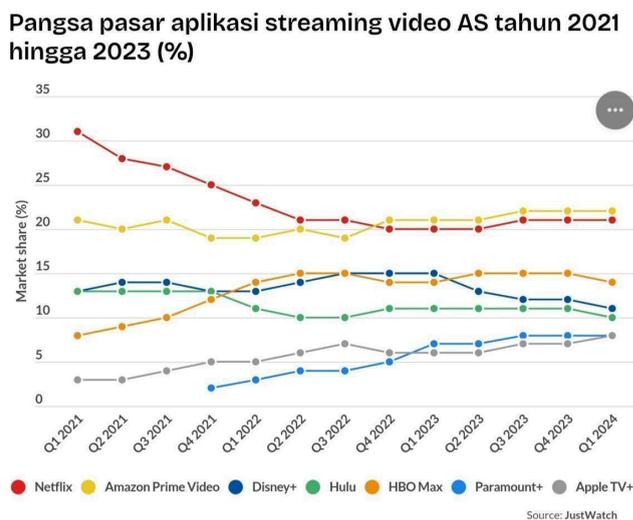
Dulu, proses produksi film melibatkan penggunaan film fisik, yang mahal dan memakan waktu. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital, proses produksi menjadi lebih efisien dan terjangkau. Hal ini memungkinkan para pembuat film independen untuk lebih mudah memproduksi karya-karya mereka. Selain itu, digitalisasi juga mempengaruhi cara film didistribusikan dan ditonton. Banyak bioskop telah beralih ke proyeksi digital, yang memberikan kualitas gambar yang lebih baik dan memungkinkan film-film independen untuk lebih mudah diputar. Selain itu, munculnya platform streaming seperti Netflix telah membuka pintu bagi film-film Indonesia untuk diakses oleh penonton global.



**Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan Netflix hingga 2024**  
(Statista.com)

Netflix adalah platform streaming film dan serial yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, mengutip dari data statista, Netflix memiliki jumlah pelanggan lebih dari 250 juta pelanggan pada tahun 2024. Dilihat melalui Instagramnya, Netflix Indonesia memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut, Netflix hadir di Indonesia pada tahun 2016 dengan menawarkan konten eksklusif dan orisinal dari pesaingnya seperti membeli hak distribusi film serta membuat produksi konten orisinal Netflix sendiri seperti serial “*Money Heist*”, “*Wednesday*”, “*Stranger Things*”, “*One Piece*”, dan serial *original* lainnya. Melansir melalui CNN, di Indonesia Netflix menjadi *market leader* yang memiliki 850 ribu pelanggan berbayar hingga tahun 2021 sejak kemunculannya pada tahun 2016 silam (Netflix.com). Namun sektor SVOD (*Streaming Video On Demand*) berkembang pesat hingga munculnya aplikasi serupa seperti Apple TV, VIU, Disney+ Hotstar, Vidio, WETV, MaxStream, HBO Max, dan lainnya membuat

persaingan Netflix dengan aplikasi serupa di Indonesia menjadi semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi *smartphone*.



**Gambar 1.2. Persaingan Layanan Streaming Global (Businessofapps.com)**

Persaingan Netflix dengan kompetitor tidak hanya di Indonesia melainkan juga secara global, seperti Disney+ yang memiliki lebih dari 130 juta pelanggan di seluruh dunia per Desember 2022, selain itu Disney+ juga memiliki banyak karakter dan waralaba ikonik yang digemari banyak orang, seperti Marvel, Star Wars, Pixar, dan Disney Animation. Disney+ mempromosikan konten eksklusifnya yang menampilkan karakter dan waralaba ini, seperti serial Marvel "Loki" dan "WandaVision", film Star Wars "The Mandalorian", dan film Pixar "Luca". Platform ini menawarkan bundling dengan layanan streaming lain seperti Hulu dan ESPN+. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan beberapa layanan streaming dengan harga yang lebih murah. Disney+ menawarkan uji coba gratis selama 7 hari, yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba layanan sebelum berlangganan (Statista.com & Disneyplus.com).

Pesaing Netflix selanjutnya adalah HBO Max yang memiliki lebih dari 73 juta pelanggan di seluruh dunia per Desember 2022. HBO Max memiliki konten berkualitas tinggi dari HBO, Warner Bros., DC Comics, dan Cartoon Network (Statista.com). Selanjutnya adalah Amazon Prime Video memiliki lebih dari 200 juta pelanggan per September 2023. Amazon Prime Video termasuk dalam keanggotaan Amazon Prime, yang memberikan akses ke berbagai manfaat lain seperti pengiriman gratis dan streaming musik bagi pelanggan yang sudah berlangganan Amazon Prime. Amazon Prime Video menawarkan uji coba gratis selama 30 hari, yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba layanan sebelum mereka berkomitmen (Amazon.com). Pesaing selanjutnya adalah Apple TV+ memiliki lebih dari 40 juta pelanggan per September 2023. Apple TV+ menawarkan format HDR dan Dolby Vision, yang memberikan kualitas gambar yang lebih baik. Apple TV+ menawarkan platform streaming bebas iklan, bagi pelanggan mereka (Statista.com).

Tidak hanya secara global, Netflix juga memiliki pesaing platform *streaming* lokal yaitu Vidio memiliki lebih dari 50 juta pengguna aktif bulanan per Desember 2023 dan menjadi salah satu *platform streaming* terbesar di Indonesia, Vidio menawarkan bundling dengan layanan lain seperti Telkomsel dan IndiHome. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan Vidio dengan harga yang lebih murah dan meningkatkan aksesibilitas platform. Vidio menawarkan berbagai paket berlangganan yang terjangkau, mulai dari Rp 29.000 per bulan. Selain itu Vidio juga menawarkan uji coba gratis selama 7 hari, yang

memungkinkan pelanggan untuk mencoba layanan sebelum memutuskan untuk berlangganan (Vidio.com).

Pesaing selanjutnya yaitu WeTV, platform ini memiliki lebih dari 30 juta pengguna aktif bulanan per Maret 2024. WeTV memiliki akses ke konten eksklusif dari Tencent, raksasa teknologi asal China sehingga WeTV mempromosikan drama dan film China yang populer di platformnya. WeTV menawarkan fitur interaktif, seperti live chat dan fan meeting, yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan para pemeran dan kreator (wetv.vip). Selanjutnya adalah Viu yang memiliki lebih dari 25 juta pengguna aktif bulanan per Maret 2024. Viu memiliki akses ke konten eksklusif K-Pop, seperti drama, variety show, dan rekaman konser idol grup Korea. Viu mempromosikan konten K-Pop di platformnya dan mengadakan berbagai acara untuk para penggemar K-Pop, hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang tertarik dengan budaya Korea. Viu juga menawarkan fitur offline download, yang memungkinkan pengguna untuk menonton konten tanpa harus terhubung ke internet (hq.viu.com).

Dalam era digital yang semakin berkembang, *digital marketing* menjadi sarana untuk menyebarkan konten promosi melalui media sosial. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam *marketing mix*, menurut Kotler & Keller (2009), promosi film adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan daya tarik film kepada target audience. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam elemen 4P yaitu produk, *price* (harga), promosi, dan *place* (tempat)

yang dimana keempat elemen ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan pemasar kepada konsumen, promosi dalam dunia perfilman sama seperti promosi produk pada umumnya yaitu mempertimbangkan *segmenting*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*, serta bauran pemasaran 4P. Pihak perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah promosi bagi film yang akan didistribusikan baik promosi melalui media cetak, media sosial, iklan, dan lainnya. (Evrita et.,al, 2020). Konten digital termasuk dalam strategi promosi, konten digital dapat berupa gambar, video, dan konten lainnya yng diunggah melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu keterlibatan audens juga penting, hal ini dilihat melalui jumlah like, views, dan komentar dalam konten postingang yang diunggah melalui media sosial.



**Gambar 1.3. Contoh postingan konten Netflix**

Netflix menggunakan salah satu cara unik dalam mempromosikan film yang ada di layanan streaming mereka, alih-alih menggunakan promosi langsung yang bisa terasa memaksa, Netflix memilih pendekatan soft selling pada postingan Instagram mereka. Netflix tidak langsung mengatakan "Tonton serial ini," tetapi membuat penonton tertarik melalui klip film dengan berbagai potongan adegan film yang ada dalam platform streaming mereka. Klip ini seringkali menonjolkan hal-hal menarik yang ada di film, baik secara humor maupun komedi, kompilasi aksi yang ditonjolkan dalam film, kompilasi video pemain, menonjolkan dialog menarik, dan lainnya. Cuplikan adegan yang dipilih juga seringkali mengandung pesan yang menginspirasi atau menyentuh emosi selain itu Netflix juga menonjolkan para pemain atau karakter yang ada di film, aktor terkenal maupun tokoh karakter dalam film yang sedang ramai diperbincangkan.

Cara ini bisa membuat penonton merasa tidak ditekan untuk membeli layanan streaming Netflix atau menonton film tersebut, melainkan pelanggan bisa tertarik secara alami. Dalam salah satu contoh gambar klip film di atas, Netflix menonjolkan karakter yang memberikan kata-kata penyemangat dan bisa dihubungkan dengan tantangan yang dihadapi penonton dalam kehidupan sehari-hari seperti Kim Ji-won dalam gambar tersebut, Netflix bisa menarik perhatian lebih besar. Penonton yang sudah menyukai karakter atau aktor tersebut akan lebih cenderung memperhatikan dan terinspirasi oleh pesan yang disampaikan. Dalam contoh ini, Netflix menyarankan pengguna untuk menyimpan dan melihat kembali kutipan tersebut setiap hari melalui *caption* yang pada akhirnya dapat mendorong penonton untuk menonton serial tersebut.

Platform seperti Instagram dapat menjangkau banyak audiens. Dengan memanfaatkan format gambar dan video pendek yang ideal untuk perhatian singkat pengguna media sosial. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan penonton melalui *views* video *reels*, komentar, dan likes pada postingan yang diunggah.



Gambar 1.4. Sempat viral klip film Avatar

Sempat menjadi perbincangan, serial Avatar: The Last Airbender ini banyak dinanti oleh masyarakat karena film serial ini merupakan penayangan musim pertama sekitar 19 tahun lalu sejak versi animasinya dirilis pada 21 Februari 2005. Film serial ini menceritakan kisah Aang dan teman-temannya untuk menyelamatkan dunia, selain banyak adegan *action*, film ini juga terselip humor dan dalam film ini juga banyak sekali terdapat dialog yang berisi *quotes* ataupun kutipan motivasi di dalamnya, seperti gambar diatas ini yang memiliki banyak sekali *like* sejumlah 18.000 like dan 120 komentar dibandingkan postingan Netflix yang lainnya. Adapun klip dari salah satu drama Korea yaitu Doctor Slump yang dibintangi oleh aktor dan aktris terkenal yaitu Park Hyung-sik dan Park Shin-hye, konten klip film yang berisi *quotes* dari dialog dalam drama

tersebut mendapatkan *likes* hingga 90.000 *likes* dalam postingannya, bahkan seluruh konten *quotes* yang diambil dalam drama Korea tersebut selalu mencapai *like* yang cukup tinggi dibanding postingan klip lainnya.

Menurut Sugiyono (2019), analisis isi kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna dari suatu teks atau komunikasi. Teks tersebut dapat berupa berbagai bentuk, seperti dokumen tertulis, gambar, video, audio, dan bahkan interaksi sosial. Metode ini dilakukan dengan membaca, mengamati, dan menafsirkan teks secara mendalam, dengan tujuan untuk menemukan pola, makna, dan tema yang mendasarinya. Dalam pendapat lain menurut Klaus Krippendorff dalam buku "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology" (2018), analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan makna dari berbagai bentuk teks, termasuk komunikasi verbal dan nonverbal, gambar, dan artefak. Analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam data.

Adanya konten digital yang diunggah berupa video reels klip film memungkinkan untuk mengetahui jenis klip film apa yang bisa digunakan oleh Netflix untuk menarik perhatian audiens. Melalui analisis kualitatif yang fleksibel dapat ditemui jenis klip film apa saja yang digunakan sesuai dengan temuan yang dilakukan, analisis kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menyelami jenis-jenis dalam konten klip film, *caption* yang digunakan sebagai pendukung promosi, dan melihat bagaimana respon yang diberikan oleh *audiens* terhadap konten klip film yang diunggah. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan kaya tentang penggunaan

konten *digital* dan keterlibatan *audiens* dalam promosi Netflix. Hal ini karena metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi berbagai aspek fenomena secara lebih detail, dan untuk memahami bagaimana berbagai faktor saling terkait.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, salah satunya oleh Ramadhan et., al. 2021 dengan judul "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok @jogjafoodhunterofficial", jurnal ini membahas tentang aplikasi Tiktok di Indonesia yang banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas dan berbisnis oleh masyarakat. Fokus utama dari jurnal ini adalah studi kasus terhadap akun TikTok @jogjafoodhunterofficial, yang aktif menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform digital marketing. Penelitian ini mengulas teknik-teknik digital marketing yang diterapkan oleh akun tersebut, seperti penggunaan tagar, interaksi feedback, dan konten yang menarik. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang bagaimana akun tersebut memberikan informasi mengenai tempat nongkrong dan cafe di Yogyakarta kepada pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam penelitian sebelumnya lebih fokus pada teknik digital marketing yang digunakan pada aplikasi TikTok. Penelitian ini dapat mengisi celah dengan menganalisis konten digital dan keterlibatan *audiens* dalam media promosi yang digunakan Netflix di Instagram. Penelitian ini dapat digali tentang jenis kategori klip film yang digunakan Netflix dalam Instagram @netflixid berupa video pendek dan melihat interaksi apa yang diberikan pengguna sebagai media promosi supaya calon pengguna ingin memilih dan menonton film pada platform aplikasi *streaming* film milik Netflix.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bagaimana penyajian konten marketing Netflix yang diunggah di media sosial Instagram @netflixid.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui penyajian konten marketing yang dilakukan oleh Netflix pada klip film dalam meningkatkan daya tarik pada Instagram @netflixid.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menyumbangkan wawasan baru terhadap praktik pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan konten klip film sebagai media promosi di platform media sosial Instagram.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pemasaran dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten kreatif, termasuk penggunaan konten promosi untuk menarik audiens.
2. Penelitian ini dapat membantu Netflix Indonesia dan perusahaan-perusahaan lain dalam industri hiburan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran promosi melalui analisis konten digital.